

Van 5 tot 8 september 1977 had te Amsterdam het symposium «International Communications and Third World Participation» plaats, ingericht door het in Mexico gevestigde Latijns-Amerikaans Instituut voor Transnationale Studies (ILET). Het ILET werd eind 1975 opgericht met het doel onderzoek te verrichten op twee domeinen: Informatie en Afhankelijkheid, en Transnationale Ondernemingen. Onderstaande tekst is een poging om een aantal van de op dit seminarie gestelde problemen onder de aandacht van een ruimer publiek te brengen. Hierbij wordt voornamelijk gebruikgemaakt van de papers van Rafael Roncagliolo: *Communication: Social change and the need for a new conceptual framework*, van Juan Somavia: *Third World participation in international communications. Perspective after Nairobi*, en van Fernando Reyes Matta: *From right to praxis. A model of communication with active social participation*.

naar een nieuwe internationale communicatie-orde: een situationeel en conceptueel kader

jan servaes

Voor veertig jaar «verspilde» slechts een klein deel van de bevolking zijn tijd met het lezen van kranten, het luisteren naar de radio of het bekijken van film. Van-daag de dag is die kleine minderheid een overgrote meerderheid geworden. Men kan zich nog met moeite domeinen van het privé- of maatschappelijk leven indenken, waar de media geen rol van betekenis spelen. De media zijn een socialisatiemiddel geworden met waar-schijnlijk meer impact dan school, gezin of godsdienst. Ze zijn m.a.w. niet langer secundaire, maar eerder de belang-rijkste culturele en sociale «beïnvloedings-agenten».

Status questionis

Het conceptueel en juridisch raamwerk op het vlak van de massacommunicatie heeft onder invloed van de sociale realiteit grondige wijzigingen ondergaan. De liberale communicatiedoc-trine - opgesteld na de minder prettige er-varingen tijdens nazisme en fascisme - was een getrouwe copie van het liberaal economisch denken. Als uitgangspun-ten van dit denken kunnen genoemd: (a) de «markt» als het beste systeem voor de productie en distributie van

boodschappen, (b) de mens die fun-damenteel rationeel is en altijd in zijn eigen belang het beste zal kiezen, en (c) het enige criterium om de waarde van een communicatieboodschap te bepa-len is haar «waarheidsgehalte».

Tengevolge van de economische, poli-tieke en cultureel-ideologische wijzi-gingen in de maatschappelijke struc-tuur, worden deze postulaten thans echter grondig en fundamenteel in vraag gesteld.

1. Op economisch vlak heeft de com-municatie een belangrijke betekenis gekregen, vooral sinds de media dienen om de nooit aflatende vraag naar (over-bodige) producten (zowel hardware als software) op te drijven. Deze trend zit in de ontwikkeling van ons economisch systeem ingebakken, maar is absoluut tegengesteld aan de behoeften en no-den van de Derde Wereld. Niet alleen de reclame, maar ook de informatiemedia volgen deze logica, zodat de belang-rijkste karakteristiek de productie, niet van nieuws, maar van een handelswaar is. De nieuwsvoorziening wordt zo-doende herleid tot een bijproduct of kostenfactor van een economisch pro-ces. Hieruit vloeit verder voort dat - nu commerciële criteria in de productie van nieuws gebruikt worden - de informatie

zelf ondergeschikt wordt gemaakt aan zakelijke doeleinden.

2. Politiek gezien zijn de communica-tiemedia een belangrijke macht. Hun macht ligt in dezelfde handen of centra waar de andere dominantie- en in-vloedssferen geconcentreerd zijn. Vaak zijn deze machtscentra zo (bureaucra-tisch) gestructureerd dat er geen daad-werkelijke controle op besluitvorming of uitvoering mogelijk is.

3. Terzelfdertijd en misschien diepgaander is er de culturele en ideologische invloed van de communi-catie. Waar vroeger gezin, school en kerk de grote socialisatiedragers waren, is deze rol door de media overgenomen.

De culturele component

De socialisatiemogelijkheden van de media liggen niet exclusief in de om-vang en intensiteit van hun aanwezig-heid. Naast het feit dat zij diepgaand en constant alle aspecten van het maat-schappelijk leven binnendringen en dat er meer en meer tijd aan de media be-steed wordt, ligt de socialiserende functie van de media ook in hun capa-citeiten de ontvangers voor te schrijven wat, hoe en waarover te denken, hoe te

voelen, te handelen . . . te leven. De verweving van al deze elementen in elke communicatieboodschap geeft de fundamentele impact van de media aan.

Het is ongegrond te stellen dat de media «objectieve», «neutrale» boodschappen doorseinen. Alle (geschreven, gesproken en/of visuele) boodschappen bevatten immers waardegeladen elementen, en dit zowel op inhoudelijk als op vormelijk vlak. Een ILET-onderzoek bij het wereldnieuwsagentschap UPI toonde bijvoorbeeld aan dat Allende zelfs na zijn dood nog steeds «de marxistische president van Chili» genoemd werd, terwijl men Nixon nooit als «kapitalistische president van de USA» betitelde; dat de Democratische Republiek van Korea voor UPI «het communistisch regime van Noord-Korea» is, maar Zuid-Korea niet «het kapitalistische regime». Verder zijn uitspraken als «ik zag het op TV» of «het staat in de krant» overtuigende argumenten geworden die elke verdere discussie overbodig maken. De autoriteit en geloofwaardigheid van de media staat dus voor de meeste mensen buiten kijf. Deze autoriteit berust op het gebrek aan concurrentie enerzijds, in die zin dat er geen alternatieve informatiebronnen dan de media zelf zijn; en het zelfbeeld dat de media van hun operaties ophangen anderzijds, nl. de veilige, precieze en onpartijdige wijze waarop ze hun informatie zeggen te vergaren.

De media-consument is in de meeste gevallen passief, maar daarom nog niet noodzakelijk neutraal of sociologisch maagdelijk materiaal. Onderzoekingen tonen aan dat de media niet altijd als geloofwaardig beschouwd worden, nl. niet wanneer de ontvangers vanuit hun concrete situatie of ervaring het tegendeel kunnen vaststellen. Hieruit volgt tevens dat informatie geloofwaardiger wordt als ze zich verder van de door de ontvanger waargenomen sociale realiteit afspeelt. Dit maakt de rol van internationale informatie en communicatiedoorstroming zo belangrijk, aangezien een krantenlezer in Europa onmogelijk kan nagaan of het afgedrukte bericht over -zeg maar- Cambodja inderdaad juist is.

Al slagen de media er dus niet altijd in het publiek voor te houden «wat» te denken, ze slagen er wonderwel in de ontvangers te vertellen «waarover» ze moeten denken. De media bepalen im-

mers wat belangrijk is en wat ter discussie staat. Door deze «agenda-setting»-functie wordt een situatie gecreëerd waarbij de ontvangers de argumentatie in een bericht kunnen verwerpen, maar geen zicht krijgen op de structuur of de volledigheid van de verstrekte informatie. Dankzij hun technische uitrusting en het neutraliteitsimago bepalen de media in feite autonoom wat belangrijk is, en wat naar het tweederangsplan dient verschoven.

De culturele impact van de media gaat zelfs verder dan deze agendasetting. Zoals in het onderwijs, waar doorheen leermethodes denksystemen worden ingeprent, formuleren de hedendaagse media de mentale programma's voor hun ontvangers. De communicatieboodschappen impliceren een aantal semantische assen tot dewelke elke informatie herleid wordt. De wereldnieuwsagentschappen klassificeren elk item bijvoorbeeld onder de rubriek: «Westerse liberale democratie» versus «Oosters communistisch totalitarisme».

Ook hier speelt de afstandelijkheid van de geboden informatie een rol voor het geloofwaardigheidsgehalte door de ontvanger. Daarom kan het internationale nieuws het moeilijkst in vraag gesteld en is het daarenboven gemakkelijk in staat om op alle niveaus een mening door te drukken: op het domein van de gerapporteerde nieuwsfeiten, op het vlak van de agenda-setting en op het niveau van de bewustzijnsmanipulaties.

Maar de rol en impact van de media blijven niet beperkt tot de intellectuele sfeer, het domein van het denken. Nazisme, fascisme en andere vormen van massamanipulatie en -hysterie, hebben aangetoond dat de massamedia in staat zijn om grote massa's politiek te mobiliseren onder welbepaalde omstandigheden en in zekere sociale structuren. De hedendaagse reclametechnieken zijn daarbij een treffende illustratie van de capaciteit der media tot het beïnvloeden van het individueel consumptiegedrag.

Een reflectie op de media houdt daardoor ook noodzakelijk een evaluatie van het heersende cultuurpatroon in; terwijl het juridische kader waarin de media functioneren een belangrijke component van de cultuurpolitiek vormt, en dit zowel op nationaal als internationaal vlak.

Konsequenties voor de Derde Wereld

Bovenstaand cultureel analysekader heeft vooral voor de Derde Wereld vergaande gevolgen. Het kolonialisme was succesvoller op economisch en politiek gebied, dan op het culturele vlak. Roncagliolo meent dat dit niet kwam omdat de imperialistische machten geen culturele intenties koesterden, maar omdat de culturele dominantie beperkt bleef door de afwezigheid of het nog niet voldoende uitgebouwd zijn van de media. Een grootschalige ideologische beïnvloeding bleef achterwege; met als positief gevolg dat de lokale culturen in staat bleken eeuwen overheersing te doorstaan. Met de ontwikkeling van de internationale communicatiesystemen is ook hieraan een einde gekomen. Nu staan we voor de paradoxale situatie dat op het moment dat de Derde Wereld zich economisch en politiek begint te emanciperen, de culturele overheersing toeneemt. Waar de vroegere kolonialisten grotendeels op het plunderen van economisch winstgevend gebieden uit waren, en een matige interesse toonden voor het politieke bestuur, heeft de technische ontwikkeling van de communicatiemedië er toe bijgedragen dat de afhankelijkheid van cultureel-ideologische aard werd. Dit op velerlei domeinen. Varijs toonde bijvoorbeeld aan dat 84% van alle TV-programma's in Guatemala ingevoerd werden, 62% in Uruguay, 73% in Ecuador, 90% in Zambia en 60% in Kenia. Twee extremen: Saoedi-Arabië importeert 100% van al zijn TV-materiaal, de USA amper 1%. Een ander onderzoeker, Alan Wells, heeft m.b.t. Latijns-Amerika onderzocht hoe de Zuidamerikaanse televisie fungeert als imponent van culturele waarden en belangen van de grote Noordamerikaanse ondernemingen. Wat hij «de amerikanisering van de Zuidamerikaanse TV» noemt, is niets anders dan het transponeren van een ontwikkeld communicatienetwerk «ontstaan in een specifieke context» naar een ander (ontwikkeld) continent.

Wat hier over de televisie gezegd wordt, geldt evenzeer voor film, radio, boeken, platen, strips, kranten . . .

Deze tendens - de afhankelijkheid van multinationale structuren - heeft zich met de verre gaande ontwikkeling van de communicatiesatellieten nog doorgezet. Toen deed immers ook de hooggekwalificeerde elektronische industrie haar intrede in de communicatietechnologie.

nologie. Met alle gevolgen vandien. Wie meende dat techniek een politiek neutraal iets is, moet er Schillers doorlichting van het Intelsat-consortium maar eens op nalezen. De bezorgdheid van Unesco en Uno voor de «free flow of information» is dan ook meer dan gerechtvaardigd. Immers, het samenvallen van een hoogontwikkelde communicatietechnologie met een multinationale organisatiestructuur, brengt met zich dat de communicatiemediën in de ontwikkelingslanden vreemde entiteiten zijn, die fundamentele sociale invloed uitstralen. De plaatselijke Derde Wereld-bourgeoisie, die zelf een produkt is van het koloniaal tijdperk, legt deze westerse belangen gewoonlijk geen strobreed in de weg. Zij ziet immers haar positie slechts beveiligd door de ruggesteun van dezelfde politieke en economische groepen. De rampzalige gevolgen voor de grote massa laten haar koud. Indien sommige zich onafhankelijker opstellende landen toch tegen deze culturele invasie protesteren, krijgen ze het verwijt naar het hoofd geslingerd dat de «free flow» gemanipuleerd wordt. Of hier het edele principe van de vrije nieuwsvoorziening niet met commerciële belangen verward wordt, is zeer de vraag.

De politieke component

Communicatie is een staatszaak geworden; staten gebruiken de media steeds meer als politieke instrumenten. In die mate zelfs dat de internationale communicatie het belangrijkste element in de buitenlandse politiek van een westerse regering geworden is. Het is mogelijk om via de media iedere plek op de aardbol te bereiken en zodoende elk volk te informeren, te beïnvloeden, te manipuleren. Het gezaghebbende blad «Fortune» concludeerde dan ook dat de toekomst van de USA als wereldcentrum van denken en handel bepaald werd door de mate waarin de USA erin zullen slagen om de internationale communicatie onder controle te houden. Op het vlak van de satellietcommunicatie is dit reeds een realiteit. De USA controleren via de commerciële onderneming Comsat het wereldconsortium Intelsat. De gevolgen zijn van tweeërlei aard. Ten eerste intervenueert de Amerikaanse regering -nochtans de grote verdediger van de liberale informatiedoctrine- actief in de internationale communicatie; en ten tweede wordt de communicatie

bepaald door Amerikaanse privé-belangen. M.a.w. de zakelijke belangen van één enkele natie of hegemonistisch blok bepalen de humanitaire en culturele objectieven van de rest van de wereld.

De economische component

Het economisch belang van de moderne communicatie en informatie heeft pas de laatste jaren schrikwekkende afmetingen aangenomen. Sommigen, zoals Parker, spreken dan ook van een vglglijding van een industriële naar een informatieve samenleving. Het aandeel van de informatiesector op het Bruto Nationaal Produkt (BNP) van de USA en het belang van deze sector in de samenstelling van de economisch actieve bevolking van dat land, doet er Parker toe besluiten dat het informatieproces de industriële produktie van de eerste plaats heeft verdrongen; een fenomeen dat hij de «tweede industriële revolutie» noemt. Activiteiten op het vlak van de informatieverschaffing beschouwt hij als de vierde economische sector, waarin telecommunicatie en computertechniek de sleutelposten bekleeden in de ontwikkeling van de sector als geheel. Alhoewel Parkers stellingen voor discussie vatbaar zijn - hij gooit bijvoorbeeld verschillende communicatieve activiteiten op een hoopje - kan toch niet ontkend worden dat de informatievoorziening een vluggere groei kent dan de rest van de industriële produktie. Economisch gezien happen de investeringen in de communicatiemediën de grootste stukken uit de begrotingen van regeringen, ondernemingen en gezinnen. Deze overontwikkeling van de media, en meer specifiek van de commerciële reclame, leidt tot een herdenken van de «positieve» theorieën die de media als een oorzakelijke ontwikkelingsfactor in correlatie met indicatoren als economische groei beschouwen. Wells toont aan dat deze «positieve» theorie verworpen dient te worden en vervangen door een «negatieve». Deze dient te vertrekken van de vaststelling dat de media een onrealistische vraag stimuleren. Het niet-reële van deze vraag ligt in het feit dat goederen worden aangeprezen die voor een ontwikkelingsland niet geschikt zijn. Stimuli voor een hogere (onbereikbare) levensstandaard hebben natuurlijk wel de reeds hoger genoemde ideologische en culturele implicaties. Reclamecampagnes in ontwikkelings-

landen worden immers door grote — voornamelijk Amerikaanse — reclameagentschappen gevoerd. Ze transporteren op mechanistische wijze de westerse consumptiebehoeften naar de Derde Wereld.

Een naïef geloof in de ontwikkeling van de media betekent dus ipso facto een ramp voor deze landen. Een meer realistische analyse moet de effecten van de media in hun maatschappelijke context situëren. Ontwikkelingslanden dienen daarom in geen geval de westerse communicatie te kopiëren, maar moeten een eigen nationale communicatiepolitiek opstellen die kadert in een algemene ontwikkelingspolitiek.

Mogelijkheden tot feedback

De groei van de kabeltelevisie en de ontwikkeling van de video luidt een tweede generatie voor de media in, nl. de periode dat het voor de ontvanger mogelijk wordt om zijn programma's individueel te selecteren. Een tijdje zag het er naar uit dat deze snufjes slechts aan een elite voorbehouden zouden blijven, maar door een veralgemeende kostenreductie worden kabel en video binnenkort waarschijnlijk gemeengoed. Dit neemt niet weg dat de sociale en juridische omstandigheden in de verschillende landen aanzienlijk kunnen verschillen. Het concept van vrijheid van informatie impliceert een opdrijven van de reële keuzemogelijkheden bij het publiek. De druk tegen de ontwikkeling van kabeltelevisie en voor de introductie van gesofistikeerde kleurentelevisie kan niet anders dan vanuit machtige privé- en monopoliebelangen ingegeven zijn. Dit flagrant tegen de publieke behoeften en vrijheden in; een grotere contradictie op het vlak van communicatiepolitiek is moeilijk denkbaar. Daar komt nog bij dat door de combinatie van kabel en video de kosten voor omroep aanzienlijk gedrukt en de keuzemogelijkheden voor het publiek (dankzij een opdrijven van het aantal kanalen) opmerkelijk vergroot kunnen worden. Bij deze twee karakteristieken kan nog een derde gevoegd, nl. het verruimen van de programmakeuze per publiek, leeftijd, onderwijspeil, interesse en specialisatie. Maar - hoeft het nog gezegd - de spanning tussen zakenbelangen en gemeenschapsbehoeften blijft de grote struikelsteen bij het niet radikaal opte-

ren voor de maatschappelijk beste oplossing.

De communicatiemultinationals evolueren en participeren echter ook mee aan de economische, technologische en maatschappelijke ontwikkeling. Zij hebben recentelijk de mogelijkheden van kabel en video ontdekt en zich er enthousiast opgeworpen. Deze nieuwe technieken maken immers bi- en multidirecte relaties tussen media en ontvangers mogelijk. Op die wijze kan men zelf programma's produceren en de traditionele breuk tussen productie en consumptie doorbreken. D.w.z., dit zou realiseerbaar zijn indien er slechts technische obstakels waren. De commerciële communicatieconceptie staat echter geen totale feedback tussen zender en ontvanger (en omgekeerd) toe. Daarom blijven de zeldzame pogingen op dit vlak in de marginaliteit steken. Het is immers een illusie te geloven dat technologische ontwikkelingen automatisch een democratisering van de culturele en communicatieve praktijk impliceren.

Interludium 1

Onze (voorlopige) conclusie is dus dat voor de passiviteit van de ontvanger een technische oplossing voorhanden is door het diversifiëren van de programmering en vooral door de participatie aan de productie; maar dat daarvoor in laatste instantie nationale en internationale beslissingen nodig zijn die de bevolking ten goede komen en niet een economische elite.

Het voorgaande betekent niet dat de bestaande internationale informatie- en communicatiestructuren moeten geëlimineerd worden. Naast de huidige dient men zich eerder te bezinnen over de noodzaak voor alternatieve en complementaire communicatiekanalen. Dit impliceert wel dat het westerse communicatiemodel niet als ideaal en algemeen geldend aanvaard wordt; zeker niet voor de ontwikkelingsnoden van Derde Wereld-landen. Een nieuw conceptueel kader voor de internationale communicatie is daarom dringend nodig en wenselijk. Maar om deze basisbeginselen ook kracht van uitvoering te verlenen zijn niet alleen juridische en structurele middelen nodig, maar ook

competente mensen die dit alles kunnen realiseren.

Een nieuwe internationale communicatie-orde

Het objectief van de Nieuwe Internationale Communicatie-Orde is geen door regeringen gecontroleerd of beheerd, of een op economische of commerciële privébelangen gestoeld systeem, het moet een instrument worden van wederzijds begrip en uitwisseling tussen de volkeren. Het aanvaarden van het principe van de vrije communicatiestroom in de huidige internationale mediastrukturen wordt — in de praktijk — voornamelijk eenzijdig vanuit de westerse geïndustrialiseerde landen naar de Derde Wereld toegepast. Dit wil niet zeggen dat het principe zelf van de «free flow» dient verworpen te worden, maar wel dat de wijze waarop het wordt toegepast tot diepgaande tegenstellingen tussen landen en culturen heeft geleid. De praktische realisatie en naleving van een daadwerkelijke multidirecte en multidimensionale free flow is echter dringend gewenst. Niet alleen het evenwicht tussen samenlevingen moet daarbij nageleefd worden, niet alleen de rechten van de communicator moeten gevrijwaard blijven, maar ook de ontvanger dient in staat gesteld te worden om aan het communicatieproces te participeren. Het recht op communicatie is een individueel menselijk recht én een collectief recht binnen een culturele en politieke context.

De functies van de internationale communicatie

De commercialisering en monopolisering van de internationale communicatie leidt ons tot de eenvoudige, maar daarom niet minder fundamentele vraag: welke zijn de functies van de internationale communicatie? Somavia somt er een aantal op:

1. Het voldoen aan individuele en collectieve behoeften om tot een beter begrip van gebeurtenissen te komen. Communicatie is niet alleen kwantitatief, maar essentieel kwalitatief. De ontvanger wordt al te vaak overstelpet met losse feitjes, die hij niet kan duiden. Daarom kan de vraag gesteld naar het

objectiviteitsgehalte van dergelijke informatie; welke zijn de selectiecriteria, wat is relevante en irrelevante informatie, enz.

2. De mogelijkheden bieden tot een geïnformeerde participatie. Participatie is essentieel voor elk individueel en sociaal leven. Van participatie kan pas sprake zijn als de «mogelijkheid» tot participatie geboden wordt. Dit is van belang zowel voor individuen in hun relatie tot de staat als voor staten ten opzichte van de wereldgemeenschap. Daarom is het nodig dat de internationale communicatiemedia ook de context, waarin de gebeurtenissen zich afspelen, beschrijven, en individuen en staten kansen bieden om hun visie weer te geven. Te veel immers worden opinies geuit en acties ondernomen op basis van een onjuiste of onvolledige perceptie van de realiteit. Informatie ingewonnen op basis van participatie (ook wel «participerende observatie» genoemd) biedt de meeste kansen op zo'n volwaardige communicatie.

3. Het bevorderen van de vreedzame samenwerking tussen staten en volkeren. Naast de officiële regeringskanalen zijn de communicatiemedia actors in internationale relaties tussen staten. Dit betekent dat aangaande wereldproblemen de internationale communicatie een belangrijke component vormt in het bepalen en weergeven van de nationale publieke opinie. De inhoud en oriëntatie van de geboden informatie kan bepalend zijn voor de contacten tussen de staten; zodat de internationale communicatie van determinerend belang is in de internationale (in)stabiliteit.

4. Het garanderen van culturele interactie-mogelijkheden tussen verschillende samenlevingen. In de wereldgemeenschap zijn verschillende culturen aanwezig, waarvan de oorsprong, kenmerken en determinanten zeer verschillen zijn. Elke cultuur heeft haar eigen rationaliteit en is het produkt van (andere) sociale en historische processen. Als basisprincipe voor een zinvolle mondiale organisatie zou het respect voor elkaars cultuur moeten gelden, en de kennis en aanvaarding van het — zowel individueel als maatschappelijk — «anders» zijn. Aangezien de internationale communicatie het belangrijkste instrument vormt voor een interculturele uitwisseling, zou dit in een geest van

dialogoog en op gelijkwaardige basis dienen te gebeuren. Van gelijk welke vorm van culturele hegemonie mag geen sprake zijn.

Conceptuele determinanten

Deze functies dienen ingepast te worden in een conceptueel kader, waaraan, volgens Somavia, volgende criteria ten grondslag moeten liggen :

1. Informatie is een basisbehoefte voor ieder mens.

De nood aan informatie lenigen is voor een natie even belangrijk als de zorg voor gezondheid, voeding, huisvesting, onderwijs en werk. Samen met alle andere sociale behoeften moet de informatie het de staatsburgers mogelijk maken om zich wettelijk en autonoom volledig te emanciperen. Het recht om te informeren en geïnformeerd te worden is dus één van de mensenrechten ; en dit zowel individueel als collectief.

2. Informatie is een gedelegeerd recht. Elke samenleving moet binnen haar eigen culturele, sociale, politieke, economische en historische context zelfstandig kunnen definiëren in welke concrete vorm ze haar sociale informatie-opdracht wil georganiseerd zien. Uitgaande van de verscheidenheid aan culturen kunnen er dus ook verschillende organisatiestructuren opduiken : van een gemonopoliseerd privébedrijf tot een exclusieve staatsonderneming, met daartussen intermediaire vormen als coöperaties, bedrijven in zelfbeheer, informatiecollectieven, enz. Welke ook de vorm is waarin de sociale informatiefunctie gestalte krijgt, steeds moeten hogergenoemde principes op het vlak van participatie en toegankelijkheid prioritair staan.

3. Informatie is een onderdeel van het opvoedingsproces.

De sociale verantwoordelijkheid van de media in de opvoeding is zeer groot. Immers, na de onderwijsperiode, zijn zij de belangrijkste opvoedings- of socialisatie-agenten. Zij zijn in staat te informeren of te desinformeren, belangrijke feiten bloot te leggen of te versluieren, gebeurtenissen positief of negatief te duiden, ...

4. De informatie-opdracht behelst rechten én plichten.

Aangezien de media in feite een pu-

blieke service vervullen, moeten ze dit in een sociaal en juridisch verantwoordelijkheidskader doen, dat de sociale consensus van de samenleving reflecteert. Er zijn immers geen rechten zonder plichten. De vrijheid van informatie moet dus vanuit een drievoudig perspectief benaderd : ten eerste de noodzaak om het publiek daadwerkelijk te laten deelnemen en participeren aan het communicatiegebeuren, ten tweede het ontwerpen van een kader waarin dit kan gebeuren, en ten derde moeten de media een professionele autonomie genieten, vrij van economische of politieke druk.

Interludium 2

Het ontwikkelen van een dergelijk communicatiemodel dient in samenhang met de totale maatschappelijke emancipatie te gebeuren. Het zoeken naar een Nieuwe Internationale Communicatie-Orde hangt daarom nauw samen met de realisatie van een Nieuwe Internationale Economische Orde. Het objectief is geen eenzijdige, maar een multidirecte structuur; geen ethnocentrisch, maar een cultureel pluralisme ; geen passieve, maar een actieve participerende ontvanger; geen economische afhankelijkheid, maar een multinationaal evenwicht.

Naar een communicatiemodel met actieve sociale participatie

Het zoeken naar conceptuele bases van een communicatieproces is slechts mogelijk op basis van juridische standaarden en structuren die de sociale praktijk verrijken. De wet is gelegitimeerd door de praxis ; er kan slechts van recht sprake zijn als het uitgeoefend wordt door de mens - individueel of als lid van een gemeenschap. De huidige inspanningen op internationaal en nationaal vlak om een herdenken van de culturele communicatiefenomenen te verwezenlijken, zijn slechts vruchtbaar wanneer ze leiden tot een communicatiesysteem met daadwerkelijke sociale participatiemogelijkheid.

Alle tot nu toe opgestelde communicatiemodellen hadden één opvallend kenmerk gemeen : de inbreng van de ontvanger was miniem of totaal afwezig. Reyes Matta doet een poging om een

dergelijk communicatiemodel te ontwikkelen. In een dynamische interactie-structuur laat hij volgende partijen optreden :

- ontvangers met verschillende interesses en motivaties, georganiseerd en in staat tot participatie ;
- zenders, opgesplitst naar beroepscholing en transmissie-techniek ;
- ondernemers, privaat of publiek - gesitueerd in een organisatiestructuur die de maatschappij voor haar communicatiemedia heeft opgesteld ;
- opvoeders die de noodzakelijke kennis over en participatie aan de media moeten begeleiden ;
- evaluatoren (critici) van academischen en technisch-politiek huize, die het communicatieproces op de voet volgen ;
- politieke vertegenwoordigers die de natuur van het communicatieproces definiëren en de band met de maatschappelijke dimensie leggen.

De objectieven van het communicatiemodel

Aan dit communicatiemodel liggen, volgens Matta, volgende doelstellingen ten grondslag :

1. Communicatie heeft een maatschappelijke taak die gerealiseerd wordt in een socio-politieke structuur die de natuur en de invloed van het communicatieproces determineert.
2. Het recht op informatie dient individueel en sociaal gewaarborgd en gedelegeerd aan technische en professionele autoriteiten. Het blijft echter een sociaal recht dat in laatste instantie bij de samenleving als geheel berust.

3. De uitvoerende en administratieve structuren van de media dienen ook te functioneren op basis van een door de samenleving uitgetekende algemene politiek.
4. Het proces van nationale en internationale communicatie grijpt plaats in een kader van sociale verantwoordelijkheid en in overeenstemming met de rechten en plichten, opgesteld in een institutioneel en juridisch raamwerk.
5. De ontvanger, als subject van het communicatieproces, moet een grotere participatie aan en gemakkelijker toegang tot de media krijgen.
6. Onderwijs in de communicatie is een absolute noodzaak in het opvoedingsproces van elk individu; vandaar de plicht van de overheid om speciale instanties te belasten met dit soort vorming.
7. Via georganiseerde publieksgroepen en in het kader van geïnstitutionaliseerde experimenten moeten de ontvangers de communicatie op kritische wijze kunnen analyseren en eraan participeren.
8. De toegang tot en participatie aan de media moet zodanig georganiseerd worden dat de ontvanger op een actieve wijze aan de politieke, informatieve, educatieve en evaluatieve besluitvorming kan participeren.
9. Communicatie is een dynamisch proces. Permanente evaluatie blijft een noodzaak.
10. De installatie van een toezichtscommissie is nodig om de publieksgroep en de communicatieverantwoordelijken in de gelegenheid te stellen de participatiemechanismen en -methoden te verbeteren.

- c. De toegang en participatie van georganiseerde publieksgroepen aan het communicatieproces.
- d. De opvoeding tot communicatie op formele en buitenschoolse niveaus.

Het onderzoek naar een dynamische interrelatie tussen de in het model aangestipte componenten is voornamelijk gebaseerd op de reële noden en mogelijkheden van de Derde Wereld in haar zoeken naar de maatschappelijke veranderingsmomenten en structuren voor een «andere ontwikkeling». Ongetwijfeld blijven door tekorten op het vlak van een adequate opleiding en een gefundeerd bewustzijn van het wesen van de communicatie verdraaiing, manipulatie en culturele aliënatie mogelijk. Maar deze tekorten kunnen geleidelijk tot een minimum herleid worden wanneer het communicatieproces in dialectiek met de algemene ontwikkelingspolitiek opgesteld wordt.

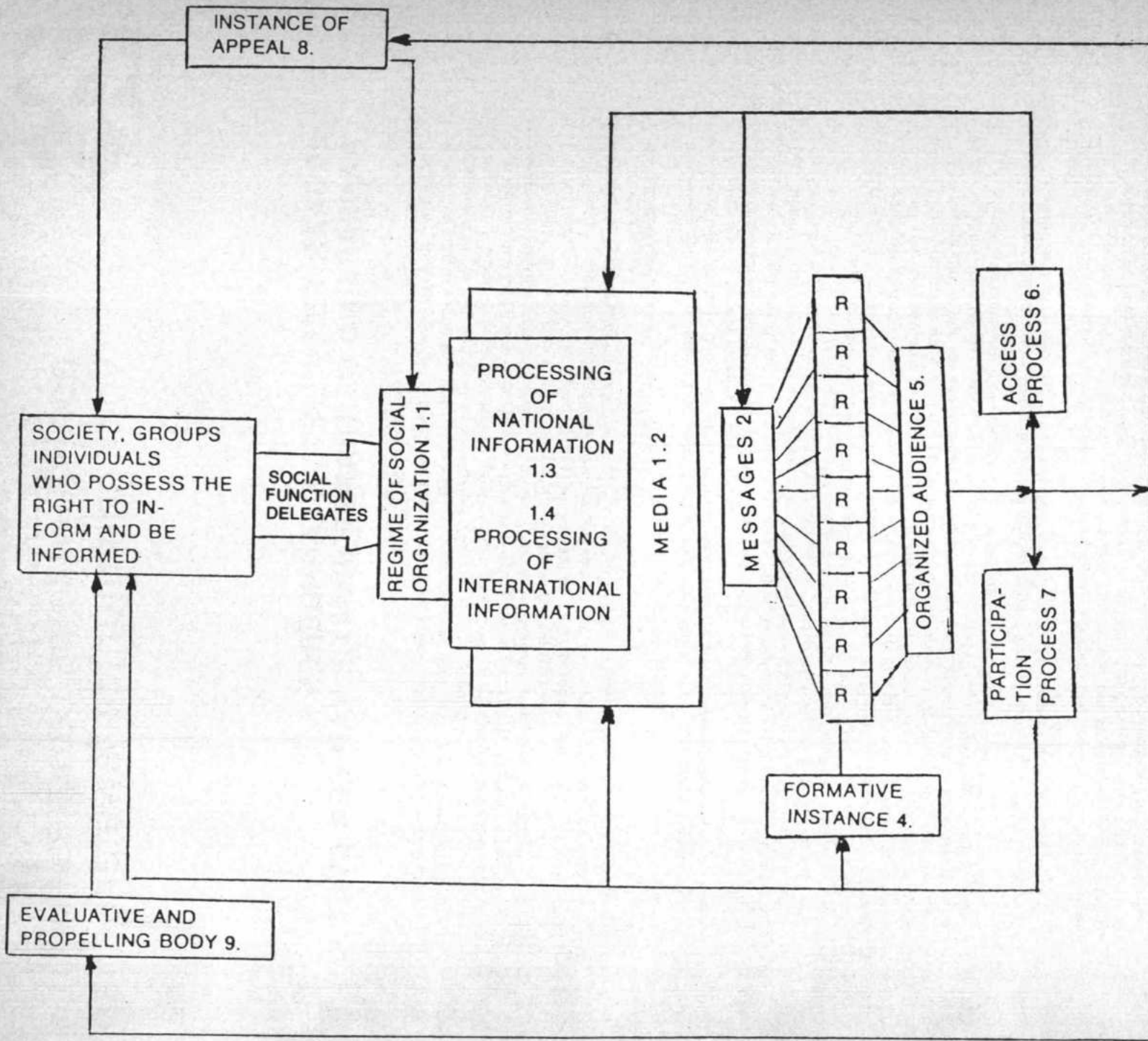
Epiloog

Concluderend kan men uit dit communicatiemodel vier belangrijke interactie-elementen deduceren, die kunnen bijdragen tot een evenwichtige en dynamische communicatie :

- a. De sociale functie van de informatie, verondersteld als een gedelegeerd recht.
- b. Het statuut van een sociale organisatie, met coördinerende en professionele structuur.

De elementen van het model

- 1.1 De coördinerende en administratieve beleidsstructuur waarin de media functioneren.
- 1.2 Een georganiseerd geheel van transmissie-instrumenten die informatie en communicatie uitzenden onder de coördinatie van 1.1
- 1.3 De mechanismen waarbij de media en de ontvangers een kritisch panorama van de nationale realiteit krijgen, binnen de perken van hun eigen nationaal opgestelde normen.
- 1.4 De interrelatie tussen lokale media en internationale agentschappen, die informatie leveren in overeenstemming met de nationale en internationale jurisdictie.
2. Informatie van en over feiten, die ontvangen, bewerkt en doorgeseind wordt op basis van het criterium van sociaal recht. Deze informatie moet dus een onvervalst, analytisch beeld van de behandelde samenleving schetsen.
3. R(receivers): de ontvangers van de boodschappen, die voldoende opleiding genoten en een kritische instelling t.o.v. de boodschap aannemen.
4. Het gebruik van traditionele educatieve bronnen op alle niveaus, om de ontvanger in staat te stellen zich een opinie te vormen, informatie te beoordelen, en de rol van de media als uitzenders van maatschappelijk geduide feiten te evalueren.
5. Het geheel van de ontvangers; niet opgevat als individuen, noch kwantitatief als een amorfe massa, maar als groeperingen die organisch of structureel met de rest van de samenleving verbonden zijn door middel van sociale instituties als vakbonden, onderwijsinstellingen, culturele verenigingen enz.
6. Het recht van de ontvanger op deelname aan de conceptualisering en verwerking van de informatie, en diens potentieel recht om de media te gebruiken voor verdere informatievergaring.
7. De mechanismen waarbij een georganiseerd publiek toegang krijgt tot de instanties waar aan interne planning en besluitvorming over de media gedaan wordt.
8. Wettelijke organismen, opgericht om het recht van de ontvangers op kritische informatie en georganiseerde mediaparticipatie te ondersteunen.
9. Een institutioneel mechanisme dat tot doel heeft de uitvoering van communicatie als sociaal recht en plicht te garanderen, en te helpen bij de realisatie ervan.



COMMUNICATIEMODEL MET ACTIEVE SOCIALE PARTICIPATIE