

DE KRISIS IN DE INFORMATIEVOORZIENING VIA TELEVISIE

BIBLIOTHEEK 1.E
FAC. SOCIALE W.
Van Evensla 2
3000 LEUVEN

I. INLEIDING

6106

Informatievoorziening is een belangrijke maatschappelijke taak van de televisie. Informatie-overdracht via andere media is even wezenlijk, maar het unieke van televisie is dat dit medium, meer dan alle andere, gelijkelijk alle bevolkingslagen bereikt. ¹⁾ Terecht is daarom de informatievoorziening via TV altijd voorwerp van kritiek geweest, zowel van wetenschappelijke kant als van geïnteresseerde kijkers.

Voor de laatste jaren bestaat in ons land bij velen de indruk dat de informatieve taak van televisie gaandeweg inschriep tot ten koste van de amusementsfunctie. Deze ontwikkeling, een gevolg van de toegenomen slag om de kijkersgunst, is bekend geworden als de 'verrossing' van het omroepbestel. ²⁾

Dit soort tendenzen kan echter niet, zoals velen veronderstellen, worden geïllustreerd met cijfers die aanzienlijke verschuivingen laten zien tussen de hoeveelheid tijd, die aan informatieve en verstrooiende programma's besteed wordt. ³⁾

Waarschijnlijk zijn deze veronderstellingen over veranderingen in het aanbod eerder tekenen van ontevredenheid met de kwaliteit van verschillende programmatypen dan klachten over de kwantiteit ervan. Bijvoorbeeld omdat steeds meer informatieve programma's een kwasi-verstrooiend karakter krijgen of omdat de verhouding tussen de hoeveelheid aangekocht drama en producties van eigen bodem blijvend ongunstig is. ⁴⁾

Dit artikel beperkt zich tot de kritiek die de laatste jaren geleverd is op de kwaliteit van de reguliere informatie-overdracht via televisie door middel van journaal en aktualiteitenrubrieken. Daarbij hebben we vooral veel steun aan de discussies die daarover sinds het begin van de zeventiger jaren in de Bondsrepubliek gevoerd zijn. ⁵⁾ Aan het eind formuleer ik enkele gevolgtrekkingen die tegemoetkomen aan de geuite kritiek.

II. OBJEKTIVITEIT EN JOURNALISTIEKE WERKWIJZE

1. HET OBJEKTIVITEITSKRITERIUM

Het onderscheid dat in diverse landen gemaakt wordt tussen journaal en aktualiteitenrubrieken is een uitvloeisel van het aloude gebod: eerst de feiten, dan het commentaar. Het eerste programmatype levert de informatie sec, het tweede zorgt voor commentaar en opiniëring.

Dit onderscheid is de zoveelste uitwerking van het voornaamste journalistieke criterium: de eis tot zogenaamde objectiviteit. De rechtvaardiging achter dit 'the facts are sacred, comment is free'-beginsel is dat op deze manier alle stromingen en belangen optimaal in de media aan bod komen. En de ontvanger kan zo

het beste zijn eigen mening vormen.

Het heilig streven van de journalistiek wordt al jaren zo onder vuur genomen dat weinigen nog zonder meer de term 'objectiviteit' in de mond durven nemen. Wat afgezwakte uitdrukkingen met soortgelijke strekking zijn ervoor in de plaats gekomen: 'hoor en wederhoor', 'onpartijdigheid', 'evenwichtigheid', 'afstandelijkheid'.

- HERKOMST -

De herkomst van het objectiviteitskriterium is in ieder geval minder verheven dan men zou denken. James Carey ⁶⁾ beschrijft hoe de Amerikaanse journalistiek met de industrialisatie van het perswezen een 'objectieve' schrijfrant ontwikkelt. De uitvinding van nieuwe druktechnieken vergrootte de produktiekapaciteit, terwijl ook de vraag toenam als gevolg van de alfabetisering van grotere bevolkingsgroepen.

De achtergrond van deze vorm van verslaggeving is dus vooral kommerciëel: als de pers een groter, gedifferentiërder publiek gaat bestrijken, wordt het zaak deze publieksgroepen niet tegen de haren in de strijken met een berichtgeving die al te openlijk voor een omschreven élite partij kiest.

Hetzelfde speelt op het nivo van de persburo's. Als die tijdens de vorige eeuw kranten van uiteenlopende politieke kleur als klant gaan krijgen, dienen ze zich ook tot de blote, objectieve feiten te beperken. ⁷⁾

"Deze van oorsprong kommerciële wijze van verslaggeving", aldus Carey, "werd na verloop van tijd gerationaliseerd middels het adagium van de professionele competentie en de ideologie van de professionele verantwoordelijkheid. Dit alles gebaseerd op de dubieuze veronderstelling dat de hoogste graad van vakmanschap te bereiken viel als de verslaggever aan zijn publiek alle kanten van een zaak (alhoewel dat er doorgaans maar twee schijnen te zijn) liet zien, de "feiten" gaf en de lezer in staat stelde zelf te beslissen wat deze feiten voorstelden". ⁸⁾

- TOEPASSING -

Deze 'objectieve' berichtgeving die de 'feiten' losweekte uit hun maatschappelijke samenhang vervult in de praktijk naast een kommerciële ook een ideologische functie. De toepassing van objectiviteit als maatstaf betekende vaak - met een beroep op het 'algemeen belang' - een ondersteuning van de heersende politieke consensus waarin de bestaande maatschappelijke verhoudingen als onveranderbaar worden voorgesteld. Konservatieve en/of kommerciële media die het liefst alles bij het oude laten, hebben dit criterium vaak gebruikt tegenover media met geprononceerde maatschappelijke pretenties. De 'objectieve' journalistiek is menigmaal ten voorbeeld gehouden aan de socialistische of arbeiderspers, die hierdoor op weinig prestige konden rekenen. In zo'n klimaat was het ook makkelijker om, zoals in Duitsland in 1878 gebeurd is, de socialistische pers het zwijgen op te leggen. Ook in Nederland kon en kan deze journalistieke norm als verwijt dienen naar media die - vanuit een verzuilde achtergrond of een maatschappelijke positiekeuze - zich te sterk profileren.

Ralph Milliband constateert ook internationaal een grote mate van selectiviteit in het gebruik van het objectiviteitskriterium. In landen als de Verenigde Staten, Engeland en West-Duitsland, zo stelt hij, doet de pretentie van onpartijdigheid en objectiviteit door radio en TV nog opgeld, omdat daar alle grote politieke partijen deel uitmaken van dezelfde globale politieke consensus. Maar in landen als Frankrijk en Italië, waar grote kommunistische partijen bestaan, is het denkbeeld van politieke onpartijdigheid door de omroep moeilijker vol te houden.

"In de laatstgenoemde landen worden radio en televisie meer direkt betrokken in de politieke strijd en ze zijn daar feitelijk instrumenten van de regeringspartijen die gebruikt worden tegen de oppositie, zonder die onzin van "gelijke tijdstoemeting" of al die liberale luxe die door de politieke situatie inadekwaat gemaakt wordt". 9)

De pretentie van politieke onafhankelijkheid van de omroep in landen van Noord-Amerika en Noordwest-Europa verhindert overigens niet - aldus nog steeds Milliband - dat de relatief kleine partijen die de globale consensus attakeren vrijwel uit de ether geweerd worden. Uit het nederlandse rapport 'Politiek op de buis' ¹⁰⁾ blijkt dat van de totale aandacht voor de politieke partijen op onze radio en TV de CPN 0,9% scoort, terwijl de PPR (die in 1976 evenveel kamerzetels had) 11,8% van de totale aandacht voor politieke partijen krijgt. Van de tijdsruimte die aan de diverse partijen besteed werd, mocht de CHU in 95%, de PPR in 82% en de CPN in 15% (indertijd allemaal met 7 kamerzetels) van de gevallen zelf aan het woord komen. Deze gegevens ondersteunen Millibands' stelling dat de 'globale consensus attakerende' partijen minder vaak en minder rechtstreeks aan bod komen dan 'potentieel gouvernementele' partijen, ook wanneer die van vergelijkbare omvang zijn.

2. DE JOURNALISTIEKE PRAKTIJK

Mogen herkomst en hantering van de objectiviteitseis twijfels oproepen, de houdbaarheid van dit criterium staat - gezien de enorme selectiemechanismen die zijn ingebouwd in de vergaring en verwerking van journalistieke informatie - nog meer ter discussie.

- NIEUWSGARING -

Ten aanzien van de nieuwsgaring is vooral de rol van de persburo's, nationaal en internationaal, wezenlijk. Voor de nieuwsvoorziening vanuit het buitenland is de nederlandse televisie, bij gebrek aan een eigen uitgebreid korrespondentennet, grotendeels aangewezen op de - meest commerciële - internationale persburo's: AP, UPI, Reuter, AFP, TASS en DPA. Voor het beeldmateriaal zorgen VISNEWS, UPITIN, CBS-News en de uitwisseling via het Eurovisienet.

Naar de 'informatiestroom' in de wereld is de laatste vijftig jaar, met name in UNESCO-verband, het nodige onderzoek verricht en de resultaten laten aan duidelijkheid niet te wensen over. ¹¹⁾

"Is het misschien meer dan toeval", zo vraagt Schramm zich in 1964 nog voor-

zichtig af, "dat de vier landen die de nieuwsstroom domineren ook de thuislanden zijn van de vijf wereldpersburo's. Associated Press en United Press International zijn Amerikaanse agentschappen; Reuter is Brits; Agence France Presse is Frans en TASS is van Russische origine".¹²⁾

Aan deze grote vier kan intussen ook het westduitse persburo Deutsche Presse Agentur (DPA) worden toegevoegd, dat vooral in de loop van de zestiger jaren belangrijker is geworden.

Tapio Varis geeft in zijn recente analyse over het internationale verkeer van televisieprogramma's aan dat in de communicatiestroom in de wereld voor informatie zowel als voor entertainment in hoge mate sprake is van 'eenrichtingsverkeer'.¹³⁾ In zijn nieuwste studie over de rol van de transnationale ondernemingen in de communicatie-industrie kenschetst hij de nieuwsfilmvoorziening in de wereld als een "monopolistische situatie".¹⁴⁾

"Internationaal nieuws", konkludeert Hamelink, "is de productie en distributie van een handelswaar binnen een economisch systeem dat gebaseerd is op de principes van markt en vrije handel. Dit systeem suggereert dat alle deelnemers gelijke kansen en gelijke macht hebben, maar in feite legitimeert het de belangen van de sterksten. Ideologisch vindt deze legitimatie haar uitdrukking in de doktrines van vrije handel en vrijheid van informatie".¹⁵⁾ Met andere woorden: de informatievoorziening in de wereld kent dezelfde overheersings- en ondergeschiktheidsrelaties als de wereldeconomie. Dat ook de benadering en de inhoud van het nieuws door de meeste persburo's - en daarmee vaak noodgedwongen ook van hun afnemers - toegesneden is op de westerse belangen, hebben diverse analyses m.b.t. de berichtgeving over onder meer de Vietnamoorlog, het konflikt in Angola en de machtsovername in Chili wel aangetoond.

- JOURNALISTIEKE WERKWIJZE -

Met name ten aanzien van de binnenlandse informatievoorziening is de afhankelijkheid van de persburo's minder groot. Daar hebben de redakties van journaal en aktualiteitenrubrieken, door grotere aantallen eigen korrespondenten en de reëlere mogelijkheid om 'on the spot' reportages te maken, het selectieproces veel meer in eigen hand.

Maar ook als de journalist rechtstreeks zijn bronnen kan raadplegen, is de manier waarop hij zijn informatie vergaart en opdiend doorgaans een weerspiegeling van gegroeide journalistieke maatstaven.

De presentatie van televisie-informatie in journaal en aktualiteitenrubrieken volgens een vast patroon met een veelheid en verscheidenheid aan onderwerpen, lijkt afgekeken van de oude commerciële bioscoopjournaals.¹⁶⁾ Daarin was afwisseling en ontspanning natuurlijk wezenlijker dan informatie-overdracht. Het "georganiseerde tijdgebrek" dat kenmerkend is voor deze programmaformules, typeert ook de werkwijze van de journalisten die erbij betrokken zijn.¹⁷⁾ Nieuwheid en aktualiteit van de informatie scoren daarin hoger dan grondigheid en samenhang. Aan het uitdiepen of wat langer stilstaan bij bepaalde thema's komt de journalist niet toe, zijn belangstelling is noodzakelijkerwijs wisselend en tijdelijk van aard. Hij registreert zo alleen de topjes van het maatschappelijk gebeuren.

Ed van Westerloo, eindredakteur van het N.O.S.-journaal, zei hierover:

"Er zijn (in Nederland - jb) zelfs op zeer wezenlijke gebieden van het maatschappelijk leven nauwelijks journalistieke specialisten. Neem bijvoorbeeld het terrein van het onderwijs. Ik geloof dat er in Nederland vier of vijf journalisten zijn die zich echt met het onderwijs bezighouden. Bij de nederlandse televisie is géén onderwijsjournalist. Dat is dus een braakliggend terrein en datzelfde geldt voor de gezondheidszorg, voor het milieu, zo kan je nog tal van andere terreinen in het binnenland opnoemen waar we af en toe wat berichtjes over verspreiden zonder te weten wat zich in die sectoren écht afspeelt, onder de oppervlakte".¹⁸⁾

De eis aktueel te zijn, brengt in de praktijk de noodzaak met zich mee genoeg en te nemen met uiterlijkheden.

- DWANG TOT SUBJEKTIVITEIT -

Televisie-informatie blijft niet alleen in overdrachtelijke zin maar ook in de meest letterlijke betekenis bij uiterlijkheden staan; het oog van de kamera reikt eenvoudig niet verder. Dit gegeven levert het zoveelste selektiemechanisme op ten aanzien van de beschikbare informatie: wat is visualiseerbaar en wat niet? En ook als men iets kan visualiseren, dan zijn in de filmproductie - afhankelijk van de positie en de kamera-instelling die gekozen wordt - evenzovele keuzemomenten opgenomen. Hetzelfde geldt voor de montage. Het medium film wekt, aldus Bernward Wember, zoals geen ander hoop op objectiviteit, omdat de kamera uitsluitend koel-mechanisch registreert, terwijl het produktieproces (de opnames en de montage) juist tot subjektiviteit dwingt.¹⁹⁾

Bij wijze van afsluiting van deze paragraaf kan ik me wel aansluiten bij de opmerkingen van Hendrix ten aanzien van het objectiviteitsstreven: "De zender moet noodzakelijkerwijs keuzes maken m.b.t. de selektie van gebeurtenissen, het medium, inhoud en vorm van boodschappen en de ontvanger. De ontvanger heeft daardoor altijd te maken met een door de zender bewust of onbewust "gesubjektiveerde werkelijkheid". Het hanteren van het "objectiviteitsbegrip" als rechtvaardiging voor gebrachte informatie kan dit versluieren. Selektie- en waarderingskriteria worden meestal niet aangegeven.

"Objectief" mag niet meer betekenen dan een grote betrouwbaarheid m.b.t. verifikatie. Kommentaren en achtergrondinformatie zijn niet noodzakelijk subjektiever dan aktuele 'feiten'. Zowel m.b.t. het waarnemen van feiten als m.b.t. het geven van kommentaar is de mens in zijn perceptief-kognitieve kwaliteiten tegelijkertijd interpreterend en evaluerend bezig".²⁰⁾

III. TELEVISIE-INFORMATIE EN PUBLIEK

We zien dat de produktie van televisie-informatie voortdurend keuzes impliceert die doorgaans worden opgelost via standaardformules die langzaam aan onderdeel zijn geworden van de journalistieke professie.

Het journaal en de aktualiteitenrubrieken die dagelijks over het scherm rollen, zijn naar vorm en inhoud het zichtbare eindresultaat van dit keuzeprocess. Of de huidige vorm en inhoud van deze informatierubrieken wel het meest adequaat zijn naar het publiek toe, is de laatste jaren regelmatig openlijk in twijfel getrokken. We lopen de voornaamste kritiekpunten na.

1. VORMASPEKTEN

Bezien we eerst de vorm waarin de informatievoorziening via TV plaatsvindt; hierbij moet gedacht worden aan presentatie en taalgebruik.

- PRESENTATIE -

Ten aanzien van de presentatie is vooral de 'geritualiseerde vorm' van met name de journaalrubrieken op de korrel genomen: het strakke, afgestemde keurslijf; de veelheid aan onderwerpen die in een korte, op de minuut vastgelegde tijdsspanne wordt afgedaan; de formele, neutraal voorkomende presentator.

Deze presentatie geeft, volgens critici, de suggestie van precisie, onpartijdigheid en zelfs autoriteit. ²¹⁾ De kijker krijgt zo de indruk dat een kant en klare werkelijkheid wordt voorgezet.

De 'geloofwaardigheid' van televisie blijkt steeds weer die van andere massamedia te overtreffen. ²²⁾

Deze suggestie van werkelijkheidsgetrouwheid die door deze informatiewijze gewekt wordt, krijgt nog meer kracht door het visuele element, het TV-beeld: "beelden kunnen immers niet liegen".

Dahlmüller c.s. zijn van mening: "De alomtegenwoordigheid van televisie (. . .) en de gelijktijdige weergave van gebeurtenissen maakt het de kijker mogelijk de werkelijkheid in een 'nieuwe' dimensie te zien. Hoe ondoorzichtig en gekompliceerd de realiteit ook zijn mag, de televisie moet deze onvervalst, niet gemanipuleerd, als uit de eerste hand grijpbaar en begrijpbaar opdienen". ²³⁾

Dit idee van televisie als betrouwbaar venster op de werkelijkheid, door Knilli eens de 'Augenzeugeneideologie' genoemd, vindt nog verdere versterking in het feit dat de programmaproductie letterlijk en figuurlijk "buiten beeld" blijft.

"De televisie komt de kijker op de eerste plaats als beeldscherm over. Op dit scherm is echter het historische proces van de TV-productie niet te zien. Het ontstaan van informatie en uitzendingen, het kenmerkende van de televisie als een aan het management ondergeschikt productieproces, is op de buis in een punt van suggestieve directheid samengetrokken. Geen ander medium draagt zo duidelijk met de schijn van de directheid tegelijkertijd de schijn van de volledigheid over en kan de kijker in plaats van bewustzijn van het eigenlijke productieproces louter het resultaat op het scherm laten zien". ²⁴⁾

En omdat het publiek nooit wordt voorbereid op het realiteitsgehalte van televisie, noch binnen het gezin, noch tijdens de schoolopleiding, terwijl het ook geen zicht heeft op het productieproces van televisieprogramma's blijft het te veel geloven in de waarheid en objectiviteit van TV-beelden.

De volgende vraag is die naar het taalgebruik en daarmee naar de begrijpelijkheid van informatierubrieken.

De resultaten van Pricks onderzoek naar de begrijpelijkheid van radio-aktualiteitenrubrieken²⁵⁾ zijn zo langzamerhand wijd en zijd bekend; dit soort uitzendingen sluit - zowel kwa taalgebruik als in de voor een goed begrip noodzakelijke achtergrondkennis - niet aan bij de gemiddelde luisteraar.

"Slechts een enkeling slaagt erin het mozaiek van nieuwsfeiten dusdanig te structureren dat een totaalbeeld duidelijk wordt".²⁶⁾ Belangrijke factoren voor de mate waarin aktualiteitenitems worden begrepen, blijken schoolopleiding en aanwezige interesse voor het onderwerp. Naast vele andere onderzoekers wijst bijvoorbeeld Albrecht op het feit, dat sociale herkomst en schoolopleiding belangrijk zijn voor het al dan niet oppakken van informatie.²⁷⁾

Nordenstreng²⁸⁾ waarschuwt dat de begrijpelijkheid van nieuwsuitzendingen niet alleen een taalkundige kwestie is, een zaak van wel of geen moeilijke woorden: "Men moet niet vergeten dat de eenvoud van een idee - b.v. een nieuwsitem - niet hetzelfde is als de eenvoud van de taal waarin het wordt beschreven".

"Waarschijnlijk nog wezenlijker dan de argumentatie met linguïstische bijzonderheden", aldus Albrecht, "is de verwijzing naar de verschillende maatschappelijke oriëntatie van medium en publiek. Inzoverre dat tot de lagere sociale klassen behoort, heeft het een andere ervaringshorizon, een andere betrekking tot de realiteit, een andere maatschappelijke grondhouding, een ander maatschappijbeeld en ook een andere verhouding ten opzichte van informatie (. . .). Het (duitse) Journaal gaat niet in op deze wezenlijk andere oriëntatie en verhindert alleen al daardoor de deelname van de onderste maatschappelijke lagen aan de sociale communicatie".²⁹⁾

Zijn konklusie is duidelijk maar weinig hoopgevend; "Het Journaal wordt door de middenklasse voor de middenklasse gemaakt. De lagere maatschappelijke regionen zijn alleen al door het taalgebruik gehandikapt. Dat de uitzending "voor iedereen" bestemd is, is een bewering die in het gunstigste geval de naïviteit van de televisiemaker verbergt. Dat weerspreekt overigens niet dat het journaal ook bij de lagere sociale klassen een van de meest populaire uitzendingen is. Dit feit geeft alleen aan dat de middenklasse haar manier van communiceren zo'n stevige positie bezorgd heeft, dat ook degenen die deze niet kunnen volgen zich geen andere kunnen voorstellen".³⁰⁾ Taalgebruik is dus hoogstens een symptoom, maar niet de kwaal zelf.

De onderzoeken die tot nu toe de revue passeerden, gebruikten als indicatie voor de begrijpelijkheid van informatie vooral het woordgebruik (b.v. Prick) en de taalstructuur (b.v. Albrecht). Maar televisie biedt, naast gesproken woord, ook beeld.

Ook over de beeldinformatie bij aktualiteitenuitzendingen is vaak nogal snerend geschreven. Een voorbeeld: "Wat laat het beeld zien. Het toont ons dat vier

tweebenige heren zonder moeilijkheden uit vier auto's stappen en naar een huis toelopen waarin een van hen woont, zoals de kommentator ons meedeelt. De heren zelf hoeft de kijker niet meer te identificeren, omdat we ze al anderhalve week op dezelfde energieke manier naar auto- of huisdeuren zien toelopen, bijvoorbeeld de tiende, de elfde en de twaalfde augustus".³¹⁾ Pauka typeert deze vaak plichtmatige poging om nieuwsitems van beeldmateriaal te voorzien als 'beeldengymnastiek'.³²⁾

Wember heeft aangetoond dat dit - zoals we zagen lang niet altijd toepasselijke - visuele materiaal de aandacht kan afleiden van de informatie die in het commentaar vervat zit, met name wanneer beeld en commentaar elkaar niet ondersteunen. Hij hanteert de vergelijking met een schaar: hoe verder beeld en tekst van elkaar afwijken, des te verder gaat de schaar open; des te meer wordt bij de kijker de parallelliteit van zien en horen doorbroken. In zo'n geval moet de kijker kiezen voor het een of het ander - voor horen of zien - en dan wint doorgaans de beeldinformatie.

Afwisselende beelden gekombineerd met een commentaar van een hoge abstraktiegraad brengen de begrijpelijkheid van de informatie zeer beduidend terug, zo toont hij met enkele publiekstests aan.³³⁾

2. INHOUDELIJKE KENMERKEN

De opmerkingen over presentatie, taalgebruik en beeldkeuze in aktualiteiten-uitzendingen leggen de nadruk op het overdrachtsaspect van informatie en minder op de inhoud zelf van informatieve programma's. De werkelijkheid zoals die door journaal en aktualiteitenrubrieken gepresenteerd wordt, heeft vooral aandacht gekregen van kritische mediatheoretici. Maar de laatste jaren ontdekken ook onderzoekers dat themakeuze en inhoud van informatie programma's bepalender zijn voor het overkomen ervan dan de verpakking.³⁴⁾

- OPPERVLAKKIGHEID -

"Een schervenwereld", luidt Enzensbergers globale diagnose van de inhoud van het bioscoopjournaal; maar ook de TV-informatierubrieken geven vooral 'feiten' zonder veel achtergrond, waartussen weinig samenhang te ontdekken is: "... het weergeven van een aantal gebeurtenissen, alsof die autonoom, op zich zelf staand zijn, heeft tot gevolg dat het beeld van de werkelijkheid vertekend wordt.

Die oppervlakkige feiten, die door de gevestigde pers als 'feiten' worden erkend, worden uit hun maatschappelijke kontekst (waarin 'feiten' nu eenmaal geen 'feiten' meer zijn, maar interpretaties) gehaald, worden daardoor min of meer autonoom en bepalen zo het vertekend beeld van de werkelijkheid. Een paleis kun je zien branden, maar kapitaalsbelangen achter een fascistisch generaals-optreden: dat is interpreteren". Aldus "Brand in Chili", een persanalyse van de berichtgeving over de coup in Chili.³⁵⁾

– TOPGERICHTHEID –

Kritiek geldt ook de feitenselektie die gemaakt wordt.

We zagen al dat de journalist door het aktualiteitskriterium en zijn vluchtige werkwijze vaak alleen de toppen van het nieuws bestrijkt. Dit hete nieuws wordt (mede door de maatstaven voor wat 'nieuws' is) meestal ook gemaakt door 'toppen', d.w.z. door prominenten uit politiek en economie. Onderzoeken geven dan ook konsekwent een oververtegenwoordiging aan van autoriteiten in nieuwsuitzendingen.³⁶⁾ Daarbij komen vooral regeringsvertegenwoordigers, door het enorme apparaat dat tot hun beschikking staat, er goed af.

Parallel daaraan is er nauwelijks ruimte in de media voor wat zich op veel breder nivo, bijvoorbeeld in de arbeidswereld, afspeelt.

Günther Wallraff, een journalist die hierop een duidelijke uitzondering is, konstateert: "Het gewone en vanzelfsprekende is taboe voor publieke discussie".³⁷⁾

– ONAANVECHTBAARHEID –

De grote aandacht voor de top met verwaarlozing van de lagere nivo's van het maatschappelijk gebeuren mag vanuit journalistieke criteria vanzelfsprekend lijken, het is de vraag of deze informatie kwa begripelijkheid en bruikbaarheid voor grote publieksgroepen het meest geschikt is. Zulke 'establishment-shows'³⁸⁾ beschouwen het publiek eerder als toeschouwer dan als participant.³⁹⁾

Kabel bestempelt deze aanpak, waarin b.v. ook de buitenlandse politiek grote prioriteit wordt toegekend, als een oude opvatting van politiek, die de betrokkenheid van het kijkerspubliek niet stimuleert.

"Het belang van het wereldnieuws, de prioriteit die het krijgt in het nieuwsblok, de onaanvechtbaarheid die het uitstraalt, presenteren een beeld van de politiek, dat noch strookt met de politieke werkelijkheid, noch met de moderne opvatting van politiek in de politikologie en de politieke vorming."⁴⁰⁾

De presentatie, de strakke vorm en de vaart waarin de nieuwsfeiten gebracht worden, versterken - zoals we zagen - het beeld van juistheid en onaantastbaarheid; het maatschappelijk gebeuren verschijnt als een natuurlijk proces.

– STEREOTYPERING –

De gelijkblijvende verpakking in informatierubrieken zorgt ervoor, dat nieuwe gebeurtenissen steeds tot oude, stereotype kaders herleid kunnen worden.⁴¹⁾

Als we weer een stoet ministers of demonstranten aan onze ogen zien voorbijtrekken, verliest dit 'nieuws' onmiddellijk zijn nieuwigheid, omdat we dit zelfde beeld al zo vaak zagen. Dit in tegenstelling tot amusementsuitzendingen waarin voortdurend dezelfde inhoud in steeds weer andere verpakkingen gepresenteerd wordt (b.v. Toppop).

De inhoud van informatierubrieken hangt, zoals we zagen, sterk af van de visualiseerbaarheid van de nieuwsitems. Als het gaat om feitelijke mededelingen valt er nog wel een mouw aan te passen via de gesignaleerde 'beeldengymnastiek'.

"Ernstiger wordt het als de televisie zich bezig probeert te houden met zulke moeilijk grijpbare dingen als ideeën, ontwikkelingen, belangentegenstellingen, kortom met zaken waarvan alleen sommige verschijnselen zichtbare vormen hebben. De standaardoplossing die de TV voor dit probleem heeft, is dat de abstraktie vervangen wordt door de mens". 42)

– PERSONALISERING –

De 'personalisering' 43) van televisie-informatie heeft ook inhoudelijke consequenties. Niet langer het moeilijke, abstrakte onderwerp staat centraal, maar de TV-personality zelf. De kijker wordt aldus in staat gesteld politieke informatie te herleiden tot een algemeen-menselijk nivo.

"Aangezien de sociaal-ekonomische oorzaken die aan het onderwerp ten grondslag liggen, niet geanalyseerd kunnen worden, maar in de plaats daarvan voortdurend personen hun mening ten beste geven, wordt de kijker in staat gesteld komplekse probleemvelden te konsumeren op het nivo van het "menselijke". Politieke informatie wordt gereduceerd tot het schijnbaar meest bekende, namelijk het "menselijke". 44)

Het publiek zal daardoor minder makkelijk een mening vormen op grond van de aangedragen argumentatie, maar eerder op grond van de vraag of de persoon in kwestie sympathiek of geloofwaardig overkomt. "Politici worden meer naar hun persoon dan naar hun daden in het licht van de machtsstructuren en naar de betekenis van die daden voor die structuren beoordeeld". 45)

Horst Holzer waarschuwt tenslotte: "Met behulp van de personaliseringstechniek wordt het publiek systematisch bijgebracht niet naar voorwaarden van het maatschappelijk systeem waarin men leeft en werkt te vragen, maar alleen naar de voor- en nadelen van personen . . .". 46)

3. INFORMATIE EN PUBLIEK

Als alle sombere konklusies die op de voorgaande pagina's aan ons voorbijgetrokken zijn, juist zijn - zo kan men zich afvragen - waarom zijn dit soort informatieve uitzendingen toch nog zo populair?

Het is aannemelijk dat grote publieksgroepen het journaal en, in mindere mate, aktualiteitenrubrieken vaak niet bewust als informatiebron hanteren.

Ernaar kijken wordt meer een gewoonte, een ritueel. 47) Het journaal is zo een gezinsgebeuren, een opstapje voor een avondje TV-kijken. De aktualiteitenrubrieken ontleen hun kijkers grotendeels aan de uitzendingen die eraan voorafgaan, van mensen die blijven kijken. 48)

Sommige aktualiteitenprogramma's hebben zich tot een magazine-formule gewend waarin snelheid, actie, afwisseling en 'human interest' belangrijker zijn dan informatie-overdracht. Het onderscheid naar TV-series en amusementsprogramma's wordt daarmee steeds vloeiender.

Maar we mogen niet veronderstellen dat het louter gewoonte of verveling is die het kijkerspubliek aan informatieve uitzendingen bindt.

De wens om geïnformeerd te worden vormt voor het kijkend publiek nog steeds een belangrijk verwachtingspatroon ten aanzien van televisie. 49) De onmacht

die men ervaart om aan deze reële behoefte op een adequate manier tegemoet te komen, heeft tot nadenken gestemd, zowel in de kring van programmamakers als van mediawetenschappers. Kritiek is tot nu toe - zoals we zagen - vooral geleverd op de informatie-overdracht, oplossingen zijn gezocht in de richting van andere vormen om de dagelijkse portie informatie over te brengen. De inhoud van deze informatie bleef daarbij veelal buiten schot; alleen enkele kritische mediawetenschappers hebben daarop hun commentaar geleverd.

- KENNISKLOOF -

Voorhanden onderzoeksresultaten geven aan dat aan de overdracht van informatie het nodige schort. Moeilijk taalgebruik, complexe taalstructuren en (bij visuele media) de disparalleliteit van beeld en commentaar minimaliseren vaak de hoeveelheid effectief overgedragen informatie.

Omdat deze barrières in sterkere mate gelden naargelang mensen minder opleiding genoten hebben, is als konsept van de bovengenoemde problemen de zg. kenniskloof-hypothese geformuleerd: de kennisarmen worden steeds armer, de rijken steeds rijker.⁵⁰⁾

Dit konsept heeft als nadeel dat kennis en informatie te veel als waarden op zich beschouwd worden; mensen worden als kennisvaten beschouwd en beoordeeld naar de mate waarin ze allerlei feitenkennis weten te reproduceren. Kennis is echter vooral ook een maatschappelijk gegeven dat zijn belang ontleent aan de mogelijkheden die het biedt om ervan gebruik te maken in het sociale handelen. Dan is niet de hoeveelheid kennis op zich wezenlijk, maar de bruikbaarheid ervan in de eigen leefsituatie; mensen prefereren informatie waaraan ze wat hebben voor hun eigen maatschappelijk functioneren. Dat ongeschoolden en laagbetaalden relatief meer belangstelling hebben in sportverslaggeving en minder voor parlementaire informatie dan hooggeschoolden en goedbetaalden is niet een wezenstrek van de betreffende mensen maar een reactie op hun eigen dagelijkse situatie, waarin ze zich machteloos voelen ten opzichte van het grote politieke gebeuren.

- 'KLASSEKLOOF' -

De ongelijke verdeling van kennis is geen geïsoleerd feit, maar loopt parallel aan andere maatschappelijke ongelijkheden zoals die naar zeggenschap of inkomen. 'Informatie' is geen algemene categorie die zijn nut aan zichzelf ontleent, maar de betekenis van onderscheiden media-inhouden hangt af van hun hanterbaarheid binnen de leefsituatie en ervaringswereld van diverse publieks-groepen. Omdat de leefsfeer van verschillende bevolkingsgroepen uiteenloopt, variëren ook hun informatiebehoeften.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat mediawetenschappers die op zoek gingen naar de bepalende factoren voor het voorkomen van informatie ontdekten dat niet zozeer de overdrachtswijze, de vorm doorslaggevend was, maar veeleer de inhoud, het aangesneden thema. "Vooral van het onderwerp van een nieuwsitem - dat de kijker interesseert, hem raakt of niet - hangt het af wat en hoeveel hij zich herinnert".⁵¹⁾

De kardinale vraag is niet of de media hun informatie goed aankleden of verpakken maar *welke* informatie ze aanbieden.

In dit kader zijn de opmerkingen over de afstand tussen de wereld van de media en die van grote publieksgroepen behartenswaardig. Albrecht spreekt over een verschillende maatschappelijke oriëntatie van medium en publiek. Manschot⁵²⁾ merkt op dat de werkelijkheid van grote delen van het publiek, zoals de arbeids-situatie, mijlenver afstaat van die van de grote politiek, de manoeuvres in Den Haag, Brussel en Washington waarop de media zich concentreren. Hij suggereert het begrip 'kenniskloof' te vervangen door de 'klassekloof', waarbij de media zich in de praktijk scharen aan de kant van degenen die aan de goede kant zitten van de scheiding tussen inkomen, macht en kennis.

- BRUIKBARE INFORMATIE -

Deze 'topgerichtheid' van de media is natuurlijk niet het gevolg van kwade trouw bij journalisten maar het resultaat van gegroeide journalistieke informatiewijzen. 'Vrije informatievoorziening' en 'objectiviteit' vormen nog altijd - hoewel steeds meer weggestopt achter wolken van verhuilend taalgebruik - de rechtvaardiging voor deze werkmethodes. De laatste jaren wordt vooral vanuit derde wereldlanden aangevoerd dat de 'free flow of information' niet meer is dan de legitimatie van het recht van de sterkste (i.c. de westerse persburo's).

We zagen in dit artikel ook de commerciële achtergrond van de objectiviteits eis. De toepassing van dit criterium verhindert even vaak een maatschappelijk verantwoorde informatievoorziening als dat het deze bevordert. Het "facts are sacred" registreert nauwkeurig het bestaande, terwijl het aangeven van achtergronden en samenhangen weggedrukt wordt in de kommentaarpositie. Het bombardement van losstaande feiten moet de illussie wekken dat het nieuws ongefilterd het publiek bereikt. Maar de praktijk is dat dit publiek allang het hoofd heeft afgewend, omdat het door de bomen het bos niet meer ziet.

De kwestie is of we informatie willen blijven verstaan als een losse feitenstroom met het publiek als passieve konsument of dat we kiezen voor een berichtgeving die zich richt op de bruikbaarheid van het gebodene voor publieksgroepen zodat de consequenties van 'de grote politiek' voor hun eigen situatie inzichtelijk worden. Daarvoor moet de nieuwsselectie minder gebeuren aan de hand van 'objectieve' journalistieke criteria en meer vanuit de informatieve behoeftes van de mensen die men wil bereiken. De thematiek van de berichtgeving moet dan nauwer aansluiten bij de ervaringshorizon van de betreffende groep en ook presentatie en woordgebruik dienen daarop te zijn afgestemd. Hoe concreter en meer nabij de onderwerpen, des te groter zijn de kansen op effectief gebruik voor de ontvangers.

- ALTERNATIEVEN -

De meeste doelstellingen en de gewenste doelgroepen bereikt men niet via een geïsoleerde uitzending; dat vraagt eigenlijk om een geïntegreerd informatiebeleid. Daarin kunnen niet alleen verschillende programmakategorieën samenwerken, maar zo mogelijk ook meerdere media (b.v. TV en radio). Nazorgaktivi-

teiten - van het uitbrengen van begeleidende boekjes tot het organiseren van begeleidingsgroepen - moeten bevorderen dat de uitzendingen niet doodlopen op de alledaagse ontvangstsituatie van televisie (het pa. pils en pinda-syndroom).

Een actief-kritische houding ten opzichte van het media-aanbod vergt ook een ontmythologisering van het medium zelf. Het onderwijs kan hierbij behulpzaam zijn, maar de media kunnen zelf ook veel doen door de keuzes uit het productieproces niet te verstoppen achter een gladde, kwasi-neutrale presentatie.

Dit soort suggesties zijn - zoals zo vaak - makkelijker te geven dan uit te voeren. Belangrijke hinderpalen daarvoor zijn gegroeide journalistieke werkwijzen, de eigenschappen van het medium en het verwachtingspatroon van het publiek dat deels een reactie is op de eigen leefsituatie, deels het gevolg van eerder uitgezonden aanbod.

De redactie van het meest reguliere informatieprogramma, het NOS-Journaal, heeft aan den lijve ondervonden hoe moeilijk het is een andere weg in te slaan. Een aantal journaaluitzendingen-nieuwe-stijl werden door een projectgroep van de School voor de Journalistiek geanalyseerd om te zien wat er van de aanvankelijk geventileerde pretenties was terechtgekomen. Het vernieuwde journaal wilde immers, kortgezegd, duidelijker informeren, meer achtergronden geven, makkelijker toegankelijk en minder 'topzwaar' zijn.

De studenten kwamen tot de konklusie dat het streven naar duidelijker informatie ten dele geslaagd is. De nieuwe aanpak kenmerkt zich door een minder strakke presentatie, neemt minder onderwerpen bij de kop en geeft daarover meer achtergrondinformatie.

Maar bijvoorbeeld het streven om komplekse zaken met grafische middelen (b.v. titelkaarten, tekeningen, etc.) te verduidelijken, is grotendeels weer verlaten. Aanvankelijk gebeurde dat nog wel, maar ook toen vooral daar waar dat makkelijk realiseerbaar was: een doorsneetekening van een nieuwe delatadam is eenvoudiger te maken dan een grafische illustratie van de loon-prijs-spiraal. Gebrek aan tijd en mankracht (of een verkeerde prioriteitenstelling) eisen hier hun tol.

Ook het streven om in het Journaal vaker direkt betrokkenen en minder frekwent autoriteiten aan het woord te laten, is meer een vrome wens dan realiteit gebleken. De topgerichtheid bleef. Woordvoerders van regering of belangengroeperingen dragen nog steeds de relevante nieuwsfeiten aan. Waar direkt betrokkenen wel een kans krijgen, dienen ze meer als sfeertekening, als 'couleur locale'.

IV. SLOT

Deze paar konstateringen ⁵³⁾ geven aan hoe moeilijk het is anders te informeren zolang allerlei productievoorwaarden - het tijdgebrek, de afhankelijkheid van materiaal van persburo's e.d. - niet wezenlijk veranderen.

En ook de ontvangtzijde, het publiek, heeft moeite te wennen aan een andere benaderingswijze, gekonditioneerd als het is door de bestaande formules.

Uit een rapport van het NOS-Kijk- en Luisteronderzoek ⁵⁴⁾ dat onder meer de publieksreacties op de veranderingen in het Journaal onderzocht, blijkt uit

peilingen direkt na de uitzending dat een groter percentage kijkers de nieuwe formule minder interessant, langdradiger, moeilijker te volgen maar ook diepgaander vond. Bemoedigend is dat significant meer mensen de informatievragen over items in het nieuwe jaarnaal goed beantwoorden dan met de oude vorm het geval was.

Het meest positief uit het NOS-onderzoek is echter dat blijkt dat een niet eens grote wijziging in de manier van informeren al tot een wat andere appreciatie aan publiekszijde leidt. Meer en verdergaande experimenten zijn nodig om de informatiemogelijkheden van televisie te verkennen. Want op dit vlak zou wel eens de belangrijkste toekomstige taak van een niet-kommercieel bestel kunnen liggen, nu het TV-amusement steeds meer het verlengstuk wordt van de internationale prefabrieken.

Noten:

1. NOS - afd. Kijk- en Luisteronderzoek. Politieke informatie via massamedia. deel III - Vraag en Aanbod. Hilversum 1974. Hier m.n. hoofdstuk III - Informatie-afnemers.
2. Voor een analyse van deze ontwikkeling, zie: JO BARDOEL, JANBIERHOFF, BEN MANSCHOT, PETER VASTERMAN, Marges in de media. Baarn 1975, m.n. hoofdstuk 1 en 2.
3. Als we als voorbeeld ieder 4de kwartaal van de periode 1971 t/m 1976 (tijdvak 18.45 - 24.00 uur) bekijken, dan is het percentuele aandeel binnen het totale aanbod voor informatie- en kunstprogramma's resp. 46, 47, 42, 41, 45 en 44%. Het aandeel van drama (voornamelijk buitenlandse tv-series), amusement en sportprogramma's is in dezelfde periode resp. 44, 40, 46, 48, 45 en 45%.
Bron: NOS - afd. Kijk- en Luisteronderzoek.
4. In de periode 1971 t/m 1976 bedroeg het aandeel van 'drama' binnen het totale programma-pakket steeds rond 25%.
Daarvan bestond het leeuwendeel uit buitenlandse tv-series en -films. Het aandeel van de nederlandse films, tv-series en -spelen was steeds minder dan een vijfde, soms zelfs minder dan een tiende van het dramapakket.
Bron: NOS - afd. Kijk- en Luisteronderzoek.
5. In Engeland heeft de discussie dienaangaande duidelijk een rustiger verloop, terwijl voor wat betreft de Verenigde Staten de mediasituatie dermate afwijkend is dat materiaal uit dat land minder toepasbaar is op de situatie hier.
6. JAMES CAREY, The Communications Revolution and the Professional Communicator. In: PAUL HALMOS (ed), The Sociology of Mass-Media Communicators. Keele 1969, pg. 23-29.
7. KNUTH HICKETHIER, Nachrichtensendungen im Fernsehen. In: ARBEITSGRUPPE MASS-ENMEDIEN der neuen Gesellschaft für Bildende Kunst. Klassenmedien Fernsehen. Berlin 1973, pg. 129.
8. Zie noot 6, hier pag. 33.
9. RALPH MILLIBAND, The State in Capitalist Society, London 1969, pag. 200-201.
10. LANDELIJKE WERKGROEP MEDIA-ONDERZOEK. Politiek op de buis. Amsterdam 1976.
11. Voor de meest recente en volledige studie op dit terrein: TAPIO VARIS, International Inventory of Television Programme Structure and the Flow of TV-Programmes between Nations, Tampere, 1973.
12. WILBUR SCHRAMM, Mass media and national development, Stanford 1964, pag. 61.
13. Voor een samenvatting: KAARLE NORDENSTRENG/TAPIO VARIS, Television traffic- a one-way street?, Parijs 1974, m.n. hoofdstuk V 'Summary and Discussion'.
14. TAPIO VARIS, Aspects of the impact of transnational corporations on communication. In: International Social Science Journal, Vol. XXVIII, No. 4, 1976, pg. 808-833.
15. CEES HAMELINK, De multinationals en de bewustzijnsindustrie. In: Massacommunicatie, lente 1976, jrg. 4, no. 2, pg. 70.
16. HANS MAGNUS ENZENSBERGER, Scherbenwelt - Die Anatomie einer Wochenschau. In: Einzelheiten I, Bewusstseins-Industrie. Frankfurt a.M. 1962, hier m.n. pg. 124-128.

17. Een meer uitgebreide beschouwing van de journalistieke werkwijze is te vinden in 'Marges in de media', zie noot 2. pg. 83-97.
18. VARA - 'Boemerang'. Nieuws, wat is dat, wie maakt dat uit? Tekst van het programma van 26 september 1976. pg. 9-10.
19. BERNWARD WEMBER, Objektiver Dokumentarfilm? München 1972, pg. 9 e.v.
20. JACQUES HENDRIX, Ondernemende tendensen in televisieprogramma's. In: Massacommunicatie, nr. 4, jrg. 5, 1977, pg. 142.
21. Zie:
 REINHARD LETTAU, Nachrichtensendungen im Fernsehen, een programma van de WDR/ Westdeutsches Fernsehen - Abteilung Kultur;
 MICHAEL ABEND, Die Tagesschau: Zielvorstellungen und Produktionsbedingungen. In: Rundfunk und Fernsehen, jrg. 22, no. 2, 1974, pg. 176;
 RAINER KABEL, Politische Bildung und Nachrichten-Kritik. In: Rundfunk und Fernsehen, jrg. 21, no. 2/3, 1973, pg. 151.
22. NOS - afd. Kijk- en Luisteronderzoek, Politieke informatie via massamedia. Deel 1 Profiel van pers, radio en televisie en van de tv-actualiteitenrubrieken, Hilversum 1974, pg. 9.
23. GÖTZ DAHLMÜLLER, WULF D. HUND, HELMUT KOMMER, Kritik des Fernsehens, Darmstadt/Neuwied, 1973, pg. 105.
24. OSKAR NEG/ ALEXANDER KLUGE, Öffentlichkeit und Erfahrung, Frankfurt a.M. 1973, pg. 180-181.
25. LEO PRICK, Hoe onbegrijpelijk zijn actualiteitenuitzendingen? In: Massacommunicatie, winter 1976, jrg. 4, no. 1, pg. 1-11.
26. Idem, pg. 8.
27. HORST ALBRECHT, Sprachbarrieren vor dem Bildschirm. In: Rundfunk und Fernsehen, jrg. 20, no. 3, 1972.
28. KAARLE NORDENSTRENG, Policy for New Transmission. In: DENIS McQUAIL, Sociology of Mass Communications, Harmondsworth 1972, pg. 393.
29. HORST ALBRECHT, pg. 199.
30. Idem, pg. 200.
31. REINHARD LETTAU in 'Nachrichtensendungen im Fernsehen' (zie noot 20)
32. TOM PAUKA, De televisie is een ongemakkelijk zitmeubel. In: Massacommunicatie, winter 1974, jrg. 2, no. 2, pg. 177.
33. BERNWARD WEMBER, Wie informiert das Fernsehen?, München, 1976.
34. KARSTEN RENCKSTORF, Zur Wirkung von Darstellungsformen in Fernsehnachrichten (een verslag van de eerste resultaten van het onderzoek 'Nachrichtensendungen im Fernsehen van het Hans-Bredow-Instituut in opdracht van de mediakommissie van ARD en ZDF). In: Rundfunk und Fernsehen, jrg. 24, no. 4, 1976, hier pg. 381.
35. WERKGROEP ONDERWIJS EN JOURNALISTIEK, sectie Journalistiek van de 'School voor de Journalistiek', Brand in Chili, een persanalyse van de berichtgeving over de staatsgreep in Chili, Utrecht 1973, pg. 7-8.
36. HERBERT SCHATZ, 'Tageschau' und 'Heute' - Politisierung des Unpolitischen? In: RALF ZOLL (Her.), Manipulation der Meinungsbildung, Opladen 1972, pg. 109-124, hier m.n. pag. 115 e.v.
 JOHAN GALTUNG/MARI RUGE, The Structure of Foreign News. In: JEREMY TUNSTALL, Media Sociology, London 1970, hier pag. 289.
37. VRIJ NEDERLAND, 30 maart 1974.
38. PETER STOLLE, Die Nachrichten-Revue. In: THEO VAN ALST (Her.), Millionenspiele - Fernsehbetrieb in Deutschland, München 1972, pg. 77.
39. JÜRGEN HABERMAS spreekt in 'Strukturwandel der Öffentlichkeit' (Neuwied/Berlin 1962) zelfs van een "refeodaliserings" van de openbaarheid in deze tijd, pg. 233. De 'representatieve openbaarheid' in de feodaliteit steide niet de politieke orde ter discussie, maar vroeg de bevolking slechts zich te vergapen aan de uiterlijke tekenen van de gezagsdragers: hun toespraken, ceremonies, insignes (pg. 17-25).
40. RAINER KABEL, pg. 159.
41. GÖTZ DAHLMÜLLER e.a., Par. 3.2: Die Konvergenz von Innovation und Redundanz, pg. 81-103.
42. TOM PAUKA, pg. 77.
43. Voor een overzicht, zie: RAINER GEISSLER, Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie, Tübingen 1973, pg. 128-133.
44. GÖTZ DAHLMÜLLER e.a., pg. 98.

45. WERKGROEP PERSKONCENTRATIE, Perskoncentratie, Nijmegen 1972, pg. 138.
46. HORST HOLZER, Kommunikationssoziologie, Reinbeck bei Hamburg 1973, pg. 167.
47. DIETER BAACKE (Her.), Mediendidaktische Modelle: Fernsehen, München 1973, pg. 127-128.
- KAARLE NORDENSTRENG, Policy for News Transmission (zie noot 27), pg. 391.
48. ANDRIES OVERSTE, Actualiteitenrubrieken. In: Massacommunicatie, lente/zomer 1975, jrg 3, no. 2/3, pg. 93.
49. Het onderzoeksrapport 'De betekenis van televisie(-kijken)' van NOS - afd. Kijk- en Luisteronderzoek (Hilversum, maart 1975) geeft drie motieven-'clusters' voor het tv-kijken aan: 1) het 'nieuws-informatie' motief; 2) het 'sociale' motief (kunnen meepraten met anderen, andere gezinsleden willen kijken); en 3) het 'escape' motief (het kunnen ontsnappen aan de dagelijkse zorgen en problemen). Zie hiervoor hfst. III, Motivatie van kijkgedrag.
50. Voor een kritische bespreking, zie: CHRIS VOS, Kenniskloof en televisie. In: Massacommunicatie, herfst 1976, jrg. 4, no. 4, pg. 185-195.
51. KARSTEN RENCKSTORF, pg. 382.
52. BEN MANSCHOT, De invloed van de massamedia in Nederland. In: AD KOOYMAN (red.), Bouwstenen voor een mediabeleid, Alphen a/d Rijn 1977.
53. Voor een uitgebreid overzicht, zie: JAN BIERHOFF, Waar blijven de gewone mensen in het Journaal? In: De Groene Amsterdammer, 10 augustus 1977.
54. NOS - afd. Kijk- en Luisteronderzoek, JOURNAAL 1975/1976 (zes delen), Hilversum 1977.