

# MASSA COMMUNICATIE

winter  
1972

1972, jaargang 1, no 2, winter

## INHOUD

**Prof. dr. Y. Littunen en Prof. dr. K. Nordenstreng**  
**Informatief programmabeleid; het Finse experiment (pag. 65)**

**Drs. A. A. Wentink**  
**De journalist in de dagbladorganisatie; semi-professionalisme in een**  
**bureaucratische structuur (pag. 75)**

**Drs. H. de Corel en Prof. dr. G. Fauconnier**  
**Rationaliteit, emotionaliteit en irrationaliteit in de reclame (pag. 102)**

**Kroniek (pag. 115)**

**Boekbesprekingen (pag. 127)**



## MASSACOMMUNICATIE

uitgegeven onder auspiciën van de "Stichting tot bevordering van de studie van massacommunicatie"

Redactie: Prof. Dr. G. A. J. Fauconnier (CeCoWe, Katholieke Universiteit, Leuven)  
Drs. P. M. Hendriksen (Nederlandse Omroep Stichting, Hilversum)  
Dr. J. G. Stappers (Instituut voor Massacommunicatie, Katholieke Universiteit, Nijmegen)  
Drs. E. Willems (Instituut voor Perswetenschap, Universiteit van Amsterdam)

Redaktiesekretariaat: Drs. H. J. Manders  
J. Saarloos  
Postbus 258  
Nijmegen  
Telefoon 080 - 558711 toestel 2298

Aanwijzingen voor auteurs, aanwijzingen voor het recenseren van boeken verkrijgbaar bij het redaktiesekretariaat.

Abonnementsprijs:	gewoon abonnement	f 24,00 p.j. (B.Frs. 340)
	studentenabonnement	f 18,50 p.j. (B.Frs. 270)
	collectief abonnement A (minimaal 10 abonn.)	f 22,50 p.j. (B.Frs. 320)
	collectief abonnement B (minimaal 100 abonn.)	f 20,00 p.j. (B.Frs. 290)
	losse nummers	f 7,50 p.st. (B.Frs. 110)

Men abonneert zich voor een gehele jaargang (september t/m augustus). Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men vóór het einde van de jaargang opzegt. Massacommunicatie verschijnt 4x per jaar.

Uitgave: Drukkerij Uitgeverij H. Gianotten B.V.  
Bredaseweg 61  
Tilburg  
Telefoon 013 - 423036  
Giro 1085553

Opgave van nieuwe abonnementen, adreswijzigingen en advertenties uitsluitend te richten aan dit adres.

---

INFORMATIEF PROGRAMMABELEID <sup>1)</sup>

## HET FINSE EXPERIMENT

*Yrjö Littunen en Kaarle Nordenstreng*

Dit "paper" bevat een verslag van de veranderingen die hebben plaatsgevonden in de Finse omroep gedurende de laatste paar jaar, binnen het kader van de algemene politieke constellatie in Finland. Het gaat daarbij m.n. om een periode die omstreeks 1965 begint en in het begin van de zeventiger jaren eindigt.

Vóór 1965 werden radio en televisie in Finland beschouwd als ontspannings-media enerzijds en als informatieve media anderzijds, waarbij de geboden informatie overeenstemde met de opvattingen van de bestaande instituties in de Finse samenleving.

Het meest in het oog springende kenmerk van de programma's was hun passieve relatie met de maatschappij: de omroep gaf een weerspiegeling van het "establishment" en bracht bovendien alleen die feiten in de openbaarheid die pasten in het referentiekader van de heersende belangengroepen.

M.a.w. de omroep ondersteunde en versterkte slechts een overheersende "bourgeois-hegemonie", om een term van Antonio Gramsci te gebruiken. In grote lijnen is het functioneren van de Finse massamedia vóór 1965 een volmaakt voorbeeld van de situatie die in de marxistische interpretatie omschreven wordt als "de bourgeois-staat die het bewustzijn van zijn burgers manipuleert door het zelfstandige denken van de werkende klasse voortdurend af te remmen en te onderdrukken, door middel van tot vervreemding leidend amusement en vertekende informatie, bedoeld om het bewustzijn van het individu van zijn klasse-positie uit te schakelen".

Deze vorm van programmabeleid vigeerde onder de erkenning van de principes van politieke onpartijdigheid, eerlijke journalistiek en vrijheid van meningsuiting. Deze paradoxale situatie wordt verklaard door de theorie van de hegemonie: als een bepaalde vorm van bewustzijn de hegemonie verwerft, wordt deze "normaal", "a-politiek", "ongekleurd", etc. Het is waarschijnlijk niet helemaal onjuist om te stellen, dat hetzelfde soort omroepbeleid zoals hierboven is beschreven, wordt gevoerd in de meeste landen van de wereld, inclusief die westelijke landen die zich zo vaak laten voorstaan op hun beginselen van pluralisme en vrijheid van meningsuiting.

<sup>1)</sup> Vertaling van een met toestemming van de auteurs verkorte versie van een "paper" dat werd gepresenteerd tijdens een internationaal symposium "New Frontiers of Television" te Bled, Joego-Slavië, 2-4 juni 1971.

Of, zoals Eino S. Repo, directeur van de Finse omroep en voormalig president van de OIRT, het zei:

"Vanuit een mondiaal gezichtspunt heeft het er de schijn van alsof de omroep in het grootste deel van de wereld wordt ervaren als een leidinggevend en niet als een communicerend medium, m.a.w. niet als medium dat het publiek dient maar dat het publiek leidt".

Het Finse omroepmodel van vóór 1965 beantwoordde duidelijk aan dit beeld. De daaropvolgende periode zou echter meer uniek kunnen worden genoemd.

### **Beginselen van een informatief programma-beleid**

Het nieuwe omroeptijdperk werd ingeluid door de expliciete ontkenning van een passief, op het establishment georiënteerd programma-beleid en het aanvaarden van een actieve rol als participant in het politieke en culturele leven van de maatschappij.

De conservatieve, op ontspannende programma's gerichte benadering werd vervangen door een filosofie die het belang van het overbrengen van sociaal relevante informatie benadrukte, niet alleen vanuit het gezichtspunt van bestaande machtsgroeperingen, maar in het bijzonder vanuit het gezichtspunt van die belangengroepen die buiten de officiële informatie- en invloedskanalen werden gehouden. Het nieuwe doel was dan ook de sociale werkelijkheid in al zijn facetten naar voren te brengen, en af te zien van de prioriteiten van de traditionele hegemonie.

De achterliggende gedachte was om aldus meer te kunnen bijdragen aan de verwezenlijking van het oorspronkelijke principe van de democratie, die pas adequaat kan functioneren, wanneer de bevolking goed geïnformeerd is.

De hervorming werd in de praktijk, na de benoeming van een nieuwe Directeur-Generaal, de heer Eino S. Repo, gekoppeld aan activiteiten op het terrein van de lange termijn-planning, die door hem voor het eerst bij de Finse omroep werden geïntroduceerd. De belangrijkste taak van de lange termijn-planninggroep richtte zich op een analyse van de doelstellingen en de opdracht van de Finse omroep.

In het voorjaar 1967 werd het eerste deel van het rapport "Oriëntatie van de Finse Omroep Maatschappij" gepubliceerd. Hierin werd getracht de doelstellingen en opdracht van de Finse omroep te definiëren.

Het tweede deel werd in boekvorm gepubliceerd in 1968.

Deze studie concentreerde zich op het uitwerken van een praktisch programma-apparaat, dat volgens de groep, in staat zou zijn de in deel I geformuleerde beleidsprincipes te realiseren, een en ander tot ongeveer 1980.

Het derde deel van het rapport, dat in 1969 verscheen, handelde over bijkomende, voor de omroep noodzakelijke, activiteiten zoals techniek,



financiën, stafbeleid, onderzoek, buitenlandse contacten, ontwikkeling van de organisatie, archivering, e.d.

Reeds in 1967 werden de basisgedachten van "Oriëntatie I" formeel goedgekeurd door de Administratieve Raad, toen de regels voor het praktisch programma-werk unaniem werden aangenomen.

Deze beslissing had om twee redenen een grote betekenis.

Ten eerste had de Finse Omroep voor het eerst in zijn geschiedenis een systematisch en allesomvattend beleidsstatuut. Ten tweede ademde dit nieuwe beleid een buitengewoon progressieve geest; men zou het zelfs radicaal kunnen noemen, omdat het uitdrukkelijk een maximaal pluralistische en informatieve programmering voorstond.

Het doel van het nieuwe programma-beleid was de intellectuele activering van het publiek, het verbreden van hun wereldbeschouwing. Volgens de nieuwe beleidslijnen, zoals die in de inleidende paragraaf van de "Programma richtlijnen" werden geformuleerd, behoort het belangrijkste doel van de omroep te zijn dat zij het publiek een visie aanbiedt, die verandert wanneer de wereld verandert, en wanneer onze kennis daarover toeneemt, verandert of meer volmaakt wordt.

Dit betekent niet, dat de massa-media zich ermee tevreden moeten stellen de sociale werkelijkheid slechts op passieve wijze te weerspiegelen.

Integendeel, de omroep behoort een levende en actieve factor te zijn in de samenleving, waartoe zij zelf behoort, en bewust tot discussie te inspireren.

Radio en televisie moeten echter niet proberen hun publiek te bekeren tot een bepaalde levensbeschouwing, doch veeleer trachten bouwstenen aan te dragen die noodzakelijk zijn voor het ontwikkelen van een persoonlijke visie.

Verskillende, zelfs tegengestelde wereld- en levensvisies kunnen en moeten worden gepresenteerd in de programma's, maar de evaluatie van deze visies is een individuele zaak, welke niet tot de taak van de omroep behoort, maar een zaak is van de individuele burger.

Centraal in het informatieve programma-beleid staat dus de bijdrage die moet worden geleverd aan de constructie van een persoonlijke wereldvisie en de consequenties van een accumulatie van nieuwe informatie.

In dit kader wordt onder informatie verstaan: boodschappen die de wereldvisie van de recipiënt kunnen veranderen in de richting van een meer realistische visie, d.w.z. een visie die beter overeenstemt met het nieuwe inzicht in de "objectieve, ware wereld".

Dit leidt noodzakelijkerwijs tot een nadruk op feiten en meningen die in het normale publieke opinie-klimaat worden verwaarloosd, en bovendien tot een soort conflict tussen het medium en het publiek; dit is tenslotte een essentiële onderdeel van de implicaties van het begrip oppositie tegen (elk soort van) hegemonie of conformisme.

Hoewel de nieuwe benadering op het terrein van de informatieve pro-

grammering, vergeleken met het verleden, tot een radicale reoriëntatie leidde, moet worden opgemerkt, dat er in geen enkel opzicht sprake was van een revolutionaire filosofie inzake het sociale en politieke systeem. In feite ging het nauwelijks verder dan de traditionele, liberalistische ideologie die ontleend kan worden aan John Stuart Mill en zijn concept van 'een vrije markt van ideeën'.

Het is moeilijk de informatieve programmerings-ideologie op het niveau van principes en doelstellingen als „links” of ”anti-maatschappelijk” te bestempelen.

Het past juist heel goed in de westelijke, journalistieke traditie van de pers als waakhond van de democratie, hoewel de basis-gedachte was geformuleerd in termen ontleend aan de kennis-sociologie en de semantische informatie-theorie. Kortom, het concept van de informatieve programmering betekende gewaarborgd pluralisme toegepast op de massa-media. Een indicatie van het feit, dat de nieuwe benadering op het vlak van de uitgesproken doelstellingen geen revolutionaire of dogmatische tendenties impliceerde, wordt gevormd door de spontane sympathie waarmee producers en journalistieke medewerkers verbonden aan radio en televisie, onafhankelijk van hun politieke voorkeur, reageerden.

### **Karakteristieken van het Finse Omroep Experiment 1965-1970**

Wanneer een nadruk op informatie in radio en televisie-programma's wordt nagestreefd is een kritische benadering onvermijdelijk. De eerste tekenen van het nieuwe beleid in 1965 deden zich voor op het terrein van de "zuivere" informatie, zoals een toename van de frequentie waarmee nieuws, zowel internationaal als op regionaal niveau, werd uitgezonden, waaraan bovendien meer diepgaande achtergrond-interpretatie werd toegevoegd, en waarin gezocht werd naar een grotere verscheidenheid van maatschappelijke nieuws-criteria.

Maar nieuws is niet alleen maar nieuws. Vaak is het of goed nieuws of slecht nieuws. De communicator die pretendeert dat zijn publiek onverschillig is voor de vraag of nieuws goed of slecht is, maakt zich al gauw belachelijk.

Om aan de radio-luisteraar of TV-kijker criteria over te brengen op grond waarvan hij kan beoordelen waarom een bepaalde prettige of minder prettige gebeurtenis plaatsvindt, moet de producer diep graven in de functies en dysfuncties van sociale instituties, verslag uitbrengen over de sociale problemen en de processen die tot een prettige of onprettige gebeurtenis geleid hebben.

Voor de Finse radio en televisie was het resultaat van het nieuwe programmabeleid ten eerste een meer diepgaand geïnterpreteerde politieke culturele en economische informatie over de maatschappij en de wereld, en ten tweede, een meer doordringende sociale kritiek en analyse van institutionele, nationale en internationale dysfuncties.

De westelijke journalistieke traditie benadrukt de *onmiddellijke* belangstel-



ling van de lezer als criterium voor de keuze wat te vermelden en wat weg te laten.

Dit is een commerciële ideologie die is getransformeerd naar een intellectueel niveau. M.a.w. vraag en aanbod zijn de sleutel-concepten bij de beslissing welk nieuws "fit to print" is.

Deze idee werd door de nieuwe nieuwsproducenten verworpen. Hoewel de producers zich zelf wellicht niet met een conceptuele analyse hebben bezig gehouden, leek het criterium van de directe belangstelling vervangen te worden door het criterium van de *objectieve betekenis* van de gebeurtenis voor de bevolking en voor de maatschappij.

De betekenis van het nieuws of van andere massamedia-stof wordt dus bepaald door de mate waarin de gepubliceerde gebeurtenis indirect of direct van invloed is op de levensloop van de burgers, onafhankelijk van de vraag of het publiek dit effect a priori in de gaten heeft of niet.

De werkbaarheid van deze nieuwe benadering manifesteerde zich al gauw in uiterst sterke documentaires waarin de beelden niet alleen een informatieve functie hadden maar ook een kritische. In een documentaire over machtsconcentratie in het Finse verzekeringswezen, die in het hele land goed was overgekomen, mengde de jonge producer Reino Paasilinna documentaire interviews van kleine verzekerden met cabaret-liedjes en zelfs met beelden van kuddes schapen (in beeldend contrast met de interview-statements van verzekeringsdirecteuren die verklaarden dat polis-houders volledig controle konden uitoefenen op het „onderlinge” verzekeringswezen).

De volgende dag kondigde de Finse premier aan dat de regering besloten had een onderzoekcommissie in te stellen, maar een levendige discussie over de controle op groot-kapitaal-concentraties die uitgebreide veranderingen in de verhoudingen tussen politieke en economische machtsconcentraties tot gevolg had, duurde voort.

Dit programma, uitgezonden in december 1966, was niet het eerste kritische TV-programma, maar door zijn directe, nationale "impact", markeerde het als het ware het begin van een nieuwe, kritische benadering bij de Finse TV-producers.

In de volgende jaren werd de politico-culturele informatie en de sociale kritiek uitgebreid tot het TV-amusement (het concept van informatief amusement) en tot TV-drama (combinaties van drama, cabaret en documentaire).

Een voorbeeld van TV-theaterproducties met drama-cabaret-documentaire elementen was "Oma" ("Eigen") die de problemen analyseerde die het gevolg zijn van tegengestelde doeleinden van de politieke democratie aan de ene en de economische macht en het eigendom aan de andere kant. Tussendoor gebrachte feiten-presentatie (in een soort van Brechtiaanse dialoog) en cabaret-liedjes behandelde dezelfde onderwerpen op een minder documentaire wijze. Hoewel de gebrachte feiten goed gedocumenteerd

waren, of althans konden worden, en de toon zelfs in de dramatische gedeelten koel en bijna neutraal was gehouden, veroorzaakte de kritische benadering sterke emoties bij het behoudende deel van het publiek. Na een openbaar debat in de pers, in het parlement en in de top van de Finse omroep leek het erop dat het met het tv-drama überhaupt gedaan zou zijn, doch na protesten van de vakverenigingen en intellectuele organisaties werden deze plannen niet uitgevoerd. Soortgelijke conflicten hebben zich ook daarna voorgedaan.

Hoewel er goede reden was om te spreken van een nieuwe traditie van maatschappij-kritische, "participerende" programma's in documentaire zowel als in fictie-programma's (drama, en amusement) dient men te bedenken dat zowel de absolute als relatieve hoeveelheid informatieve programma's vergeleken met de totale programma-productie tamelijk gering was.

Tijdens het hoogtepunt in het voorjaar van 1969 (inclusief een tv-week waarin het algemene thema "Machtsverhoudingen in Finland" aan de orde was) bedroeg het percentage van tv-programma's waarin een bepaalde vorm van maatschappij-informatie (niet alleen kritische) werd gebracht, niet meer dan 10% van de totale uitzendtijd (hoewel in sommige programma-categorieën, in het bijzonder in drama en documentaires, de kritisch-informatieve inhoud groter dan gemiddeld was). Ook het aandeel van de informatieve programma's in de radio kwam niet boven de 10 à 20% van de totale zendtijd besteed aan gesproken woord.

Het nieuwe programmabeleid, gestart in 1965, was niet opgezet om een experiment te blijven; de vernieuwende wijzigingen waren toen eerder bedoeld als permanent dan alleen maar voor een bepaalde experimentele periode.

Wat het uiteindelijk tot een experiment maakte was het feit, dat de van 1965 tot 1968 ingevoerde vernieuwingen grotendeels werden afgeschaft door de verontruste conservatieven die in 1968 de verkiezingen wonnen. De politico-culturele analogie met de opkomst en ondergang van de "Tsjecho-Slowaakse Lente 1968" was zo nauw, dat de in het najaar van 1969 nieuwe benoemde Directeur-Generaal zichzelf de "Husak van de Finse Omroep Stichting" noemde. Op dat moment was de persoonlijke exponent van de nieuwe opzet, Eino S. Repo, van zijn functie als Directeur-Generaal ontheven.

De overwinning van de linkervleugel, in het bijzonder de aardverschuiving in het voordeel van de sociaal-democraten bij de parlementsverkiezingen in 1966, die ook in een socialistische meerderheid in de Administratieve Raad van de Finse Omroep resulteerde, vormde een aanzienlijk deel van het politieke klimaat, die de nieuwe beleidslijn ondersteunde. Op dezelfde wijze droegen de parlementsverkiezingen van 1970, die een overwinning van de rechtervleugel opleverde, bij tot een normaliseringsproces dat de vernieuwingen ongedaan maakte.



## Publieksreacties

Hoe reageerde het publiek op het nieuwe omroepbeleid? De onderzoeksteams van de Finse Omroep en van de Universiteit van Tampere hebben panel-interviews gehouden, hetgeen het mogelijk maakte media-voorkeuren en houdingen t.o.v. tv- en radioprogramma's gedurende de periode 1965-1970 onderling te vergelijken. Bovendien werd nationaal onderzoek verricht om de weerstand te meten die de radio en tv-programma's bij de verschillende bevolkingsgroepen hadden opgewekt.

In persoonlijke interviews, zowel in 1965 als in 1970, werd een nationale steekproef uit de volwassen bevolking van Finland gevraagd te evalueren welk medium (tv, radio, kranten en tijdschriften) het nieuws het meest "betrouwbaar" had gebracht. Onze aandacht ging daarbij vooral uit naar de televisie, omdat de zwaarste kritiek tegen het nieuwe omroepbeleid zich op de televisie richtte (in het bijzonder gedurende de periode 1968-1970 werden tv-programma's door de conservatieve, en gedeeltelijk ook door de progressieve pers hevig geattaqueerd, waaruit de indruk kon ontstaan dat zich een brede kloof van ongeloofwaardigheid had ontwikkeld tussen de omroep en zijn publiek).

Wanneer de onderzoekresultaten van 1965 met die van 1970 worden vergeleken, blijkt dat het gedeelte van het publiek dat van mening was dat de televisie het nieuws het meest betrouwbaar brengt was gestegen van 41 tot 48%.

Globaal gesproken was de geloofwaardigheidskloof dus noch versmald noch verbreed. Er is voor de hypothese van een toegenomen ongeloofwaardigheidskloof weinig bewijsmateriaal te vinden.

Het leek erop dat een gedeelte van het publiek zijn vertrouwen in de omroep had gehandhaafd, terwijl een ander deel, dat vroeger geen mening had of geen belangstelling voor geloofwaardigheidskwesties in de omroep, zijn gebrek aan interesse had ingewisseld voor een zeker wantrouwen. De "geloofwaardigheidsindex" in zijn algemeenheid was dus gedurende de vijf jaar ongeveer dezelfde gebleven. De structuur ervan was alleen gewijzigd.

Voorts zouden we verwachten dat het nieuwe omroepbeleid, dat erop gericht was de minst geïnformeerden te informeren, de vraagstukken van de minimumgroepen te openbaren, de onrechtvaardige welvaart van de geprivilegiëerden te critiseren, het meest toegejuicht zou zijn door die socio-economische groeperingen, die het meest baat zouden hebben van maatschappelijke informatie en van een kritische benadering van sociale problemen; d.w.z. door de minimumgroepen zelf.

Deze hypothese kon empirisch worden getoetst in een nationaal onderzoek waarin de meningen van het publiek over de mate van door de radio- en tv-programma's gewekte weerstand werden gepeild onder diverse sociale achtergrondcondities. De mate van weerstand die tv-programma's hadden opgewekt, vertoonde opvallende verschillen bij de diverse beroepsgroepen.

Bij arbeiders, zowel geschoolde als ongeschoolde, had ongeveer de helft dergelijke programma's gezien, terwijl dit percentage bij de "white collar"-beroepen bijna 90% was.

De resultaten bevestigen in hun algemeenheid de generalisatie dat de op informatief en socio-economisch gebied minder geprivilegieerde groepen de nieuwe beleidslijnen waarnamen als een ondersteuning van hun belangen en behoeften, terwijl de meer bevoorrechte groepen deze percipiëerden als strijdig met hun belangen.

De invloed van de andere media op de publieke opinie is vastgelegd in een gedetailleerde analyse van Veikko Pietilä en in een rapport van de Finse Omroep.

In de periode 1965-1970 was een absolute meerderheid (57%) van teksten in 20 vooraanstaande Finse dagbladen waarin commentaar werd gegeven op het programmabeleid of op andere kwesties t.a.v. de Finse Omroep, negatief t.o.v. het nieuwe omroepbeleid, 24% was neutraal en 19% was positief.

Het grootste deel van de negatieve artikelen was afkomstig van de kranten die geaffiliëerd waren met de conservatieve partijen.

In Uusi Suomi (Nieuw Finland), het officiële orgaan van de conservatieve partij was 96% van alle onderzochte artikelen over het programmabeleid in de periode 1965-1970 negatief (de rest was neutraal).

De progressief-onafhankelijke bladen becommentarieerden de programma's slechts iets vaker negatief dan positief, maar zij gaven meer ruimte aan de negatieve commentaren in hun "neutrale" citaten van negatieve artikelen die elders waren gepubliceerd.

De partijpolitieke polarisatie van de pers inzake omroep-kwesties werd gecompleteerd door de communistische en sociaal-democratische kranten, die duidelijk meer positieve dan negatieve commentaren publiceerden. De politieke polarisatie van de pers inzake de kwestie rond het nieuwe programmabeleid werd niet manifest in de discussies over de basisprincipes zoals de informatie-critische benadering in documentaires, verbeterde informatieve service in het bijzonder voor groeperingen uit de burgerij die tot dusver niet over eigen media beschikten, en de geactiveerde rol van de media als maatschappelijk instituut.

Aanvankelijk waren de reacties op de praktische uitwerking van deze principes zelfs grotendeels positief; bijv. werd op de eerste kritische documentaire met een nationale "impact" van de hand van Paasilinna in december 1966, de volgende dag zeer positief gereageerd door de vroege editie van het meest vooraanstaande conservatieve dagblad, hoewel deze reactie in de latere edities niet meer voorkwam. Spoedig waren de beslissingen evenwel genomen en de standpunten van de diverse kranten lagen vast. De linkse kranten, die het nieuwe omroepbeleid steunden, vormden slechts 11% van de totale krantenoplage in Finland.

De pers nam dus actief deel in het bepalen van de negatieve publieke



reactie op de nieuwe informatieve programmering. Zij functioneerde als een spiegel van de samenleving uitsluitend voor zover het een zeer klein gedeelte van het publiek betrof: de machtselite en de meest behoudende subgroepen.

En voor het grootste deel functioneerde de pers als een gangmaker. Maar de meerderheids-pers was niet de enige die opponeerde tegen het nieuwe omroepbeleid; het merendeel van de sociale instituties (de kerk, de school, de commercie, de industrie) verenigde zich in dezelfde campagne waarbij het omroepbeleid in een kwaad daglicht werd gesteld. Rationale argumenten t.a.v. de beginselen van het informatieve programmabeleid werden nauwelijks ter tafel gebracht en evenmin ontstond er een serieus debat over de sociale vraagstukken die door radio en tv aan de orde waren gesteld; alle energie richtte zich op verdachtmakingen aan het adres van de Finse Omroep.

Om kort te gaan, de reactie tegen het informatieve programmabeleid is een volmaakt voorbeeld van de wijze waarop de machtselite de publieke opinie mobiliseert, wanneer het de publieke sympathie voor zijn eigen belangen nodig heeft.

In dit geval kostte het weinig moeite, omdat een algemeen onbehagen als gevolg van talrijke economische en sociale problemen de psychologische voorwaarden schiep voor de introductie van een zondebok.

### **De illusie van het pluralisme en de beperkingen van autonomie**

Het Finse experiment — de theorie en praktijk van een informatief programmabeleid binnen een breed sociaal-economisch kader — nader analyserend, is het niet moeilijk tot de conclusie te komen dat pluralisme in een samenleving, waarin de hegemonie van één bepaalde sociale klasse prevaleert, meer een propagandistische fictie dan een dagelijkse praktijk is. Het meest opvallende in de reactie tegen de omroep in Finland is eenvoudig de potentiële dreiging die door de machthebbers wordt gevoeld, wanneer zij geconfronteerd worden met een werkelijk pluralistische en allesomvattende informatie-overdracht in de maatschappij.

”Een geïnformeerd publiek” is een frase, die behoudens zijn conventionele betekenis in het jargon van de zondagspreek, een bijna revolutionair perspectief opent: toegang tot kennis en informatie is een van de belangrijkste redenen — en is dat altijd geweest — waarom de heersende klasse een machtsmonopolie bezit en waarom de minder bedeelde macht ontberen.

Van elke ideologie die het overbrengen van een breed en wendbaar spectrum van informatie benadrukt — het Finse experiment, zowel als de traditionele westerse journalistieke ethiek — kan men dan ook gevoeliglyk aannemen, dat deze voor een deel de onderdrukte groepen in de samenleving begunstigt. Het is dan ook logisch dat de meeste omroep- en persinstellingen in de wereld (en de daaraan verbonden journalisten) die een pluralistisch en informatief beleid voorstaan, in het algemeen door het establishment als ”anti-sociaal” bestempeld worden (in kapitalistische landen als ”links”).

### **Perspectieven van de bewustzijnsindustrie**

Radio, televisie en het gedrukte woord zijn factoren met een zo brede verspreiding en van zo'n cruciale betekenis in de moderne maatschappij, dat zij best de "bewustzijnsindustrie" kunnen worden genoemd.

De vergelijking tussen massa-communicatie en de industriële productie kan op twee gronden gerechtvaardigd worden.

Ten eerste worden alle individuen in de maatschappij van vandaag beïnvloed door de massa-media, in feite zelfs in zeer grote mate; normaal gesproken brengen wij ongeveer een derde van de tijd waarin we niet slapen in hun gezelschap door.

Ten tweede, met de toename van de omvang van het publiek van de massamedia, zijn deze instellingen in het kapitalistische westen steeds meer gaan lijken op grote industriële bedrijven.

De oplage van de kranten en tijdschriften en de luister- en kijkdichtheidcijfers bij radio en televisie worden van steeds grotere betekenis, terwijl de oorspronkelijke bedoeling van communicatie — het overbrengen van informatie en ervaringen naar het publiek — op de achtergrond raakt.

Het is duidelijk dat de massa-media nu voor een belangrijk keerpunt in hun geschiedenis staan. Vanaf de late Middeleeuwen tot nu, hebben de gedrukte en de elektronische media vooral gediend om de communicatie van een kleine machthebbende groep over te brengen naar alle leden van de samenleving.

Dit betekende uiteraard nog geen democratisering van de communicatie, wat zou betekenen dat de aan de macht zijnde groep de media niet langer zou gebruiken voor haar eigen belangen.

Massa-communicatie op basis van de huidige technische mogelijkheden volgt nog steeds de beginselen die in de oudheid werden toegepast. Het enige verschil is dat de moderne massa-media oneindig effectiever zijn in de beïnvloeding van het doen en denken van de bevolking, en dat groeperingen buiten de bestaande machtssfeer begonnen zijn zich te realiseren hoe belangrijk de media zijn en het recht beginnen op te eisen te bepalen wat de media dienen te communiceren.

Het ligt voor de hand dat de massa-media op deze wijze een centraal punt zijn gaan vormen in het politieke en ideologische debat.

De kwestie die hier besproken is, is wat de massa-media dienen na te streven en wie ze dient te controleren.

# DE JOURNALIST IN DE DAGBLADORGANISATIE

## SEMI-PROFESSIONALISME IN EEN BUREAUKRATISCHE STRUKTUUR

*Ton Wentink*

### **I. Inleidende probleemstelling**

*"Self-initiated by personality and behavior into a mode of action and control of events around him, the journalist has found himself in a society that is moving from him rather than toward him. New institutions have been created to investigate, to reform, and to govern efficiently" 1).*

Met deze woorden probeert Edelstein het veranderingsproces van de positie van de journalist in de moderne samenleving aan te duiden. De journalistiek als beroepsbeoefening streeft een professionele status na die in konflikt dreigt te komen met de bureaukratische georganiseerde structuur van het dagbladbedrijf. Het sociale democratiseringsproces is niet aan de poorten van het dagbladbedrijf voorbijgegaan. Journalisten wensen intensiever bij het beleidsvormingsproces in hun bedrijf betrokken te worden. Het streven naar participatie in de besluitvorming van de zijde van de journalisten kan worden beschouwd vanuit de professionaliserings-tendens in deze beroepssector. Immers professionalisering impliceert herziening van de vigerende controlestructuur in het bureaukratisch dagbladbedrijf. Wij zijn van mening dat voortgaande professionalisering van het journalistieke beroep mogelijkheden opent voor grotere participatie van de journalist aan de beleidsvorming in het dagbladbedrijf. De professionele status opent nieuwe perspectieven voor de organisatie van het dagbladbedrijf. De sociale democratiseringsdrang kan langs de weg van professionalisering worden gerealiseerd.

De vraag rijst evenwel in hoeverre het beroep van journalist voor professionalisering open staat. Deze vraag laat zich beantwoorden met een analyse van het professionaliseringsproces in zijn algemeenheid en met een toetsing van de concrete journalistieke beroepsuitoefening aan de kenmerken van dit proces.

In dit artikel zullen wij in de eerste plaats ingaan op het wezen van de professe en van het professionaliseringsproces. Vervolgens zullen we de vigerende structuur van de dagbladorganisatie onderzoeken, die sterk overeenkomt met het bureaukratisch organisatiemodel. Daarna behandelen we het probleem van de professe in een bureaukratische organisatiemodel om tenslotte enige konkluderende aanbevelingen met betrekking tot de toekomstige ontwikkeling van het journalistieke beroep te doen. Wij menen dat de positie van de journalist meer is dan hetgeen Robert

1) Edelstein A.S., *Perspectives in Mass Communications*, Kopenhagen, 1966, pag. 41.



J. Judd in zijn onderzoeksverslag "The Newspaper Reporter in a Suburban City" vermeldt waarin hij o.m. stelt:

*"The reporter is a prisoner of his own perception of himself, his job, and the news. He is in a studied state of detachment. He, like many of us is not courageous, only safe; not craftmanslike, only craftly, not engaged, only interested" 2).*

## **II. Professionalisering: sociale werkelijkheid en sociologische categorie**

In deze paragraaf gaan we uitvoerig in op het wezen van het professionaliseringsproces en op het karakter van professionele beroepsuitoefening. Howard Vollmer en Donald L. Mills hebben reeds gewezen op de betrekkelijke zin van de vraag of een beroep wel of niet tot de professionele beroepsgroepen gerekend kan worden 3). Het is volgens hen belangrijker aan te tonen, hoe geprofessionaliseerd een beroep in bepaalde opzichten is. Daarbij verwijst het begrip "professie" naar een ideaaltipe. De samenstellende elementen hiervan kunnen in meer of mindere mate bij specifieke beroepen aanwezig zijn.

Harold Wilensky heeft gewezen op het streven van vele beroepsopvoeraren om een professionele status voor hun beroep te verwerven. Hij constateert echter dat slechts weinige beroepen deze status kunnen verkrijgen. Men hoort wel beweren dat alle beroepen op weg zijn naar een professionele status. Wilensky ontkracht deze opvatting met een analyse van het professionaliseringsproces zoals zich dat in reeds geprofessionaliseerde beroepen heeft voltrokken 4).

Wij geven er de voorkeur aan gebruik te maken van het dynamische begrip "professionalisering", waarmee we het proces aanduiden waarbij beroepen worden geobserveerd met betrekking tot de aanwezigheid van bepaalde kenmerken van het ideaaltipe van de "professie".

Vollmer en Mills waarschuwen in dit verband "professionalisering" niet te verwarren met "professionalisme". Dit laatste begrip duidt de aanwezigheid van een ideologie aan, die we aantreffen in verschillende beroepen die een professionele status ambiëren. Doch deze ideologische strevingen zeggen nog niets omtrent de mate waarin een beroep geprofessionaliseerd is. Men zou kunnen zeggen dat "professionalisme" een noodzakelijke voorwaarde voor de professionalisering van een beroep is. Ten aanzien van de journalistieke beroepsuitoefening zal de aanwezigheid van "professionalisme" moeten worden aangetoond.

### *De elementen van "professie".*

Welke zijn de kenmerken van professionele beroepen waardoor zij worden onderscheiden van niet-professionele beroepen? Over de inhoud van

2) Judd R.J., *The Newspaper Reporter in a Suburban City*, *Journalism Quarterly*, 1961, 38, pag. 35-42.

3) Vollmer H. M. & Mills D. L. (eds.), *Professionalization*, Englewood Cliffs, 1966, pag. V-IX.

4) Wilensky H., *The Professionalization of Everyone*, *American Journal of Sociology*, 1964, 70, sept., pag. 137-158.

het begrip "professie" bestaan uiteenlopende opvattingen. De meesten grijpen terug op de definitie van Carr-Saunders en Wilson <sup>5)</sup>. Hans Albrecht Hesse heeft getracht een overzicht te geven van de meest gebruikte definities van professie in de sociologische literatuur. Hij analyseerde daarvoor een twintigtal publikaties op elementen die volgens de auteurs kenmerkend worden geacht voor het "professionele" beroep <sup>6)</sup>.

In deze definities staan de volgende elementen centraal:

1. De aanwezigheid van een theoretische basis van kennis waarop de praktische beroepsuitoefening is gebaseerd.
2. De aanwezigheid van een professionele cultuur waarin een complex van waarden en normen is vervat met betrekking tot het gedrag van de professionele beroepsbeoefenaar ten opzichte van zijn cliënten, zijn kollega's en ten aanzien van de oriëntatie in de organisatie waarin hij werkt.
3. De mogelijkheid van sanktionering van het professionele gezag door de gemeenschap tot uiting komende in autonome controlemechanismen.

#### *Professionalisering als sociaal proces*

Professionalisering is een proces waarin voornoemde kenmerken in meerdere of mindere mate naar voren komen. Edward Gross merkt m.b.t. dit proces o.m. op:

*"As any occupation approaches professional status, there occur important internal structural changes and changes in the relation of the practitioners to society at large. A useful way of discussing these changes is by reference to the criteria of professionalisation" <sup>7)</sup>.*

Wij zullen op de voornoemde kenmerken van de professie nader ingaan. Ten aanzien van de aanwezigheid van een theoretische basis is het veelal van belang dat de professionele beroepsbeoefenaar een langdurige — meestal academische — opleiding heeft genoten. Zijn kennis is onder te brengen in een wetenschappelijk kader. De aanwezigheid van een theoretische basis impliceert dat er een systeem van abstracte proposities is, die in algemene termen de klassen van verschijnselen beschrijven die het interessegebied van de professionele beroepsbeoefenaar betreffen. Deze theorie is de basis waarmee de beroepsbeoefenaar zijn activiteiten in concrete situaties argumenteert. "On the job"-training in het beroep is derhalve onvoldoende. De mogelijkheid in Nederland om het journalistieke beroep in officieel onderwijsverband te "leren" zou kunnen verwijzen naar een professionele status in dit opzicht. De vraag rijst echter of er een wetenschappelijke habitus aanwezig is bij de journalist, d.w.z. een gevoel voor empirisch verifieerbare objectieve waarnemingen aan de hand van theoretische vermoedens m.b.t. de activiteiten die deel uit-

<sup>5)</sup> Carr-Saunders A. M. & Wilson P. A., *The Professions*, Oxford, 1933, tweede onveranderde oplage: 1964, pag. 284-287.

<sup>6)</sup> Hesse H. A., *Berufe im Wandel; ein Beitrag zum Problem der Professionalisierung*, Stuttgart, 1968, pag. 46-48.

<sup>7)</sup> Gross E., *Work and Society*, New York, 1958, pag. 77.

maken van de beroepsbezigheid. In vele gevallen is deze afwezig. Rationaliteit is slechts ten dele aanwezig, terwijl de subjectieve stellingname overwegend is. Met betrekking tot de aanwezigheid van een professionele cultuur kan worden opgemerkt dat deze zich manifesteert in het voorhanden zijn van een ethische kode. Zelf-regulerende gedragskodes kenmerken alle professies; zij maken interne sanktionering mogelijk. Immers overtreding van de vastgestelde normen brengt de sociale controlemechanismen in het geweer om de afwijking te straffen en de konformiteit te belonen. Bovendien fungeert de ethische kode voor de omgeving als een formele waarborg dat op de belangen van de cliënten gelet zal worden.

De kode heeft o.m. betrekking op de aard van de sociale betrekkingen en verhoudingen van professionele beroepsbeoefenaren en hun cliënten en op die tussen de "professionals" onderling. Ten aanzien van de cliënt geldt in de eerste plaats dat de professionele beroepsbeoefenaar, i.c. de journalist, affektief neutraal moet staan. Hij mag niet diskrimineren ten aanzien van zijn cliënten op grond van hun sociale positie, leeftijd, geslacht, godsdienstige of politieke overtuiging enz. Talcott Parsons spreekt in dit verband van universalisme in het professionele gedrag. Partikularistische overwegingen mogen in de relatie tot de cliënt geen rol spelen. De professional handelt niet in zijn eigen belang maar in dat van de cliënt.

In de relatie t.o.v. zijn kollega's geldt dat de leden van dezelfde professie hun kennis en ervaring delen. De kennisverbreiding en — uitwisseling is voor professionele beroepsbeoefenaars in rivaliserende bureaukratische organisaties — zoals dagbladbedrijven — veelal erg moeilijk. De belangen van de organisatie staan veelal niet toe dat de professional zijn kennis en ervaring uitwisselt met kollega's in concurrerende organisaties. De professional mag zich bovendien niet inzetten in een strijd om de gunst van de cliënt. Dit betekent niet dat er geen intraprofessionele concurrentie kan bestaan doch deze is streng geklausuleerd. De professional tast het gezag van zijn kollega's niet publiekelijk aan; dit zou tevens de positie van de professie als zodanig aantasten. Professionele waardering is gebaseerd op prestaties die voor de beroepsuitoefening van belang zijn.

Met betrekking tot het belang van het professionele gezag kan worden opgemerkt dat in de relatie met de cliënt de professional vaststelt wat goed en slecht is voor de cliënt. Deze heeft weinig of geen keuze en medezeggenschap in de professionele besluitvorming. Hij mist immers de noodzakelijke theoretische achtergrond en praktische ervaring om invloed te kunnen uitoefenen. De cliënt is niet in staat zijn eigen behoeften te diagnostiseren. Hij kan niet de kwaliteit van de aangeboden diensten bepalen. Kortom: hij is overgeleverd aan de professionele integriteit en deskundigheid. Het professionele gezag dat uit deze monopoliesituatie voortvloeit, is niet onbeperkt; immers het heeft zijn grenzen in de specifieke deskundigheid. Parsons spreekt hierbij van "functional specifi-



city" 8). Deze functionele specificiteit impliceert voor de cliënt-professionaal-relatie o.m.:

- de professional kan geen gezag laten gelden op terreinen buiten zijn deskundigheid.
- de professional mag zijn gezagspositie op een bepaald terrein niet gebruiken om op andere terreinen invloed te kunnen uitoefenen.
- de professional mag zijn positie niet exploiteren voor doeleinden die hem zelf ten goede komen.

Een professionele groepering streeft er steeds naar de gemeenschap te overtuigen van de noodzaak om haar gezag te kunnen doen sanktioneren door aan de professie privileges en macht toe te kennen. Een van deze machtsbronnen is de mogelijkheid voor de professie om controle over haar eigen opleidingsinstituten te kunnen uitoefenen. Voorts wenst zij controle over het proces van toetreding van nieuwe leden tot de beroepsgroep. Dit kan o.m. geschieden door bescherming van het beroep; niemand mag zich beroepsoefenaar in een specifiek beroep noemen indien hij niet de daarvoor aangewezen studie heeft gevolgd. Voorts kan men werken met een "numerus-fixus"-systeem waarbij de beroepsorganisatie het aantal professionals limiteert. Kortom: de organisatie van beroepsoefenaren streeft er naar de positietoewijzing te controleren.

Een ander privilege dat aan het professionele beroep verbonden kan worden, is dat van het beroepsgeheim. Veelal vereist de noodzakelijke vertrouwensrelatie t.a.v. de cliënten een beroepsgeheim. De arts-patiëntrelatie is hiervan een duidelijk voorbeeld. De cliënt is verzekerd dat de professional niet zonder voor hem nadelige consequenties informatie aan willekeurige derden kan doorgeven.

### *Professionele controle en professionele organisaties*

De professionele groepering moet een controlestructuur scheppen om het professionele gezag te verzekeren t.a.v. de activiteiten van haar leden. De gemeenschap is bereid de professie in dit opzicht autonomie te verlenen indien dit controlemechanisme optimaal functioneert. Het vestigen van een adequate controlestructuur verwijst zowel naar organisatorische aspecten als naar aspecten van socialisatie. In professionele beroepen — om met dit laatste te beginnen — wordt konformiteit aan de beroepsrollen verkregen door internalisatie van rolverwachtingen. In het proces van beroepssocialisatie wordt de nadruk gelegd op individuele verantwoordelijkheid. In minder- of niet-geprofessionaliseerde beroepen worden min of meer concrete richtlijnen door de organisatie verstrekt waaraan de noviet zich moet schikken. De bureaucratische gezagsrelatie bepaalt de inhoud van het socialisatieproces. Een van de belangrijkste functies van de professionele controle is gericht op de waarborging van de kwaliteit van de professionele dienstverlening. De professional is van mening dat hij alléén mét zijn kollega's competent is om deze kwaliteit

8) Parsons T., *The Professions and Social Structure*, *Social Forces*, 1939, 17, mei, pag. 457-467.

te beoordelen. De controle wordt uitgeoefend door een gezelschap van gelijken waarbij de individuele professional de uiteindelijke verantwoordelijkheid draagt. De toepassing van kennis is een individuele activiteit. De individuele beslissingsautonomie — zelf uit te maken wat en hoe te doen en te laten — is essentieel in de professionele arbeid. Wij zullen verderop zien dat dit professionele — hoogst individuele — controlebeginsel lijnrecht tegenover het administratieve of bureaucratische principe van controle op basis van hiërarchische positie in de organisatie staat.

Talcott Parsons zegt over de individuele verantwoordelijkheid in de professionele beroepsuitoefening:

*"It (individualism) way mean the belief that the individual is the true unit of service, because service depends on individual qualities and individual judgments supported by individual responsibility which cannot be shifted onto the shoulders of others. That, I believe, is the essence of professionalism and is not concerned with selfinterest, but with the welfare of the cliënt* <sup>9)</sup>.

De professionele gezagsuitoefening en de professionele controle zijn min of meer geïnstitutionaliseerd in beroepsorganisaties. Over het belang van de professionele beroepsorganisatie — door Theodore Caplow als de eerste fase in het professionaliseringsproces genoemd — zeggen Carr-Saunders en Wilson in hun klassieke werk "The Professions":

*"A profession can only be said to exist when are bonds between the practioners, and these bonds can take but one shape — that of formal associations"* <sup>10)</sup>.

In een verhandeling over de ontwikkeling van professionele organisaties stellen deze auteurs dat in de achttiende eeuw de "Association took the shape of dining clubs where "shop" was talked, and it was but a short step to the holding of formal meetings for the reading and discussion of papers" <sup>11)</sup>.

We mogen aannemen dat professionele beroepsbeoefenaren zich om meer serieuze reden organiseren dan Emile Durkheim heeft vermeld wanneer hij meent dat deze groepsvorming plaats vindt vanwege . . . "just to associate for the sole pleasure of mixing with their fellows and of no longer feeling lost in the midst of adversaries, as well as for the pleasure of communing together, that is short, of being able to lead their lives with the same moral aim" <sup>12)</sup>.

De professionele organisatie heeft o.m. tot taak:

— zorg te dragen voor de formele opleiding van nieuwe leden van de professie en voor de informele socialisatie.

<sup>9)</sup> Parsons T., op. cit.

<sup>10)</sup> Carr-Saunders A. M. & Wilson P. A., op. cit., pag. 298.

<sup>11)</sup> Carr-Saunders A. M. & Wilson P. A., op. cit., pag. 298.

<sup>12)</sup> Durkheim E., *Professional Ethics and Civic Morals*, New York, 1958, pag. 25.

- controle uit te oefenen met betrekking tot de toetreding tot de beroepsgroep.
- controle uit te oefenen op de beroepsuitoefening en op de naleving van de professionele normen zoals deze zijn vastgelegd in een ethische beroepscode.
- zorg te dragen voor de schepping van een effectief beloningssysteem.
- promotie van nieuwe kennis en distributie van kennis en ervaring onder de beroepsgenoten.

Carr-Saunders en Wilson zijn van mening dat de erkenning van een beroepsgroep door de gemeenschap mede wordt bepaald door de aanwezigheid van een beroepsorganisatie:

*"The attention of the public is called to the existence of a profession through its professional association, and public recognition can hardly be accorded to a group that has not discovered itself"* <sup>13)</sup>.

Voorals de medische beroepsorganisaties hebben model gestaan voor vele andere professionele organisaties analoog aan het voorbeeld van de arts als professe voor tal van andere beroepen die naar een professionele status streven.

George Strauss wijst er op dat het bestaan van een professionele organisatie kan bijdragen tot verdere professionalisering van het beroep. Hij volgt Caplow hierin wanneer hij stelt dat: "occupational associations promote professionalism: they help protect the occupation's autonomy and raise its status" <sup>14)</sup>.

Konkluderend: Professionele organisaties zijn essentieel in het professionaliseringsproces. Het belang van professionele organisaties voor het professionaliseringsproces lijkt erg plausibel wanneer we opmerken dat vele van de andere criteria voor professionalisering onmiddellijk betrekking hebben op activiteiten van beroepsbeoefenaren in formele organisaties. Het is moeilijk aan te nemen dat deze activiteiten zich beter ontwikkelen met behulp van andere sociale mechanismen.

#### *Fasen in het professionaliseringsproces*

Harold Wilensky onderkent een vijftal fasen in het professionaliseringsproces <sup>15)</sup>. In de eerste fase is de beroepsbeoefenaar gekomen tot een full-time uitoefening van zijn beroep. In de tweede fase ontwikkelt zich een professionele organisatie die een opleidingscentrum voor de beroepsvoorbereiding wil vestigen. Het kan ook zo zijn dat reeds bestaande opleidingscentra de totstandkoming van een professionele organisatie bevorderen. In de derde fase krijgt het beroep geleidelijk zijn eigen identiteit. Men verandert veelal de naam van het beroep om zich beter te kunnen onderscheiden van de mindereprofessionaliseerde beroepen. Dit kan leiden tot een verdere differentiatie van professionele taken. Er vindt uiteindelijk delegatie van minder kwalitatief en van routinewerk

<sup>13)</sup> Carr-Saunders A. M. & Wilson P. A., op. cit., pag. 295.

<sup>14)</sup> Strauss G., Professions and Occupational Associations, *Industrial Relations*, 1963, 2, nr. 3, pag. 28.

<sup>15)</sup> Wilensky H., op. cit.

plaats aan personen die niet tot de professie kunnen worden gerekend (dokter-verpleegster). Er kunnen zich konfliktsituaties voordoen tussen personen die het beroep op de "oude" wijze hebben geleerd en hen die het volgens een "nieuwe" methode hebben gedaan. De wijze waarop de opleiding gestalte moet krijgen kan een bron van voortdurende spanningen in de professionele organisatie zijn. Uiteindelijk zijn in de vierde fase de beroepsbeoefenaren politiek actief om de steun te verwerven van de gemeenschap voor de bescherming van hun beroep. Men zoekt hierbij veelal naar wettelijke bescherming, b.v. van gevoerde titels door middel van registers. In de vijfde en laatste fase ontwikkelt zich een formele kode van ethische beginselen t.a.v. de beroepsuitoefening. Deze hebben de bedoeling ondeskundigheid te elimineren. Voorts betreffen zij de limitering van de onderlinge concurrentie onder de beroepsbeoefenaars en de bescherming van de cliënten waarbij de nadruk wordt gelegd op het service-ideaal.

Men kan zich afvragen in hoeverre niet alle beroepen voor professionalisering in aanmerking komen. Reeds Carr-Saunders en Wilson meenden te bespeuren dat de professionalisering zich over een groot aantal beroepen kan uitstrekken.

*"In the long run technical advance implies an increase in the number of those doing more or less specialized intellectual work relative to the number of those who are engaged in manual labor or in unspecialized intellectual routine. It may be that, while the extension of professionalism upwards and outwards will be fairly rapid, its extension downwards, though gradual and almost imperceptible, will be continuous. Thus, taking the long view, the extension of professionalism over the whole field seems in the end not impossible"* <sup>16)</sup>.

Wilensky constateert op zijn beurt dat veel beroepen gewikkeld zijn in een strijd om een professionele status te verkrijgen, doch slechts weinigen komen zo ver. De kans op een dergelijke status is het grootste wanneer de beroepsbeoefenaren zich konformereren aan een set van morele normen zoals die bij de gevestigde professionele normen zijn te vinden.

Het gaat daarbij vooral om de beklemtoning van het service-ideaal: de toewijding aan de belangen van de cliënt meer dan aan persoonlijke en commerciële voordelen. Kortom: de onbaatzuchtigheid van het werk is essentieel. De mate van professionalisering moet volgens hem worden afgemeten aan de mate van aanwezigheid van technische deskundigheid en aan de mate van toewijding aan het dienstverlenend ideaal alsmede aan de steun die daaruit voortvloeit van de normen van professioneel gedrag. Vooral de beroepen die een marktorientatie hebben kunnen moeilijk tot professionele beroepen gerekend worden <sup>17)</sup>.

*Marktorientatie versus professionele oriëntatie*

Robert MacIver heeft gewezen op de tegenstelling tussen de zakenwereld

<sup>16)</sup> Carr-Saunders A. M. & Wilson P. A., op. cit., pag. 493-494.

<sup>17)</sup> Wilensky H., op. cit.



en de wereld van de professionele beroepsbeoefenaren<sup>18)</sup>.

*"It may safely be said that so long as within the industrial world the cleavage of interest between capital and labor, employer and employee, retains its present character, business cannot assume the aspect of a profession".*

In de zakenwereld met zijn marktorientatie prevaleert het commerciële eigenbelang boven het gemeenschappelijke belang of het belang van de individuele cliënt. Men spreekt ook liever van klant in plaats van cliënt. Het belang van de onderneming is winst maken en expansie. De ondernemer oriënteert zich in zijn gedrag op hetgeen de klant wenst. Zij bepalen hoe de activiteiten moeten verlopen. De zakenman is afhankelijk van de klant; bij de professe is van een omgekeerde relatie sprake. Ook de oriëntatie op de "kollega's" is niet professioneel; kollega's zijn immers concurrenten die het voortbestaan van de eigen onderneming in gevaar kunnen brengen. Bij professionele beroepsgroepen wisselen kollega's informatie en ervaring aan elkaar uit. Hiervan kan in rivaliserende concurrentieverhoudingen geen sprake zijn. Talcott Parsons woorden behoeven in dit verband nauwelijks toelichting:

*"The dominance of a business economy has seemed to justify the view that ours was an "acquisitive society" in which everyone was an economic man who cared little for the interest of others. Professional man on the other hand, have been thought of as standing above these sordid considerations, devoting their lives to "service" of their fellow men"<sup>19)</sup>.*

Wij zullen verderop uitvoerig ingaan op de aard van de doelstellingen van het dagbladbedrijf. De doelstellingen van het dagbladbedrijf dragen een ambigue karakter zodat het moeilijk is vast te stellen of de markt dan wel de professionele oriëntatie overheerst. Het doelstellingencomplex is van bijzonder belang voor de mogelijkheden van de journalist zich professioneel te ontplooiën.

We kunnen reeds op deze plaats stellen dat een bureaucratische organisatiestructuur — zoals we die in complexe commerciële organisaties als het dagbladbedrijf aantreffen — op tal van punten niet overeenkomt met de vereisten voor professionalisering van het journalistieke beroep. De klant-oriëntatie is doorgaans onverenigbaar met de professionele cliënt-oriëntatie. Dit betekent dat de organisatorische kontekst van een beroepsuitoefening het professionaliseringsstreven kan frustreren; deze kontekst vormt een bedreiging van de autonomie van de beroepsbeoefenaar en het service-ideaal. De bedreiging van het altruïstische service-ideaal — dat onverenigbaar is met de commerciële instelling van de onderneming — wordt door Wilensky als volgt beschouwd:

*". . . perhaps bureaucracy enfeebles the service-ideal more than it threatens professional autonomy. Both salaried and self-employed professionals*

<sup>18)</sup> MacIver R., *The Social Significance of Professional Ethics, The Annuals of the American Academy of Political and Social Science, 1955, 297, januari, pag. 118-124.*

<sup>19)</sup> Parsons T., op. cit., pag. 57.

*are vulnerable to lose of autonomy when demand for service is low and dependence on powerful clients or bosses unreceptive to independent professional judgement is high. But where comfortable organisational routines take command, the salaried professional may loose sight of client needs more quickly than his solobrother"* <sup>20)</sup>.

Het dagbladbedrijf als industriële organisatie is georganiseerd volgens het bureaucratisch model, d.w.z.: er is een nauwkeurige afgrenzing van de competenties van de verschillende posities binnen de organisatie. Ieders rechten en plichten liggen formeel vast zodat elke positiebekleder formeel weet of kan weten hoe hij zich in de organisatie dient te gedragen. De opbouw van de organisatie is hiërarchisch. De leden zijn door kontrakt met de organisatie verbonden en hun werkzaamheden worden geïnspireerd volgens het carrièrestreven.

De dagbladorganisatie is sterk geformaliseerd; de doelgerichte activiteiten van haar leden worden bepaald door duurzame organisatorische regelingen in plaats van door individuele zelfstandige beslissingen en improvisatie.

De bureaucratische organisatievorm — kenmerkend voor het technisch-georiënteerde industriële bedrijf — veronderstelt een machts hiërarchie. Er is een duidelijke ordening van hogeren en lageren in rang waarbij de hogere rangbekleders meer macht hebben dan de lageren en derhalve in de gelegenheid zijn de activiteiten van de laatsten te coördineren en te controleren.

Professionele autonomie en deskundigheid laten zich moeilijk in een dergelijk organisatiepatroon inpassen. Kennis en ervaring zijn immers grotendeels individuele eigenschappen. Zij kan niet door organisatorische voorschriften van de een op de ander worden overgedragen. Dit geldt nog meer voor individuele creativiteit. Voor de toepassing van deskundige kennis is de individuele beroepsbeoefenaar verantwoordelijk. Op grond hiervan moet hij — i.c. de journalist — een grote mate van autonomie verkrijgen. Doch dit principe staat lijnrecht tegenover het essentiële kenmerk van de bureaucratie: controle en coördinatie van activiteiten door hogeren in de hiërarchie. Kortom: de uiteindelijke legitimering voor een professionele activiteit is, dat zij naar het beste weten van de professional de juiste handeling is, terwijl de uiteindelijke rechtvaardiging van een administratieve handeling is dat zij overeenstemt met de regels en voorschriften van de organisatie en dat zij door een hogere in rang formeel of impliciet is goedgekeurd <sup>21)</sup>.

#### *Voorlopige conclusies*

We hebben in het voorafgaande een inzicht trachten te geven in hetgeen essentieel is voor professionalisering en voor de professionele beroepsbeoefening. Alvorens de journalistieke beroepsuitoefening in bureaucratische organisatiestructuren aan deze wezenskenmerken van profes-

<sup>20)</sup> Wilensky H., op. cit.

<sup>21)</sup> Etzioni A., *De moderne organisatie*, Utrecht, 1966.

sionele beroepsuitoefening te toetsen, zullen we enige konklusies trekken. We kunnen de volgende reeks van kenmerken ten aanzien van professionalisering opstellen:

1. Er is specifieke deskundigheid voor de beroepsuitoefening vereist, die gebaseerd is op een langdurige theoretisch-gefundeerde opleiding die veelal specialistisch van aard is.
2. De beroepsbeoefenaren passen deze — veelal abstracte — kennis toe op konkrete gevallen.
3. De beroepsbeoefenaren gelden als deskundigen en genieten in deze kwaliteit vergaande persoonlijke en zakelijke beslissings- en handelingsvrijheid.
4. Voor hen is een duidelijk afgrensbaar arbeidsterrein gemonopoliseerd waarop anderen niet werkzaam kunnen en mogen zijn.
5. Zij kunnen teruggrijpen op een lange traditie van beroepsuitoefening hetgeen hun werk met zekere waarborgen van stabiliteit omkleedt.
6. De beroepsbeoefenaren zijn in hun werkzaamheden aan specifieke gedragsregels gebonden; er is een gedrags- of ethische kode aanwezig.
7. De beroepswerkzaamheid wordt door altruïstische drijfveren gemotiveerd. Zijn arbeid is gericht op dienstverlening ten dienste van het algemeen welzijn. Het gaat daarbij om de belangen van zijn specifieke cliënten en niet om eigen belangenbehartiging.
8. De beroepsbeoefenaren verwachten van iedereen die hun diensten ontvangt een hoge mate van vertrouwen in hun deskundigheid en in hun morele integriteit.
9. De beroepsbeoefenaren zijn georganiseerd in een beroepsorganisatie met vergaande autonomie. Deze beschikt in vele gevallen over de mogelijkheid tot tuchtrechtspraak t.a.v. conflicten m.b.t. het gedrag van de beroepsbeoefenaren.
10. Toelating tot de beroepsgroep vereist een formele procedure die in handen is van de beroepsorganisatie. Veelal zijn de beroepsbeoefenaren geregistreerd in een register en genieten zij bescherming van hun beroep.

Kunnen wij de journalistieke beroepsbeoefening rekenen tot de professies? Rekening houdende met voornoemde tien kenmerken van het professionele beroep moet ons antwoord ontkennend luiden. Er is geen sprake van een langdurige theoretisch-gefundeerde opleiding ten aanzien van het merendeel van de Nederlandse journalisten. De start van de School voor Journalistiek heeft in deze situatie enige verandering gebracht. De vroegere part-time opleidingen van journalisten kunnen o.i. niet gerekend worden tot een volwaardige professionele beroepsvoorbereiding ondanks de betekenis die zij voor velen hebben gehad. Wat de Nederlandse journalistenopleiding betreft moet gezegd worden dat zij geen aansluiting heeft bij een universiteit of hogeschool. De relatie tussen deze onderwijsinstelling en de sociaal-wetenschappelijke disciplines, die wellicht tot vestiging van een theoretisch-gefundeerde kennisbasis

kunnen bijdragen, is afwezig. Het is niet ondenkbeeldig — en vanuit professionaliseringsstreven een te ondersteunen ontwikkeling — dat in deze situatie verandering komt wanneer de op handen zijnde integratie tussen wetenschappelijk en hoger beroeps onderwijs — tot welke laatste categorie de School voor Journalistiek gerekend moet worden — gerealiseerd is.

In hoeverre de journalistieke beroepsbeoefenaren als deskundigen kunnen worden aangemerkt op grond waarvan zij een grote mate van persoonlijke en zakelijke beslissings- en handelingsvrijheid genieten, hangt af van wat men in dit geval onder deskundigheid verstaat. Voor zover dat technische deskundigheid betreft — begrijpelijk presenteren van nieuws, achtergronden en commentaren — kan wel gesproken worden van aanwezigheid van deskundigheid. Voor zover dit deskundigheid betreft die betrekking heeft op het materiële object waarmee de journalistiek bezig is, moet de aanwezigheid ervan in vele gevallen worden betwijfeld.

Het niet al te hoge opleidingsniveau van de Nederlandse journalist, zijn geringe inspanning om de tekorten aan kennis te elimineren door bijscholing en zijn geringe affiniteit t.o.v. vaktijdschriften zijn voor ons uit de dagelijkse journalistieke praktijk waargenomen, feiten die ons tot de bevinding moeten brengen dat van deskundigheid in deze betekenis van het woord veelal geen sprake is. Niet alleen is de journalist hiervoor verantwoordelijk. De organisatiestructuur en het personeelsbeleid in dagbladorganisaties scheppen weinig mogelijkheden voor de individuele journalist zich verder te bekwamen. Bij vele dagbladredacties en bij hoofdredacteuren treft men nog de idee aan, dat "on the job"-training de beste leerschool is om een "goed" journalist te worden.

Het kan echter niet ontkend worden dat de snelle toegenomen complexiteit van onze samenleving met zich meebrengt, dat kennisakkumulatie en kennisdistributie ten aanzien van uiteenlopende maatschappelijke problemen aan de journalist dreigt voorbij te gaan waardoor hij niet in staat is één van zijn belangrijkste functies, nl. die van sociale controle-uitoefening en het fungeren als een soort tegenmacht met betrekking tot de machtsvorming in de samenleving, op adequate wijze uit te oefenen.

Wat de aanwezigheid van een ethische kode betreft, moet gesteld worden dat deze kode bij vele journalisten onbekend is. De houders van een internationale Perskaart treffen in deze kaart achterin een aantal regels aan die richting geven aan het journalistieke gedrag. Nu heeft een gedragskode alleen maar betekenis, indien zij voorzien is van een sanktiemechanisme en een sanktiepatroon. De tuchtraad van de Nederlandse Journalisten Vereniging kan als een dergelijk sanktiemechanisme worden aangemerkt, doch de zwakheid in het sanktiepatroon is gelegen in de omstandigheid dat haar uitspraken geen bindend karakter hebben. Ten aanzien van de cliëntoriëntatie, die een noodzakelijke voorwaarde is om van een professionele beroepsuitoefening te kunnen spreken, moet gezegd worden dat deze grotendeels afwezig is. We hebben hierop al



gewezen in onze verhandeling over de markt oriëntatie van het dagbladbedrijf. Men mag niet stellen dat de journalistieke beroepsuitoefening wordt gemotiveerd door altruïsme voor zover het de opvattingen van direkties betreft. Een dagbladorganisatie is een kommercieel bedrijf dat zich in de markt moet handhaven. Daarvoor heeft het een klantenkring nodig: abonnees en adverteerders. De voorkeur voor adverteerders — die voor ongeveer tweederde van de inkomsten van het dagbladbedrijf zorgen — blijkt o.m. uit de verhouding advertentie-redactie-pagina's. Bij vele dagbladen wordt het aantal dagelijks te verstrekken redactie- of tekstpagina's bepaald door de hoeveelheid aangeboden advertenties.

Wat de journalisten zelf betreft is de cliënt oriëntatie meer aanwezig. Over het algemeen treft men in journalisten kringen de opvatting aan dat de krant in zijn aanbod van nieuws, achtergronden en commentaren zich niet zo zeer moet laten leiden door mogelijke of vermoede voorkeuren van de zijde van de abonnees maar door maatstaven die ontleend zijn aan het "algemene" belang, wat daaronder ook verstaan kan worden. Dit neemt overigens niet weg dat in dezelfde kringen men beroepsbeoefenaren tegenkomt met een sterke ideologische vooringenomenheid die veelal een arrogante superioriteit in de hand werkt. Er zijn journalisten die menen dat de verwerkelijking van hún maatschappijbeeld het beste gediend is met een — van weinig altruïsme getuigende — selectieve waarneming van feiten en gebeurtenissen en interpretaties daarvan. De journalistieke publikatie is in hun ogen een mechanisme in hun beweging tot maatschappijhervorming. Indien deze ideologische preokkupatie op een of andere wijze geïnstitutionaliseerd is en door de cliënt herkend kan worden, is hierop weinig tegen. Het gaat om de gevallen waarin van een versluierde — manipulerende — instelling sprake is, die door de cliënt-lezer niet bekend kan worden. De morele integriteit wordt in dergelijke omstandigheden een dubieuze zaak.

De organisatie van beroepsbeoefenaren — in Nederland in de Nederlandse Journalisten Vereniging — lijkt meer op een organisatie met een vakbondskarakter dan op een professionele organisatie, die waakt over de integriteit van het beroep. Het ambigue karakter van de Nederlandse Journalisten Vereniging kan er gemakkelijk toe leiden dat van een professionele uitbouw geen sprake kan zijn. Het optreden als CAO-partner — op zichzelf een legitieme positie — is gericht op partikularistische belangenbehartiging, terwijl van een professionele organisatie verwacht mag worden, dat zij zich in de eerste plaats bezighoudt met perfectie van de beroepsbeoefening als zodanig.

Zo treffen we in de discussies over de wenselijkheid van invoering van een redaktiestatuut in de dagbladorganisatie veelal argumenten aan die betrekking hebben op versterking van de eigen machtspositie zonder daarbij het belang van de cliënten voor ogen te hebben. Indien van een grotere professionele oriëntatie gesproken zou kunnen worden, dan zouden deze discussies meer gebaseerd zijn op het versterken van de professionele autonomie die men bedreigd acht door een té grote kom-

mercialisering van het dagbladbedrijf. Het verkrijgen van zeggenschap en participatie in de besluitvorming binnen de dagbladorganisatie langs de weg van professionalisering en versterking van de professionele autonomie verdient o.i. de voorkeur boven de paden die momenteel op de weg naar sociale democratisering van het dagbladbedrijf betreden worden.

We kunnen uit het voorafgaande voorzichtig concluderen, dat de Nederlandse journalistieke beroepsbeoefening niet gerekend mag worden tot een volwaardige professie. Zij kan hoogstens worden aangemerkt als een semi-professie. We tekenen bij deze konklusie aan, dat zij een voorlopig karakter draagt. Zij is meer een hypothese, die langs de weg van empirisch onderzoek opnieuw op haar geldigheid zou moeten worden getoetst. Uit een eerste exploratie van het terrein van de journalistieke beroepsbeoefening mag men echter een dergelijke hypothese formuleren.

### **III. De journalist als semi-professional**

We kunnen het journalistieke beroep rekenen tot de semi-professies. Het kenmerkende van de semi-professies is, dat hun opleiding korter en minder op theoretische kennis is gebaseerd; hun status is minder gelegitimeerd. Zij hebben voorts een geringere autonomie met betrekking tot beroepsuitoefening en de controle daarop. Wat zijn de verwachtingen m.b.t. een eventuele toekomstige professionele status? Men mag verwachten dat de persoon-gebonden professies niet in aantal zullen toenemen. Voorzover van verdere professionalisering sprake zal zijn, zal deze plaatsvinden in een bureaucratisch verband. Wij komen op dit aspect verderop uitvoeriger terug.

Er zijn nog enkele andere processen die voortgaande professionalisering van het journalistieke beroep bedreigen. In de eerste plaats is het wenselijk dat de beroepsgroep enige kohesie bereikt, doch deze wordt gemakkelijk gebruikt om een hogere inkomenspositie te verwerven zonder al te veel te letten op versterking van de service-oriëntatie. Een tweede gevaar is dat de groeiende beroepsgroep — vooral als haar kennisbasis groeit en gespecialiseerder wordt — in een aantal subgroepen uiteen kan vallen waardoor de noodzakelijke kohesie weer wordt ondergraven.

De integratie van de professie in de bureaucratische organisatie leidt gemakkelijk tot absorptie van de professionele beroepsbeoefenaar in hiërarchische posities binnen de bureaucratie. Het gaat er niet zo zeer om of professionele beroepen worden uitgeoefend in bureaucratische organisatiestructuren op zichzelf, maar om de vraag wie de controle over het werk van de professional, i.c. van de journalist uitoefent. Zijn dit de journalisten zelf — waardoor autonomie binnen de bureaucratische dagbladorganisatie wordt verkregen — of is dit de bureaucratische leiding? Men mag verwachten dat de kohesie onder de professionals zal toenemen indien zij zelf controle uitoefenen. Op haar beurt is deze kohesie weer nodig om de controle effectief te maken.

Het gaat derhalve om een wederzijdse versterkende relatie tussen cohesie en effectiviteit van controle. Het is evident dat de interne professionele controle op de beroepsbeoefenaars een streng karakter moet hebben. Immers de cliënt mist doorgaans de deskundigheid om het professionele gedrag te kunnen controleren en te beoordelen. Naarmate de toewijding van de professional aan het service-ideaal groter zal zijn, zal het een en ander gemakkelijker vallen.

Een ander belangwekkend facet van het probleem is de vraag of het wel zo aantrekkelijk voor het journalistieke beroep is om meer geprofessionaliseerd te worden. Er kunnen immers bepaalde eigenschappen van het beroep verloren gaan, tengevolge van professionalisering. Een van de belangrijkste gevaren die gelden voor professionalisering van het journalistieke beroep betreft de mogelijke geringere toewijding van de beroepsbeoefenaren aan het stimuleren van sociale hervormingen.

Herbert Bisno zegt hierover o.m. het volgende: tengevolge van groeiende professionalisering zal er een toenemende nadruk op methoden en technieken ten aanzien van de professionele arbeid komen. Dit kan minder belangstelling voor controversiële sociale actie oproepen, die op zichzelf als wenselijk wordt ervaren. Eventuele veranderingen in de ideologie van het werk, die gewenste maatschappelijke veranderingen mogelijk moeten kunnen maken, kunnen worden belemmerd. De kans op een "displacement of goals" — toepassing van vaardigheden en technieken in plaats van gerichtheid op sociale doelstellingen, kan het gevolg zijn van toenemende professionalisering<sup>22)</sup>.

Carr-Saunders wijst op een ander aspect van "over"-professionalisering. "*As a consequence of the trend toward specialization, the professional man no longer takes a comprehensive interest in his cliënt. He feels that he has no general responsibility for those who came under his care, and the personal relationship between practitioner and cliënt is weakened*"<sup>23)</sup>. Er is ons geen onderzoek bekend over de vraag in hoeverre waarden en normen bij de journalist veranderen tengevolge van voortschrijdende professionalisering van zijn beroep.

De doelvervaging tengevolge van professionalisering lijkt ons weinig kans te krijgen. Van een "technokratisering" van het journalistieke beroep is nog geenszins sprake. De hierhoven gesignaleerde gevaren hebben o.i. eerder betrekking op de reeds geprofessionaliseerde beroepen die een sterke mate van specialisatie hebben ondergaan, zoals b.v. bij de medicus het geval is. Ondanks de bezwaren die aan professionalisering van het journalistieke beroep verbonden zijn, treft men in de literatuur over dit vraagstuk pleidooien aan voor voortgaande professionalisering.

<sup>22)</sup> Bisno H., How social will social work be, *Social Work*, 1956, 1, april, pag. 18. Bisno onderzocht de gevolgen van overprofessionalisering voor maatschappelijk werkers.

<sup>23)</sup> Carr-Saunders A. M., Metropolitan Conditions and Traditional Professional Relationships, in: Fisher R. M. (ed.), *The Metropolis in Modern Life*, New York, 1955, pag. 279-287.

Zo zegt Gerald over het belang van een professionele controlestructuur o.m.:

*"The control structure, as it supports or impedes the individual journalist's honesty, integrity, and courage in gathering, writing, and editing the news, and in expressing opinion, is similar to that affecting lawyers, doctors and clergymen. It is impossible for a public agency to supervise the work of such individuals and unwise for it to attempt to do so. Journalists must check and correct each other, if it is to be done, and this means that they must construct and use a system of self-government based on professional ethics"* <sup>24</sup>).

De vraag rijst in dit verband of de rolopvattingen over de journalist — zoals deze door hem zelf en door anderen worden geformuleerd — in overeenstemming gebracht kunnen worden met een professionele controlestructuur. Als het rolgedrag van de journalist overeenkomt met dat wat Leo C. Rosten ervan heeft gezegd, dan is er weinig reden om te verwachten dat de professionele controlestructuur kans van slagen heeft. Rosten zegt o.m.:

*"... the energies which leads men into newspapers are ... the desire to startle and expose; the opportunity to project personal hostilities and feelings of injustice on public persons under the aegis of "journalistic duty"; the inner drives for "action", plus inner anxieties about accepting the consequence of action. The last is particularly important.*

*There is a sense of invulnerability attached to newspaper work. Journalism represents a world within a world. Reporters derive a vicarious pleasure in experiencing the excitement of events as observers, not participants, without personal risk in the outcome of those events ..."* <sup>25</sup>).

Wij zullen verderop nagaan in welk opzicht de professionele controlestructuur gerealiseerd kan worden binnen een min of meer bureaukratische organisatiestructuur van het dagbladbedrijf.

#### **IV. De ambigue structuur van het dagbladbedrijf**

We hebben in het voorgaande reeds gewezen op het verschil in oriëntatie tussen een organisatie die geheel professioneel gericht is, en een commerciële organisatie met haar marktorientatie. We stelden daarbij dat het dagbladbedrijf als industriële organisatie gestructureerd is volgens het bureaukratisch model, hetgeen o.m. blijkt uit een nauwkeurige afgrenzing van de rechten en plichten van de verschillende posities binnen de organisatie die min of meer hiërarchisch is opgebouwd. De leden zijn door kontrakt met de organisatie verbonden. Ieders rechten en plichten liggen daarbij zo veel mogelijk vast, zodat elke positiebekleder formeel weet of kan weten hoe hij zich in de organisatie dient te gedragen. De dagbladorganisatie is steeds meer geformaliseerd, de doelgerichte activiteiten van de leden worden bepaald door duurzame organisatorische

<sup>24</sup>) Gerald J. E., *The Social Responsibility of the Press*, Minneapolis, 1963.

<sup>25</sup>) Rosten L. C., *The Washington Correspondents*, New York, 1937, pag. 243-244.



regelingen in plaats van door zelfstandige beslissingen en improvisaties. De mate van formalisering hangt voornamelijk af van de vraag in hoeverre de leden zich aan de organisatieregels willen laten binden. Dit kan voor verschillendē groeperingen van leden in de organisatie anders zijn.

Het vraagstuk dat in dit gedeelte van onze beschouwing aan de orde wordt gesteld heeft betrekking op de relatie van de semi-professionele beroepsbeoefenaar én de bureaukratische controlestructuur. Is ten aanzien van de dagbladorganisatie sprake van een bureaukratisering van de (semi-)professie of van professionalisering van de bureaukratie? In hoeverre doordringen beide kultuursferen elkaar? Wat betekent dit uiteindelijk voor de concrete organisatiestructuur van het dagbladbedrijf?

#### *Bureaukratische versus professionele organisatiestructuur*

Richard Scott heeft uitvoerig de verschillen geëtaleerd tussen een bureaukratisch en een professioneel organisatie-model. Er kunnen vier terreinen worden geïdentificeerd waarop zich rolconflicten kunnen voordoen, t.w.

- de weerstand van de professional (semi-professional) tegen bureaukratische doeleinden.
- de verwerping van de bureaukratische waarden door de professional.
- de professionele weerstand tegen bureaukratische supervisie.
- de professionele loyaliteit t.a.v. de bureaukratie <sup>26)</sup>.

De journalist als semi-professional participeert in twee systemen: de professie en de organisatie. Deze dualistische positie van de journalist zal tot spanningen leiden tengevolge van de pogingen van de organisatie om hem te bewegen zich overeenkomstig de profijtdoeleinden van de organisatie te gedragen. Wil de dagbladorganisatie haar op de markt-oriëntatie geïnspireerde doeleinden kunnen realiseren, dan moet zij in de gelegenheid zijn om de positietoewijzing en de bijdragen van haar leden aan de specifieke organisatie-doelen volledig te controleren. Het streven van de journalist naar professionele autonomie laat dit echter niet toe. Het is in dit verband evident, dat in het proces van wederzijdse adaptatie, zowel de professies als de organisatie worden gemodificeerd. Het traditionele imago van de professie waarin de totaal onafhankelijke professional model staat, en het beeld van de organisatie als het eksklusieve domein van de bureaukraat, gaan niet langer op. Een steeds groter aantal professionals en semi-professionals is werkzaam in grote organisaties waarbij de kans aanwezig is, dat zij hun autonomie en gezag zien verminderen tengevolge van een streven naar grotere hegemonie van het bureaukratisch management. De vraag luidt dan ook concreet of de werkrelaties in gespecialiseerde deskundigheidsterreinen — die we in de journalistieke beroepsuitoefening kunnen aantreffen — worden aangepast aan het model van de professie òf aan dat van de organisatie.

<sup>26)</sup> Scott R., Professionals in Bureaucracies — Areas of Conflict, in: Vollmer H. M. & Mills D. L. (eds.), *Professionalization*, Englewood Cliffs, 1966, pag. 265-275.

William Kornhauser beantwoordt deze vraag a.v.: de professional heeft niet langer een hoge mate van onafhankelijkheid in de dagelijkse beslissingen; hij wordt steeds meer afhankelijk van de machinerie van de organisatie waarin hij werkt<sup>27</sup>). Dit neemt niet weg — aldus Kornhauser, dat organisaties — en dit geldt o.i. ook voor de dagbladorganisatie — in toenemende mate worden gestuurd door professionele standaarden, doch tegelijkertijd wordt de professionele beroepsuitoefening in stijgende mate onderwerp van bureaukratische controles.

Wat de vier conflictgebieden betreft die door Scott zijn aangegeven kunnen we stellen dat zij allen van toepassing zijn in de relatie journalist — dagbladorganisatie (resp. management).

De professionele journalist laat zich in zijn werk leiden door overwegingen van deskundigheid en door een waarden- en normencomplex dat aan de professie als zodanig is ontleend. Hij eist diensgevolge autonomie en wil zelf de verantwoordelijkheid dragen voor zijn beslissingen en activiteiten. Tengevolge van de tewerkstelling in een bureaukratische organisatiestructuur, moet de professionele journalist een deel van zijn autonomie prijsgeven en moet hij zich konformereren aan de regels van de organisatie. De professional maakt hierbij deel uit van een complex systeem waarin hij slechts een deel van de werkzaamheden voor zijn rekening neemt. Deze werkzaamheden worden vanuit de leiding van de organisatie gecontroleerd hetgeen tot conflicten m.b.t. de autonomie aanleiding kan geven.

Het gezag van de bureaukraat — de managers in het dagbladbedrijf — is niet ontleend aan zijn specifieke deskundigheid maar aan zijn positie die hij in de organisatie inneemt. De professional laat zich in zijn gedrag leiden door waarden en normen die aan de professie zijn ontleend en van buiten de organisatie komen. Hij verwerpt in de regel de bureaukratische waarden en normen omdat deze als diskongruent worden beschouwd met zijn professionele waarden en normen. Zijn loyaliteit t.a.v. de organisatie is minder groot — zo niet afwezig — dan ten aanzien van zijn professionele kollega's en t.a.v. de beroepsgroep als zodanig. Voor de bureaukraat ligt de situatie geheel anders. Hij krijgt zijn roltraining in de organisatie waarbij de identifikatie en loyaliteit t.a.v. de organisatie steeds wordt benadrukt. Kortom: de referentiekategoriën voor de professional — i.c. voor de journalist — én voor de bureaukraat — b.v. voor de manager in het dagbladbedrijf — zijn verschillend hetgeen tot rolconflicten kan leiden.

De professional heeft zijn verplichtingen tegenover zijn beroepsgroep; hij moet de professionele standaarden hoog houden. Zijn deskundigheid staat niet willekeurig ter beschikking aan zijn werkgever of aan zijn cliënten. Het service-ideaal zal steeds de leidraad voor zijn activiteiten moeten zijn. Zowel de verschillen in doeleinden tussen dagbladbedrijf

<sup>27</sup>) Kornhauser W., *Scientist in Industry; Conflict and Accomodation*, Berkely, 1963.

als commerciële organisatie én die van de professie, als de verschillen in controlestructuren geven concrete aanleidingen voor spanningen. De commercieel georiënteerde organisatie is doorgaans hiërarchisch gestructureerd, zodat controle over het werk van de leden van de organisatie in de "lijn" wordt verricht. De beroepsbeoefenaar geeft de voorkeur aan polyarchische i.p.v. aan een autokratische controlestructuur.

#### *Ambigüiteit van doeleinden*

Een belangrijk soort conflicten in organisaties betreft de doeleinden. Er kunnen meerdere niet geheel met elkaar te verenigen doeleinden tegelijk worden nagestreefd. Het belangrijkste doelconflict betreft dat tussen het prestatiedoel en het profijtdoel. Het dagbladbedrijf wordt met dit conflict geconfronteerd. Het prestatiedoel van het dagbladbedrijf is moeilijk verenigbaar met het profijtdoel. Het prestatiedoel — de maatschappelijke functies van het dagbladbedrijf zoals dat van sociale controle-agent ten aanzien van sociale gebeurtenissen en processen in de samenleving, de amusements- en koesteringsfuncties — kan niet altijd middelpunt zijn zonder rekening te houden met de eis van rentabiliteit van het bedrijf. Wanneer het profijtdoel de voorrang krijgt kan dit gemakkelijk leiden tot verzwakte mogelijkheden van realisering van de prestatiedoelen. Het is zonder twijfel dat de noodzaak het profijtdoel veilig te stellen aan de realisering van prestatiedoelen een grens stelt. Het behoeft nauwelijks betoog, dat het conflict t.a.v. de prioriteit over de relatieve verwerkelijking van beide doeleinden — zich kan uiten in conflicten tussen positiebekleders in de organisatie, m.n. tussen directeur en hoofdredakteur, alsmede tussen groeperingen binnen de organisatie, m.n. tussen management en redactie. Des te meer onverenigbaar de twee organisatie-doelen zijn, des te meer diskongruente eisen aan het gedrag van de afzonderlijke leden en leiders worden gesteld. Dit zal zeker het geval zijn indien de prestatiedoelen afgeleid zijn van een waardenpatroon dat zich kritisch tegenover de commerciële structuur van het bedrijfsleven en de daarbij behorende sociaal-ekonomische orde opstelt. Aan de andere kant kan het doelconflict een vruchtbaar gistingsproces binnen de organisatie van het dagbladbedrijf zijn. Immers langs de weg van een dergelijk doelconflict kunnen zich veranderingen in de prioriteitsbepaling t.a.v. beide doeleinden voltrekken. Het is o.i. de discussie over de doeleinden of over de sociale verantwoordelijkheden van de dagbladpers die van fundamenteel belang is voor het antwoord op de vraag welke controlestructuur in de dagbladorganisatie het meest relevant is.

#### *Verschillen in rol-oriëntaties*

Ten aanzien van de structuur van de dagbladorganisatie kan men derhalve uiteenlopende posities en daaraan verbonden sociale rollen onderscheiden. Onder een sociale rol verstaan we een complex van sociale normen en verwachtingen die ten aanzien van bepaalde positiebekleders in de organisatie kunnen worden gesteld. Naarmate de controlestructuur

van de organisatie een meer bureaucratisch karakter draagt, zullen de gedragsverwachtingen nauwkeuriger zijn geformuleerd. Dit maakt de controle gemakkelijker. De vraag die in dit verband gesteld kan worden is, of met behulp van de categorie "sociale rol" een beter inzicht kan worden verkregen in de spanningsrelatie tussen een professionele en bureaucratische gedragsoriëntatie. In dit opzicht is een studie van Alvin Gouldner van belang <sup>28)</sup>.

Gouldner formuleert twee latente organisatie-identiteiten: de "kosmopolieten" en de "lokalen". De kosmopolieten tonen een geringe loyaliteit ten aanzien van de organisatie waarin zij werken; daarentegen vertonen zij een hoge mate van toewijding aan de gespecialiseerde rolbekwaamheden. Zij richten zich op voor de organisatie externe referentiegroepen: de professionele kollega's. De lokalen vertonen het tegengestelde beeld. Hun loyaliteit ten aanzien van de organisatie waarin zij werken is groot, terwijl de toewijding ten aanzien van de gespecialiseerde rolbekwaamheden laag is. Zij richten zich in hun gedrag op interne referentiegroepen binnen de organisatiestructuur <sup>29)</sup>. Het zou interessant zijn Gouldner's typologie op de Nederlandse journalistiek in een empirisch onderzoek toe te passen.

<sup>28)</sup> Gouldner A. W., *Cosmopolitans and Locals; Toward an Analysis of Latent Social Roles*, *Administrative Science Quarterly*, 1957, 2, december, pag. 281-307 en: 1958, 2, maart, pag. 444-481. Gouldner maakt onderscheid tussen manifeste en latente sociale rollen. Deze rollen zijn verbonden met de sociale positie die een persoon in een organisatie inneemt. Met behulp van de sociale positie kan men de sociale identiteit van iemand vaststellen. In deze termen is een sociale rol een complex van verwachtingen die betrekking hebben op personen met een bepaalde sociale identiteit. Het gaat ons om de sociale identiteit m.b.t. de positie van de journalist in de dagbladorganisatie. Deze sociale identiteit kan worden verdeeld in een manifeste en in een latente sociale identiteit. Verwachtingen die zijn verbonden aan manifeste sociale identiteiten worden manifeste sociale rollen genoemd, terwijl verwachtingen die aan latente sociale identiteiten verbonden zijn latente sociale rollen heten. Gouldner interesseert zich voor twee latente sociale identiteiten: de kosmopoliet en de lokalen.

<sup>29)</sup> Gouldner A. W., op. cit. Hij onderscheidt de lokalen in vier categorieën en de kosmopolieten in twee categorieën. De lokalen verdeelt hij in 1) de toegewijden, 2) de echte bureaurokraten, 3) de zogenaamde "homeguards" en 4) de "elders". De "toegewijden" identificeren zich geheel met en bevestigen de ideologie van hun organisatie en haar doelstellingen. Zij zijn zeer toegewijd aan hun organisatie en aan de waarden van de organisatie. Zij hechten meer betekenis aan consensus over waardenoriëntatie dan aan de aanwezigheid van technische bekwaamheden. Hun specifieke beroepsrol is minder belangrijk dan de toewijding aan de organisatie. Hun referentiegroepen bevinden zich binnen de organisatie. De tweede categorie van de bureaurokraten vertonen een partikularistische loyaliteit aan de organisatie. Ze zijn niet zo zeer toegewijd aan de waarden van de organisatie maar meer aan de sfeer en het vertrouwd zijn met de organisatie. De "homeguard" vertoont de minste beroepsspecialisatie en -toewijding; hun opleiding is in de regel beperkt. Hun toewijding t.a.v. de organisatie is evenmin hoog. Ten aanzien van hun oriëntatie richten zij zich

De organisatie van het dagbladbedrijf wordt gekonfronteerd met de noodzaak én deskundigheid én een zekere mate van loyaliteit aan de organisatiedoelen en -waarden te verenigen. De loyaliteit aan de organisatie — die in beginsel vreemd is voor de professional, omdat zijn referentiegroep buiten de organisatie ligt — zou kunnen worden vergroot door hem een grotere mate van inspraak in het totale beleid van de organisatie te geven en door zijn funktionele autonomie te vergroten<sup>30)</sup>. De leiding van de bureaucratische dagbladorganisatie is belast met het bepalen van het beleid. Beleid kan hier worden gedefinieerd als een min of meer consistent complex van doeleinden en waarden waarop de activiteiten van de organisatie zijn gericht. De leiding is tevens belast met de zorg van de konformiteit van de leden aan de beleidslijnen. Dit betekent dat het management in de dagbladorganisatie er op moet letten, dat de activiteiten van de redactie zó worden gekoördineerd en gereguleerd dat zij in overeenstemming zijn met dit beleid. Deze konformiteit geschiedt niet automatisch; er is een drietal barrières: 1) het bestaan van weliswaar vage en niet van sanktiepatronen voorziene ethische journalistieke normen hetgeen enigermate duidt op een controlestructuur

eerder op interne dan op externe referentiegroepen.

De "Elders" zijn de oudsten in de organisatie; zij zijn in de regel het langste in de organisatie werkzaam. Ze zijn zeer toegewijd aan de organisatie. Hun toewijding heeft te maken met partikularistische motieven. Ze zijn nauw betrokken bij de informele groepsvorming binnen de organisatie. Ten aanzien van hun referentiegroeporiëntatie zijn zij vooral gericht op dezelfde leeftijdsgroepen en op hen die even lang in de organisatie werken. Zij evalueren het heden van de organisatie in termen van het verleden.

Wat de kosmopolieten betreft zijn er twee categorieën — in de opvatting van Gouldner: de "outsiders" en de "empire builders". De eersten zijn weinig in de formele en informele organisatiestructuren geïntegreerd. Zij hebben een lage participatiegraad en invloed in de formele organisatiestructuur. Ze werken in de organisatie maar behoren niet tot de organisatie. Ze tonen weinig loyaliteit t.a.v. de organisatie, doch ze zijn zeer toegewijd aan hun gespecialiseerde beroepsdeskundigheid. Hun referentiegroepen liggen buiten de organisatie. De "empire builders" zijn min of meer geïntegreerd in de formele organisatiestructuur. Ze zijn daarbij voorstander van een grote mate van autonomie in hun beroepsuitoefening. Ze gebruiken a.h.w. hun beroep om een grotere onafhankelijkheid binnen de organisatie te verkrijgen zonder dat van expliciete oriëntatie op de externe beroepsgroepering sprake is.

<sup>30)</sup> Gouldner A. W., op. cit. Gouldner verrichtte een onderzoek op een "college". Het ging daarbij om de vraag of de lokalen en kosmopolieten genoemde kenmerken vertoonden. M.b.v. een Guttman-schaal werden de variabelen: loyaliteit aan de organisatie, toewijding aan professionele deskundigheid en oriëntatie op referentiegroepen gemeten. Hij konstateerde dat er een positieve korrelatie aanwezig was tussen een hoge mate van toewijding aan deskundigheid (beroep), een lage loyaliteit aan de organisatie en een oriëntatie op externe referentiegroepen. Voorts waren positief gekorreleerd: een lage toewijding aan beroepsdeskundigheid, een hoge loyaliteit aan de organisatie en een oriëntatie op interne referentiegroepen.



vanuit de professie, 2) de omstandigheid dat journalisten zich veelal progressiever opstellen in hun houdingen en gedragingen t.a.v. maatschappelijke ontwikkelingen dan de commerciële leiding, hetgeen voor hen activiteiten zou kunnen rechtvaardigen die niet in overeenstemming met de normen van de commerciële leiding zijn. 3) het ethisch taboe, dat aangeeft dat de uitgever, respectievelijk de commerciële leiding niet aan de redactie voorschrijft hoe zij moet handelen en publiceren. Ten aanzien van de werking van professionele normen bij journalisten moet een onderscheid worden gemaakt tussen technische en ethische normen. De technische normen hebben betrekking op activiteiten van nieuwsverwerving, -bewerking, -interpretatie en -bekomentariëring. De ethische normen hebben betrekking op de cliëntoriëntatie vanuit het service-ideaal. Het gaat hier om het verantwoordelijkheidsbesef, onpartijdigheid, betrouwbaarheid en integriteit van de journalist.

#### *Voorlopige konklusies*

Technische deskundigheid en de oriëntatie op het service-ideaal blijven de belangrijkste kenmerken van de professie. Vele beroepsgroepen in de toekomst — en dit geldt zeker ten aanzien van de journalist — zullen elementen van het professionele en bureaucratische model combineren. De semi-professional zal professionele en niet-professionele oriëntaties in zijn beroepsgedrag tot uiting laten komen. Het is waarschijnlijk, dat de journalistiek haar "sociale controle"-functie zal trachten te intensiveren. De groeiende identifikatie met sociale bewegingen kan ertoe leiden, dat een nieuw type journalist op de voorgrond komt: het "missionaris"-type om met Wilensky te spreken<sup>31)</sup>. Dit type oriënteert zich op een doorgaans abstracte maatschappijkonceptie van een of andere sociaal-politieke beweging waarmee hij zich in sterke mate identificeert. De dagbladorganisatie is daarbij voor hem een mechanisme voor sociale veranderingen om de doeleinden die hij aan de sociale en politieke beweging ontleent, te helpen verwerkelijken. De opkomst van dit type journalist zal de nog overwegend bureaucratische dagbladorganisatie ongetwijfeld voor nieuwe moeilijkheden plaatsen die voor een groot deel dezelfde zijn als die welke voortkomen uit de professionaliseringsdrang van de journalist.

De uiteenlopende rol-oriëntaties van management en journalisten in het dagbladbedrijf kan tot verschillende conflicten leiden. Het management geeft er eerder de voorkeur aan journalisten in dienst te hebben en te nemen die georiënteerd zijn op de waarden en doeleinden van de organisatie. Deze worden inhoudelijk meer bepaald door de marktoriëntatie dan door een op service-motieven gebaseerde cliënt-oriëntatie. Dit leidt er toe, dat het profijtdeel prioriteit heeft boven het prestatiedoel. Loyaliteit aan de organisatie — zoals we dat bij de "locals" terugvinden — prevaleert dan boven een professionele oriëntatie die zich richt op en identificeert met externe referentiegroepen. Een tweede konfliktmoge-

<sup>31)</sup> Wilensky H., op. cit.

lijkheid — die onmiddellijk met de eerste verband houdt — komt voort uit de wens van het management richting te geven aan het redactionele beleid. Dit vindt in vele gevallen onopvallend en min of meer "onderhuids" plaats. Het management wil graag leidersfiguren die controle over het werk uitoefenen, terwijl de journalist zich aan dit soort leiding even graag wil onttrekken. De organisatorische normen van controle én de professionele normen van autonomie moeten op een of andere wijze met elkaar in evenwicht worden gebracht. De oplossing kan gevonden worden in een participerende controlestructuur, waarbij een hoge graad van interactie tussen ondergeschikten en leiding in het beleidsvormingsproces aanwezig is. Indien de professionalisering in de journalistiek zich voortzet — hetgeen waarschijnlijk is — dan zal dit uiteindelijk een polyarchische controlestructuur kunnen opleveren waarbij de journalistieke beroepsbeoefenaars een grote mate van autonomie bezitten welke geïnspireerd wordt door normen ontleend aan de profissie en gebaseerd op een service-oriëntatie van de journalistieke activiteit.

Kortom: hoe groter de afhankelijkheid van het dagbladbedrijf van professionele en specifieke deskundigheid, des te sterker de tendens, dat de organisatie zich aanpast aan de eisen en verlangens van deze professionals en des te groter de invloed van de professionals wordt ten aanzien van de vaststelling van de organisatiewaarden en -doeleinden. Wanneer de commerciële leiding toestaat, dat de professional zich teveel identificeert met de profissie en de organisatie slechts ziet als een "werkplaats", dan zullen de professionals moeilijk worden gemotiveerd in het nastreven van de profijtdoeleinden van de organisatie. Omgekeerd: als er té veel nadruk wordt gelegd op de profijtdoeleinden, dan kan de professionele prestatie daaronder lijden. Dit betekent dat een konflikt-situatie kan ontstaan indien er a) té veel nadruk wordt gelegd op de integratie van de professionele journalist in de op het profijtbeginsel gebaseerde dagbladorganisatie en indien er b) té veel nadruk wordt gelegd op de autonomie van de journalist waardoor wel het prestatiedoel wordt gerealiseerd doch waarbij het profijtdoel in gevaar kan komen. Journalistieke beroepsuitoefening vereist autonomie, terwijl de organisatie van het dagbladbedrijf integratie vooropstelt. Het dagbladbedrijf zal structuren moeten ontwikkelen om de toenemende professionalisering te kunnen verwerken. De dagbladorganisatie kan een pluralistisch karakter krijgen waarin meerdere invloedcentra te ontdekken zijn.

Er is nog een ander — niet onbelangrijk — probleem. De vraag: welk doel in de dagbladorganisatie voorop moet staan: het commerciële profijtdoel of het professionele prestatiedoel — is voor een belangrijk deel een theoretische probleemstelling. Immers in de vigerende economische orde zal een zeker niveau van realisering van het profijtdoel een noodzakelijke voorwaarde zijn om het prestatiedoel te kunnen verwerkelijken. De economische basis van het dagbladbedrijf dient in elk geval versterking om professionele journalistiek mogelijk te maken. Een minimumgrens van rentabiliteit zal moeten worden gerealiseerd wil de continuïteit van het bedrijf verzekerd zijn. Nu kan men stellen, dat socialisering van

de technische produktiemiddelen van het dagbladbedrijf een alternatief is voor een op partikulier initiatief gefundeerde dagbladstructuur. De discussie over de economische structuur van het dagbladbedrijf heeft een belangrijke invloed op de wijze waarop het professionaliseringsproces zich verder zal voltrekken. Deze discussie strekt zich dan tevens uit over de functie van de dagbladpers in een democratische samenleving.

#### **V. Een alternatief: de dagbladorganisatie als professionele organisatie**

Stel voor, dat we het dagbladbedrijf opvatten als een professionele organisatie, waarin de oriëntatie op de beroepswerkzaamheden ten dienste van de cliënten centraal komt te staan in plaats van een bureaucratische en marktoriëntatie. De leiding in een dergelijke organisatie is dan professioneel van aard. Het professionele karakter van de dagbladorganisatie brengt dan met zich mee, dat de professionele activiteiten en de prestatiedoelen prevaleren. De commerciële oriëntatie — gebaseerd op het profijt doel — wordt ondergeschikt gemaakt aan het prestatiedoel. De leiding van een dergelijke organisatie zal er niet aan ontkomen zich voortdurend van de realisering van een minimaal prestatiedoel te verzekeren. Immers het voortbestaan van de organisatie als zodanig is hiermee gemoeid. Dit betekent in de konkrete rolvulling, dat een dubbele oriëntatie het rolgedrag bepaalt: die van de professionele journalist én die van de commerciële manager. De ernst van dit dilemma wordt groter indien we rekening houden met de motiveringspatronen van typische professionals. De meest succesvolle professional — die men dan toch in de leiding van de dagbladorganisatie wil zien — voelt doorgaans geen aandrang om bestuurder te worden. Zijn binding aan de professie is zó groot, dat hij veelal niet in staat zal zijn een ten dele bureaucratische (managers-) rol adequaat te vervullen.

Tot slot enige opmerkingen over de aard van het gezagscentrum dat we in de meeste dagbladorganisaties aantreffen.

Het bureaucratisch organisatiemodel veronderstelt één gezagsstructuur: de lijn of hiërarchie. Er is één gezagscentrum waar uiteindelijke beslissingen worden genomen en conflicten kunnen worden opgelost. De voornaamste gezagslijn houdt verband met de primaire — op het doel gerichte — activiteit van de organisatie en slechts indirect met de sekundaire (op middelen gerichte) activiteiten, resp. het profijt doel en het prestatiedoel.

In het dagbladinstituut als professionele organisatie zou van een hiërarchische "lijn" minder sprake moeten zijn. T.a.v. de in Nederland werkzame dagbladorganisaties stelt men wel dat zij een funktionele gezagsstructuur hebben. Dit is een foute interpretatie. Immers bij een funktionele gezagsstructuur zijn er twee gezagslijnen binnen de organisatie. Personen op laag rangniveau zijn ondergeschikt aan twee gezagsdragers die elk verantwoordelijk zijn voor één aktiegebied.

De dagbladorganisatie met één directeur en één hoofdredakteur op min of meer gelijkwaardige rangpositie, kent een dergelijk dualisme. Er is hier sprake van een bureaucratische en van een professionele gezagslijn.

In een dualistische gezagsstructuur zou dan het niet-professionele type een bureaukratische structuur kennen; dit geldt derhalve voor alle afdelingen behalve voor de redactie, terwijl de redactie een professionele gezagslijn kent. In de bureaukratische gezagslijn is duidelijk één gezagscentrum, nl. de direktie. Bij de professionele — redakteuren, verslaggevers en redaktionele medewerkers — ontbreekt een dergelijk gecentraliseerd gezagscentrum; dit zou onverenigbaar zijn met de aard van de professionele verantwoordelijkheid die immers in beginsel niet overdraagbaar is, doch berust bij de individuele beroepsbeoefenaar: de volwaardige en evenwaardige journalist die zich in zijn activiteiten en gedrag laat leiden door professionele waarden en normen en waarvan de professe als zodanig het monopolie van controle bezit. De vraag rijst of hiervan ten aanzien van de Nederlandse journalistiek sprake kan zijn, m.a.w. is de Nederlandse journalistieke beroepsbeoefening zodanig geprofessionaliseerd dat zij over een doeltreffend controlemechanisme beschikt — al dan niet geïnstitutionaliseerd in specifieke beroepsorganisaties hetgeen andere type organisaties zijn dan vakbonden met specifieke materiële belangenbehartiging — die bureaukratische of dualistische (dat wil zeggen semi-administratieve) controle binnen de dagbladorganisatie overbodig maakt? Ons antwoord luidt nogmaals: nee, althans voorlopig.

Houdt men de dagbladorganisatie als een beroepsorganisatie met als primaat het prestatiedoel en professionele oriëntatie als model aan, dan ontkomt men niet aan de dualistische structuur rekening houdende met voornoemde dilemma's. Dat wil zeggen: de secundaire activiteiten (administratie en advertentiewerving, enz.) die ondergeschikt zijn aan de professionele (journalistieke) functie van de organisatie, worden volgens het bureaukratisch model georganiseerd en gecontroleerd; zij kennen een overwegend, al dan niet geadapteerde lijnstructuur met één gezagscentrum. De professionele activiteiten — de journalistieke werkzaamheden — kennen geen gezagsstructuur in voornoemde zin. Er is geen behoefte aan een gevestigde hiërarchie van gezagskompetenties. Er is veel autonomie voor professioneel gezag binnen de dagbladorganisatie als geheel en voor de individuele beroepsbeoefenaars binnen de sektor van de redactie. Centralistisch hoofdredactioneel beleid past niet in het model dat de professionele autonomie als leidraad voor organisatie neemt. Professionele autonomie — en derhalve organisatorische autonomie in besluitvormingszaken — dient gepaard te gaan met optimale autonomie voor de individuele beroepsbeoefenaars (journalisten) binnen de redactie. Immers de hoofdredakteur is een journalist onder en met de journalisten; hij is een wellicht meer ervaren beroepsbeoefenaar met en onder zijn professionele collegae en zal als zodanig meer gezag genieten. Dit vereist van hem een specifiek leiderschap.

De hoofdredakteur die geneigd is bureaukratische gezagsstructuren te ontwikkelen binnen de redactie zal gemakkelijk met conflicten gekonfronteerd worden. Hij zal moeten bekennen dat hij in de regel — wel-

licht onbewust maar voor de opmerkelijke toeschouwer niet verborgen blijvend — een grote hoeveelheid bureaucratische oriëntatie in zich heeft; hij heeft zijn referentiekader veelal in het management. Hij ontwikkelt gemakkelijk de attitude van een bestuurder in plaats van die van een specifieke professional op welke titel hij doorgaans in de hoofdredactionele positie is gekomen.

Deze ambiguïteit in zijn oriëntatie brengt hem vroeg of laat in konflikt met

- a) zijn professionele collega's — de journalisten binnen het bedrijf;
- b) de direktie die haar bureaucratische of administratief gezag bedreigd en aangetast ziet.

In een dergelijke situatie centraliseert zich het organisatiedilemma rondom de positie van de hoofdredakteur. Een oplossing kan gevonden worden in:

- nadere definiëring van zijn positie;
- dit impliceert een grotere duidelijkheid in de doelstelling van de organisatie,
- en derhalve in het primaat van het profijtdoel versus prestatiedoel hetgeen kan leiden tot
- verwerkelijking van professionele autonomie binnen de redactie voor de individuele beroepsbeoefenaren: de journalisten met
- een aangepaste controlestructuur gebaseerd op de autonomie in de redactie.

Het dilemma van het combineren van professioneel en bureaucratisch gezag in semi-beroepsorganisaties kan worden opgelost door verdeling van de verantwoordelijkheden, zodat de op het prestatiedoelgerichte activiteiten door professionals en de op de middelen gerichte activiteiten (— profijtdoel is ondergeschikt geworden —) door de administratieve bestuurders of managers worden geleid waarbij de gehele structuur wordt geleid door een tussenpersoon die grotere bureaucratische bekwaamheden en gezag heeft dan de doorsnee professional, en meer beroepsgezag heeft en kompetentie heeft dan de doorsnee bestuurder.

## **VI. Samenvatting**

Professionalisering van een beroep leidt er toe dat de beroepsgroep in tal van opzichten autonoom wordt. Een grotere zelfstandigheid van een professionele beroepsbeoefenaar komt gemakkelijk in gedrang met een bureaucratische organisatiestructuur. We zijn van mening dat er in de Nederlandse journalistiek een tendens tot professionalisering bespeurbaar is, die uiteindelijk tot een andere organisatiestructuur van het dagbladbedrijf kan leiden waarbij grotere participatiemogelijkheden van de zijde van de journalisten aan de totale beleidsvorming gerealiseerd kunnen worden. Langs deze weg zou het mogelijk zijn het sociale demokratiseringsproces in de Nederlandse journalistiek een nieuwe dimensie te geven.

De vraag rijst evenwel of de huidige journalistieke beroepsuitoefening



reeds het karakter van een volwaardige professie draagt. Toetsing van deze beroepsuitoefening aan de kenmerken van professionalisering leidt tot de voorlopige konklusie dat eerder van een semi-professie moet worden gesproken. Er is geen sprake van een wetenschappelijk gefundeerde opleiding van het merendeel van de Nederlandse journalisten. Wellicht kan een integratie van de School voor Journalistiek in het wetenschappelijk onderwijs hierin verbetering brengen. De deskundigheid ten aanzien van materiële zaken waarmee de journalistiek zich occupeert, is in vele gevallen ver te zoeken. Het verdient daarom aanbeveling naar mogelijkheden te zoeken om de journalist regelmatig in staat te stellen "bij te tanken". De Nederlandse Vereniging van Journalisten zou op dit vlak meer activiteiten aan de dag kunnen leggen. De noodzakelijke aanwezigheid van een ethische gedragscode — voorzien van een sanktiëpatroon — dient te worden nagestreefd opdat de professionele controle op de activiteiten van de beroepsgenoten onderling beter uit de verf kan komen. De N.V.J. dient zich meer inspanningen te getroosten de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek te verbeteren. Haar ambigue karakter — deels partikuliere belangenbehartiging in de vorm van vakbondsactiviteiten en deels in de vorm van semi-professionele organisatie — kan er gemakkelijk toe leiden dat de professionalisering van het journalistenberoep wordt geremd.

Dagbladdirekties zouden er goed aan doen zich te bezinnen over de noodzakelijkheid het professionaliseringsproces van de Nederlandse journalistiek te ondersteunen in het belang van een hoog-kwalitatieve dagbladders waaraan — juist in een tijd van toenemende complexiteit van onze samenleving — zo'n grote behoefte is. Immers een hoog-kwalitatieve dagbladders — overigens geldt dit eveneens voor radio- en televisie-journalistiek en voor de weekbladders — is één van de beste garanties voor een adequate uitoefening van de "controle"-functie van de pers in een democratie. Deze "vierde" macht dient zich van haar verantwoordelijkheid meer dan ooit bewust te zijn. Het zal duidelijk zijn dat een grotere deskundigheid en een ethisch bewustzijn m.b.t. de beroepsuitoefening noodzakelijke elementen zijn voor een verantwoorde journalistiek.

Voortgaande professionalisering zal om andere organisatiestructuren van het dagbladbedrijf vragen waarbij de professionele journalist een grotere zelfstandigheid en zeggenschap zal kunnen krijgen dan tot nu toe het geval is. Het zijn echter de journalisten zélf die hun beroep op een hoger niveau moeten brengen. Hun organisatie — de N.V.J. — heeft hierbij een belangrijke stimulerende taak. Dagbladdirekties hebben tot taak de voorwaarden te scheppen opdat het professionaliseringsproces zich ongehinderd kan voltrekken.

Het is niet ondenkbeeldig dat een voortgezette professionalisering de positie van de hoofdredakteur zal doen wijzigen. Staat hij nu veelal aan de top van de deelorganisatie "redaktie", in een meer geprofessionaliseerde structuur zal van medeverantwoordelijkheid en medezeggenschap van professionele kollega's meer sprake zijn.

# RATIONALITEIT, EMOTIONALITEIT EN IRRATIONALITEIT IN DE REKLAME 1)

*H. de Corel en G. Fauconnier*

## 1. Inleiding

Elk communicatiegebeuren kan beschouwd worden als een proces, dat beïnvloeding impliceert; in dit geval dient de term "beïnvloeden" dan wel zeer ruim opgevat, nl. als "inwerken op". Beïnvloeding is dus een proces, dat zich onvermijdelijk voordoet, welke de functie van het communicatieproces ook moge zijn 2).

In de literatuur wijst men, bij de bestudering van het effect, over het algemeen op de resp. invloed van elk der variabelen uit het communicatiegebeuren. Onze aandacht zal hier gaan naar één onderdeel van een specifieke massacommunicatie-vorm: de boodschap van de reclame.

Voor de reclame en de propaganda staat de beïnvloedende activiteit centraal, en in functie hiervan worden psychologisch gefundeerde beïnvloedingstechnieken aangewend. De kennis van de stimuli, die inwerken op de attitude en op het algemeen menselijke gedrag, zal gebruikt worden voor het inbouwen van gelijkaardige stimuli of "argumenten" in de reclameboodschap. De opzet van deze uiteenzetting bestaat erin de reclameboodschap te bestuderen in perspectief van haar rationele, emotionele en/of suggestieve karakteristieken.

Dit zal gebeuren vanuit het zoeken naar een typologie van de reclameargumenten, dit wil zeggen vanuit het indelen van de persuasieve componenten, die in de boodschap gebruikt worden met de bedoeling een bepaalde opinie, houding, of gedrag te bewerkstelligen.

Hier is het nuttig te wijzen op het onderscheid dat Warneryd en Nowak 3) maken tussen "ontvangstreactie" en "veranderingsreactie". De "reception reaction" omvat het opmerken, percipiëren en begrijpen van de reclameboodschap. De "change reaction" — en op dit niveau situeert zich het gebruik van argumenten — impliceert daarentegen een verandering in de houding of het gedrag. Terwijl voornamelijk de Gestaltpsychologie en de perceptie leer nuttige gegevens verschaffen omtrent het verwekken van een goede ontvangstreactie, is de kennis van de stimuli, die het gedrag of de houding kunnen beïnvloeden, onontbeerlijk voor het doelmatig gebruik van persuasieve boodschappen.

Het zoeken naar een typologie in deze argumenten, omvat het indelen, concipiëren en afbakenen van de verschillende soorten beïnvloedings-

1) Dit artikel is ten dele gebaseerd op de licentiaatsverhandeling van H. de Corel, *Rationaliteit en Emotionaliteit in de reclame*. Leuven, 1972, (Ce. Co. We.)

2) J. G. Stappers, *Publicistiek en Communicatiemodellen*, Nijmegen, 1966, p. 8-16.

3) K. E. Warneryd en K. Nowak, *Massacommunicatie en reclame*, Rotterdam, UPR, 1971, p. 35.

factoren, die aangewend worden om de ontvanger in zijn koopgedrag te beïnvloeden.

Een dergelijke typologie dient, in functie van eventueel onderzoek, zo operationeel mogelijk te zijn.

Dezelfde problematiek werd nog kort geleden door Preston en Bowen<sup>4)</sup> behandeld in *Journalism Quarterly*. De conclusie, die door beide auteurs geformuleerd wordt, komt verderop nog ter sprake.

Ook in de reclameliteratuur komen de emotionele en rationele methoden aan bod. Er is evenwel weinig eensgezindheid bij de auteurs: zowel de gebruikte terminologie als de criteria die aan de basis van de indeling liggen, lopen sterk uiteen.

## 2. Criteria voor een operationele typologie

*De objectieve reclameboodschap als vertrekpunt*

Wärneryd en Nowak<sup>5)</sup> merken op dat zowel de emotionele als de rationele argumentatie vanuit twee gezichtspunten kan geconcipeerd worden: ten eerste vanuit de inhoud van de boodschap, dit wil zeggen dat de boodschap uitdrukking geeft aan emotionele of rationele argumentatie, vervolgens vanuit de reactie van de ontvanger, waarmee bedoeld wordt dat de boodschap rationele of emotionele reacties veroorzaakt.

Het Instituut voor Toegepaste Sociologie van de K.U. Nijmegen<sup>6)</sup> wijst daarentegen op het door de ontvanger gepercipieerde karakter van de boodschap, als criterium om de advertentie te definiëren.

De laatste twee criteria bieden ons inziens geen enkel houvast om een advertentie te definiëren als emotioneel of rationeel. De reactie en de perceptie veranderen immers te zeer naargelang de sociale omgeving waarin de ontvanger zich bevindt. Het enige operationele vertrekpunt lijkt ons dan ook de reclameboodschap zelf.

In deze reclameboodschap dienen de stimuli zo objectief mogelijk beschreven en afgebakend te worden, teneinde ook de subjectiviteit van de onderzoeker zoveel mogelijk uit te schakelen.

*De aard van het argument: emotioneel, rationeel, irrationeel*

Verscheiden auteurs steunen expliciet op de inhoud van de advertentie bij het opstellen van een typologie, die dan meestal tweedelig is: rationeel-emotioneel, of rationeel-irrationeel.

Wärneryd en Nowak spreken van "emotionele en rationele" argumenten, waarbij "emotionele argumenten" gedefinieerd worden als argumenten, die bij het publiek emoties of behoeften scheppen, opwekken of verheven<sup>7)</sup>.

<sup>4)</sup> I. L. Preston en L. Bowen, "Perceiving advertisements as emotional, rational and irrational", in *Journalism Quarterly*, XLVIII (1971) I, 73-84.

<sup>5)</sup> K. E. Wärneryd en K. Nowak, *o.c.*, p. 61-62.

<sup>6)</sup> Instituut voor Toegepaste Sociologie, *Massacommunicatie, een tijdopname ten behoeve van de reclame*, Nijmegen, 1970, p. 64.

<sup>7)</sup> K. E. Wärneryd en K. Nowak, *o.c.*, p. 61-62.

De "Bauer and Cox"-typologie<sup>8)</sup> beschouwt de emotionele boodschap als "drive arousing" en de rationele boodschap als "drive reducing". Het reduceren of opwekken van de behoefte ligt aan de basis van deze typologie. Hovland<sup>9)</sup> onderscheidt enerzijds de argumenten of redenen, die een logische of rationele basis geven voor de besluitvorming bij de ontvanger, anderzijds de stimuli, steunend op beloning en bestraffing, die de ontvanger motiveren om de conclusies door de communicator voorgesteld te aanvaarden. In het eerste geval noemt hij de communicatiestimuli "argumenten", in het alternatieve geval gaat het om "appeals". Voor beide begrippen worden door dezelfde auteur ook nog respectievelijk de termen "rational" of "minimal appeal" en "emotional appeal" gebruikt. De Prestontypologie<sup>8)</sup> gaat uit van de wijze waarop de significante associatie tot stand komt. Met dit laatste wordt bedoeld: de wijze waarop het produkt betekenis krijgt.

Het produkt kan voorgesteld worden als produkt; het produkt kan echter ook losgemaakt worden van zijn dagelijkse betekenis en willekeurig verbonden met een andere inhoud, waardoor het dan een andere, arbitraire betekenis krijgt. In het eerste geval is de associatie inherent en de boodschap rationeel, in het andere geval is de associatie arbitrair en de boodschap irrationeel. Deze arbitraire associatie kan intern zijn, w.z. gemaakt door de zender, of extern w.z. te wijten aan de ontvanger.

Martineau<sup>10)</sup> bedoelt hetzelfde in zijn uiteenzetting over denotatie en connotatie. Ook Rolf Berth<sup>11)</sup> leunt sterk aan bij deze visie, wanneer hij een onderscheid maakt tussen rationele argumentatie en "onderbewuste symbolen". Dank zij zijn "symbolfähigkeit" is de mens in staat objecten, in casu produkten, te concipiëren als vertalingen, als symbolen voor zijn diepste strevingen. Men kan bijgevolg in de reclameboodschap van een symboliek gebruik maken, of artificiële symbolen creëren in de hoop dat zij de ontvanger zullen aanspreken. De onderbewuste behoeften kunnen, volgens Berth, slechts via de taal der symbolen aangesproken worden. Dit komt neer op de bewering dat het produkt zijn betekenis ontleent aan de arbitraire associatie of aan de connotatie.

De tweedelingen lijken ons onbevredigend. Vooral wat de emotionele pool betreft laat zij aan duidelijkheid veel te wensen over. Het is overigens onmogelijk een lijn te trekken tussen de verschillende typologieën.

De begrippen emotionaliteit en irrationaliteit dekken niet steeds dezelfde lading. Anderzijds schijnt ook het niet-rationele aspect bij sommige auteurs niet erg duidelijk gedefinieerd te zijn: dit is onder meer het geval bij

<sup>8)</sup> I. L. Preston en L. Bowen, *o.c.*, p. 73-84.

<sup>9)</sup> C. I. Hovland en I. L. Janis, en H. H. Kelley, *Communication and persuasion*, New Haven, 1953, p. 10-12.

<sup>10)</sup> P. Martineau, *Motivation in advertising*, New York — Toronto — London, 1957, p. 12-52.

<sup>11)</sup> R. Berth, *Wähler und Verbraucherbeeinflussung*, Stuttgart, 1963, p. 125-133, 314-322.

Wärneryd en Nowak die de emotionele boodschap definiëren als deze, welke "emoties" of "behoeften" oproept.

Mag men emoties en behoeften bij het indelen van de argumenten wel over eenzelfde kam scheren? Een kritisch onderzoek van dit punt vergt een kleine psychologische zijsprong, waarbij het rationele aspect even buiten beschouwing gelaten wordt.

Volgens Berth<sup>12)</sup> bevat het onderbewustzijn een aantal grondstrevingen die via een rationeel onlogisch, doch voor het onderbewustzijn logisch proces steeds meer naar het concrete toe vertaald worden: in een meer algemene streving, in een behoefte, en tenslotte in het uiteindelijk gekozen object.

De behoeftebevredigende handeling gebeurt wanneer een bepaalde prikkel, een bepaald gegeven uit de buitenwereld, door de recipiënt met een grondstreving geassocieerd wordt en hij hierdoor gemotiveerd wordt te "interageren" met dit object, te handelen. De motivatie is een soort psychische motor, die invloed uitoefent op de wil en die de handeling om de grondstreving te realiseren determineert.

Het hele gebeuren, van het optreden van de motivatie tot de behoeftebevredigende handeling, noemt men "motivatieproces".

De hogergenoemde grondstrevingen, die fungeren als motief tot het handelen, zouden we als irrationele stimuli kunnen opvatten, al dient onderstreept dat het motivatieproces niet geheel verloopt op het terrein van het onbewuste<sup>13)</sup>.

Kropff<sup>14)</sup> onderstreept dat dit onderbewuste gebeuren, in al zijn fasen een indicator heeft op het bewuste vlak: de emotie. Positieve gevoelens zijn bijvoorbeeld een uiting van behoeftebevrediging, en negatieve kunnen de uitdrukking zijn van het feit dat een bepaald object niet aan een behoefte beantwoordt.

Gelijkaardige ontleding van het motivatieproces vinden we bij Lucas en Britt<sup>15)</sup>, die benadrukken dat de recipiënt zich bij onbewuste beïnvloeding, slechts van de satisfactie bewust is. Ook Seyffert<sup>16)</sup> legt de nadruk op het feit dat emoties alle psychische processen "begeleiden". De emoties, die niet motivatiegebonden zijn, zullen in de beschrijving van de typologie behandeld worden. De algemene regel, ongeacht de soort emotie, is dat de mens positieve gevoelens nastreeft, en negatieve tracht te vermijden.

Het emotionele, dat zich deels op het bewuste vlak afspeelt — emoties worden immers ervaren — is dus niet zonder meer gelijk te stellen aan

<sup>12)</sup> R. Berth, *Wähler und Verbraucherbeeinflussung*, Stuttgart, 1963, p. 39-40.

<sup>13)</sup> A. Cadet, B. Cathelat, *La Publicité*, Paris 1968, p. 93 e.v.

<sup>14)</sup> H. F. J. Kropff, *Angewandte Psychologie in Werbung und Vertrieb*, Stuttgart, 1960, p. 132-137.

<sup>15)</sup> D. E. Lucas en S. H. Britt, *Advertising Psychology and Research*, New York-Toronto-London, 1957, p. 95.

<sup>16)</sup> R. Seyffert, *Werbelehre: Theorie und Praxis der Werbung*, Stuttgart, 1961, p. 140-162.

het irrationele. Daarom spreken we van "emotionele prikkel" als het aangegeven koopmotief een na te streven positief gevoel is, of een te vermijden negatief gevoel.

Nu een oplossing werd gevonden in verband met de relatie emotioneel-irrationeel, is het mogelijk de rationele argumentatie weer in de discussie te betrekken. Zij levert ons geen bijkomend probleem want de auteurs blijken het tamelijk eens te zijn. De rationele boodschap geeft rationele elementen ter ondersteuning van de conclusie, werkt met logische gegevens, beschrijft de inherente eigenschappen van het produkt, en is drive-reducing. Al deze beschrijvingen houden sterk verband met elkaar en kunnen verzoend worden, wanneer men de rationele advertentie beperkend beschrijft als elke reclameaankondiging, die argumenteert met beredeneerbare inherente eigenschappen van het produkt. Wel kan hier de vraag worden ingebouwd of de zuiver "rationele reclame" nog wel als reclame mag betiteld worden<sup>17)</sup>, een theoretisch discussiepunt dat wij hier overigens verder buiten beschouwing willen laten.

Op grond van het feit dat de emoties, de drijfveer en de rede, drie verschillende psychische concepten zijn, die in de reclameboodschap kunnen gebruikt worden als argument, kan besloten worden dat een typologie hier een driedeling zal zijn. Slechts weinig auteurs behandelen echter drie categorieën.

Lucas en Britt<sup>18)</sup> en Kropff<sup>19)</sup> spreken weliswaar naast emotionele en rationele appeals, ook van "suggestie". Suggestie wordt echter omschreven als een kwaliteit van de reactie en niet van de stimuli zelf: het gaat immers hoofdzakelijk om het al dan niet tussenkomen van de wil van de ontvanger bij diens reacties op de stimuli. Toch geven deze auteurs enkele nuttige indicaties omtrent de vorm van de reclameboodschap; daarover wordt verder uitgewijd na de beschrijving van onze typologie.

Preston en Bowen<sup>20)</sup> hebben de verdienste in hun indeling onderscheid te hebben gemaakt tussen de rationele, emotionele, en irrationele boodschap, maar hun beschrijving van deze categorieën als respectievelijk "drive reducing" "drive arousing", "not reducing", is te weinig uitgewerkt en blijkt tevens ook in verband te staan met de werking van de beïnvloeding. Deze twee classificaties voegen bijgevolg geen nieuwe elementen toe aan de voorgestelde indeling van de argumenten, noch aan de beschrijving ervan.

De studie van de reclameboodschap beperkt zich uiteraard niet tot het zoeken naar het karakter van het argument. Heel wat auteurs opteren voor een meer linguïstisch of semantisch standpunt. Deze visie dient nu onderzocht te worden in relatie met de reeds gemaakte vaststellingen.

<sup>17)</sup> G. Fauconnier, Een actueel vraagstuk: de ethiek van de reclame, in: *Liber Americum Prof. De Volder*, Leuven, 1970.

<sup>18)</sup> D. B. Lucas en S. H. Britt, *o.c.*, p. 172-184.

<sup>19)</sup> H. F. J. Kropff, *o.c.*, p. 243-519.

<sup>20)</sup> I. L. Preston, L. Bowen, *o.c.*, p. 73-84.



### *De significante associatie*

De Prestontypologie, die in het begin van dit artikel ter sprake kwam, biedt in dit kader een gedetailleerde en genuanceerde indeling. Twee correcties dienen echter, ons inziens, te worden aangebracht.

De willekeurige associatie, die door de ontvanger gebeurt, staat in functie van het effect, en niet van de objectieve kwaliteiten van de boodschap. Vervolgens is een andere onderverdeling van de arbitraire associatie mogelijk.

Een eerste mogelijkheid is het verbinden van het produkt met een emotie, waardoor men van het produkt zegt dat het emotioneel aangenaam is. Een tweede mogelijkheid is de associatie van het produkt met een drijfveer, zodat een nieuw symbool ontstaat.

Criteria als denotatie en connotatie vallen volledig samen met deze indeling, en ook de beschrijving van de argumenten als rationeel versus symbolisch brengt — zoals reeds eerder werd opgemerkt — geen nieuwe gegevens.

De correcties op de Prestontypologie brengen in zekere zin een verzoening tot stand tussen de indeling naar het karakter van het argument, en het semantisch standpunt.

Op dit punt gekomen is het mogelijk de rationele, emotionele en irrationele boodschap te typeren.

## **3. Typologie**

### *De rationele reclameboodschap*

De argumenten en de combinatie van argumenten zijn in het geval van een rationele reclameboodschap logisch en rationeel, het zijn informatiegegevens.

Het produkt wordt als produkt gezien; de significante associatie, die in de boodschap tot stand komt, is dus inherent. Of de toegeschreven eigenschappen waar of niet waar zijn, heeft geen belang in functie van deze indeling. Vervalsingen of leugens veranderen niets aan de rationaliteit van het argument, of aan het inherent zijn van de associatie. Het niet met de waarheid overeenstemmen van een logische koopgrond kan zeker nooit een emotionele of irrationele karakteristiek van de reclameboodschap zijn.

Natuurlijk is het in de praktijk moeilijk een zuiver rationele advertentie te realiseren, vermits zoveel moeilijk vatbare argumenten, als b.v. het uitzicht van het afgebeelde produkt en de kleur, ergens irrationele persuasieve componenten kunnen zijn.

Ideaaltypisch is echter elke advertentie, die door informatie over eigenschappen van het produkt de consument hoopt te overtuigen, een "rationele boodschap".

### *De emotionele boodschap*

Ook de emotionele boodschap is een abstractie, die in de praktijk zeker

# Eén Belg op 2 krijgt last van zijn hart...

## Wees de andere.

### Aangepaste voeding zal u daarbij helpen.

Wij belasten ons hart veel te veel door  
om 't even welke vetstoffen te eten, schadelijke zowel als andere.

Dat kunnen we natuurlijk vermijden,  
door zoveel mogelijk goede vetstoffen te kiezen :

die met een hoog gehalte aan poly-onverzadigde vetzuren.  
En een uitzonderlijk hoog gehalte vinden wij in Becel,  
de zoutloze dieetmargarine: driemaal meer poly-onverzadigde  
dan verzadigde vetzuren. Drie tegen één : dat is ruim voldoende  
om de invloed van de verzadigde vetzuren uit te schakelen.

Drie tegen één : dat is een echte steun voor uw hart.

Vraag het maar aan uw dokter.  
Becel is bovendien fijn van smaak,  
op uw brood en in alle bereidingen.

Zo kunt u even lekker blijven eten  
als vroeger, maar u beschermt de  
gezondheid van uw hart.

Met Becel,  
dieetmargarine.



ZOUTLOOS

# 64%

POLY-ONVERZADIGDE  
VETZUREN

## Becel, de dieetmargarine voor uw hart.

### VOORBEELD VAN DE RATIONELE BOODSCHAP

Aard van het argument: De samenstelling van Becel maakt van Becel een  
gezonde margarine.

Significante associatie: inherent.

(pseudo-wetenschappelijke uiteenzetting over de relatie Becel - gezondheid).



*VOORBEELD VAN DE EMOTIONELE BOODSCHAP*

Aard van het argument: De smaak, een positief fysisch gevoel.  
Associatie: inherent: het is een kwaliteit van de chokolade.

van de irrationele boodschap moeilijk zal te onderscheiden zijn, daar ze meestal met deze laatste in combinatie voorkomt. De grond waarop men het produkt aanprijst is de emotie, die aan het produkt verbonden wordt. Deze emotie kan onder meer de reeds vermelde "motivatiegebonden" emotie zijn. Het gaat hier dan om een willekeurige interne (in de reclameboodschap zelf) associatie van het produkt aan een positief gevoel waardoor men zegt dat het produkt "behoeftebevredigend" is, satisfactie meebrengt. Vermits het individu zich niet bewust is van zijn onderbewuste drijfveren, en slechts de satisfactie gewaar wordt, is deze techniek allicht een goede methode om op gedeeltelijk bewust niveau (de emotie) onderbewuste processen aan het werk te zetten. Om volledig te zijn, moeten hier ook de andere soorten emoties behandeld worden.

Kropff <sup>21)</sup> ziet een indeling van de gevoelens als volgt. Een eerste soort zijn de "Empfindungsbedingen", dit zijn de zuiver lichamelijke gewaarwordingen. Een tweede soort zijn de "Triebbedingen", zij komen voort uit de bevrediging van vitale of sociale strevingen. Tenslotte zijn er de "Höhere persönlchkeitsbedingen Gefühle", die voortkomen uit ideologische stellingnamen, uit interessen en persoonlijkheid, en die van religieuze, esthetische of logische aard zijn. Men zou ze ook "vergeestelijkte gevoelens" kunnen noemen.

Een emotie is nu niet altijd noodzakelijk "arbitrair" aan het produkt geassocieerd. Dit valt het meest op wanneer het argument een fysisch gevoel is. Men kan bijvoorbeeld de aangename geur van koffie aanprijzen, een eigenschap die essentieel tot het produkt "koffie" behoort. Het produkt "koffie" wordt in het voorbeeld niet aangeprezen op rationele gronden, het koopmotief is de lekkere geur. Een dergelijk fysisch gevoel is zeker niet beredeneerbaar.

Zuiver theoretisch beschouwd moeten we dus de emotionele boodschap verder onderverdelen, naargelang de significante associatie arbitrair is of niet arbitrair, en naargelang de soort emotie, die wordt aangesproken. Toch zal het moeilijk zijn in de praktijk tussen deze drie soorten affectieve argumenten een onderscheid te maken.

Essentieel is dat de mens aangename gevoelens nastreeft, en onaangename zal trachten te vermijden, ongeacht hun eerder fysisch of psychisch karakter. De reclamemaker speculeert hierop om de consument aan te zetten tot de koopdaad.

### *De irrationele boodschap*

Vertretpunt om deze boodschap te definiëren is de hoger geciteerde "Symbolfähigkeit" van de mens. Via een voor het onderbewustzijn logisch, doch objectief gezien willekeurig vertalingsproces, ziet de consument bepaalde produkten als symbool voor zijn onderbewuste drijfveren, en andere niet.

Hij heeft met andere woorden van elk object een bepaald imago.

In de reclame nu zal men dergelijk imago kunstmatig trachten te

<sup>21)</sup> H. F. J. Kropff, *o.c.*, p. 175.

© r. deufft publicis

# ...’n Belga rook je nooit alleen



## VOORBEELD VAN DE IRRATIONELE BOODSCHAP

Aard van het argument: Belga verdrijft de eenzaamheid.  
Significante associatie: arbitrair.  
Belga wordt niet aangeprezen om haar kwaliteiten als sigaret, maar omwille van haar sociaal karakter.

scheppen: een produkt fungeert als betekenaar met als betekenis een bepaalde drijfveer. Het gaat hier dus om een willekeurige associatie van het produkt aan een grondstreving, om een al dan niet artificieel imago. Een produkt kan werkelijk corresponderen aan een behoefte. Het is echter de willekeurige associatie van het produkt met een streving, die fungeert als verkoopsargument, bijvoorbeeld als men niet langer tandpasta, maar liefde verkoopt. Deze streving is de "irrationele persuasieve komponent".

#### *Bemerking over rationalisatie*

Auteurs als Seyffert<sup>22)</sup>, Berth<sup>23)</sup>, Lucas en Britt<sup>24)</sup> en Stokvis<sup>25)</sup> betwijfelen het bestaan van een rationele overtuiging.

Seyffert maakt in dit verband onderscheid tussen "genomotieven" en "fenomotieven", waarbij genomotieven de echte motieven zijn, die steeds op het onbewuste vlak blijven, terwijl fenomotieven drogmotieven of rationele ersatzmotieven zijn, die in de plaats treden van ware motieven en die aan het individu zelf onbekend blijven. Lucas en Britt<sup>24)</sup> menen dat dergelijke oneigenlijke rationele motieven belangrijk zijn voor de beïnvloedende activiteit: "people want intelligency". De mens wil zich rationeel kunnen rechtvaardigen voor zijn verborgen motieven.

Het gebruik van dergelijke ogenschijnlijk rationele drogargumenten wordt doorgaans "rationalisatie" genoemd.

Deze strekking, die de rol van de redelijke gronden tot handelen erg beperkend omschrijft, wordt sterk aangevallen door Kropff<sup>26)</sup>, die meent dat de rationele handeling in onze maatschappij, uitgevoerd door de homo economicus, veld wint. Toch relativeert hij zijn eigen bewering door te stellen dat de mens toch irrationeel kan handelen; het rationele motief zou vooral dan spelen wanneer er een praktische noodzaak toe bestaat. Deze bewering wordt onder meer onderschreven door Lucas en Britt<sup>27)</sup> en door Roels<sup>28)</sup>. Hieruit kan men wel de conclusie trekken dat naast het rationele zeker het rationaliserende argument moet onderscheiden worden, hoewel beide categorieën in een reclameboodschap, die werkt met zuiver logische koopgronden, door de waarnemer niet steeds kunnen onderscheiden worden. Wanneer de rationele persuasieve componenten echter in combinatie met de emotionele of irrationele voorkomen, dan is de kans groot dat het gaat om rationele drogmotieven of rationaliserende koopgronden.

#### **4. Besluit**

Vertrekpunt van deze indeling is de reclameboodschap als objectief ge-

<sup>22)</sup> R. Seyffert, *o.c.*, p. 156-162.

<sup>23)</sup> R. Berth, *o.c.*, p. 314-315.

<sup>24)</sup> P. B. Lucas en S. H. Britt, *o.c.*, p. 102-183.

<sup>25)</sup> B. Stokvis, *Psychologie der suggestie en der autosuggestie*, Lochem, 1947, p. 60-62.

<sup>26)</sup> H. F. J. Kropff, *o.c.*, p. 194-196.

<sup>27)</sup> P. B. Lucas en S. H. Britt, *o.c.*, p. 102-183.

<sup>28)</sup> F. Roels, *Psychologie der Reclame*, Amsterdam, 1938, p. 31-40.



geven waarin de aard van het argument en de significante associatie onderzocht werden. We stelden vast dat de aard van het argument rationeel, emotioneel of irrationeel kan zijn. De significante associatie, zoals ze werd beschreven in de Prestontypologie, werd aangepast aan deze driedeling in de argumenten, en aan de voorwaarde van de objectieve waarneembaarheid. Deze vaststellingen en opties vormen het basiskader van de hier geschetste indeling.

#### SCHEMA:

Typologie van de reclameboodschap in het perspectief van haar rationeel, emotioneel en irrationeel karakter.

<i>Boodschap</i>	<i>Koopgrond</i>	<i>Significante associatie</i>
rationeel	— rationale argumenten — rationaliserende argumenten	— inherent
emotioneel	— emotionele argumenten * fysische emotie * motivatiegebonden emotie * hogere gevoelens	— inherent — arbitrair
irrationeel	— het argument is een streving — geen argument	— arbitrair

Zoals elke typologie bevat deze classificatie elementen van willekeur. Ten eerste gaat het hier om een gradueel verschijnsel, zodat de meeste advertenties emotionele, rationale en irrationele persuasieve componenten zullen bevatten. Vervolgens zal, naargelang het reklamedoel en de opinie van de reclamemakers over beïnvloeding, de een meer aandacht wijden aan de reclameboodschappen, die bijdragen tot gunstige "reception reactions" in functie van latere "change reactions"; de ander zal meer zorg besteden aan de persuasieve componenten, die rechtstreeks bijdragen tot een "change reaction"; hier situeren zich de "argumenten".

Natuurlijk kan ook een hoofdzakelijk op perceptie en ingrijpen gerichte advertentie rationale, emotionele en irrationele persuasieve componenten bevatten, zij kan er bijna niet buiten. Het omgekeerde is eveneens waar. De argumenterende boodschap bevat elementen van aandacht, geheugen en begrijpen.

De gemaakte typologie heeft het voordeel min of meer operationeel te zijn, omdat de criteria toelaten tamelijk objectief waar te nemen welke de aard van de reclameboodschap is. Dit zou beslist niet het geval geweest zijn indien de bedoeling van de zender of de reactie van de ontvanger als vertrekpunt werd genomen.

Een eenduidige en objectief vaststelbare classificatie zou de effectstudie in de reklameleer ten goede komen. Wanneer men in de verschillende effectstudies vertrekt van dezelfde indeling wordt het, binnen zekere grenzen, mogelijk een samenhang tussen de resultaten aan het licht te brengen.

Men moet er dan wel rekening mee houden — het ware nogmaals onderstreept — dat de emotionele, rationele en irrationele boodschap niet altijd gemakkelijk als variabelen af te zonderen zijn. Ten eerste komen ze, zoals gezegd, meestal in combinatie voor en zijn het polen van een gradueel fenomeen. Vervolgens kunnen ze verder onderverdeeld worden naar andere criteria als bijvoorbeeld het positief of negatief karakter, het gebruik van pro- en contra-argumenten, het impliciet of expliciet laten van de conclusie (de zgn. "benaderingswijze").

Een goede typologie en de kennis van de aanwezige beïnvloedingsfactoren kan in elk geval zeker nuttig zijn voor de reklametechnicus alsook voor de navorser. Een betere kennis van het beïnvloedingsmechanisme in de reclame vormt — gelukkig — ook een wapen in de handen van de gebruiker die zich kritisch en bewust schrap kan zetten tegen de vloed van persuasieve boodschappen die hem als mikpunt hebben.

# KRONIEK

## Steinmetzarchief

Het archief van de Steinmetz Stichting voor het opslaan en toegankelijk maken van bestaand materiaal van sociaal onderzoek is per 1 september 1972 officieel overgedragen aan de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen. Onder de naam STEINMETZARCHIEF worden de werkzaamheden voortgezet bij het Sociaal-Wetenschappelijk Informatie- en Documentatiecentrum.

Het Steinmetzarchief stelt zich ten doel grondmateriaal van sociaal-wetenschappelijk onderzoek *in de ruimste zin van het woord* bijeen te brengen met het doel dit materiaal voor 'secundaire' analyses ter beschikking te stellen. Het verzamelt dus niet uitsluitend enquêtegegevens maar ook bijv. psychologisch testmateriaal, materiaal van psychologisch laboratoriumonderzoek, gegevens verkregen d.m.v. observatie of inhoudsanalyse, statistische gegevens (bv. ecologische-, criminologische-, economische- en verkiezingsstatistieken, etc), medisch-psychiatrische, epidemiologische en klinisch-psychologische gegevens, gegevens over kijk- en luisteronderzoek, lezerskringonderzoek, opiniepeilingen, massacommunicatie-onderzoek, etc.

Het is voornamelijk geïnteresseerd in mechanisch-verwerkbare gegevens (dus gegevens vastgelegd op ponskaarten of magneetband) i.v.m. de toegankelijkheid ervan, maar ook niet-mechanisch verwerkbaar materiaal wordt verzameld. Een selectie naar inhoud en kwaliteit van het onderzoek wordt niet toegepast. Voorwaarde is slechts dat de gegevens identificeerbaar zijn: codeboek, vragenlijst en steekproefbe-

schrijving dienen i.h.a. gesproken beschikbaar te zijn.

Dit materiaal kan desgewenst onder stringente restricties aan het archief worden afgestaan, bijv. onder categorie B: publikatierechten blijven berusten bij de schenkers, of categorie C: het materiaal mag slechts door derden gebruikt worden na schriftelijke toestemming van de schenkers. Stringentere voorwaarden zijn eveneens mogelijk. Kosten verbonden aan het afstaan van materiaal, bijvoorbeeld verzendkosten, worden vergoed.

Een ieder die onderzoek heeft afgesloten wordt verzocht het grondmateriaal aan het archief aan te bieden; uiteraard kan volstaan worden met een duplicaat. Elke onderzoeker die bezig is met de opzet van een onderzoek of hiertoe plannen heeft wordt uitgenodigd het Steinmetzarchief te raadplegen. Het archief geeft desgewenst advies t.a.v. de inrichting van vragenlijst en codeboek.

Vele probleemstellingen kunnen getoetst worden aan de hand van reeds bestaande gegevens. Voor andere kan van dit soort gegevens vaak gebruik worden gemaakt.

Weinigen zullen willen betwisten dat het van groot belang is voor de sociale wetenschappen in het algemeen dat de door haar beoefenaars verzamelde gegevens behouden blijven en beschikbaar komen voor anderssoortige analyses dan die van de oorspronkelijke onderzoekers. Dit is meestal zeer goed mogelijk. Toch is het vaak nog zo dat waardevolle gegevens verloren gaan. Het Steinmetzarchief hoopt in deze situatie verandering te kunnen brengen.

Ruim 300 studies zijn reeds beschikbaar; van de meeste zijn de gegevens op ponskaarten vastgelegd. Met het overzetten op magneetband wordt een begin gemaakt. Duplikaten van de kaarten en fotocopiëën van codeboeken etc. worden tegen vergoeding van kosten op aanvraag toegezonden. Vragenlijsten, codeboeken etc. liggen ook ter inzage op het archief.

Met de ontwikkeling van een 'retrieval'-systeem wordt een begin gemaakt.

Gebruikers dienen een aantal algemene archiefregels in acht te nemen. Een uitgebreide brochure en een catalogus van gearchiveerde studies zijn op aanvraag gratis verkrijgbaar.

Drs. C. P. Middendorp  
Steinmetzarchief

Adres: Keizersgracht 569-571  
Amsterdam  
tel. 020-234698, toestel 33,38

### **Kim-prijs voor Massa-Media-Onderzoek 1973**

Het Bestuur van het Katholiek Instituut voor Massamedia (K.I.M.) heeft in oktober 1972 besloten een prijsvraag uit te schrijven over de problematiek van de "lokale monopolie-situatie met betrekking tot dagbladen". Het vraagstuk van afwezigheid van concurrentie tussen twee of meer dagbladen op lokaal, dan wel op regionaal niveau in economisch, politiek, en sociaal-kultureel opzicht wordt voorgelegd aan al degenen die menen over deze problematiek een wetenschappelijk verantwoord werkstuk te schrijven. Het Bestuur van het Instituut denkt o.m. aan de volgende categorieën personen: abiturienten van instellingen van hoger onderwijs en van hoger beroepsonderwijs, doktoraal- en eindeksamenkandidaten van vernoemde onderwijsinstellingen, journalisten in dag- en weekbladpers, bij radio en televisie, lokale en regionale bestuurders.

Het werkstuk moet worden ingestuurd vóór 1 juli 1973.

De Prijsuitreiking zal in het najaar van 1973 plaatsvinden tijdens een speciale studiedag van het Katholiek Instituut voor Massa-media. De eerste prijs bedraagt f 2.500.—. De tweede prijs bedraagt f 1.000.—. Eervolle vermeldingen kunnen voor publikatie in aanmerking komen.

De inzendingen zullen worden beoordeeld door het Bestuur van het Katholiek Instituut voor Massamedia, geadviseerd door een jury van deskundigen welke samenstelling bepaald zal worden door de aard van de ingezonden werkstukken.

Meer informatie, zoals uitvoerige probleemstelling, voorwaarden voor deelname, alsmede inschrijfformulieren, verkrijgbaar bij het Secretariaat van het Katholiek Instituut voor Massamedia, Twaalf Apostelenweg 23, Nijmegen.

## Memorandum:

### Naar erkenning van de zelfstandigheid der communicatiewetenschap

Om te voorkomen dat het universitair onderwijs en onderzoek van massacommunicatie bij de komende universiteitshervormingen (invoering W.U.B., nota Posthumus) tussen de wal en het schip terecht komen, hebben de staven van enkele instellingen hun contacten geformaliseerd in het Interacademiaal Overleg Communicatiewetenschap (I.O.C.).

Deze instellingen zijn: Het Seminarium voor de leer der Communicatiemiddelen (Universiteit van Amsterdam), de Sektie Publicistiek (Katholieke Universiteit Nijmegen), de Afdeling Kommunikatiewetenschap (Vrije Universiteit Amsterdam) en de Afdeling Voorlichtingskunde (Landbouwhogeschool Wageningen).

De eerste taak die dit I.O.C. zich stelde was het uitbrengen van een memorandum dat de titel meekreeg: "Naar erkenning van de zelfstandigheid van de communicatiewetenschap". Het is gericht tot de voorzitter van de Academische Raad en tot het bestuur van de sectie die als de vertegenwoordiger van de dus genoemde communicatiewetenschap diende te worden beschouwd, met name de sectie Sociologie en Politicologie, in haar kwaliteit van door de faculteiten voor Sociale Wetenschappen over de vakgroepsstructuur te horen orgaan.

In dit memorandum wordt uiteengezet dat de communicatiewetenschap (gemeenschappelijke noemer voor de vier studierichtingen) zich inmiddels zo heeft ontwikkeld dat zij een zelfstandige plaats inneemt binnen de sociale wetenschappen en een dienovereenkomstige algemene erkenning verdient.

Deze erkenning zou moeten blijken uit:

- een aparte vermelding van de communicatiewetenschap, in het Academisch Statuut, als zijnde een eigen studierichting;
- een passende vertegenwoordiging van het vak binnen de Academische Raad;
- verlenen van een zelfstandige status aan de communicatiewetenschap in de nieuwe vakgroepsindeling volgens de W.U.B., n.l. als zelfstandige vakgroep.

Het memorandum geeft een kort overzicht van de stand van zaken m.b.t. de beoefening van de communicatiewetenschap in Nederland, en de bijdragen van elk der genoemde instellingen.

Na verwijzing naar de ontwikkeling van deze wetenschap in andere landen, wordt gesteld dat Nederland een achterstand heeft in te halen en wijst men o.m. op de noodzakelijke universitair-organisatorische en wettelijke voorzieningen die getroffen moeten worden om de communicatiewetenschap in de toekomst haar taak zo adequaat mogelijk te laten vervullen.

De staven van de vier genoemde instellingen zijn van mening dat, naast de expliciete vertegenwoordiging in de Academische Raad, bij het toepassen van de W.U.B. binnen de faculteiten der Sociale Wetenschappen, de communicatiewetenschap als zelfstandige vakgroep dient te worden ingesteld. Een indeling waarbij de communicatiewetenschap in een afhankelijke positie blijft zitten (op dit moment is

alleen de sectie Publicistiek — K.U. Nijmegen — een zelfstandige sectie met een eigen hoofdvak, maar nog steeds zonder eigen pré-kandidaatsstudie) biedt onvoldoende garanties voor de zelfstandige ontwikkeling van het vak.

Het memorandum geeft tenslotte in enkele aanhangsels korte informatie over de werkzaamheden van de vier betrokken instellingen, over curricula en graden communicatiewetenschap aan enkele buitenlandse

universiteiten, en citeert de rapporten "Openbaarheid — openheid" (Biesheuvel) en "Bedrijfsfonds voor de pers" (Rooij) om aan te geven dat ook buiten de universitaire kringen gepleit wordt voor een meer zelfstandige benadering van studie en onderzoek van communicatie — massacommunicatie.

Voor belangstellenden ligt het memorandum ter inzage op de genoemde instituten.

### Mediacongres AGORA '72 in Goningen

Op 20 en 21 december wordt in Groningen het eerste mediacongres AGORA '72 gehouden. Doel is het ter discussie stellen van de betekenis van de audio-visuele media als hulpmiddelen ter verbetering van leefbaarheid en bestuurbaarheid van onze samenleving. Aan de ene kant bestaat er een haast mythologische verwachting ten aanzien van de zegeningen die de nieuwe uitvindingen op audio-visueel gebied voor de mensheid inhouden. Aan de andere kant verzetten mentaliteit, traditie, gevestigde systemen en bestuursconstellaties zich tegen rationele doorvoering van de voor de hand liggende vernieuwingen.

Het congres streeft ernaar tussen beide uitersten een reëel platform te bouwen waarop belanghebbenden elkaar kunnen ontmoeten (mediamensen, professionele en functionele gebruikers, beslissers en andere geïnteresseerden).

De deelnemers kunnen kiezen uit drie secties:

sectie 1:

lokale omroep, regionale omroep, programmabeleid, beheersvormen,

financiering, reclame, kabelnetten; sectie 2:

instructieve omroep, omroeponderwijs, school en omgeving, open universiteit, av-kommunikatiemodellen in leersituaties;

sectie 3:

wijk- en buurttelevisie, video in organisaties en groepen, vorming van werkende jongeren, sociale actie met video, alternatieve informatie, inspraakbevordering, creativiteitsontwikkeling, zelfekspressie.

In enkele workshops bestaat gelegenheid tot het toepassen van audio-visuele technieken. In alle secties speelt op de achtergrond de vraag naar de zeggenschap over de media. De trefwoorden van AGORA '72 zijn: decentralisatie, democratisering, kennisvermeerdering, maatschappelijke bewustwording en creativiteit.

De organisatie is in handen van het Nederlands Cultureel Contact te Amersfoort.



## NOTU-Jaarvergadering

De NOTU heeft dit jaar tijdens het openbare gedeelte van haar algemene jaarvergadering (24 oktober te Wassenaar) de aandacht gevraagd voor "Geïntegreerd Massamedia-beleid". Een viertal sprekers uit de wereld van de omroep (A.H. Kloos), dagbladen (W. van Norden), boeken (R. E. M. van den Brink) en tijdschriften (Ch. de Roy van Zuidewijn) liet zijn licht schijnen over de problemen waarmee de massamedia momenteel te kampen hebben. Uit een vergelijking van de standpunten kon men al spoedig concluderen dat er nog heel wat gepraat zal moeten worden, en dat er van diverse zijden nog heel wat water in de wijn gedaan moet worden, alvorens er ook maar iets tot stand zal zijn gekomen wat op integratie lijkt.

De geschiedenis van de diverse media, hun aard, en hun verhouding tot de overheid is zo verschillend van aard dat men elkaar nogal eens met schele ogen beziet. Een bekend heet hangijzer daarbij is de verdeling van de reclame-gelden van de STER. De Roy van Zuidewijn meende dat de exploitatie van deze omroep-reclame in handen van de pers gesteld had moeten worden omdat de omroep door de overheidsbemoeiing (vergunningenstelsel) buiten de commerciële exploitatie is gehouden.

Dat was ook de mening van Van Norden: de informatievoorziening wordt voor een deel bepaald door de krachten op de reclame-markt. Nu maakt dat voor de omroepen weinig uit, omdat daar alles wettelijk is geregeld. De pers echter zit echter met een ongunstiger uitgangspunt.

Kloos echter, ontzegde de pers elke claim op de reclame-inkomsten van de andere media.

Pluriformiteit van berichtgeving is in de omroep wel gewaarborgd omdat die nog in belangrijke mate steunt op de zuilen-structuur, en wordt door het geldende wettelijke stelsel bevorderd. Bij de dagbladers wordt de diversiteit duidelijk aangetast doordat de ontwikkeling wordt overgelaten aan de vrije economische krachten (van Norden).

Over het algemeen was men wel van mening dat de overheid iets van zich moet laten horen. Voor een deel heeft zij zich al bezig gehouden met massamedia-beleid (omroep-wet, verdeling van de STER-gelden) en is dus daardoor al gesprekspartner, maar daarnaast dient zij een pluriforme berichtgeving en meningsuiting via de massacommunicatie mogelijk te maken, zo nodig door financiële steun (Kloos). Van den Brink zag die financiële steun nog niet zo zitten: voordat men overgaat tot het verlenen van subsidies zou men eigenlijk eerst moeten nagaan wat het publiek precies wil, welke informatie-behoefte de mensen hebben. Hij constateerde een concurrentie-vervalsing (al gebruikte hij het woord niet) tussen boeken en andere massamedia. Door subsidie ontstaat een versluiering van de kostprijs. De mensen vervreemden van het boek, en besteden een steeds groter deel van hun vrije tijd aan media die beneden de kostprijs werken. Bij de toekomstige ontwikkelingen rond de audio-visuele media informatie-overdracht zou het boekenbedrijf moeten worden ingeschakeld, enerzijds vanwege een adequate aanvulling met gedrukte informatie, en anderzijds vanwege een niet-versluierde ontwikkeling van de kostprijs van de soft-ware, aldus van den Brink.

Dat de massamedia zelf het heft in handen moeten nemen is ook de me-

ning van Van Norden: een geïntegreerd massamedia-beleid dient niet van bovenaf te worden opgelegd, maar moet gedragen worden door de participanten, omroep en pers, met de overheid als derde partner. Tot zover enkele punten zoals die tijdens de inleidingen naar voren werden gebracht. De discussie over geïntegreerd massamedia-beleid zal in de toekomst uitvoeriger worden gevoerd (zie ook elders in deze KRONIEK).

Het is echter wel de vraag of deze NOTU-vergadering de bijdrage heeft geleverd die ze had kunnen bren-

gen. De veelheid van informatie die de vier sprekers in ruim een uur tijds aanboden, had recht op meer discussietijd dan het halve uur dat er voor werd uitgetrokken. Wanneer de teksten van de sprekers inclusief de stellingen (deze laatste werden bij het begin van de discussie uitgereikt) van tevoren aan het gehoor waren toegezonden als een soort prae-advies, dan zou een inhoudelijke discussie wellicht meer hebben opgeleverd dan thans.

H. J. Manders  
J. Saarloos

### Studie-opdrachten Televisie

Zij die in aanmerking willen komen voor het verrichten van een creatieve, wetenschappelijke of technische studie op het gebied van de televisie, kunnen vanwege het Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk een daartoe strekkende opdracht ontvangen.

Gegadigden moeten een verzoek indienen bij de secretaris van de *Adviescommissie Studie-opdrachten Televisie*. Deze commissie dient de Minister van advies bij de beoordeling der aanvragen en bij het vaststellen van vergoedingen verbonden aan verleende opdrachten.

Een verzoek tot het verkrijgen van een opdracht moet vergezeld gaan van:

- a. een studieplan (probleemstelling, opzet en inhoud van de studie en planning);
- b. een kostenraming (honorarium + onkosten);
- c. een beknopt curriculum vitae;
- d. eventuele referenties.

Aanvaarding van een opdracht brengt de verplichting mee tot het schrijven

van een *uitvoerig verslag of rapport*, dat eventueel gepubliceerd kan worden.

N.B. geen opdrachten kunnen worden verstrekt m.b.t. aan- gelegenheden, die behoren tot het arbeidsveld en de taak der omroepmedewerkers, zoals bijv. het samenstellen van te- levisieprogramma's.
--

In de adviescommissie Studie-opdrachten hebben thans zitting:

voorzitter: J. W. Rengeling (Commissaris voor Programmazaken Televisie bij de NOS)

leden: dr. J. G. Stappers (Lector, directeur van het Instituut voor Massacommunicatie te Nijmegen)

drs. H. J. A. M. van Haaren (hoofd Dienst voor Esthetische Vormgeving PTT)

secretaris: mej. mr. M. van Doorn, Ministerie van CRM, Steenvoorde-  
laan 370, Rijswijk, tel. 070-949233  
toestel 2756.

## Overheid en massamedia

Ongeveer een jaar geleden hebben zowel de Persraad als de Omroepraad op eigen initiatief aan de minister van CRM adviezen uitgebracht over een te voeren overheidsbeleid m.b.t. de massamedia.

De Persraad bepleitte de instelling van een commissie van onafhankelijke deskundigen die wetenschappelijke studie zouden gaan verrichten, vooral over de problematiek van de informatie-behoefte en informatie-aanbod.

De Omroepraad verwees op de vele technische ontwikkelingen op het gebied van informatie-overdracht, en was van mening dat de overheid niet passief mocht blijven bij het vraagstuk wie de prioriteiten zou bepalen bij de diverse toepassingsmogelijkheden.

Begin november van dit jaar heeft

minister Engels daarop gereageerd door de bal terug te kaatsen aan de beide raden, met het verzoek uit hun midden een werkgroep in te stellen die zich zal gaan bezig houden met de genoemde problematiek.

Zowel de Persraad als de Omroepraad hebben destijds in hun brief aan de minister gevraagd om hun advies openbaar te maken. Voor zover wij konden nagaan is dit tot op heden niet gebeurd, en het is de vraag of dit nog zal gebeuren nu de minister heeft geantwoord. Omdat beide adviezen aangeven hoe de twee raden over de huidige media-problematiek denken, en zij zelfs om publicatie hebben verzocht, menen wij er goed aan te doen ze hieronder volledig af te drukken.

de redactie

### PERSRAAD

Amsterdam, 30 november 1971

Ontwerp: instelling commissie

Aan de Minister van Cultuur,  
Recreatie en Maatschappelijk  
Werk,  
Steenvoordelaan 370,  
Rijswijk.

De voorziening in de informatiebehoefte van de burger en de taak van de overheid ten opzichte hiervan zijn de laatste jaren het onderwerp van veel discussie. De Persraad herinnert in dit verband aan het rapport "Openbaarheid Openheid" van de Commissie Heroriëntatie Overheidsvoorlichting. Centraal in dit rapport staat een principiële erkenning van het recht van de burger op informatie over het doen en laten van de overheid.

Echter niet alleen de behoefte aan

informatie over de overheid is toegenomen. Grondige en uitgebreide informatie over alle terreinen van het maatschappelijk leven is voor de hedendaagse mens een levensbehoefte.

In de voorziening van deze behoefte spelen de dagbladen een belangrijke rol. Voor de moeilijke positie waarin deze verkeren heeft de Persraad reeds verscheidene malen Uw aandacht gevraagd. Kort geleden heeft de Commissie Bedrijfsfonds voor de pers over dit onderwerp een interim-rapport uitgebracht waarin een aantal noodmaatregelen worden voorgesteld, die door de Persraad in zijn brief van 20 juni zijn ondersteund. De informatievervalsing door de overheid en de moeilijke positie van de dagbladpers zijn echter slechts onderdelen, zij het van belangrijke aard, van een veel meer omvattende problematiek. Gedurende de laatste

jaren hebben zich sterke veranderingen voltrokken op het gehele terrein van de massacommunicatie. Niet alleen binnen de afzonderlijke media, maar met name ook in de onderlinge verhouding tussen deze. Bovendien zijn sommige media van karakter veranderd en zijn nieuwe media verschenen.

Het kernprobleem is nu: Welke informatiebehoefte bestaat er bij de burger en blijft bij deze en toekomstige ontwikkelingen de voorziening in de informatiebehoefte wel voldoende gewaarborgd? Belangrijke vragen zijn hierbij:

— Wat is de inhoud van het begrip "diversiteit" in het informatie-aanbod en wat is de betekenis hiervan?

— Zijn de huidige structuren van de massamedia nog wel geschikt om aan de groeiende informatiebehoefte te voldoen? Zo neen, welke mogelijkheden zijn er om te geraken tot aanpassing of wijziging van deze structuren?

— Welke taak heeft de overheid ten opzichte van het massacommunica-

tieproces en heeft deze taak voor de verschillende media dezelfde inhoud?

De Persraad is van mening, dat een grondige wetenschappelijke studie van deze problematiek dringend noodzakelijk is. Daartoe dient volgens de Raad een breed samengestelde commissie van onafhankelijke deskundigen te worden ingesteld. Op de instellingen die zich met de studie van de massacommunicatie bezighouden zou een beroep kunnen worden gedaan om deze commissie assistentie te verlenen. Indien gewenst zal de Persraad gaarne nadere suggesties voorleggen over de samenstelling en werkwijze van deze commissie.

De Raad neemt aan dat dit advies, zoals gebruikelijk is geworden, op korte termijn zal worden gepubliceerd.

Namens de Persraad:

(w.g.) Drs. H. A. Korthals  
(voorzitter)

(w.g.) Mr. J. M. de Meij  
(secretaris)

## OMROEPRAAD

Rijswijk Z.H., 10 december 1971

Onderwerp:

Adviesorgaan voor vraagstukken op het gebied van de audiovisuele communicatie.

Aan  
de heer Minister van Cultuur,  
Recreatie en Maatschappelijk  
Werk,  
Steenvoordelaan 370,  
Rijswijk Zh.

Gebruik makend van de hem in artikel 8, eerste lid van de Omroepwet verleende bevoegdheid heeft de Omroepraad besloten U eigener beweging met betrekking tot de volgende aangelegenheid van advies te dienen.

1. De Omroepraad is bij zijn werkzaamheden in toenemende mate gestuit op de samenhang tussen de vraagstukken waarmee hij zich in eerste aanleg had bezig te houden en de ontwikkelingen die zich voordoen op het gebied van de communicatietechnieken.

Zo werd de Raad bijvoorbeeld bij de bestudering van het Casemaraapport over de kabeltelevisie wederom geconfronteerd met de ontwikkelingen op het gebied van de kabel en de verreikende mogelijkheden die daardoor voor de informatie-overdracht worden geopend en kwam de Raad om een ander voorbeeld te noemen bij de bestudering van de Nota over de instructieve omroep d.d. 10 juni 1971 te staan tegenover de nieuwe technieken en toepassin-

gen van allerhande soorten beeldcassettes, beeldplaten, kiesschijftelevisie en teletheken.

2. Zoals uit de bovenstaande voorbeelden reeds blijkt zijn er op het gebied van de techniek ontwikkelingen gaande die niet alleen van belang zijn voor de omroep maar voor het gehele veld van de telecommunicatie. Ook voorzover die ontwikkeling niet rechtstreeks de omroep raakt, zijn zoals hierna nog zal worden aangegeven, daarbij vaak omroepbelangen betrokken.

De hierbedoelde technische ontwikkelingen betreffen zowel de zgn. punt - tot - punt - communicatie (zoals telefonie, telegrafie) als de communicatie door middel van distributie. Die distributie gaat thans nog voor een belangrijk deel door de ether maar zal in de toekomst voor een deel zeker worden vervangen door distributie via de kabel. Daarnaast zal de etherdistributie echter blijven bestaan, zij het ten dele ook door middel van nieuwe toepassingen (micro-golven, satellieten).

Zowel de kabel als de zojuist genoemde vormen van etherverbindingen zullen vooral van belang zijn voor de punt - tot - punt - communicatie maar zullen veelal gelijktijdig ook dienstbaar kunnen worden gemaakt aan de distributie van radio- en televisie-programma's.

Ook op het gebied van de videocassettes e.d. zal zich een soortgelijke vervlechting van belangen voordoen. De bovengenoemde Nota over de instructieve omroep geeft daarvan reeds voorbeelden: de cassettes kunnen de via het open net verzorgde instructieve omroep vervangen of aanvullen, zij kunnen ook via de kabel door de consumenten worden aangevraagd met behulp van een kiesschijf of anderszins. In dit verband kan ook melding worden gemaakt van experimenten om verschillende soorten van leesinformatie

op banden vast te leggen, waardoor een ontwikkeling in gang kan worden gezet die tot belangrijke wijzigingen in onder meer de grafische industrie en het papierverbruik kan leiden.

De toepassingsmogelijkheden van alle hierbedoelde media zijn met het bovenstaande nog slechts voor een klein gedeelte aangeduid. Hetgeen hierboven werd vermeld acht de Omroepraad echter voldoende om duidelijk te maken dat hier een zeer belangrijke maar ook ingewikkelde problematiek aan de orde is. Daar komt nog bij dat het in casu niet alleen om een technische problematiek gaat maar om een aangelegenheid met verschillende aspecten. Zo speelt bijvoorbeeld het auteursrecht in deze problematiek een belangrijke rol. Ook grondrechten, zoals de vrijheid van meningsuiting en het recht op informatie zijn bij deze aangelegenheid betrokken.

3. De bovenbedoelde ontwikkelingen en nieuwe mogelijkheden hebben er toe geleid dat in vele landen en — om de beschrijving daartoe te beperken — ook in ons land door velerlei instellingen initiatieven zijn genomen om deze mogelijkheden om te zetten in praktische toepassingen. De NOS en de omroeporganisaties zijn diligent om waar mogelijk van de geboden nieuwe vindingen te profiteren. Op het gebied van de educatieve omroep zijn naast de omroeporganisaties verschillende organisaties ontstaan die via ether, gesloten circuit, film en cassette instructieve programma's verzorgen. In verschillende provincies en steden zijn meermalen op initiatieven vanuit de bevolking activiteiten ontwikkeld om, zodra het wettelijke kader aanwezig is, regionale en lokale omroep in te voeren. De PTT, de industrieën op het gebied van de communicatie-media en de Casema zijn bezig de ontwikkelingen zowel ver-

der te leiden als ook toe te passen. Bij al de hiergenoemde instellingen moeten thans zeker ook worden genoemd de uitgevermaatschappijen, die hetzij zelfstandig of onderling hetzij in samenwerking met industrie en Casema trachten een aandeel in de markt van de cassettes e.d. te verwerven.

4. Bij het overzien van dit alles komt de vraag op wie bij het zoeken naar de mogelijkheden en toepassingen op het gebied van de audio-visuele communicatie het beleid en de prioriteiten bepaalt.

De Radioraad heeft destijds reeds in zijn advies van 25 maart 1969 (jaarverslag Radioraad 1968 - 1969, p. 6 en 7) de aandacht van de Minister voor de dringende behoefte aan een meerjarenplan gevraagd.

Een dergelijke planning zal eerst mogelijk zijn indien het plannen-ontwerpend orgaan een duidelijk beeld heeft van alle technische mogelijkheden en vooruitzichten alsmede van alle andere daarmee verband houdende problemen en mogelijkheden.

De technische ontwikkelingen op het gebied van de informatie-overdracht zijn thans zodanig voortgeschreden — en zij zullen dat in de nabije toekomst nog in versterkte mate doen — dat de nieuwe toepassingen niet meer "automatisch" door de techniek worden bepaald maar dat zich een veelheid van toepassingsmogelijkheden voordoet waaruit niet alleen de technicus of enige belangengroep de keus mag doen.

Hier doet zich echter het verschijnsel voor dat er een kloof bestaat of dreigt te ontstaan tussen verschillende groeperingen van betrokkenen t.w. een groepering van uiterst deskundigen op een bepaald gebied die inzicht hebben in een veelheid van (gespecialiseerde) technische mogelijkheden, een groepering van hen die de mogelijkheden in de praktijk (willen) gaan toepassen zonder daar-

bij een duidelijk beeld te hebben van alle relevante huidige en toekomstige mogelijkheden en tenslotte de groepering van de consumenten die de gevolgen van de nieuwe uitvindingen zullen ondervinden en de ontwikkelingen graag afgestemd zouden willen zien op hun behoeften.

5. Naar het oordeel van de Omroepraad gaat het bij de hier aan de orde zijnde problematiek om een aangelegenheid waarbij de overheid niet een passieve houding kan aannemen maar die zij van nabij moet volgen en aan de ontwikkeling waarvan zij — gezien de daarbij betrokken belangrijke culturele en economische belangen — mede richting moet geven.

De Raad acht het daarom raadzaam dat de regering zich doet bijstaan door een adviesorgaan op het gebied van de audio-visuele communicatie, welks eerste taak zal moeten zijn een overzicht te geven van het totale veld van de technische mogelijkheden op het gebied van communicatie en informatie; voorts zal het orgaan de regering dienen te adviseren over de keuze van de gebruiksmogelijkheden die tot ontwikkeling zullen worden gebracht alsmede over de vraag door wie deze ontwikkeling ter hand moet worden genomen. Een dergelijk orgaan, waarin alle van belang zijnde disciplines en groeperingen van betrokkenen vertegenwoordigd zijn, zal de regering kunnen bijstaan haar verantwoordelijkheden op het hierboven aangeduide gebied waar te maken. Het orgaan zal voorts de opdracht moeten krijgen voortdurend in het openbaar te rapporteren, opdat de kenniskloof waarvan hierboven sprake was zoveel mogelijk kan worden overbrugd en voor alle betrokkenen een duidelijk beeld ontstaat van alle mogelijkheden die wetenschap en technologie openen.

De Omroepraad adviseert U daarom de in dit advies aangesneden aan-



gelegenheid op korte termijn aan Uw bij deze materie betrokken ambtgenoten — waarbij de Raad met name denkt aan Uw ambtgenoten van Onderwijs en Wetenschappen en van Verkeer en Waterstaat alsmede aan Uw ambtgenoot zonder portefeuille die o.a. belast is met het wetenschapsbeleid — voor te leggen met het voorstel tot de instelling van een adviesorgaan als

hierboven bedoeld over te gaan. Tenslotte moge de Raad U verzoe-ken het onderhavige advies openbaar te maken.

De OMROEPRAAD,

w.g. (mr. M. Vrolijk),  
voorzitter;

(dr. J. T. van Stegeren),  
secretaris.

MINISTERIE VAN CULTUUR,  
RECREATIE EN MAATSCHAP-  
PELIJK WERK

Aan:

De Omroepraad  
Rijswijk (Z.H.)

De Persraad  
Amsterdam

Rijswijk (ZH), 2 november 1972

onderwerp:  
Geïntegreerd massamediebeleid

In haar eindrapport van 7 maart 1972 heeft de Commissie Bedrijfsfonds voor de Pers gepleit voor de totstandkoming van een geïntegreerd overheidsbeleid ten aanzien van de massamedia.

Ook in de openbare vergadering van de Vaste Commissie voor Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk van de Tweede Kamer, gehouden op 12 juni van dit jaar, en in de plenaire vergadering van de Kamer op 29 juni daaraanvolgend over de maatregelen van de Regering naar aanleiding van het advies van bovengenoemde Commissie, is de wens geuit om aan het overheidsbeleid een meer alomvattende visie op de vraagstukken op het gebied van de massacommunicatiemediën ten grondslag te leggen. Daarnaast heeft de Persraad mij bij brief van 30 no-

vember 1971 gewezen op de door hem gevoelde noodzaak om een grondige wetenschappelijke studie te laten verrichten naar de informatiebehoefte van de burger, alsmede naar de vraag of daarin op adequate wijze door de massamedia wordt voorzien en welke de taak is van de overheid in het gehele proces van de massacommunicatie zoals zich dat momenteel voltrekt en zich in de toekomst verder zal ontwikkelen. In analoge zin heeft de Omroepraad mij bij brief van 10 december 1971 geadviseerd, echter met dit verschil, dat dit College speciaal de (technische) vraagstukken van de audiovisuele communicatie op het oog heeft, ter bestudering waarvan hij de oprichting van een afzonderlijk adviesorgaan aanbeveelt.

Wat de hierboven aangehaalde wensen en voorstellen gemeen hebben is de behoefte om de toekomstige ontwikkeling en functionering van het massamedia-bestel in ons land door studie en onderzoek te begeleiden, zodat mede aan de hand van de resultaten daarvan de overheid haar beleid een wetenschappelijke basis kan geven.

In de toekomst zullen immers naar mijn mening meer dan thans het geval is de eigengeaardheid van elk massamedium, de ontwikkelingen die zich op het gebied van de communicatietechnieken voordoen en de onderlinge samenhang van en wis-

selwerking tussen de massamedia in het overheidsbeleid naar buiten moeten komen.

Zoals ik reeds op 29 juni in de Tweede Kamer heb verklaard, ben ik van het nut van onderzoek en studie op dit terrein overtuigd. Ik meen dat dit niet alleen voor de overheid geldt, maar dat evenzeer de colleges die de Regering terzake van advies dienen, in casu de Omroepraad en de Persraad, de resultaten van studie en onderzoek in hun adviezen zouden kunnen betrekken. Om hiertoe te geraken lijkt mij in de eerste plaats gewenst te beginnen met een inventarisatie van onderzoeksprojecten en dergelijke die momenteel aan universitaire en andere instituten in uitvoering zijn. Verder is het van belang te bepalen op welke onderwerpen het toekomstig onderzoek gericht dient te worden, welke wetenschappelijke en mogelijk ook andere instituten voor de uitvoering daarvan in aanmerking komen en op welke wijze eventueel noodzakelijk geachte coördinatie tot stand gebracht zou kunnen worden. Tenslotte stelt zich de vraag op welke wijze de resultaten van het tot dusver uitgevoerd onderzoek en nog te entameren studies dienstbaar gemaakt kunnen worden aan het terzake te voeren overheidsbeleid. Dat hierbij de financiële middelen

een belangrijke faktor vormen, behoeft geen betoog. Ik acht het derhalve noodzakelijk dat bij het vaststellen van een onderzoeksprogramma op langere termijn eveneens de financiële consequenties daarvan in de beschouwingen worden betrokken.

Teneinde de genoemde vraagpunten te bezien in het totale verband van de massacommunicatie, komt het mij gewenst voor, dat Persraad en Omroepraad de studie daarvan gezamenlijk ter hand nemen door de instelling van een werkgroep uit hun midden.

Deze werkgroep, waarin met name de deskundigheid op het terrein van het massacommunicatie-onderzoek vertegenwoordigd zou moeten zijn, zou met de opstelling van een gezamenlijk advies kunnen worden belast. Gaarne zal ik het oordeel van uw Raad over dit voorstel vernemen.

Te uwer informatie deel ik u nog mede, dat een gelijkkluidend schrijven is gericht aan de Persraad/Omroepraad, en de Minister van Onderwijs en Wetenschappen van de inhoud van dit schrijven op de hoogte is gesteld.

De Minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk,

w.g. (P. J. Engels).

## BOEKBESPREKINGEN

Joan Hemels, DE JOURNALISTIEKE EIJDANS, Over vakopleiding en massacommunicatie.

Van Gorcum en Comp. N.V., Assen 1972, ISBN 90 232 0998 2. Prijs f 18,50

Dr. Hemels koos voor zijn boek „de journalistieke eierdans” de ondertitel ”Over vakopleiding en massacommunicatie”. Een samenvoeging van twee termen waarin de problematiek besloten ligt van de omschrijving van een steeds belangrijker geworden taak. Een taak gekenmerkt door de verleiding van overijlde politieke propaganda naast de neiging om naar maximale afzet van het geboden produkt te streven.

Vanzelfsprekend, dat in een samenleving welke in toenemende mate van massacommunicatie afhankelijk is, al vroeg de noodzaak werd gevoeld het gebruik der gegeven middelen aan bekwame en integere personen toe te vertrouwen. Zulke wenselijkheid geldt even goed voor het kerkelijk leven als voor het onderwijs, of voor het leiding geven in onderneming of vakbeweging niet minder dan voor de uitoefening van medische praktijk.

De grote bioloog Hugo de Vries heeft zich kort voor zijn dood afgevraagd of er wel een biologische basis bestaat, breed genoeg om voldoende leidinggevende personen voort te brengen voor het functioneren van onze moderne zwaar-georganiseerde samenleving. Mocht deze twijfel gerechtvaardigd wezen, dan motiveert ze nog niet om te blijven vertrouwen op relatief kleine aantallen van ”geboren” journalisten, artsen, predikanten, pedagogen, enz. Mobiliseren van het beschikbare talent vereist vakopleiding of, in ruimere zin, vorming van hen die voor de uitoefening van hun ambt verantwoordelijkheid dragen.

In het vrije spel der maatschappelijke krachten zijn intussen organisatievormen gegroeid, die het uiterste van alle daarin betrokkenen vergen. Energie verslindend werk laat niet veel ruimte voor bezinning. Alleen hierdoor al staan veel praktische sceptisch tegenover opleidingsplannen. Desondanks werd toch telkens weer behoefte gevoeld aan een vakopleiding voor journalisten.

Wij mogen Joan Hemels dankbaar zijn voor zijn helder, voortreffelijk exposé van voorstellen en pogingen om tot zo'n opleiding te komen. Hij heeft vastgelegd wat van zulke activiteit in herinnering dient te blijven. En hij deed dit op een manier, die duidelijk maakt hoeveel uit het verleden in actuele problematiek uitmond. Zo dient ook zijn aankondiging te worden opgevat, dat ”de publikatie die wij nu afsluiten een vervolg (dient) te krijgen. Daarin zou niet de vakopleiding voor journalisten, maar de studie van de massacommunicatie in het recente verleden en in de toekomst centraal moeten staan”.

Accoord, maar ook in zo'n studie zou de vorming van journalisten aandacht vragen. Opzettelijk gebruik ik het woord ”vorming” omdat dit zoveel meer inhoudt dan de term ”vakopleiding” — zoals trouwens wel blijkt uit een aantal door Hemels samengevatte beschouwingen.

Tenslotte nog een vraag. Had het ons geboden overzicht niet ergens een tussenparagraaf nodig gehad om de veranderingen in het Nederlandse geestelijk klimaat aan te duiden, wel-

ke zich in de jaren zestig voltrokken? Want het snel opgekomen activisme, het verlangen geëngageerde maatschappijkritiek te leveren, leidde tot een vervagen van de opleidingsgedachte. Inplaats van het "eerst weten, dan oordelen" kwam het haastige en felle oordelen, "right or wrong", bedoeld om het gehate "establishment" te ondermijnen. De infectie van het in universitaire kring bekende verschijnsel dat eerste-jaars studenten in blakende onkunde het hoogste woord voeren, breidde zich langzamerhand uit tot een niet onbelangrijk percentage van de voorlichting van het Nederlandse volk. Het lijkt er soms op, dat de eierdansen van het "weten vóór gij oordeelt" in de wereld van de massacommunicatie is uitgelopen op een moedwillig stuktrappen van alle eieren, die men voor de voeten krijgt.

Uit een artikel van de socioloog Prof. Dr. J. A. A. van Doorn over het rassenvraagstuk (NRC-HB - 4-11-'72) citeer ik, dat de houding van ons volk is vastgelopen in "een houding van parmantige arrogantie, die het zo graag en overvloedig demonstreert ten aanzien van landen die met een honderdvoud van onze problemen worstelen". Van Doorn hoopt op een "humaan en doorzacht beleid". Maar wie zouden daartoe een betere bijdrage kunnen leveren dan voor hun taak berekende journalisten, met voldoende verantwoordelijkheidsgevoel en kennis om niet uitsluitend op een dogmatisch conflictmodel te blijven vertrouwen?

P. J. Bouman

### *N.O.S.-Opleidingscentrum, TECHNISCHE ASPECTEN VAN DE OMROEP.*

Uitgave: Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1972, ISBN 90 214 2808 3.

Prijs: f 12,90

Het achtste deeltje in de serie Cahiers over Massacommunicatie getiteld: 'Technische aspecten van de omroep' is geschreven door docenten van het N.O.S.-opleidingscentrum. Achtereenvolgens komen aan de orde de technische kanten van overdracht van radiogolven, straalzenders, communicatiesatellieten, de principes van radio (AM en FM) en televisie. Ook de nationale en internationale regelingen voor het op elkaar afstemmen van de verschillende voorzieningen worden — waar nodig — erbij betrokken.

Ook in de omroep techniek is het kennelijk een moeilijke zaak de ontvanger met al zijn problemen aan het woord te laten komen. De samenstellers hebben in ieder geval

weinig aandacht geschonken aan de technische eisen waaraan de ontvanger-installaties moeten voldoen. We denken in dit verband aan antennekeuze, antenne-opstelling, instelling van de televisie-ontvanger (wat zie ik aan het testbeeld), de opstelling van weergevers, enzovoort. De schrijvers zijn wellicht iets teveel in beslag genomen door de prestaties die er aan de kant van de zender geleverd moeten worden. De mogelijkheid om enig inzicht te geven in de noodzakelijke bijdrage kijkers en luisteraars om de kring zo goed mogelijk te sluiten is niet benut. Terecht kan men daartegenin brengen dat dit in de eerste plaats behoort tot de taak van de handel. Maar tussen behoren en doen ligt een bron van veel kijk- en luister-

onwetendheid. We missen verder in dit deeltje een bibliografie over het onderhavige onderwerp. Vooral omdat dit boekje bedoeld is als een inleiding en sommigen er misschien eens wat dieper op door willen gaan in andere literatuur.

Besloten wordt met "wat de moderne kijker en luisteraar graag zouden willen, omdat ze verwachten dat het 'zal komen'": quadrafonie, SCA, stereoscopie, automatisering en audiovisuele kranten. "De kijker van 2000 en later zal, mocht hij deze regels lezen, wellicht vaststellen dat een aantal van de prognoses zijn verwezenlijkt, andere ook weer niet. Misschien wordt het allemaal wel heel anders dan wij nu denken, gewapend met de kennis van vandaag. Wij hebben slechts getracht een tipje op te lichten van de sluier, waarmee de doorsnee-kijker en luisteraar de 'techniek van de omroep' toch altijd nog bedekt vindt. Er zullen zich stellig grote mogelijkheden aankondigen, waarvan wij nu niet durven dromen". De technici exploreren slechts en passen toe, de maatschappijwetenschappers moeten de gevolgen maar peilen, zo redeneren de samenstellers in hun besluit.

De techniek schrijdt in ieder geval voort. De eerste radio-uitzending en

de eerste regulaire stereo-radio uitzendingen worden in herinnering gebracht. Nederland sloeg hierbij internationaal gezien een slecht figuur. Als dit boekje wat later was verschenen had ook de eerste Europese quadrafonische radio-uitzending vermeld kunnen worden: Hilversum 1 en 2 op 21 september 1972. De techniek staat niet stil en de omroep evolueert mee, of omgekeerd. Zo snel gaat dit alles in zijn werk dat op pagina 84 de N.O.S.-televisie kan beschikken over twee kleuren-reportagetreinen en twintig pagina's verder (op pagina 104) al over drie. Het boekje telt 123 pagina's! Net niet genoeg voor vier kleuren-reportagetreinen en misschien ook niet genoeg om de omroepetechniek volledig te behandelen. Het gaat in de massacommunicatie toch niet alleen om de techniek *sic* maar evenzeer om de mogelijkheden en beperkingen die de techniek voor de massacommunicatie en zeker voor de omroep inhoudt. Dit geldt met name voor de sector van de nieuwsvoorziening. Voor hetzelfde geld (12,90) had over dit verband wel iets meer gezegd kunnen worden. Al met al vinden wij de 'techniek van de omroep' de zwakste schakel in de serie Cahiers over Massacommunicatie tot nu toe.

J. Saarloos

### *Mr. H. Schelhaas, OVERHEIDSVOORLICHTING EN DEMOCRATIE, VUGA-Boekerij.*

Uitgeverij VUGA N.V., 's-Gravenhage (1972), tweede, herziene druk, ISBN 90 60959418. Prijs: f 11,90.

Binnen twee jaar is een herziene tweede druk verschenen van Schelhaas' *"Overheidsvoorlichting en democratie"*. De auteur werd in 1960 als eerste belast met de opbouw van een afdeling voorlichting van een provincie, en wel van Overijssel. Hij heeft, zoals dat in gezwollen taal heet, pionierswerk verricht. Echter

ook baanbrekend werk: zijn voortdurende reflectie op zijn werkzaamheden als overheidsvoorlichter leidde o.m. tot publikaties in het *Tijdschrift voor Overheidsadministratie, De Vierde Macht, Overheidsdocumentatie, Sociale Zorg en De Mars, Maandblad voor Overijssel.*

Naast het schrijven van deze artikelen die meer zijn dan vingeroefeningen voor de publikatie van 1970/72, doceert mr. Schelhaas sinds 1963 aan de Bestuurschool-Overijssel die (jonge) ambtenaren ook wil voorbereiden op openheid en openbaarheid. Er is op dit moment niemand werkzaam in de sfeer van de overheidsvoorlichting die zich zo gewetensvol en met zo'n belezenheid rekenschap geeft van het hoe en waarom van overheidsvoorlichting, een werkterrein met veel voetangels en klemmen, als Schelhaas. Gewetensvol is Schelhaas in de zuivere zin van het woord. Hij legt consciëntieus rekenschap af van zijn denken en handelen als voorlichter van een provincie ("provo" noemt hij zich op blz. 53 met zelfspot). Mede door zijn vertrouwde met onderwijs-situaties, schrijft hij helder en beperkt hij zich tot de hoofdlijnen. Achter ieder hoofdstuk geeft hij een uitgebreide verantwoording van de gebruikte literatuur, wijst hij de weg voor uitdieping van een gedachtingang door zelfstudie en blijft hij de lezer zelf in het gedeelte van de kleine lettertjes boeien door schermselingen met auteurs die een andere opinie zijn toegedaan. Evenmin als Schelhaas zijn eigen opvatting van voorlichting onder stoelen of banken steekt, werkt hij daarvan afwijkende meningen niet onder de tafel.

De gebruiker van zijn studie is daar zeer mee gebaat en het pleit voor de auteur dat hij discussies niet uit de weg gaat.

Schelhaas is bij uitstek de exponent van wat ik zou willen noemen "de

streng observatie". Deze stroming onder overheidsvoorlichters heeft uitstekende papieren en de hier besproken publikatie legt daarvan getuigenis af.

Eerlijke voorlichting, ook van overheidswege, noemt Schelhaas een recht van de burger. Iedere indruk dat voorlichting iets te maken heeft met propaganda en public relations doet z.i. afbreuk aan de betrouwbaarheid van de beleidsvoorlichting. Of, zoals hij het in een commentaar in *De Mars* eens verwoordde: "Informatie: propaganda noch pressie" (jrg. XVIII, nr. 11). In dit verband zou ik een passage willen citeren uit het rapport van de *Commissie van Advies voor de Instelling van een Regeeringspersdienst*" (1932), dat het beginpunt van de overheidsvoorlichting markeert. "De Commissie", aldus het gestencilde rapport, "wenscht er den nadruk op te leggen, dat de voorlichting steeds zoo objectief mogelijk zal moeten zijn, en dat de dienst zich zal hebben te onthouden van het maken van 'propaganda'.

Propaganda, in den gewonen zin van het woord, wekt veelal zowel bij de journalisten als bij het ontwikkelde lezerspubliek, tegenzin en zelfs achterdocht". Schelhaas argumenteert vier decennia later, dat om dezelfde reden de overheid haar voorlichting niet kan doen koersen op het kompas van de na-oorlogse specialisatie public relations als "mengvorm" van voorlichting en propaganda (blz. 27). Wie het in deze niet met hem eens is, zal grote moeite hebben aannemelijk te maken, dat een koerswijziging noodzakelijk is.

J. Hemels

## MASSACOMMUNICATIE EN SPORT

Sportcahiers nr. 7.

Uitgave: Nederlandse Katholieke Sportfederatie.

's Hertogenbosch, mei 1972. Prijs f 5,—.

Dr. J. M. H. J. Hemels: Sport en de invloed van de massamedia;

P. Huyskens: Ethiek van de sportjournalistiek;

Ir. A. van Emmenes: Sport in de massamedia: krant, radio en televisie;

C. van den Berg: Sport als nieuws;

Drs. H. van Pelt: Aanzet tot een bibliografie over sportjournalistiek.

Met deze 65 pagina's tellende uitgave levert de Nederlandse Katholieke Sportfederatie wederom een oorspronkelijke bijdrage tot de bestudering van het verschijnsel sport. In het streven van de N.K.S. om telkens in een aflevering van haar tijdschrift SPORTCAHIERS, het fenomeen sport te relateren aan bepaalde maatschappelijke verschijnselen of vanuit een bepaalde invalshoek te benaderen, wordt ditmaal de aandacht gericht op het thema "massacommunicatie en sport". Een vijftal auteurs bespreken binnen dit kader enkele aspecten die aan het onderwerp te onderkennen zijn. Mocht men een artikelen-reeks verwachten die doorspekt is met onderzoeksresultaten en wetenschappelijk empirische data, dan komt men bedrogen uit. Ook worden nog geen wetenschappelijke theorieën of modellen gebruikt om de relatie tussen sport en massacommunicatie te analyseren. Daarvoor is het kennelijk nog te vroeg. Hemels stelt reeds in het begin van zijn betoog: "De publicistiek als leer van de massacommunicatie is een nog jonge loot van de sociale wetenschappen. Haar arbeidsveld is uitgestrekt en haar bezinning op de behandeling van sport door massamedia is nauwelijks begonnen. Met name is er bijna geen onderzoek gedaan...". De auteur komt mede wellicht hierdoor niet tot harde conclusies omtrent de relatie massamedia en sport, maar nuanceert en relativiseert bepaalde

uitspraken en meningen over dit onderwerp terecht.

De onderzoeksgegevens in deze bijdrage (afkomstig van de afdeling "Studie en Onderzoek" van de NOS; over geschreven sportpers zijn er nauwelijks gegevens) illustreren voornamelijk, welke belangrijke plaats de sport in de massamedia langzamerhand heeft gekregen. Zo wordt aangetoond dat de belangstelling van de televisiekijkers voor sportprogramma's in het afgelopen decennium sterk toenam, groter is dan voor welk andere soort programma's ook. Omtrent de oorzaken, achtergronden en motieven van deze toename in belangstelling is vrijwel niets bekend.

De enorme belangstelling voor de sport op de beeldbuis is in grote tegenstelling met de hoeveelheid onderzoek in breder sociaal verband naar dit verschijnsel. Zo zullen discussies over de vraag of televisie het wedstrijdbezoek al dan niet stimuleert, bij gebrek aan harde gegevens blijven steken in het stadium van speculaties.

Vier auteurs gaan in op de taak van de sportjournalist, waarbij een tweetal standpunten naar voren komt. De ene partij vindt dat de sportjournalist de belangen van de sport moet dienen, en voor de andere groepering is het belang van en de verantwoording t.o.v. zijn media-gebruikers doorslaggevend. Zo zegt Huyskens dat de journalist



een ander belang heeft te dienen dan de bondsbestuurder. Verder noteert hij dat de kritische begeleiding van de sport er vaak bij inschiet, terwijl het streven ernaar toch een zaak van "ethiek" is. Een standpunt dat gezien de maatschappelijke tendens naar openbaarheid, inspraak en recht op informatie alleszins begrijpelijk is. Ook van den Berg is deze mening toegedaan. In een bespreking van het kwalitatief niveau van de sportjournalistiek verstaat hij onder betere sportjournalistiek: "...werkwijze op grond waarvan betere en vollediger informatie gegeven kan worden... het kweken van een sfeer waarin plaats is voor openheid...".

Huyskens en ook van Emmenes tonen aan, dat gedurende de opkomst van de sportjournalistiek, waarin de relaties tussen journalist en sportleider goedmoedig en vertrouwelijk van aard waren, de leiders — gezien hun inzet en werkkraft op dit pioniersveld — terecht gesauveerd werden. Volgens Huyskens moet nu de roep om engagement en een hardere standpunt-inname door de sportjournalist, niet meer weerstaan worden, terwijl van Emmenes dit afzwakt tot een zoveel mogelijk verichten van opbouwend werk, en er terloops aan herinnert dat door harde interviews al heel wat moeilijkheden zijn ontstaan.

Van Emmenes geeft chronologisch een aardige kaleidoscoop van de opkomst en het verloop van de sportjournalistiek in Nederland bij de drie media: krant, radio en televisie. Evenals andere auteurs schetst hij hoe de sportredactie van aanvankelijk stiefmoederlijke onmondigheid is uitgegroeid tot een in redactiekringen geaccepteerde en volwassen afdeling. ("De sportjournalistiek bepaalt de oplage van een krant" citeert van den Berg). Ook illustreert hij hoe de wijze van verslaggeving in de krant, mede door de opkomst

van de andere media (radio en tv), qua inhoud en toon aan veranderingen onderhevig was.

Van den Berg verklaart de massale belangstelling voor de sport uit de facetten "het onverwachte", "sensatie" en "spanning". De sport, zo stelt hij, met wedstrijdsport als voorbeeld, bevat nu juist de elementen om deze drie algemeen menselijke behoeften te bevredigen.

Met betrekking tot de presentatie van sportnieuws is hij het oneens met van Pelt en vindt een pittige opmaak niet verwerpelijk, aangezien zij eerder uitnodigt tot het lezen van sportnieuws, waarna de lezer zelf kan vaststellen of dit artikel of deze rubriek hem al dan niet iets te zeggen heeft gehad.

De bibliografie over sportjournalistiek van van Pelt is buitengewoon belangrijk, aangezien juist voor de noodzakelijke meer uitgebreide onderzoek van dit probleemveld een overzicht van de huidige stand van zaken een vereiste is.

Alhoewel van een *aanzet* tot een bibliografie gesproken wordt, blijkt van Pelt reeds zeer uitvoerig gedocumenteerd op dit terrein, zoals ik kon vaststellen tijdens het wetenschappelijk congres dat vooraf ging aan de Olympische Spelen te München, ook al lijkt daarnaast een aanvulling met meer algemene literatuur over massacommunicatie en sport noodzakelijk.

Slotconclusie: in dit sportcahier worden een aantal aspecten behandeld die de moeite waard zijn. De wijze waarop dit gebeurt geeft niet alleen aan welke problemen er zijn, maar ook dat er verschillende standpunten mogelijk zijn. Uit de afwezigheid van onderzoeksgegevens moet men afleiden dat noodzakelijk meer en beter gefundeerd onderzoek in breder verband moet plaatsvinden. Dit sportcahier biedt een eerste handvat ter oriëntatie. Th. Manders