

MASSA COMMUNICATIE

zomer
1973

1973, jaargang 1, no. 4, zomer

INHOUD

Drs. J. H. W. Veenstra

Een vrije krant voor vrije mensen (pag. 197)

Drs. W. van der Biesen

De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij (pag. 205)

Drs. A. A. Wentink

De sociale functies van massacommunicatie in het perspectief van sociale verandering; van een funktionalistische benadering naar een input-output-model (pag. 225)

Kroniek (pag. 241)

Boekbesprekingen (pag. 243)

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 (N.O.S., afd. Kijk- en Luisteronderzoek, Hilversum)
Dr. J. G. Stappers (Instituut voor Massacommunicatie, Katholieke Universiteit, Nijmegen)
Drs. E. Willems (Instituut voor Perswetenschap, Universiteit van Amsterdam)
Drs. F. E. Wermer (Teleac, Utrecht)
Dr. E. Diemer (Vrije Universiteit, Amsterdam)

Redaktiesekretariaat: Drs. H. J. Manders
J. Saarloos
Postbus 258
Nijmegen
Telefoon 080 - 512298

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.

EEN VRIJE KRANT VOOR VRIJE MENSEN

J. H. W. Veenstra

Het is alweer tekenend voor de bevangenheid van denken en voorstellen tegenwoordig, dat op een onrustbarend en zelfs internationaal te constateren verschijnsel als de crisis in het dagbladwezen met zo weinig fantasie wordt gereageerd. Fusies, overheidssteun, snoepen uit de omroepreklamepot, belastingfaciliteiten, dat is wel zo ongeveer het assortiment dat als panacee voor de kwaal wordt opgedist. Maar iemand die de bedrijfstak in kwestie kent kan toch nauwelijks geloven dat het meer dan lapmiddelen zijn. Een krant nú is niet een gewoon ziek en dus in meerderheid wel te saneren bedrijf, maar de krant van vandaag weerspiegelt verschuivingen in de maatschappelijke stratificatie die niet terug te wentelen zijn. Alleen wie in een functioneel verband met die verschuivingen naar een oplossing zoekt, heeft kans het kader te zien waarbinnen een orgaan van dagelijkse informatie gezond kan opereren.

De oplossing zou allereerst moeten worden gezocht door de functionarissen die de informatie bieden, de journalisten dus, maar die zijn totnu toe wel heel erg in gebreke gebleven. Ze lopen doorgaans in het gareel van een bedrijf met een aparte zakelijke directie, die hoogstens een ondernemingsraad met mondjesmaat inlicht over de dagelijkse gang van zaken. Als dan de wagen kraakt of dreigt vast te lopen, moet de directie maar het euvel verhelpen, is hun door hun subalterne positie gestempelde mening. En als het om hun directe materiële belangen gaat, is er de vakbond die maar moet vechten voor een betere CAO.

Nu er dan zoveel kranten zijn samengesmolten, verminkt of gewoon maar opgeheven, leek het even of de journalisten toch wakker waren geworden en over hun eigen taak en plaats gingen nadenken. De Amsterdamse Pers tenminste, die de journalisten uit de hoofdstad groepeerde, liet een daartoe aangewezen commissie een studie maken over de recente persconcentratieverschijnselen. Behalve enkele vaklieden kwamen er communicatie- en maatschappijdeskundigen aan te pas, maar het resultaat was een misser. Voor een oplossing van wat een bedenkelijke ontwikkeling en zelfs meer en meer een misstand aan het worden is, wist het gezelschap niet anders dan naar de oude doos te grijpen. Of liever, de doos was al van tevoren klaar gezet en alleen voorzien van een kersvers Neo-Marxistisch stempel. Wie bladert in het verslag van de commissie, dat als brochure is uitgekomen bij de Socialistische Uitgeverij in Nijmegen, krijgt te horen dat de nare ontwikkeling in ons perswezen onvermijdelijk de schuld is van het boze kapitalisme en dat alleen een socialistische maatschappij een vrije en welvarende pers garandeert. De commissie hoopt dan ook dat de journalisten zich bewust zullen worden van hun plaats in de klassenstrijd en partij gaan kiezen voor de arbeiders.

Volgens deze communicatiedeskundigen zullen wij én de krant ons in de toekomst alleen nog veilig kunnen bergen in de armen van de arbeiders.

Maar behalve dat ik me anno 1972 zou schamen voor een zo kinderachtig kateder-arbeiderisme à la Herman Gorter, weiger ik ook met het werken aan een zinnig persbestel te wachten tot de Sint Juttemis van de socialistische revolutie. Bovendien wordt hier, en nota bene door voorlichters die toch de geschiedenis moeten kennen, maar even voorbijgezien aan een socialistische praktijk die we nu zo'n halve eeuw kennen. En is die praktijk van zich op revolutionair marxistische principes beroepende landen er nu een die ons een optimum aan vrije voorlichting heeft gebracht en ook verder garandeert? Heeft het overnemen of confisceren van de particuliere persorganen door de staat met uitschakeling van hun eigenaars en het daarbij loskoppelen van het kapitalistische winststreven, nu de ideale toestand gebracht die de tegenhanger moet zijn van de benarde van ons en van nu? Of wordt ons aanbevolen vanuit een Scylla van vandaag op een Charybdis van morgen af te stevenen?

Voor wie graag in een luchtkasteel verwijlt moet de neus dan maar weer even in de geschiedenis. In 1905 schreef Lenin in een beschouwing met de titel *De organisatie van de partij en de partijliteratuur*: "Wij willen en zullen een vrije pers creëren, vrij niet alleen van gerechtelijke ingrepen, maar ook vrij van het kapitaal, vrij van het arrivisme, en wat nog belangrijker is, ook vrij van het burgerlijk anarchistisch individualisme". Hij schreef het in de tijd dat hij bevriend raakte met de journalist, schrijver en uitgever Maxim Gorki. Maar wat deed dezelfde Lenin in 1918, toen hij de vanouds in Rusland zo centralistisch gedirigeerde staatsapparatuur in eigen handen had? Hij verbood de verdere verspreiding van de krant die juist zijn vriend Gorki in Petrograd onder de naam *Novaja Zizn* was gaan uitgeven. Die compleet pro-communistische krant, waarvan een zo erudiet en conciëntieus man als Gorki de leiding had, werd gedenucieerd als "gevaarlijk voor de revolutie". Als nog ergens de naam penneknecht opgeld doet, dan mag die voor mijn part worden gebruikt voor journalisten die hunkeren naar socialistische revoluties.

Ik houd het liever bij de uitspraak van Gide, die van dichtbij een en ander heeft kunnen meemaken van de knechting van pers en kunst in een ook door hem eens gekoesterd socialistisch bestel: "Les vraies révolutions sont muettes, et s'accomplissent dans les oeuvres". We hoeven niet de hele maatschappij overhoop te halen om de voorlichting optimaal te laten functioneren en we zouden ons wel heel goed moeten bedenken voordat we aan een staat, die qua macht en apparatuur nu heel wat anders is als in de dagen van Marx c.s., in welk ideëel opgezet bestel ook, de belangen van de pers gaan toevertrouwen. De staat betekent nu niet meer een besloten cercle van heren met een sociëteitshabitus, maar is op zijn democratische best een gehiërarchiseerd en niet meer te overzien korps van bevoogdende of bestraffende ambtenaren; en na omwentelingen zo goed als altijd een strak aangetrokken netwerk van partijbonzen en strijdmakkers. Die al nauwelijks meer vierde stand, die op weg is naar een topplaats in de sociale structuur, is nu en voor lange tijd onvermijdelijk. Wil er dan van een onafhankelijke pers sprake zijn, dan moet de afstand tussen dat apparaat en de kritische voorlichter zo groot mogelijk zijn. De staat heeft zijn eigen

voorlichtingsproblematiek en -optiek; die van de nieuwsgaring en de kritische begeleiding van het gebeuren liggen totaal anders.

Niettemin kan die staat in zijn aspect van overheid en garant van onze democratische vrijheden wel degelijk iets doen. En dan niet in de vorm van geld stoppen in de bodemloze putten van krantenbedrijven, die door de gewijzigde machtsposities en dus ook beloningen van kapitaal, van leidinggevende en van uitvoerende arbeid nu niet renderen en het ook nooit meer zullen doen. En ook niet door anderszins subsidiëren of overhevelen van fondsen, die de exploitatie ondoorzichtig maken van wat gezien de grootte van de investering nu eenmaal rendabel moet zijn. De doorsnee aandeelhouder is meer en meer de deelhebber in pensioen-, ziekte- en andere voorzieningsfondsen in plaats van de accumulerende "kapitalist" van vroeger. De tegenhanger van zijn toekomstig en soms met kalamiteiten samenhangend inkomen, dus de kostbare apparatuur die het eigenlijke kapitaal van een samenleving is, mag niet worden verslonsd, opgesoupeerd of onderhands weggemanipuleerd.

Wat een overheid wel kan doen is een open en bewust dirigeren van de voorlichting als verschijnsel en dit op grond van uitgangspunten die in overleg zijn geformuleerd en in overwegende mate door de gemeenschap geaccepteerd. Ik kan in dit bestek niet te uitvoerig op de hele krantenproblematiek ingaan, maar ik meen dat zo'n formulering mogelijk is en dat er ook een model valt op te stellen waarmee we nu en onmiddellijk kunnen gaan werken. En waarmee we uiteindelijk ook effectiever een bijdrage leveren tot *une vraie révolution* in de geest van Gide, dan met al die nu hol geworden en aan vorige-eeuwse theorieën ontleende revolutionaire leuzen.

Als fundamenteel beginsel waar elke toekomstige krantenorganisatie in een democratische samenleving vanuit moet gaan, zou ik de stelling willen pomen: iedere burger heeft recht op de hem dienstige informatie. Het zou een in de grondwet verankerd recht moeten zijn, wat betekent dat de overheid een taak heeft bij het tot gelding brengen van dat recht. Een democratische overheid doet het ook nu al, maar dan negatief en repressief. Ze treedt op tegen personen en instanties die de erkende vrijheid van nieuws- en meningsuiting door machtsmiddelen zouden willen beknotten.

Iets anders is een positieve en actieve garantie van de overheid. Ook dat is mogelijk zonder dat het op een beïnvloeding van de berichtgeving of een anderszins manipuleren van nieuws en oordeel neerkomt. Het is zelfs mogelijk met de economische en sociale realiteit van vandaag als uitgangspunt, waarin de gangbare dagbladexploitatie op basis van grofweg 2/3 inkomsten uit advertenties en 1/3 uit abonnementsgelden als niet meer houdbaar moet worden gezien.

De advertentie- en reclamegewoonten zijn zich immers snel aan het wijzigen. Ze passen zich uiteraard aan de nieuwe communicatiemediën van radio en televisie aan en ze zijn bovendien onderhevig aan een proces van regionalisering, dat een nog veel verdergaande strekking heeft. Het is niet voor niets dat menige bestaande krant zich tracht te redden door het accent te verplaatsen, d.w.z. zijn formule te wijzigen, van een nationaal naar een

regionaal spreidingsgebied en dat daarnaast zowel de huis-aan-huis-bladen in de grote steden als de streekbladen bloeien. Een regionalisering van de radio is er al in beperkte mate en die van de televisie is op komst en dit alles zal een heel andere indeling van het advertentiepakket tot gevolg hebben. En het zal geen indeling zijn waar de bladen van formaat en standing baat bij hebben, als alles op de bestaande voet wordt voortgezet.

De abonnees dan maar voor het produkt het volle pond laten betalen, wat gezien de "waarde" ervan normaal zou zijn, is geen oplossing. Koop- en gebruiksgewoonten laten zich niet zomaar wijzigen en waar het zou worden gewaagd bv. honderd gulden per kwartaal te vragen voor wat zich presenteert als het nu eenmaal vodderige en zowel voor het knipselarchief als de kattedak gebruikte produkt krant, zou ook een désastreus resultaat worden geboekt.

Wel reëel en een uitvloeisel van ons aller recht op informatie is dat de overheid de tegenwaarde van het aan de gemeenschap te bieden informatieve pakket incasseert. Ik zou het *informatiegeld* willen noemen, naar analogie van het luister- en kijkgeld. Anders dan deze laatste retributies, die samenhangen met het bezit van een speciaal apparaat, zou het informatiegeld voor ieder belastingplichtig burger moeten gelden; zoals bv. met reinigingsrechten het geval is. En die burger dient dan ook gegarandeerd de prestaties op het gebied van de voorlichting te krijgen waarvoor hij wordt belast.

Daarbij moet de overheid de vraag naar het hóe niet uit de weg gaan. Informatie is niet alleen maar wat de kranten van nu te bieden hebben. Integendeel, in een samenleving die wat kennis, inzicht en sociale ambities betreft zo snel is geëvolueerd als de onze en waarin een van de grote problemen is hoe de burger direct te betrekken bij het hele sociale en politieke bestel, moet die informatie een veel omvangrijker gebied omvatten.

Voorals de lokale en regionale overheden schieten in dit opzicht tekort. Een van de frustraties van de doorsnee burger is tegenwoordig dat hij van alles wat er om hem heen gebeurt, wat er verandert, opgebouwd, een gerichte bestemming krijgt, in grotere eenheden wordt ingepast en nog zoveel meer, nauwelijks weet heeft; laat staan enig inzicht. Zelfs als hij al de officiële bescheiden, besluiten en verordeningen volgt, mist hij de toelichting die hem het waarom en waartoe duidelijk maakt. De uitvoerige verslagen die er vroeger in de dagbladen werden gewijd aan de zittingen van de besturende instanties, en nog sappige kluisen vaak ook voor wie politiek meeleeftde, verschijnen nergens meer en het is al mooi als een krant er nog een summier samenvatting voor over heeft. Lokaal en streeknieuws vinden de landelijke bladen al evenmin meer interessant. Maar het is dan toch wel het voer dat nu een groot publiek het leger slecht geredigeerde en meestal als advertentiefuik bedoelde streekblaadjes doet verslinden.

Wij, allemaal, zijn ondanks de toeneming in aantal en reikwijdte van de communicatiemediën, tegenwoordig arm aan informatie als het de aangelegenheden betreft die ons direct aangaan. Er kan geen ramp ter wereld gebeuren of we zitten er via de televisie binnen 24 uur met de neus bovenop. Maar wat voor ons aan directe konsekwenties de aanleg meebrengt van

de nieuwe weg achter ons huis, waar een of andere anonieme instantie in Den Haag over beslist, weet niemand ons te vertellen. En voor wie dan moet ontdekken bedreigd of benadeeld te zijn, blijft er alleen het met gerucht en lawaai omgeven actiecomité als redmiddel over.

Juist aan dit euvel kan worden tegemoetgekomen als er tegenover het gecasseerde informatiegeld de plicht van de overheid staat om voor een deugdelijk voorlichtingsorgaan te zorgen. Ik bedoel niet een blaadje met officiële besluiten en dienstmededelingen en evenmin een honingzoet propaganda-orgaan, maar een echte krant, de *basiskrant*, die ieder gezinshoofd en volwassen zelfstandige dagelijks in zijn bus krijgt. Het moet een volgens de eisen van het vak door professionele journalisten verzorgd produkt zijn, dat zich onthoudt van kommentaar, van ideologische propaganda en van elke andere opiniërende begeleiding. Men hoeft helemaal niet bang te zijn dat door zo'n apparaat een overheid in de verleiding komt zijn burgers te dirigeren of te manipuleren, want in een goed functionerend democratisch bestel heeft de vertegenwoordiging van die burgers er net zoveel zeggenschap over als over alle andere overheidsdiensten. Ik zou bovendien opzet en strekking, rechten en plichten, in een statuut willen zien vastgelegd dat voor het hele land geldt en waardoor boodschapper en ontvanger beide weten wat er in distributie moet worden gebracht.

Die basiskrant zou doelbewust aan een regionale formule moeten worden gebonden. Voor de grote steden en hun verzorgingsgebieden is dit geen probleem en daar buitenom zouden misschien de kleinere gemeenten voor dit doel kunnen gaan samenwerken. Het is misschien nog beter die voorlichtingstaak op te dragen aan de nieuwe gewesten, waarin te zijner en naar het heet binnen afzienbare tijd, ons land zal worden opgedeeld. De desbetreffende voorlichtingsdiensten krijgen er al direct een aantrekkelijke taak door en van veel verstarde gemeentelijke dignitarissen en functionarissen hoeft er dan niet de omschakelingsgymnastiek te worden geëist, die bij zoveel andere wijzigingen het resultaat omgekeerd evenredig aan de bedoelingen doet zijn.

Zo'n voorlichtingsdienst moet dan beslist niet zelf zettertje en drukkertje gaan spelen. Een dergelijke technische apparatuur, die met ambtelijke salarieringschalen zou zijn verbonden en alle risico's van leegloop met zich mee zou brengen, zou de zaak onnodig duur maken. Zetten en drukken zouden integendeel altijd moeten worden uitbesteed; aan grote drukkerij-fabrieken of aan combinaties van kleinere bedrijven, al naar het uitkomt en per contract te regelen. Zetters en drukkers zijn dan puur uitvoerende medewerkers, zonder enige invloed op de inhoud van de krant, en voor het rendement van hun eigen bedrijf zelf verantwoordelijk.

De basiskrant moet ook voor advertenties worden opengesteld en wel tegen gangbare tarieven. Uiteraard moet er plaats zijn voor de eigen mededelingen, aankondigingen en oproepen van de overheid, maar ook voor particulieren en bedrijven die op hun eigen terrein iets hebben aan te bieden, aan te prijzen of anderszins aan te zeggen. In een maatschappij met massaproductie en -consumptie moeten vervaardiger en afnemer elkaar via publicitaire media kunnen vinden en een over het hele land huis aan huis

te bezorgen basiskrant zal voor de producent van massa-artikelen een medium kunnen zijn waarvan hij in zijn meest ekstatische ogenblikken nooit had kunnen dromen. Van de omvang van het advertentie-aanbod mag nooit de hoeveelheid redactionele ruimte afhangen, maar de opbrengst ervan komt naast het informatiegeld in die ene, laat ons zeggen gewestelijke pot. Wil een en dezelfde adverteerder dezelfde advertentie in een groep of in alle basiskranten geplaatst zien, dan is er voor de opbrengst gemakkelijk een verdeelsleutel te vinden naar rato van de oplaag per gewest. De tarieven van deze advertenties moeten nationaal vastgelegd en geen concurrentie-object zijn. De akquisitie kan worden uitbesteed aan een soort STER-achtig lichaam, dat waar mogelijk lokaal of regionaal zijn filialen en loketten heeft.

Die basiskrant is dus een wel vakkundig gemaakt maar voor de rest neutraal technisch informatiemedium, dat de ideologische of anders subjectief gekleurde oordeelsvorming op zijn hoogst binnen de grenzen van advies- en discussierubrieken houdt. Zo kan het orgaan nog een tweede functie vervullen, nl. dat van transportmiddel. Aan die basiskrant zou ik als *bovenkrant* willen zien toegevoegd de ideologisch, politiek of hoe ook getinte dagbladen zoals wij die kennen. Maar dan als initiatief en bezit van de mensen die ze maken: de journalisten dus. Er kunnen dan zoveel bovenkranten komen als er afzetmogelijkheden zijn. De groep of combinatie die voldoet aan de eisen die in een statuut of een contract of een ander papier zijn vastgelegd, eisen dus van technisch journalistieke aard die een produkt op aanvaardbaar niveau garanderen, mag mee beschikken over het productie- en distributie-apparaat van de basiskrant. Als een pendant, bijvoegsel of katern wordt een bovenkrant naar keuze van de lezer samen met de basiskrant bij hem thuisbezorgd. Als hij wil kan hij er twee of meer of zelfs het hele beschikbare pakket krijgen. De prijs van de bovenkrant is een zaak van aanbieder en afnemer. De abonnementsprijzen daarvan kunnen uitlopen al naar de waarde die aan het produkt wordt toegekend. Voor een sectarische groepering van minder bemiddelden volstaat misschien een blaadje van één vel; en het móet trouwens ook voor elke beginnende partij of combinatie mogelijk zijn met een goedkoop produkt de informatieve baan op te gaan. Aan de andere kant wil misschien de zg. culturele elite voor een kwaliteitskrant met veel voorlichting over kunst en wetenschap er een veelvoud voor betalen van de gangbare abonnementsprijzen van nu. Willen de uitgevers van bovenkranten een deel van het beschikbare papier voor advertenties bestemmen en zich met die uiteraard meer gerichte reclame ook meer eigen inkomsten verschaffen, dan moeten ze hun gang kunnen gaan. Inmenging van overheidswege in het reilen en zeilen van deze bijvoegsels mag alleen mogelijk zijn als de wet of enige van tevoren vastgelegde regel is geschonden. En ook dan moet er eerder dan de strafrechter een tuchtinstantie uit het beroep zelf worden ingeschakeld; uiteraard met de mogelijkheid van hoger beroep ook.

Ik meen dat op deze wijze vanuit de bestaande verhoudingen en met waar mogelijk het handhaven van de bestaande kranten als bovenkranten in de hier bedoelde zin, een eerlijk en redelijk voorlichtingssysteem tot stand

kan komen. Een systeem dat op grond van ons aller rechten, behoeften en vermogens is opgezet en dat volgens eigen mérites kan worden uitgebouwd. En vooral een systeem dat niet meer alleen bestaat als functie van een bedrijfsmatig gevoerde marktcommercie. Hoe het systeem werkt wat de details betreft, binnen welke grenzen en met welk effect, moet een in eerste instantie *politieke* zaak zijn; zoals het trouwens hoort in een democratisch bestel. Ik bedoel hiermee dat een aantal uit politieke overwegingen voortgekomen besluiten op de uitwerking van invloed zullen zijn. Dit geldt al direct als het gaat om het vaststellen van de hoogte van het informatiegeld, dat niet per se alle kosten van de basiskrant hoeft te dekken. Wie een volledige publieke informatie als een kostbaar goed waardeert, zal er geen bezwaar tegen hebben als voor de vervaardiging ervan ook uit de gemeenschapskassen een bijdrage wordt verstrekt. Hetzelfde geldt ook voor de bovenkranten, die door het laaghouden van de tarieven voor de dienstverlening door de basiskrant, indirect mee door de overheid zouden kunnen worden gesubsidieerd als de gemeenschap een gedifferentieerd begeleide voorlichting hoog waardeert en die niet onmiddellijk binnen het raam van bestaande prijs- en aanschaffingsgewoonten naar wens valt te verwerken.

In elk geval is er dan één ding niet nodig: het vernederende lonken naar de massa en de adverteerders, wat nu voor niet van eerlijkheid en intelligentie verstoken journalisten het werken bij een krant zo onverteenbaar maakt. De tegenkant hiervan is de kwaliteit van de voorlichting in het algemeen. Alleen al het schrikbarend dalen van de kwaliteit van de meeste nationale bladen bij ons in de afgelopen jaren, is een feit dat voor zichzelf spreekt. Ook de ideëel opgezette en alleen maar aan de rand van de commercie opererende dagbladen ontkomen er niet aan. Zie naar het verloop van *Het Vrije Volk*, de eens zo om bewustmaking en opvoeding bekommerde arbeiderskrant. Zie naar *Het Parool*, dat zichzelf na de oorlog als een progressieve NRC annonceerde en dat nu als een *sous-Daily Express* meer en meer op de populaire toer is gaan kakelen en kronkelen om maar bij de volkse achterban en de zich daar roerende adverteerder in de gratie te blijven. Het is dan een inderdaad wel door de nood afgedwongen maar ook onwaardige praktijk, die bekwame en gevoelige mensen tot verminkens toe afstompt. Eerst als ze zijn bevrijd van het juk dat zo'n praktijk ze oplegt en een produkt kunnen aanbieden waar ze voor stáán, zullen ze als voorlichter tot hun recht kunnen komen. Is er dan nog voor hun werk geen publiek te vinden van een omvang die voor het uitbrengen van een dagblad minimaal nodig is, dan hebben ze het recht van spreken verspeeld. Althans van spreken via het hier aan de orde zijnde medium.

Allerlei bijkomstigheden die met het systeem samenhangen, moeten vanzelfsprekend nog nader worden onderzocht. Bij voorbeeld of tegelijk met het informatiegeld, dat net als het kijk- en luistergeld door een overheidsdienst moet worden geïnd, ook het abonnementsgeld voor de bovenbladen moet worden geïncasseerd en daarna aan de belanghebbenden toebedeeld. Het kan via één gaatje op de ponskaart, maar misschien zou het om redenen van onafhankelijkheid weer ongewenst kunnen zijn. Een soortgelijke kwes-

tie, waarvan de oplossing ook weer van het afwegen van voor- en nadelen afhangt, betreft de relatie van de bovenkranten met de drukkerijen van de basiskranten. Moet die direct contractueel zijn of via de voorlichtingsinstanties van de overheid lopen? En nog veel meer is er voor onderzoek en discussie vatbaar.

Maar dat zijn technische zaken, die horen bij het zo goed mogelijk afstellen van een apparatuur waarvan elk onderdeel, menselijk zowel als materieel, de kans moet krijgen om op zijn best te functioneren. En waarbinnen het eindelijk mogelijk zal zijn de diverse componenten die samen de "formule" van een krant vormen en ook moet blijven vormen, het gewicht te geven die een rijk gestructureerde samenleving eraan toekent. Het is hoog tijd om deze al zolang droogstaande koe nu eens afdoende bij de horens te nemen. En vlug ook. Onder onze politici bevinden zich meer en meer vroegere journalisten die de nasmaak van het bittere brood van eertijds nog niet kwijt zullen zijn. Wat let één van hen om met een initiatief-wetsvoorstel te komen dat een vrij maar goed gefundeerd voorlichtingsstelsel in de hier omschreven zin tot stand brengt?

DE VERKIEZINGSPROPAGANDA IN DE DEMOCRATISCHE MAATSCHAPPIJ

Een literatuur-kritische studie en een inhoudsanalyse van de (Belgische) verkiezingscampagne van 1958 in de katholieke pers en in de propaganda-publikaties van de C.V.P. ¹⁾

Wim Van Der Biesen

I. Theoretische en methodologische aspecten

Een wetenschappelijke studie over thema's en vormgeving van democratische verkiezingscampagnes, vooral met betrekking tot de gedrukte media, confronteert de onderzoeker met een aantal belangrijke, maar tot nog toe onduidelijk gedefinieerde en bij ons weinig onderzochte factoren en fenomenen.

Ondanks een overvloedige literatuur, die aan alle mogelijke historische, psychologische, politieke, juridische, sociologische, morele en methodologische aspecten van propaganda-activiteiten en aan beroemde propagandisten werd gewijd, is men het op dit ogenblik nog niet eens over een bepaling of over de kenmerken van de *propaganda*, noch over het kader waarin dit fenomeen voorwerp kan zijn van wetenschappelijk onderzoek. Dit is op de eerste plaats te wijten aan het feit dat de wetenschappelijke studie van de propaganda een vrij recent verschijnsel is, en vervolgens ook aan allerlei politiek-ideologische opvattingen die een formele en realistische definitie van het fenomeen "propaganda" in de weg staan. Daarbij komen nog de aanspraken van diverse gevestigde wetenschappen, zoals de psychologie, de sociologie, de politologie, de filologie, enz., waarvan de beoefenaars de studie van de propaganda voor zich opeisen, wat vanzelfsprekend geenszins bevorderlijk is voor de ontwikkeling van een autonome propagandawetenschap.

De ongehoorde schaal waarop autoritaire en totalitaire regimes van de propaganda gebruik maakten — en nog steeds maken —, de technische volmaaktheid die de propagandatechnieken bereikt hebben en de uiterst bedenkelijke doelstellingen en methoden die bij hun ontwikkeling werden nagestreefd en aangewend, hebben de propaganda in een kwaad daglicht geplaatst.

De *democratische* staten die tussen beide wereldoorlogen in en nadien, met de totalitaire propaganda geconfronteerd werden, hebben slechts wilensnillens en schoorvoetend een eigen propaganda op touw gezet. Zij deden dit eerder uit een zekere verdedigingsreflex, dan wel omdat ze zich

¹⁾ Dit artikel is een bondige samenvatting van opzet, methode en resultaten van het doctoraal proefschrift dat onder dezelfde titel door de auteur werd verdedigd aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Katholieke Universiteit Leuven op 19 juni 1973 (VII + 661 blz.). Promotor was Prof. Dr. E. de Jonghe.

bewust waren van de noodzaak dat democratische regimes in vrede tijdstijd ook propaganda behoeven. Dit besef is pas omstreeks de jaren 1950 doorgedrongen, zoals blijkt uit de titels van een paar boeken die in die periode over dit onderwerp verschenen. Jacques Driencourt spreekt aldus van "*La Propagande, nouvelle Force politique*,"²⁾ en Pol Quentin van "*La Propagande politique, une Technique nouvelle*"³⁾. In deze werken en ook in die van J. M. Domenach⁴⁾ en Maarten Schneider⁵⁾ komen lange pleidooien voor die de noodzaak van de propaganda in een democratisch regime aantonen.

Schneider merkt terecht op dat zowel Quentin als Driencourt en Domenach vaag blijven op het punt van de politieke propaganda in en ten behoeve van de democratie, "... even vaag als zij duidelijk zijn in hun analyse van de totalitaire propagandastelsels"⁶⁾. De auteur drukt dan ook de wens uit dat een studie over de *democratische propaganda* "wetenschappelijk en verantwoord als die welke over de totalitaire propaganda handelen, eenmaal zal verschijnen"⁷⁾.

Voor zover kan worden nagegaan laat een dergelijke fundamentele studie nog steeds op zich wachten. Meer nog, ook in de recente werken zoekt men tevergeefs naar een algemeen aanvaarde definitie van de propaganda, zodat zich vóór alles een duidelijke omschrijving van het fenomeen opdrong. In aansluiting daarop moest worden onderzocht of de aanzienlijke terminologische verschillen die men in de propagandabepalingen van totalitaire, respectievelijk democratische auteurs aantreft, ook een weerslag vinden in de realiteit en met name, of er sprake kan zijn van een onderscheid tussen democratische en totalitaire propagandavoering. Ten slotte diende ook nagegaan te worden in welke wetenschappelijke context het verschijnsel "propaganda" bestudeerd moet worden.

Dit alles resulteerde in een omvangrijke voorafgaande analyse. Wegens de heterogene disciplinaire herkomst van de propagandastudies en de daaruit voortvloeiende ontoereikendheid van de gebruikte termen en van de bestaande bepalingen, was het immers noodzakelijk een overzicht te geven van de voornaamste literatuur ter zake.

Uit dit overzicht bleek o.a. dat de *communicatiewetenschap* tot nu toe het meest passende en meest volledige kader biedt voor de studie van het propagandaverschijnsel. In tegenstelling met andere disciplines is blijkbaar alleen de wetenschap van de (massa-)communicatie bij machte het propagandaproces in z'n totaliteit te omvatten. Zij werkt, zoals ook de Duitse specialiste Elisabeth Noelle-Neumann betoogt, traditioneel met verschillende

²⁾ Driencourt, J., *La Propagande, nouvelle Force politique*, Parijs, 1950.

³⁾ Quentin, P., *La Propagande Politique. Une Technique nouvelle*, Genève, 1943.

⁴⁾ Domenach, J. M., *Politieke Propaganda*, Antwerpen-Hilversum, 1963.

⁵⁾ Schneider, M., Enkele Opmerkingen over Politieke Propaganda in Heden en Verleden, in *Pers, Propaganda en Openbare Mening*, een bundel opstellen voor K. Baschwitz, Leiden, 1956, blz. 81-92.

⁶⁾ Schneider, M., *op. cit.*, blz. 87.

⁷⁾ Schneider, M., *op. cit.*, blz. 91.

methodes die meestal aan andere wetenschappen worden ontleend en aan de specifieke vereisten van het communicatie-onderzoek worden aangepast ⁸⁾). Zo werd binnen de grenzen van de Amerikaanse "communication science" een analysemethodiek uitgewerkt die het mogelijk maakt de diverse aspecten en facetten van het propagandaproces op een systematische wijze te bestuderen ⁹⁾).

Eens dat de disciplinaire "heimat" van de propagandastudie gelokaliseerd en de "propaganda" duidelijk omschreven is, levert een definitie van *verkiezingspropaganda* geen grote moeilijkheden op. Men neemt immers algemeen aan, dat verkiezingspropaganda een bepaalde soort propaganda is, zodat er geen grondig verschil bestaat tussen beide. Er is een belangrijk onderscheid, maar dat heeft hoofdzakelijk betrekking op de organisatie, de technische uitwerking en de intensiteit van de propaganda-actie. Verkiezingspropaganda veronderstelt bijna steeds een kortstondige, maar zeer intense campagne ter gelegenheid van een specifieke gebeurtenis. Als men weet dat de theoretische studie van de democratische propaganda nog niet ver gevorderd is, hoeft het niet te verwonderen dat over de rol en de betekenis van de verkiezingspropaganda in de bestaande literatuur uiterst weinig voorhanden is.

Het gebrek aan theoretisch-wetenschappelijke studies over democratische en verkiezingspropaganda verklaart, waarom ook over de rol en de specifieke eigenschappen van de diverse *propagandamedia* blijkbaar weinig werd nagedacht. Terwijl de Nazi's en de Communisten de eigen functies en propagandistische waarde van elk medium hebben onderzocht, zoekt men over dit alles tevergeefs naar vergelijkende studies bij de democratische auteurs. Aan de hand van wat gespecialiseerde werken over de rol en betekenis van de diverse media leren, was het echter mogelijk een soort hiërarchie op te stellen, waaruit het speciale belang van de *gedrukte media* naar voren trad.

De onderzoeker die één of meer verkiezingscampagnes wil analyseren, wordt, nadat hij de zojuist opgesomde theoretische moeilijkheden heeft opgelost, nog voor andere problemen geplaatst, nl. *welke aspecten* van die verkiezingscampagne hij zal bestuderen en *welke methode(n)* hij daarbij zal aanwenden.

Een verkiezingscampagne is, ook in een klein democratisch land als België, een groots opgezette onderneming, en geen enkel individueel navorser kan een grondige analyse van dit globaal gebeuren tot een goed einde brengen. Hij zal dus verplicht zijn een keuze te maken tussen de voor studie in

⁸⁾ Conf. Noelle-Neumann, E., Methoden der Publizistikwissenschaft, in: Noelle-Neumann, E. en Schulz, W., *Publizistik*, Fischer Lexikon nr. 9, Frankfurt am Main, 1971, blz. 175.

⁹⁾ Zie hierover ook: Maletzke, G., *Publizistikwissenschaft zwischen Geistes- und Sozialwissenschaften. Zum Standort der Wissenschaft von der öffentlichen Kommunikation*, Berlijn, 1968.

aanmerking komende *aspecten*, zoals b.v. de problemen die verband houden met de persoon zelf van de propagandist(en), de door de propaganda meegeedeelde thema's, het publiek dat de propagandist wil bereiken, het effect van de propaganda op de uiteindelijke verkiezingsuitslagen, enz. . . Hij kan bovendien elk van deze problemen bestuderen voor iedere politieke partij afzonderlijk, voor alle partijen samen, voor iedere partij in een welbepaalde geografische omschrijving, enz. . . Kortom, hij beschikt over een groot aantal mogelijke onderzoeksthema's.

Vervolgens rijst nog het probleem van de aan te wenden *methode*. Deze hangt natuurlijk nauw samen met het te bestuderen aspect van de betreffende verkiezingscampagne, doch meestal komen ook dan nog meerdere onderzoeksmethodes in aanmerking. Wie bijvoorbeeld een analyse van de propagandathema's wil maken, kan nog kiezen tussen de diverse methoden en technieken van de inhoudsanalyse. Doorgaans zal het initiaal opzet van de studie uiteindelijk bepalend zijn voor de te gebruiken onderzoeksmethode.

Aangezien de eigenlijke propagandastudie, op enkele theoretische werken zoals die van Prof. Dr. N. de Volder¹⁰⁾ en een paar detail-onderzoekingen van Roger Clause¹¹⁾ na, in België nagenoeg geen traditie heeft, is men wel verplicht zijn licht op te steken in het buitenland. Een eerste kennismaking met de buitenlandse onderzoekingen leert, dat vooral in de Verenigde Staten en in de communistische landen intensief aan dergelijke research wordt gedaan, terwijl het democratisch Europa een aanzienlijke achterstand heeft in te lopen. Spijtig genoeg echter worden de onderzoekingen en analyses in de communistische staten vooral door de Communistische Partij bevolen en de resultaten ervan geheim gehouden, zodat men alleen over materiaal beschikt uit de U.S.A. en, in mindere mate, uit sommige Europese landen zoals Groot-Brittannië, Frankrijk en Duitsland.

Wie dus in België een propaganda-onderzoek op touw wil zetten, en derhalve naar nuttige aanknopingspunten zoekt, ziet zich genooddaakt een min of meer diepgaande voorstudie te wijden aan de thema's en methoden die in de buitenlandse literatuur voorkomen. Daarom werd de structuur van het propaganda-onderzoek in de diverse landen uitvoerig onder de loep genomen. Meer bepaald werd hier nagegaan welke *aspecten* en elementen bij de studie van de propaganda speciaal beklemtoond worden,

¹⁰⁾ De Volder, N., *De Communistische Propaganda. Theorie, Strategie en Methode*, Antwerpen-Amsterdam 1957.

¹¹⁾ Clause, R., La Campagne électorale de mai 1958 dans la Presse quotidienne; in: Deguelle, C. e.a., *Les Elections législatives belges du 1er juin 1958*, Brussel, 1959.

Clause, R., Thoveron, G. en Venken, E., La Presse dans la Campagne électorale de mars 1961; in: *Techniques de Diffusion Collective*, nr. 7-8, 1962, blz. 53-121. Clause, R., e.a., Presse, Radio et Télévision belges dans la Campagne électorale de mai 1965. Les Rapports entre Communautés; in: *La Campagne électorale de mai 1965*, in "Res Publica", bundel VIII, nr. 1, 1966, blz. 24-66.

welk het *opzet* van deze onderzoeken is en, vooral, welke *methodes* daarbij werden aangewend.

Deze literatuurstudie, die uitgroeide tot een beknopt overzicht van de grote tendensen in het internationaal propaganda-onderzoek, toonde aan dat de propaganda-mededeling veruit de meest bestudeerde component van het propagandaproces was en dat de methode van de "content analysis" tot nog toe de grootste voldoening schonk. De inhoudsanalyse, die door vele Amerikaanse onderzoekers wordt aangewend, heeft ongetwijfeld belangrijke resultaten opgeleverd, niet alleen voor de kennis van de propaganda, maar ook voor een meer gedifferentieerd inzicht zowel in de houding als in de algemene structuur van de Amerikaanse pers.

Tevens is gebleken dat de onderzoeken die de effecten en de mogelijke invloed van de propaganda tot voorwerp hadden, ten gevolge van dichotomische vraagstellingen, tegenstrijdige of in elk geval onvoldoende resultaten hebben opgeleverd.

Bijgevolg leek het voor de hand te liggen dat dit onderzoek werd toegespitst op *de inhoud van de gedrukte propaganda* die, zowel om methodologische als om materiële redenen, de enige factor van het propagandaproces is die in het buitenland met bevredigende resultaten geanalyseerd werd.

Daarom is het des te merkwaardiger dat deze nochtans belangwekkende methodologische inzichten slechts op een zeer bescheiden en vaak aanvechtbare wijze werden aangewend in de schaarse Belgische onderzoeken die over de inhoud van de propaganda handelen. Hieruit volgt dat deze verworvenheden van buitenlandse onderzoekers in hun huidige vorm niet noodzakelijk zonder meer op Belgische toestanden toepasselijk zijn. In elk geval moet deze toepasbaarheid nagegaan worden.

Dit was trouwens gedeeltelijk het opzet van het detailonderzoek over een Belgische verkiezingscampagne. Er werd nl., hoofdzakelijk op basis van de Amerikaanse methoden en verworvenheden, een grondige en systematische analyse gemaakt van de thema's en de vormgeving van de gedrukte propaganda bij de parlementsverkiezingen van 1958. In dit onderzoek over de rol en de propagandistische betekenis van de gedrukte media werden zowel de dagbladers — meer bepaald de katholieke kranten — als de diverse specifieke propagandapublikaties (affiches, grafisch materiaal, strooibiljetten, brochures en persoonlijke brieven) die de Christelijke Volkspartij (C.V.P.) voor haar verkiezingscampagne anno 1958 aanwendde, onder de loep genomen.

Naast het reeds aangestipte opzet (het testen van de Amerikaanse onderzoeksmethoden) werd door middel van een exacte ontleding van de pers en van de propaganda-uitgaven, ook getracht een juist beeld te bekomen van de informatieve, emotionele en volitieve elementen, die in de gedrukte verkiezingspropaganda voorkomen. Het was de bedoeling aan de hand van een Belgische steekproef door te dringen tot de wezenselementen van de politieke propaganda in het algemeen en van de verkiezingspropaganda in het bijzonder.

Uit de onderzoeksresultaten, waarvan de belangrijkste krachtlijnen straks aan bod komen, kan gemakkelijk worden afgeleid dat de in oorsprong Amerikaanse analyse-methode, mits lichte wijzigingen inderdaad met succes op de Belgische propaganda kan toegepast worden. Hierbij mag zelfs worden aangestipt dat de gegevens die op basis van de inhoudsanalyse naar voren komen, de verwachtingen enigszins overtroffen.

Het grootste nadeel dat i.v.m. de "content analysis" in dit onderzoek werd vastgesteld, betreft ongetwijfeld het zeer *tijdrovend* karakter van de methode, vooral met betrekking tot een omvangrijke materie, zoals die hier onderzocht diende te worden. Een tweede euvel van de inhoudsanalyse houdt verband met het feit dat de meer verfijnde technieken (o.a. de contingentie-analyse, de symbool-analyse, de paarsgewijze vergelijking, enz. . .) helemaal niet konden toegepast worden, juist wegens de omvang van het te analyseren materiaal.

Dit leidt tot de belangrijke conclusie dat men er in de toekomst over zal moeten waken dat de geweldige materiële arbeid die inhoudsanalyses met zich brengen, tot een verantwoord minimum herleid wordt. Daarom zal men — meer dan dit voorheen het geval was — vooral aandacht moeten besteden aan de criteria van de "sampling", zowel in de ruimte als in de tijd, en aan de selectie van de te analyseren indicatoren. Op die wijze kan het tijdrovend karakter van deze analysemethode ongetwijfeld tot meer zinvolle dimensies gereduceerd worden.

Aangezien dit onderzoek in geen enkele in België reeds gevestigde "research"-traditie gesitueerd kon worden, diende de zojuist geformuleerde suggestie vooralsnog zeer voorzichtig ingevolg te worden. Derhalve werd, wat de krantenanalyse betreft, van een eerder ruim "sample" (vooral in de tijd) vertrokken. Het analysemateriaal bestond nl. uit alle dagbladnummers van negen katholieke kranten, die tussen 16 april en 1 juni 1958, dus gedurende 47 dagen, verschenen. Bovendien was, zoals verder nog zal blijken, het aantal indicatoren dat in het onderzoek betrokken werd, relatief hoog.

Bij verdere toepassing van de inhoudsanalyse zal men dan ook op de verworvenheden van dit onderzoek een beroep kunnen doen.

De aldus bondig beschreven studie had derhalve een drievoudige opzet, nl.:

- 1) zuiver methodologisch: toepassen en toetsen van de Amerikaanse onderzoeksmethodes en verworvenheden op, respectievelijk aan, een concrete Belgische propagandacampagne;
 - 2) een grondige en systematische analyse van de diverse elementen (inhoud en vorm) die betrekking hebben op de gedrukte verkiezingspropaganda van de C.V.P. in 1958;
 - 3) de evaluatie van de voornaamste resultaten van deze detailanalyse met het oog op de uitwerking van een propagandaleer en -theorie.
- Hierna volgen de voornaamste resultaten van de mededelingsanalyse (II) en de slot-evaluatie (III).

II. *Analyseresultaten*

Wat de eigenlijke analyse betreft werd, zoals aangestipt, doelbewust geopteerd voor een grondig, gedetailleerd en systematisch onderzoek van de inhoud van de katholieke kranten en van het gedrukt propagandamateriaal dat door de Christelijke Volkspartij werd aangewend voor haar verkiezingscampagne van 1958.

Waarom is de keuze nu juist op de C.V.P.-campagne van 1958 gevallen? Deze keuze werd hoofdzakelijk bepaald door het zeer speciaal karakter van de betreffende propaganda-actie. Zowel voordien als na 1958 werd er, voor zover kon worden nagegaan, in België door geen enkele politieke partij zulke groots opgezette en breed uitgebouwde verkiezingscampagne gevoerd. De medewerking van bevoegde propagandatechnici, de maandenlange actie en vooral enkele merkwaardige slogans hebben de verkiezingscampagne van de C.V.P. in 1958 doen uitgroeien tot een "propagandacampagne" in de ware zin van het woord.

Na de verkiezingen van 1 juni 1958 was men in velerlei kringen zelfs van oordeel dat de 4,52% stemmenwinst van de C.V.P. in belangrijke mate een gevolg was van de grootse propagandacampagne¹²⁾. Deze mening berust echter volledig op gissingen en onderstellingen, want de eigenlijke reden waarom iemand voor een bepaalde partij stemt, zal men — in het gunstigste geval — slechts met grote moeite kunnen achterhalen. De reële invloed van een propagandacampagne is (vooralsnog) niet accuraat te meten. Dit neemt echter niet weg dat de kwaliteit en de intensiteit van een bepaalde campagne aanleiding kunnen zijn om een zeker verband te leggen tussen die campagne en de belangrijke stemmenwinst. Het blijkt echter een — niet volledig waardeloze — hypothese.

Daar de beide te onderzoeken media totaal van elkaar verschillen qua functies, gerichtheid, inhoud, voorkomen en vooral qua herkomst, is het vanzelfsprekend dat er een volledig onderscheid werd gemaakt tussen de analyse van de propagandapublikaties en deze van de dagbladpers. In beide analyses werd echter evenveel aandacht geschonken aan de inhoudselementen (stellingen, argumenten, voorspellingen, beloften, kritiek op de tegenpartij, enz.) als aan de "make-up" en de stilistische voorstelling. Uit dit alles zal dan kunnen afgeleid worden hoeveel en welke propagandamotieven werden aangewend om het kiezerscorps te beïnvloeden.

¹²⁾ Bij de verkiezingen van 1958, die de schoolstrijd als inzet hadden, behaalde de C.V.P. voor de (Tweede) Kamer het op één na hoogste percentage sinds haar ontstaan, nl. 46,50%. In 1954 bedroeg dit cijfer 41,98% en in 1961 41,50% om geleidelijk te dalen tot 30,20% in 1971.

Conf. Dehaene, J. L. en Verlinde, W., *De Verkiezingen van 7 november 1971. Uitslagen, Vergelijkingen en Commentaar*; in: *De Gids op Maatschappelijk Gebied*, jg. 63, nr. 1, januari 1972, blz. 44.

1. Analyse van de propagandapublikaties

Het ganze dossier van de gedrukte propagandapublikaties werd zowel naar de inhoud als naar de vorm op een diepgaande wijze geanalyseerd¹³⁾. Wat de analyse van de *inhoud* betreft, werd er naar gestreefd een zo getrouw mogelijk overzicht te krijgen, enerzijds van de verschillende *thema's* en anderzijds van de *frequentie* waarmee deze thema's in de propaganda-uitgaven werden aangewend. In de analyse van de vormgeving werd voornamelijk aandacht besteed aan de elementen en aspecten die de waarde van een propagandatekst bepalen. Zo werden achtereenvolgens de taal, de zinsbouw, de leesbaarheid, de woordkeus, de kleurwoorden, de herhaling, de illustraties, enz. onderzocht. De resultaten en gegevens van deze vormanalyse werden dan op een zo objectief mogelijke wijze getoetst aan een aantal algemene propagandaveristen, die aangeven hoe een propaganda-inhoud moet verwoord en vertolkt worden. Hier werd o.a. een beroep gedaan op de gekende "Reading Ease Formula" van Rudolf Flesch¹⁴⁾.

Uit de resultaten van de diverse analyses kwamen enkele belangrijke kenmerken van de C.V.P.-propagandacampagne van 1958 naar voren.

Een eerste merkwaardige vaststelling betreft de bijna volledige afwezigheid van levensbeschouwelijke of algemeen menselijke waarden in de verkiezingscampagne van 1958. De klemtoon lag volkomen op de louter stoffelijke welvaart en op het eng-materiële. Dit betekent dat de belangen en aspiraties van het publiek op een vrij eenzijdige wijze bekeken werden. Het valt echter te betwijfelen of een propaganda die de kiezer wil aantrekken en begeisteren, zich mag beperken tot het zuiver stoffelijke. De vraag lijkt gewettigd of dergelijke propaganda-actie niet óók de voor het menselijk geluk wezenlijke waarden van sociale, culturele, morele en persoonlijke aard zou moeten bevatten.

Deze bijna uitsluitend materiële gerichtheid van de verkiezingscampagne is des te meer opmerkelijk, omdat de Christelijke Volkspartij toch in hoofd-

¹³⁾ Het gezamenlijke dossier bestond uit 201 propaganda-uitgaven (106 nederlands- en 95 franstalige), die alle, met het oog op de parlamentsverkiezingen van 1958, op *nationaal* vlak werden uitgegeven en verspreid. Op basis van hun uiterlijk voorkomen en van hun specifieke functie en gerichtheid werden deze publikaties in vijf soorten of categorieën onderverdeeld, nl.: 1. *affiches*; 2. *grafisch materiaal* (d.i. alle zwart-wit gedrukt propagandamateriaal dat als cliché gebruikt wordt voor de propaganda in de kranten, in de publikaties van de gewestelijke en arrondissementale partijorganen, enz.); 3. *strooibiljetten* (pamfletten, "trakts" of "post-inwerpsels"); 4. *propagandabrieven* (dit zijn brieven die langs de post en op naam naar de kiezers verzonden worden en door prominente partijfunctionarissen ondertekend zijn); 5. *brochures* (dit zijn in boekvorm uitgegeven publikaties die veelal tot de propagandisten en tot de partijmilitanten gericht zijn).

¹⁴⁾ Conf. — Flesch, R., *The Art of readable Writing*, New York, 1948, blz. 213-216.

— Flesch, R., A new Readability Yardstick; in: *Journal of Applied Psychology*, nr. 32, 1948, blz. 221-233.

zaak een beginsel- of ideeënpartij is ¹⁵⁾). Hierbij kan de vraag gesteld worden of een dergelijke partij haar kiesplatform niet zou moeten opbouwen vanuit haar algemene doelstellingen, en of dit ook zó niet aan het grote publiek zou moeten voorgesteld worden. Het wil ons voorkomen dat de materiële programmapunten, die op zichzelf aantrekkelijk en doeltreffend zijn, herhaaldelijk *samen* met de eigenlijke partijbeginselen zouden moeten naar voren gebracht worden in een verkiezingscampagne.

Een tweede opvallend kenmerk van de rechtstreekse propaganda is de uitgesproken negatieve tendens van de themata en van de campagne-inhoud. De aanvallen, verwijten en kritiek op de politieke tegenstanders komen zo veelvuldig aan bod doorheen de ganse campagne, dat ze ongetwijfeld als HET hoofdthema moeten bestempeld worden. Deze negatieve gerichtheid van de inhoud wordt nog in aanzienlijke mate geaccentueerd door het negatieve karakter van de vormgeving (de meeste kleurwoorden, de herhaling en de variatie in de herhaling, de tekeningen en vooral de karikaturen hebben een uitdrukkelijk negatieve tendens).

Deze beide kenmerken, de afwezigheid van levensbeschouwelijke themata en de negatieve gerichtheid van de propaganda-inhoud, stellen het probleem van het succes op korte of lange termijn. Meer bepaald zouden ze zowel het vertrouwen in de partij als haar algemeen imago weleens in het gedrang kunnen brengen. Alles wijst er op dat de C.V.P. met haar campagne van 1958 een onmiddellijk succes op het oog had en weinig of geen rekening hield met de toekomst of met een meer definitieve binding van het publiek aan haar politieke en ideologische beginselen. Of deze wijze van propaganda-voeren wel de goede is, kan ernstig betwijfeld worden. Doch dit probleem is eerder politiek dan strikt propagandistisch.

Dit alles neemt echter niet weg dat de *onmiddellijke* propagandistische waarde van het gedrukt propagandamateriaal, zowel naar inhoud als naar vorm, als zeer aanzienlijk moet bestempeld worden. De meeste druksels beantwoorden aan hun bedoelingen en aan het publiek tot hetwelk ze gericht zijn. Bovendien stoelt de ganse campagne op enkele uitstekende bijna "onvergetelijke" symbolen: het sleutelmotief en het "DAT"-thema ¹⁶⁾.

¹⁵⁾ Indien men rekening houdt met de beginselverklaring van de C.V.P. (het Kerstprogramma van 1945) dan komen haar beginselen (het christelijk personalisme, de waarde van de menselijke persoon en van het gezin, enz.) zelfs op de eerste plaats. Conf. o.a. Mory, P., *Le Parti Social Chrétien Belge et l'Expansion de sa Pensée*, eindverhandeling voorgebracht aan de Faculteit der Rechten en der Economische Wetenschappen van de Universiteit te Rijsel, oktober 1966, blz. 4-5 en 27-49.

¹⁶⁾ Met het "sleutelsymbool" wordt de gekende weergave van een sleutel voor een open sleutelgat bedoeld; het sleutelblad zelf bestaat uit het eenvormig C.V.P.- of P.S.C.-monogram. (P.S.C. is de afkorting van de franstalige benaming van de Christelijke Volkspartij, nl. Parti Social Chrétien).

Het woordje "DAT" was de dynamische en tevens eenheidsbrengende factor in de campagne. Het werd gebruikt in diverse slogans zoals: "DAT zal veranderen", "DAT moet veranderen", "Maar... DAT zal veranderen", "DAT moest er van komen", "En "ze" noemen DAT regeren", enz.

Louter propaganda-technisch gezien, was de verkiezingspropaganda van de C.V.P. in 1958 een campagne die haar naam waardig was. Het lijkt zelfs geenszins uitgesloten dat het succes en de overwinning van de C.V.P. bij de verkiezingen van 1 juni 1958 voor een zeker deel een gevolg is van de gedrukte propaganda. Doch dit is een volledig vrijblijvende onderstelling, die in feite de grenzen van de inhoudsanalyse van de publikaties te buiten gaat.

2. Analyse van de Dagbladers

Het analysemateriaal bestond hier uit alle (nl. 2.999) "bijdragen" (= teksten, illustraties of combinaties van beide) die op enigerlei wijze betrekking hadden op de verkiezingen, en die tijdens de onderzoeksperiode in het "sample" van negen katholieke kranten verschenen zijn¹⁷⁾.

Het opzet van het onderzoek van de kranten moet op een dubbel vlak gesitueerd worden. Enerzijds lag het in de bedoeling een ruimer inzicht te verwerven in de aard en in het verloop van de verkiezingscampagne in de dagbladers, anderzijds is het ook de betrachting iets meer te leren over de rol, de betekenis en de houding van de individuele dagbladen t.a.v. de verkiezingspropaganda van de politieke partij waar die kranten het dichtst bijstaan¹⁸⁾.

De analyse zelf verliep in twee duidelijk te onderkennen fasen, nl. een horizontaal en een meer vertikaal gericht onderzoek. In de eerste plaats werd een algemeen en gedetailleerd overzicht gegeven van de omvang (aantal, oppervlakte, spreiding, enz.), de aard en de structuur (het verkiezingsmateriaal werd ingedeeld in zestien inhoudscategorieën) van de diverse krantenbijdragen m.b.t. de verkiezingen. Het onderzoek van de campagne in de dagbladen geschiedde hier hoofdzakelijk in de breedte. Ver-

¹⁷⁾ Van de 50 dagbladtitels die in 1958 in België verschenen, hadden er 26 een uitgesproken katholieke tendens. Na eliminatie van de "kopbladen" en nevenuitgaven bleven er in de groep van de katholieke bladen nog 15 over, die alle een tamelijk grote onafhankelijkheid op redactioneel en financieel gebied bezaten. Uit deze 15 werd uiteindelijk een representatief "sample" van negen kranten geselecteerd, nl. vijf nederlandstalige: *Het Belang van Limburg*, *Gazet van Antwerpen*, *De Nieuwe Gids*, *De Standaard* en *Het Volk*, en vier franstalige: *La Cité*, *La Libre Belgique*, *Le Rappel* en *Vers l'Avenir*.

Voor meer gegevens over de politieke en ideologische strekking, de verspreiding, de gerichtheid, de oplage, enz. van deze bladen, kan o.m. verwezen worden naar: Van der Biesen, W., *De Dagbladers in België 1958-1968*; in: *Bijdragen tot de Communicatiewetenschap. Liber Amicorum ter nagedachtenis van Prof. Dr. N. De Volder*, Leuven, 1970, blz. 199-235.

¹⁸⁾ Hoewel de C.V.P. in feite over geen eigen pers beschikt, kon deze partij in 1958 rekenen op de expliciete of impliciete, maar onvoorwaardelijke steun van de meeste kranten met een katholieke tendens. Dit geldt a fortiori voor de katholieke vakbondsbladen *Het Volk* en *La Cité* en voor de zogenaamde "officieuze spreekbuis van de C.V.P.": *De Nieuwe Gids*.

volgens werden een drietal belangrijke en relevante elementen van de verkiezingscampagne in de pers, op een meer diepgaande wijze geanalyseerd, nl. de positieve-negatieve dimensie, de "directe verkiezingspropaganda" ¹⁹⁾ en de hoofdartikels. Uiteraard werd de grondige analyse van deze drie "cases" voornamelijk toegespitst op de zuiver inhoudelijke aspecten.

Wanneer men nu de resultaten van dit onderzoek overzichouwt komt men tot een aantal belangrijke vaststellingen. Deze hebben betrekking zowel op de manier waarop de dagbladpers zich in een propagandacampagne heeft gedragen als op het profiel en de eigen kenmerken van de Belgische katholieke kranten in 1958.

In de eerste plaats werd vastgesteld dat de *omvang* van de verkiezingsbijdragen, en derhalve de belangstelling van de kranten voor het verkiezingsgebeuren, over het algemeen als aanzienlijk kan bestempeld worden. De negen kranten samen besteedden gemiddeld 4,83% van hun totale gedrukte oppervlakte aan de verkiezingen en aan de campagne. Het was echter opvallend dat sommige bladen heel wat meer ruimte of oppervlakte spenderen aan de campagne dan andere kranten ²⁰⁾. Uit dit kwantitatief verschil kunnen echter geen valabele conclusies getrokken worden. De hypothese als zou de min of meer grote interesse voor het verkiezingsgebeuren verband houden met de politieke tendens of met de al dan niet partijgebondenheid van de bladen, bleek achteraf grotendeels vals te zijn.

Het onderzoek naar de *aard*, de inhoud en het voorkomen van de verkiezingscampagne in de pers, wees immers uit dat er op dit stuk nauwelijks enig verschil tussen de diverse kranten kon worden waargenomen. Derhalve werd het kwantitatief onderscheid geenszins bevestigd door een meer kwalitatief verschil. Exclusieve gevolgtrekkingen nopens de bestede ruimte of belangstelling zijn dan ook niet verantwoord.

Een onomstootbare conclusie is echter wel het feit dat het "verkiezingsmateriaal" in de kranten als ware "verkiezingspropaganda" moet aangezien worden. De ganse analyse, alle onderzochte factoren wezen ondubbelzinnig uit dat de diverse bijdragen die betrekking hadden op de verkiezingen, in hun totaliteit en onder ieder oogpunt zuivere *verkiezingspropaganda* waren. Zonder enig voorbehoud kan men zelfs stellen dat het verkiezingsmateriaal in z'n geheel genomen, zowel naar inhoud als naar vorm, een uitgesproken propagandistisch karakter en een duidelijke persuasieve bedoeling had. Meermaals getuigen de bijdragen van een sterke emotionele en zelfs passionele inslag. Derhalve is er geen enkel element voorhanden opdat de behandeling van de verkiezingscampagne in de katholieke dag-

¹⁹⁾ Met "Directe verkiezingspropaganda" worden deze bijdragen bedoeld die door middel van een rechtstreekse propaganda-inhoud en van een opvallende vormgeving, druk uitoefenen op de opinie van de lezer. De franstalige auteurs spreken in dit verband van "publicité électorale". Deze categorie behelst o.a. kadertjes met propaganda in telegramstijl, verkiezingslogos, afdrucken van afiches, grafisch materiaal, tekeningen van campagne-symbolen, enz.

²⁰⁾ *Vers l'Avenir* wijdde 7,19% van haar gedrukte oppervlakte aan de verkiezingen, terwijl dit cijfer voor *Gazet van Antwerpen* slechts 2,47% bedroeg.

bladpers niet als een *propagandacampagne* in de ware zin van het woord zou mogen bestempeld worden. Integendeel.

Het feit dat de betreffende propagandacampagne volledig in dienst stond van de Christelijke Volkspartij, hoeft wel geen betoog. Hiermee raakt men echter een der belangrijkste vaststellingen in verband met het onderzoek van de dagbladers.

De meer diepgaande analyse van de inhoud en de vormgeving van de verkiezingsbijdragen toonde immers aan dat alle onderzochte kranten zonder onderscheid blijk gaven van een onvoorwaardelijke trouw aan de C.V.P. Deze uitgesproken partijdigheid en zelfs — tot op zekere hoogte — partijgebondenheid van de katholieke kranten in 1958, traden zeer duidelijk naar voren uit diverse en uiteenlopende factoren. Als voornaamste indicatoren kunnen hier vermeld worden:

1. de scherpe en ongenuanceerde kritiek op alle andere politieke partijen; m.a.w., het overwegend negatief karakter van de overgrote meerderheid van de verkiezingsbijdragen;
2. het feit dat in alle kranten "*grafisch materiaal*" werd afgedrukt dat rechtstreeks afkomstig was van de propagandadiensten van de C.V.P.;
3. het feit dat bijna in alle kranten het hoofdartikel regelmatig geschreven werd door *partijmandatarissen* en/of door verkiesbare C.V.P.-kandidaten;
4. de uitgesproken *persuasieve bedoeling* die uit het geheel van de verkiezingsbijdragen naar voren kwam en volledig ten dienste stond van de — in de ogen van de katholieke kranten — alleen-zaligmakende Christelijke Volkspartij.

Indien men nu rekening houdt én met het uitgesproken propagandistisch karakter én met de partijtrouw van de katholieke dagbladen, dan is het werkelijk niet overdreven, te stellen dat deze laatste, althans bij de verkiezingen van 1958, als *propaganda-organen* van de C.V.P. moeten beschouwd worden.

Hierbij rijst wel de vraag in hoever deze bladen dit alles uit vrije beweging hebben gedaan; of anders uitgedrukt: in welke mate zij onder druk stonden hetzij van de partij, hetzij van de bisschoppelijke overheid, hetzij van andere instanties. Hoewel een bewijsvoering hier steeds moeilijk zal zijn, kan men toch vermoeden dat bepaalde krantenredacties niet volledig autonoom optraden, maar bij de behandeling van de verkiezingscampagne, in een niet nader te bepalen mate het voorwerp waren van beïnvloedingspogingen van buitenstaanders, die misschien eerder in de religieuze dan in de zuiver politieke sector moeten gesitueerd worden.

Nochtans: of een aantal kranten nu al dan niet onder een zekere druk handelden, doet niets af aan het feit dat het ganse onderzoek één overtuigend bewijs is van het uitgesproken *opiniërend karakter* van de katholieke pers anno 1958. Datgene wat door de specialisten ter zake telkens weer wordt omschreven als HET hoofdkenmerk van de Belgische dagbladers, nl. haar opiniërend karakter, komt, althans wat de katholieke kranten betreft, zeer duidelijk tot uiting in de wijze waarop het verkie-

zingsgebeuren in deze bladen behandeld wordt ²¹⁾). Meestal had deze opiniërende tendens een persuasieve, soms zelfs een autoritair indoctrinerende betekenis.

Een der voornaamste en meest opvallende conclusies uit de persanalyse is ongetwijfeld het feit dat er met betrekking tot de individuele kranten geen valabele of algemeen geldende conclusies kunnen geformuleerd worden. Met uitzondering van een aantal evidente nuanceringen en enkele gradatieverschillen, gelden alle besluiten, afleidingen en gevolgtrekkingen zowel voor de katholieke pers in het algemeen als voor iedere krant in het bijzonder.

Wanneer men op basis van een bepaalde deelanalyse toch meende dat het mogelijk was een bepaalde gevolgtrekking te maken omtrent een individueel blad, dan diende deze op grond van een andere deelanalyse onmiddellijk herroepen te worden. Zo kon men geredelijk onderstellen dat "*Gazet van Antwerpen*" wegens de eerder beperkte oppervlakte die zij aan de verkiezingen besteedde en op grond van haar zgn. "onafhankelijkheid", minder interesse had voor het verkiezingsgebeuren dan andere bladen. Deze onderstelling veranderde onmiddellijk in de tegengestelde zin, nadat uit de analyse van de hoofdartikels bleek dat dit blad niet alleen een aanzienlijke belangstelling had, maar dat het bovendien op een emotionele en zelfs passionele manier propaganda maakte voor de C.V.P.

Dit alles betekent dat de verkiezingen en de campagne in alle onderzochte dagbladen grosso modo op een bijna gelijke wijze behandeld werden. Opvallend hierbij is dat er evenmin betekenisvolle afzonderlijke besluiten mogelijk zijn voor de diverse "*assen*" die binnen de Belgische pers en uiteraard ook binnen de katholieke pers kunnen waargenomen worden: nl. de tegenstellingen tussen meer behoudsgezinde en christen-democratische bladen, tussen franstalige en nederlandstalige kranten, tussen de meer informatieve en de meer opiniërende pers, tussen elite- en meer populaire kranten, tussen de nationale en de regionale dagbladen, enz. . .

Het feit dat er op het stuk van de "*Directe Verkiezingspropaganda*" wel een opmerkelijk onderscheid bestond tussen enerzijds de regionale en populaire kranten en anderzijds de nationale en meer intellectueel gerichte bladen, kan niet anders dan als een uitzondering aangezien worden, die de algemene regel bevestigt ²²⁾.

Opmerkelijk bij dit alles is wel dat er in een periode die onmiddellijk aan algemene verkiezingen voorafgaat, weinig of geen gradatie bestaat in de

²¹⁾ Conf. o.a. — De Volder, N., Situation und Charakteristik der Tagespresse in Belgien, in *Publizistik*, jg. 1, Heft 6, november-december 1956, blz. 331-346, op blz. 341 en volgende.

— Boone, L., Twee Kanttekeningen bij Verleden, Heden en Toekomst van de Belgische Dagbladpers; in: *Massacommunicatie*, jg. 1, nr. 1, herfst 1972, blz. 17-24, op blz. 17-19.

²²⁾ In het Naamse regionale en meer volkse blad *Vers l'Avenir* bestond 40% van de verkiezingsbijdragen uit "Directe Verkiezingspropaganda", terwijl dit percentage in *De Sandaard* slechts 5% bedroeg en in *La Libre Belgique* 8,60%. Beide laatste kranten zijn nationale en meer intellectueel gerichte publikaties.

partijdigheid van de verschillende katholieke bladen. Hoewel men officieel van meer gebonden kranten (o.a. "Het Volk", "La Cité" en "De Nieuwe Gids") en van eerder onafhankelijke bladen (o.a. "Gazet van Antwerpen", "La Libre Belgique" en "De Standaard") spreekt, kon er, althans in 1958, geen noemenswaardig verschil tussen deze kranten worden waargenomen. Uit wat voorafgaat blijkt, dat zowel de individuele bladen als de diverse "assen" een verregaande graad van *homogeniteit* vertonen op het stuk van de verkiezingscampagne. Derhalve werd door deze krantenanalyse een tweede belangrijk en meermaals geciteerd kenmerk van de Belgische pers, nl. haar homogeen karakter, duidelijk in het licht gesteld.

Een betekenisvolle gevolgtrekking uit dit alles is wel dat deze persanalyse op een manifeste wijze heeft aangetoond dat de katholieke kranten, althans tijdens de verkiezingscampagne van 1958, over geen eigen persoonlijkheid beschikten. Zij voerden misschien wel voortreffelijke en wellicht ook doeltreffende propaganda ten bate van de C.V.P. Doch dit geschiedde ten nadele van hun eigen typisch karakter en vooral ten koste van hun voornaamste kenmerkende functies, van hun "krant-zijn".

Een vergelijking tussen de resultaten van het krantenonderzoek en deze van de analyse van de propagandapublicaties verwijst onmiddellijk naar een aantal punten van overeenkomst evenals naar enkele opvallende verschillen.

De meest opvallende overeenkomst tussen de inhoud van de propagandadruksels en deze van de dagbladen betreft ongetwijfeld de *negatieve gerichtheid*. Doorsnee genomen is de thematiek van de propagandapublicaties iets meer positief gericht dan deze van de kranten. De propaganda van beide media heeft echter een uitgesproken negatieve tendens. Dit beduidt dat het hoofdkenmerk van de C.V.P.-campagne ook de voornaamste karakteristiek is van de propaganda in de dagbladen.

Een tweede merkwaardige overeenkomst tussen de beide onderzochte propaganda-middelen heeft betrekking op het "*grafisch materiaal*". Het onderzoek wees uit dat alle kranten zonder onderscheid een min of meer frequent gebruik hebben gemaakt van deze door de propagandadiensten van de C.V.P. uitgegeven clichés. Het afdrukken van dit specifiek propagandamateriaal heeft ongetwijfeld een bijzondere propagandistische betekenis. Op die manier komt het publiek immers langs *diverse wegen* in contact met de rechtstreekse partijpropaganda. De affiches die men langs de straten ziet, vindt men b.v. terug, zowel op de stroobiljetten die thuis bezorgd worden, als in de dagelijkse krant. Derhalve worden de kiezers ook voortdurend en op een gedifferentieerde wijze geconfronteerd met de grote eenheidbrengende factoren en thema's van campagne. Dit was in 1958 o.a. het geval met de "DAT" slogans en met het sleutelsymbool, die langs het grafisch materiaal ook regelmatig in de krant voorkwamen.

Deze werkwijze kan als een schoolvoorbeeld van orkestratie, van herhaling en van variatie in de herhaling binnen eenzelfde propagandacampagne bestempeld worden.



Die — al dan niet opgedrongen — samenwerking tussen de propaganda-diensten van de C.V.P. en de katholieke bladen is, louter propagandistisch gezien, zeer waardevol en opportuun. Derhalve kan deze strategie voor de betrokken politieke partij onder ieder oogpunt voordelig genoemd worden. Of ze ook het imago van de kranten ten goede komt, valt echter te betwijfelen.

Deze beide opmerkelijke punten van overeenkomst stellen de sympathie en/of afhankelijkheid van de katholieke kranten voor, respectievelijk van de Christelijke Volkspartij nogmaals duidelijk in het licht. De aanzienlijke osmose tussen partij en pers is overigens een der meest belangwekkende vaststellingen van het ganse onderzoek.

Het spreekt vanzelf dat er heel wat verschilpunten kunnen opgesomd worden tussen de propaganda in de kranten en deze in de C.V.P.-publicaties. Dit volgt immers logisch uit de aard, de gerichtheid, het opzet, het voorkomen, enz. . . van de beide media. Toch dient hier een even opvallend als opmerkelijk verschil speciaal beklemtoond te worden.

Enerzijds bleek uit de analyse van de hoofdartikels dat de propaganda in de kranten vaak op een *ideologische* leest geschoeid was. Hoewel deze ide-

ologie niet steeds kon geïdentificeerd worden als de partij-ideologie, waren de argumenten die werden aangehaald om voor de C.V.P. te stemmen, toch dikwijls van zuiver levensbeschouwelijke aard.

Anderzijds bleek herhaaldelijk dat de inhoud van de propagandapublicaties veelal een louter *materieel* karakter vertoonde. De themata van de propagandadruksels waren slechts zelden afgestemd op meer levensbeschouwelijke waarden.

Dit beduidt dat de propaganda die rechtstreeks van de partij zelf uitgaat, heel wat minder ideologisch getint is dan deze van de dagbladen. Of hieruit een bewuste functionele werkverdeling tussen de beide media dient afgeleid, kon in het kader van dit onderzoek niet worden nagegaan.

De detail-analyse heeft een aantal kenmerken (het verloop, de omvang, de aard, de inhoud en het voorkomen) van de verkiezingscampagne van de C.V.P. in 1958, in het licht gesteld. Bovendien heeft ze ook een dieper inzicht gebracht in bepaalde aspecten van het complexe "propaganda"-fenomeen. Ten slotte deden de onderzoeksresultaten een aantal belangrijke vragen rijzen nopens de propagandastратегіe, zoals de positieve-negatieve dimensie, de materieel-ideologische tegenstelling en de propaganda op korte of op lange termijn.

III. *Evaluatie*

Tot slot dient de vraag te worden gesteld naar de waarde van dit werk met betrekking tot een — voor een goed deel nog te creëren — propagandaleer. Zo kan men zich afvragen of de onderzoeksresultaten aangaande de campagne van één partij en nopens één segment van de Belgische pers veel hebben bijgedragen tot de verdieping van die leer. Deze vraag is uiteraard niet met absolute zekerheid te beantwoorden, maar sommige aspecten van deze studie vormen toch een basis waarvan kan vertrokken worden.

Vooraleer gepeild wordt naar de representativiteit van de C.V.P.-propaganda in 1958 t.a.v. een groot aantal andere propagandacampagnes, is het wellicht nuttig zich even te bezinnen over de representativiteit van dit onderzoek ten opzichte van de campagne van 1958 zelf.

Hoe uitgebreid deze analyse van een Belgische verkiezingscampagne ook moge lijken, het betreft slechts een *partiële studie*. Omvang, aard en uitzicht van de gedrukte C.V.P.-propaganda werden geanalyseerd aan de hand van de voornaamste zgn. "rechtstreekse propagandadruksels" en van een steekproef uit de dagbladen. Dit betekent dat de weekbladen, tijdschriften en regionale propagandapublicaties, evenals de radio- en T.V.-propaganda, de meetings, enz. . . . niet in het onderzoek betrokken werden.

Is de analyse van de aldus samengestelde steekproef van gedrukte media nu representatief voor alle propagandamiddelen? Hoewel alleen verder onderzoek een afdoend antwoord kan verstrekken, lijkt men te mogen aannemen dat dit inderdaad zo is. In de eerste plaats omdat werd geopteerd

voor een vrij ruime dagblad-steekproef en tevens voor een relatief lange periode. Vervolgens omdat de congruentie tussen de campagnes van partij en dagbladen zo uitgesproken is, dat een afwijkende strategie vanwege de — in vergelijking met de kranten — nog sterker opiniërende weekbladen, zeer onwaarschijnlijk voorkomt. In de derde plaats omdat de omroep — in 1958 — zijn bijdrage tot de verkiezingscampagne voornamelijk beperkte tot de toekenning van zendtijd aan de partij zelf. Van deze laatste werd de propagandastrategie uitvoerig bestudeerd aan de hand van de propagandapublicaties. Derhalve kan men besluiten dat de bekomen resultaten waarschijnlijk tevens opgaan voor de niet-bestudeerde propagandamedia. In hoever bieden nu ook de onderzochte aspecten en elementen een onvoldoende houvast voor meer algemene conclusies. De campagne in de beide media werd geanalyseerd aan de hand van een aantal indicatoren zoals: de globale en gedetailleerde oppervlakte, de positieve-negatieve dimensie, de hoofdartikels, de themata, de taalkundige uitdrukking, enz. . . Vele andere facetten en elementen werden slechts sporadisch of helemaal niet onder ogen genomen. Zo hadden o.a. nog (diepgaander) geanalyseerd kunnen worden: de personalisering in de propaganda, de argumentatie, de — karge — informatie over de verkiezingen, diverse vormaspecten zoals: de paginering, de verhouding titel-tekst, de druktechniek, de blikvangers, het gebruik van kleuren, de dagbladillustratie, enz. . . enz. . .

Ongetwijfeld zou de analyse van deze en nog vele andere indicatoren hebben kunnen bijdragen tot een dieper inzicht in het geheel van de verkiezingscampagne. Toch mag met vrij grote zekerheid gesteld worden dat hier de belangrijkste en vooral de meest relevante indicatoren gekozen werden. Dit blijkt overigens ook uit de onderzoeksresultaten. Bijgevolg kan deze studie ook op dit stuk representatief geacht worden.

Het is heel wat moeilijker zich een idee te vormen over de representativiteit van de bekomen resultaten t.a.v. vroegere en latere campagnes. De verkiezingsstrijd van 1958, althans voor zover hij in de dagbladen naar voren treedt, behoort tot de ideologisch geladen campagnes, die weliswaar vaker in de parlementaire geschiedenis van België voorkwamen, doch ook naar aanleiding van andere problemen dan de schoolstrijd²³). Het is bijgevolg zeer de vraag of deze campagne geëxtrapoleerd kan worden naar anderssoortige ideologische, laat staan naar meer kalme en zelfs onverschillige campagnes.

Hier komt nog bij dat de kwantitatieve en functionele verhouding tussen de media sinds 1958 belangrijke wijzigingen heeft ondergaan. In 1958 schommelde het aantal T.V.-toestellen rond de 220.000²⁴); nu ligt het ver

²³) Zo was de Koningskwestie de inzet van vrij hevige verkiezingscampagnes, zowel in 1949 als in 1950.

²⁴) In een belangwekkend artikel over de plaats, de rol en de verhouding van de massa-media in België, vermeldt André Delobelle voor 1958 223.168 T.V.-toestellen. Conf.: Delobelle, A., *Les Techniques de Diffusion dans la Civilisation actuelle. L'exemple de la Belgique*; in: *Les Dossiers de l'Action Sociale Catholique*, jg. 46, nr. 4, mei-juni 1969, blz. 270-293, op blz. 277.

boven de twee miljoen²⁵). Bovendien heeft zowel de T.V. als de radio andere formules gecreëerd voor het informeren over en duiden van de verkiezingen. Onderzoekingen uit het buitenland wijzen eensgezind uit dat de T.V. stilaan maar zeker een belangrijke rol speelt in nationale verkiezingscampagnes.

Ook de dagbladpers diende zich aan te passen. Om in leven te blijven moeten de kranten steeds meer lezers aantrekken. Daarom moeten zij hun strijdbare politieke en ideologische dimensie steeds meer en meer afzwakken. Ze weten dat hun lezers voor verschillende partijen stemmen en tevens hebben sommige, na een moeilijke evolutie, ontdekt dat hun functie veeleer in de duiding ligt dan in de opiniëring of in de propaganda. Deze laatste intenties zijn voor een goed deel naar de weekbladpers verhuisd.

Door dit alles is zowel het uitzicht van de campagnes als de functionele verhouding tussen de media vrij ingrijpend gewijzigd.

Hieruit volgt dat het zeer onwaarschijnlijk lijkt dat de resultaten van het onderzoek ook representatief zijn voor de hedendaagse verkiezingscampagnes. In ieder geval zou deze representativiteit moeten getest en nagegaan worden aan de hand van een aantal "follow-up"-onderzoekingen. Deze laatste kunnen echter in zekere mate gebruik maken van bepaalde gegevens en resultaten van het voorliggende onderzoek. Zo blijken er voldoende indicaties voorhanden te zijn om zich — wat de studie van de dagbladpers betreft — in de toekomst te beperken tot de laatste twee weken vóór de verkiezingsdatum. De analyse wees immers uit dat de verkiezingsbijdragen van alle kranten voor ongeveer 50% geconcentreerd waren tijdens de laatste veertien dagen vóór de verkiezingen. Derhalve lijkt het zeer waarschijnlijk dat een onderzoek van deze heel wat kortere periode even relevante resultaten zou opleveren. Deze suggestie krijgt nog meer waarde als men rekening houdt met de zojuist aangestipte depolitisering en ontideologisering van de dagbladpers.

Op basis van dergelijk "follow-up"-onderzoek zou kunnen nagegaan worden of en in welke mate er een overeenkomst bestaat tussen de campagne van 1958 en de huidige verkiezingsacties. Tevens zou accuraat onderzocht kunnen worden of de aard en het uitzicht van de verkiezingscampagnes evenals de rol van de diverse media wel zo ingrijpend veranderd zijn als verondersteld wordt.

Wat het resultaat van dit — noodzakelijk — "follow-up"-onderzoek ook moge zijn, de vermeende wijzigingen en verschuivingen in de campagnes en in de media, hebben eveneens de oriëntatie van het hedendaagse effectenonderzoek merkbaar beïnvloed. De auteurs zoeken inderdaad minder naar congruente persuasie-effecten ("Heeft de propaganda de beoogde invloed gehad?"), dan naar de rol van de media bij de informatie van de

²⁵) Op 31 december 1971 waren er in België 2.196.770 televisietoestellen officieel geregistreerd. Conf. *Statistische Gegevens inzake T.V.- en Radiobezit op 31 december 1971*, opgemaakt door de Studiedienst van de B.R.T., Brussel, 18 augustus 1972 (4 blz.).

kiezers. De "dichotomische" vragen ("Heeft de T.V. U beïnvloed?" wijken voor een meer functioneel gerichte vraagstelling ("In welk medium hebt U het meest over de verkiezingen vernomen?"). Het onderzoek naar de bevestigingsfunctie van de media vervangt stilaan dit naar de — gemakkelijker meetbare — veranderingsfunctie, waarvan de beroemde "Erie County"-studie nog steeds het prototype is ²⁶⁾.

Een van de voornaamste redenen van de wijzigingen in de onderzoeksthematiek is het feit dat het traditioneel effecten-onderzoek tot nog toe weinig positief resultaat heeft opgeleverd. Experimentele en "field"-studies geven tamelijk afwijkende en soms tegenstrijdige resultaten. Het onderzoek naar veranderingen of verschuivingen in het stembusgedrag liep uit op de vaststelling dat de macht van de media zeer gering is.

Het heeft er overigens de schijn van dat het, rekening houdend met de veelvormigheid van de propagandamiddelen en het globaal blootgesteld-zijn van het publiek, wel nooit mogelijk zal zijn de invloed van de propaganda op de verkiezingsuitslagen mathematisch en accuraat vast te stellen. De beïnvloeding van het publiek geschiedt immers zo complex en houdt met zoveel onafhankelijke en afhankelijke variabelen verband, dat het uiterst moeilijk — zonet onmogelijk — is om een klaar inzicht te bekomen in de door de diverse kanalen uitgeoefende invloed.

Derhalve kan men zich wel afvragen of het effectenonderzoek zich niet meer moet oriënteren naar de invloed van de media op o.a. de personalisering van de campagnes, de opvallend grote gelijkenis tussen de partijprogramma's, de "status conferral"-functie ²⁷⁾, de kennisvermeerdering en dergelijke meer.

Dit alles is echter zeer nauw verbonden met een begrenzing of heraanpassing van de tot nog toe gehanteerde methodes en technieken. De methode van de "content analysis", die in deze studie werd aangewend, heeft ongetwijfeld haar grenzen. Toch maakt ze het mogelijk op een stringente en systematische wijze te analyseren WAT in feite door de propagandisten wordt voorgehouden. Zij kan dan ook een uitstekende bijdrage leveren tot de effectenanalyse, waar meestal naar effecten wordt gezocht zonder dat men exact weet waarvan men eigenlijk effecten analyseert.

²⁶⁾ Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. en Gaudet, H., *The People's Choice: How the Voter makes up his mind in a presidential Campaign*, New York, 1944.

²⁷⁾ Lazarsfeld en Merton citeren de "status conferral"-functie als een van de voornaamste sociale functies van de massamedia. Met de "status-verlenende functie" bedoelen zij dat de massamedia de rang, stand en maatschappelijke positie van personen, groepen en instellingen kunnen verhogen in de mate dat deze laatste een gunstige aandacht, belangstelling en/of steun genieten in de media. Bovendien worden het prestige, het gezag en de macht zowel van individuen als van groepen ook vergroot, als de massamedia hun status legitimeren. Conf. Lazarsfeld, P. F. en Merton, R. K., *Mass Communication, popular Taste and organized social Action*; in: Schramm, W., (ed.), *Mass Communications*, Urbana, 1960, blz. 492-512, op blz. 497-499. Overgenomen uit Bryson, L., (ed.), *The Communication of Ideas. A series of Addresses*, New York-Londen, 1948, blz. 95-118, op blz. 101-102.

Ten slotte roept deze studie ook nog een tweetal meer strategisch-ethische problemen op. Bedoeld worden hier de negatieve gerichtheid en de materiële inslag of ont-ideologisering van de propaganda en de verkiezingscampagne. Beide aspecten verwijzen, zoals reeds werd aangestipt, naar de dualiteit tussen een onmiddellijk succes en een meer definitieve binding.

Tegen de achtergrond van de menigvuldige opmerkingen over de groeiende ont-ideologisering van de partijprogramma's, krijgt deze problematiek wel een heel speciale betekenis. De resultaten van het onderzoek tonen in ieder geval aan dat dit proces niet nieuw is en reeds meer dan een decennium geleden duidelijk merkbaar was.

Het zal nu de taak van de politieke partijen zijn, zich over deze problematiek te bezinnen. Zoniet zal er de propagandisten spoedig niet veel anders overblijven dan het doen van (materiële) beloften die vrijwel in alle partijprogramma's in dezelfde vorm terug te vinden zijn, of het aanvallen van de politieke tegenstanders. Hierbij kan men dan, louter voortgaande op de verkiezingscampagne en op de kiesplatformen, de vraag stellen of het onderscheid tussen de traditionele politieke formaties nog wel zin heeft. Doch dit is een probleem dat grotendeels buiten de grenzen van de propaganda en derhalve ook buiten het bestek van deze studie valt.

Hoewel dit onderzoek, zoals gebleken is, geenszins representatief is voor alle Belgische verkiezingscampagnes en hoewel het bovendien slechts een partiële studie betreft, mag toch gesteld worden dat deze analyse in zekere mate heeft bijgedragen tot een dieper inzicht in de Belgische verkiezingspropaganda en het fenomeen "propaganda" in het algemeen.

Het is immers slechts langs kleine, partiële bijdragen en onderzoeken dat de globale kijk op de sociale verschijnselen verduidelijkt wordt en aan waarde wint. Ook hieruit blijkt dat "follow-up"-onderzoek niet alleen wenselijk, maar tevens noodzakelijk is. Slechts op die wijze kan er gedacht worden aan een verdere uitbouw van een globale en algemeen geldende propagandatheorie.

DE SOCIALE FUNKTIES VAN MASSACOMMUNICATIE IN HET PERSPEKTIEF VAN SOCIALE VERANDERING; VAN EEN FUNKTIONALISTISCHE BENADERING NAAR EEN INPUT-OUTPUT-MODEL

Ton Wentink

DEEL I: DE FUNKTIES VAN MASSACOMMUNICATIE

I. Inleidende probleemstelling

Het is een gemeenplaats geworden dat de moderne technologie de hedendaagse samenleving in belangrijke mate beïnvloedt. ¹⁾ Zij brengt veranderingen teweeg in de maatschappelijke instituties en in de individuele levenswijze van de mens. Zij roept spanningen op met betrekking tot onze waarden en opvattingen. Zij schept nieuwe opties voor ons handelen doch evenzeer nieuwe problemen. ²⁾ De ontwikkelingen op het terrein van de technologie, op dat van de sociale organisatie alsmede de invoering van nieuwe controletechnieken vormen uitdagingen die om beheersing en sturing vragen. Amitai Etzioni formuleert deze probleemsituatie als volgt: "A primary problem of modern society was precisely its failure to make such supervision of action coextensive with its capacity to act. Not the dearth of instruments but the paucity of guidance characterized modern society". ³⁾

Dit geldt niet in de laatste plaats voor de revolutionaire ontwikkeling van de massacommunicatietechniek, m.n. voor de telecommunicatietechnologie. De 'informatie-explosie' waarvan wij heden ten dage getuige zijn, is een rechtstreeks gevolg van de nieuwe technische mogelijkheden van informatieverzameling en -distributie. De vraag rijst in hoeverre de aktivitetsgraad van de massamedia kan worden vergroot teneinde een bijdrage te kunnen leveren aan de noodzakelijke controle op een sturing van maatschappelijke veranderingsprocessen die zich in de sociale subsystemen zoals de economie, de politiek en het openbaar bestuur, de technologie en in het sociaal-kultureel systeem afspelen. Actief zijn betekent volgens Etzioni "to be in charge" en "to be aware, committed, and potent". ⁴⁾

Etzioni verduidelijkt dit begrip als volgt: "The active orientation contains

¹⁾ Technologie is volgens Erich Jantsch in *Technological Forecasting in Perspective*. Paris, 1971, OESO: The purposeful application of the contents of the physical life and behavioural sciences.

²⁾ Wentink, A., Planning in een techn-industriële samenleving; wenselijkheid, beperkingen en gevaren van een makroskopisch beheersingssysteem. *Sociale Wetenschappen*, 1972, 15, nr. 2, p. 102-142.

³⁾ Etzioni, A., *The Active Society*. 1968, Free Press, New York, p. 5.

⁴⁾ Etzioni, A., *Op. Cit.* p. 4 en 5.

as autonomous elements both normative and intellectual components: commitment and consciousness; these guide the third component, power".⁵⁾ De informatie-explosie gaat in een exponentieel tempo voort. De sociale gevolgen hiervan laten zich nauwelijks vermoeden. Het is onder meer de taak van de sociale wetenschappen, met name van een sociologie van de massacommunicatie en van de publicistiek om een verkenning naar de sociale functies van het massamedia-systeem temidden van sociale veranderingenprocessen te verrichten. We stoten hierbij op een moeilijkheid die door Kurt Koszyk als volgt is aangeduid: "Die Publizistikwissenschaft hat bisher keine umfassende Literatur zur sozialen Funktion der Massenkommunikationsmittel hervorgebracht wie sie auch noch keine einheitliche systematische Theorie zu verzeichnen hat".⁶⁾ In de literatuur wordt het probleem over het algemeen geformuleerd vanuit een functionalistische benaderingswijze, nl. wat zijn de functies van de massamedia? Men plaatst dit probleem in het 'hic et nunc' zonder bezig te zijn met enige toekomstverkenning. De meeste beschouwingen dragen een min of meer statisch karakter en laten weinig ruimte open voor een verkenning van de sociale rol van de massamedia in een maatschappij die voortdurend aan verandering onderhevig is.

Wij zullen in onze verhandeling uitgaan van de gedachtengang van Etzioni, zoals hij deze o.m. in zijn "The Active Society" heeft neergelegd. De reden hiervoor ligt in onze opvatting, dat de massamedia als een sociaal subsysteem vanuit een macroscopisch gezichtspunt geplaatst moet worden temidden van een "aktieve" samenleving. Het karakter van de zgn. actieve samenleving is voornamelijk gelegen in haar macroscopisch en permanente sociaal veranderingspotentieel. De elementen van een actieve oriëntatie van het massamediasysteem moeten gevonden worden in haar potentieel van sociale controle en in dat van consensusvorming. In hoeverre het massamedia-systeem actief kan worden genoemd hangt af van zijn cybernetische vermogens, zijn relatieve macht en zijn vermogen consensus te mobiliseren. Cybernetische vermogens vormen in de opvatting van Etzioni tezamen met macht het controlevermogen van een systeem. Tezamen met het vermogen tot mobilisering van consensus spreken we van het stuurvermogen van het systeem. Het massamedia-systeem kan zijn output verbeteren door vergroting van zijn controle- en consensuspotentieel, dat wil zeggen door optimalisering van zijn sturingsmogelijkheden. Beide elementen — controle en consensus — zijn substitueerbaar, dat wil zeggen: hoe meer consensus er is, des te minder controle en hoe minder consensus des te meer controle het systeem nodig heeft om bepaalde doeleinden te bereiken. Als beiden toenemen kunnen er meer veranderingenprocessen worden gestuurd. De vraag rijst in hoeverre het massamedia-systeem tot optimalisering van beiden kan komen.

⁵⁾ Etzioni, A., *Op. Cit.* p. 12.

⁶⁾ Koszyk, K. *Zur sozialen Funktion der Massenkommunikationsmittel.* 1968, Verlag Volker Spiess, Berlin.

Maatschappelijke handelingseenheden — sociale systemen — verschillen in hun vermogen informaties te verzamelen, te verwerken en te gebruiken. Massamedia zijn belast met de verzameling, verwerking en distributie van informaties. Zij houden zich bovendien bezig met het interpreteren van informaties; zij kunnen daardoor politiek actief worden. Het een en ander kan ertoe leiden dat informatieproducenten — waartoe het massamedia-systeem gerekend mag worden — bij de formulering van belissingen en daarmee ook bij de besturing van het maatschappelijk handelen een actieve rol spelen. We moeten in dit verband onderscheid maken tussen innoverende en stabiliserende informatie. Volgens Etzioni heeft innoverende informatie betrekking op het onderzoek naar bezinning van de basisregels van een sociaal systeem, b.v. van de doeleinden die de samenleving zich op een aantal terreinen stelt. De productie van stabiliserende informatie gaat hieraan voorbij; zij heeft betrekking op de uitwerking, herinterpretatie en eventuele herziening van secundaire regels van een informatiesysteem, b.v. zij houdt zich bezig met een discussie over de middelen die moeten worden gehanteerd om fundamentele doeleinden te kunnen verwirkelijken. Het vermogen tot hervorming bij het massamedia-systeem is afhankelijk van de mogelijkheid van het systeem om zijn eigen doeleinden te herzien. Indien het massamedia-systeem niet over dit vermogen beschikt, kan het slechts blijven voortbestaan zolang het in staat is zich aan veranderingen in zijn omgeving aan te passen. Een actief massamedia-systeem zal het niet zo ver laten komen en zal zelf proberen de fundamentele waarden en doeleinden ter discussie te stellen.

Het vermogen tot handelen van het massamedia-systeem wordt bepaald door de omvang van de hulpbronnen waarover het systeem beschikt en door de omvang en de soort macht die door haar kan worden gemobiliseerd. Massamedia beschikken vooral over normatieve macht; deze is voornamelijk symbolisch van aard.

Naast het controlevermogen is het vermogen tot consensusvorming van belang, d.i. het vermogen om tot overeenstemming over doelstellingen en middelen te komen. Maatschappelijke consensus is het resultaat van een proces waarin bestaande preferenties en pogingen tot veranderingen hierin elkaar wederkerig beïnvloeden, hetgeen betekent dat consensus steeds opnieuw tot stand moet worden gebracht, nl. als nieuwe maatschappelijke groeperingen aanspraken laten gelden en als bestaande groeperingen hun preferenties wijzigen. Massamedia kunnen hierin een belangrijke functie vervullen. Het behoeft nauwelijks betoog dat consensus gemanipuleerd kan worden door het handelen van massamedia. Van belang is in hoeverre het massamedia-systeem in staat zal zijn bij snelle maatschappelijke veranderingen consensus te bewerkstelligen. Voor een democratische samenleving geldt dat politieke partijen en de wetgevende organen als belangrijke bewerkers van consensusvorming moeten worden beschouwd. Het probleem is echter dat deze instanties snel aan betekenis inboeten naarmate de macht van de uitvoerende bureaucratie groter wordt. Wij zullen aantonen dat het massamedia-systeem juist in dit opzicht een belangrijke taak heeft. Een tekort aan concensus kan gemakkelijk leiden tot vervreemding. Tot deze

vervreemding kunnen de massamedia bijdragen indien zij verzuimen hun rol te spelen met betrekking tot de totstandkoming van de noodzakelijke consensus.

Wij beschouwen massamedia als elementen van een sociaal systeem dat als subsysteem in een bredere maatschappelijke context voortdurend interacteert met andere subsystemen. Het massamedia-systeem ondervindt invloeden vanuit deze subsystemen — het politiek, economisch, technologisch en het sociaal-kultureel subsysteem — die op hun beurt door het massamedia-systeem worden beïnvloed. Het zijn vooral de sociale veranderingsprocessen, die in de diverse subsystemen plaatsvinden en die o.m. hun invloed laten gelden op het massamedia-systeem. Alvorens hiertoe over te gaan willen wij stilstaan bij hetgeen de systeembenadering m.b.t. de sociale functies van massacommunicatie aan inzichten oplevert.

De centrale vraag die ons bezig houdt luidt: hoe kan het massamedia-systeem bijdragen aan een verhoging van het prestatieniveau van de moderne samenleving en aan vergroting van haar democratiepotentieel, m.a.w. hoe kan het haar aktiviteitsgraad vergroten, die tot uiting komt in expansie van haar cybernetisch vermogen: haar controlevermogen en haar vermogen tot consensusvorming? Deze vraagstelling impliceert een normatief uitgangspunt: wij kiezen voor een democratisch gestructureerde samenleving hetgeen speciale eisen aan het optreden van massamedia stelt en bijzondere voorzieningen vergt om de massamedia hun aktiviteiten te kunnen laten verrichten. Hierbij zal aan de orde komen dat het democratiepotentieel van de moderne postindustriële maatschappij door processen van bureaucrativering en technocratisering wordt bedreigd, hetgeen zijn sporen achterlaat op de functies van het massamedia-systeem.

In het eerste deel van onze verhandeling zullen wij ingaan op hetgeen met de functionalistische benadering van massacommunicatie wordt bedoeld om vervolgens de functies van massacommunicatie uiteen te zetten.

In het tweede deel gaan we over op het input-output-model waarbij het massamedia-systeem temidden van het sociale veranderingsperspectief wordt geplaatst.

II. *Het functionalistisch denken ten aanzien van massacommunicatie*

(1) Inleidende opmerkingen

Vanuit de algemene systeemtheorie — die in de jaren vijftig vanuit de biologie haar eerste aanzet kreeg — worden begrippen en proposities toegepast op sociale systemen. De algemene systeemtheorie probeert een bijdrage te leveren aan de eenheid van wetenschappen door een conceptueel model te ontwikkelen dat in uiteenlopende disciplines gehanteerd kan worden.⁷⁾

⁷⁾ Voor een inleiding in de betekenis van deze algemene systeemtheorie raadplege men Von Bertalanffy, Ludwig. *General System Theory. General Systems*, vol. 1, 1956, pp. 1-10.

In een van de weinige verhandelingen over het systeemdenken ten aanzien van massacommunicatie, heeft Manfred Rühl een overzicht gegeven van de verscheidene vormen van systeembenadering.⁸⁾ Rühl spreekt over Algemene Systeem Theorie, structureel-functionele systeemtheorie, input-output-model en over functioneel-structurele systeemtheorie.

Oran R. Young onderscheidt naast de Algemene Systeem Theorie enkele derivaten, nl. de structureel-functionele analyse en de input-output-analyse.⁹⁾

Wolf-Dieter Narr komt tot een andere indeling; naast de Algemene Systeem Theorie onderscheidt hij de cybernetische systeemtheorie en de structureel-functionele theorie.¹⁰⁾

In feite heeft de ontwikkeling van een drietal theorieën over informatieprocessen in de vijftiger jaren — de informatietheorie, mathematisch-statistisch van aard en in de Engelstalige literatuur vaak betiteld als "communication theory", de cybernetica, ook wel "systems engineering" genoemd en de algemene systeemtheorie — geleid tot een nieuwe benadering van sociale fenomenen. In de literatuur over massacommunicatie bespeuren we echter een achterstand in deze benaderingswijze.

Het is bij de systeembenadering niet zo zeer te doen om een theorie te construeren, maar om een conceptueel model op te zetten waaruit naar voren komt dat massamedia een open sociaal systeem is die met hun maatschappelijke omgeving interacteren. Vanuit deze omgeving staat het massamedia-systeem voortdurend onder druk. Dit conceptueel model draagt een algemeen karakter en kan op uiteenlopende systemen, i.c. op diverse massamedia-systemen worden toegepast. Een belangrijke vraag hierbij luidt: langs welke weg kunnen de begrippen in een conceptueel schema worden geoperationaliseerd, zodat zij voor empirische bewerking in aanmerking komen? Dit betekent dat het allereerst gaat om het vinden van criteria om de belangrijkste variabelen die in een massamedia-systeem werkzaam zijn te achterhalen, de relaties tussen deze variabelen te specificeren in de vorm van hypothesen en deze te toetsen om zodoende tot een reeks van generalisaties te kunnen komen. We moeten hierbij aantekenen dat men in het massacommunicatie-onderzoek vanuit een macroscopisch gezichtspunt beschouwd — dat wil zeggen massamedia als sociaal subsysteem plaatsend temidden van een beïnvloedende en een beïnvloede omgeving — niet veel verder gekomen is dan een eerste terreinverkenning die zich veelal op het speculatieve vlak begeeft.

Het een en ander neemt echter niet weg, dat er vraagtekens achter het nut van systeemdenken worden geplaatst. Het is hier niet de plaats om daarop uitvoerig in te gaan. Wij verwijzen daarvoor o.m. naar de kritieken van

⁸⁾ Rühl, M., *Systemdenken und Kommunikationswissenschaft. Publizistik, 1969, XVI, 2, p. 185-206.*

⁹⁾ Young, O., *Systems of Political Science.* 1968, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J.

¹⁰⁾ Narr, W., *Theoriebegriffe und Systemtheorie, I,* 1971, W. Kohlhammer, Stuttgart.

Oran Young en van Wolf-Dieter Narr in hun geciteerde publikaties. Voorts treffen we kritische kanttekeningen over de toepassingsmogelijkheden van de systeembenadering aan in het jaarboek van de Society for the Advancement of General Systems Research, dat sinds 1956 onder de titel "General Systems" verschijnt.

(2) De functionalistische benadering

De structureel-functionele systeemtheorie kan worden opgevat als een derivaat van de Algemene Systeem Theorie. "The basic unit of analysis for structural functionalism is always a system or a set of interlocking systems just as it is in general systems theory".¹¹⁾

Het voornaamste probleem in de structureel-functionele systeemtheorie is gelegen in het voortbestaan en regulering van het betreffende systeem, i.c. van het massamedia-systeem. Het massamedia-systeem wordt hier opgevat als een complex van organisaties, die zich bezighouden met de overdracht van symbolen (van boodschappen) ten overstaan van een groot, potentieel onbegrensd publiek door middel van technische hulpmiddelen. Dit massamediasysteem komt in de structureel-functionele benadering naar voren als „... a real system in which the parts perform functions essential for the persistence (eventually, the expansion or strengthening) of the whole and therefore are interdependent and more or less completely integrated”.¹²⁾ Om een sociaal systeem te kunnen laten voortbestaan, moeten er een aantal functies worden vervuld: "Das Kennzeichen der strukturell-funktionalen Analyse ist, dass sie den Handelnden, in unserem Falle den Kommunikator, in einer Situation als Bezugsrahmen vorstellt. Die Ziele des Handelns werden als wünschenswerter Zustand definiert. Die funktionalen Erfordernisse werden durch Handlungsprozesse erfüllt. Die Sozialstruktur ist ein System von Beziehungsmustern zwischen Handelnden in ihrer Eigenschaft als Rollenträgern. Die Rolle des Kommunikators in der Gesellschaft erfüllt sich durch Hauptfunktion mit Hilfe bestimmter Interaktionsmechanismen, um die maximale Motivierungsstütze 'für ein den Rollenerwartungen entsprechendes Handeln' sicherzustellen. Dabei sind die Institutionen, also die Massenkommunikationsmittel, 'gleichzeitig Resultanten und Steuerungsfaktoren des Handelns' der Kommunikatoren in der Gesellschaft".¹³⁾ Volgens Elisabeth Noelle is de vraag naar de functie en werking van massamedia te complex o.m. vanwege haar relatie tot vragen over de

¹¹⁾ Young, O. *Op. Cit.* p. 28. Rühl schrijft in zijn reeds genoemde artikel: "Durch die Definition eines Systems und der Diskussion seiner Umwelt sowie seiner Grenzbedingungen stimmt diese Theorie (Strukturell-Funktionale Systemtheorie) mit der allgemeinen Systemtheorie überein." p. 188, *Op. Cit.*

¹²⁾ Timasheff, N., *Sociological Theory; its Nature and Growth*. 1957, New York, Ch. 17, p. 222.

¹³⁾ Koszyk, K., *Op. Cit.*, p. 8-9. Koszyk citeert hier Talcott Parsons.

maatschappelijke en politieke structuur, om een kort en bondig antwoord te kunnen geven.¹⁴⁾

De structureel-functionele analyse bestaat uit de volgende stappen:

1. Er moet een nauwkeurige omschrijving van het systeem (S), dat voorwerp van analyse is, worden gegeven. Het sociale systeem wordt door de structureel-functionalist aangeduid als een handelingsstelsel met een specifieke structuur, die bestaat uit betrekkelijk duurzame betrekkingen van een bepaalde inhoud tussen de eenheden van het systeem. Deze eenheden zijn de acteurs; derhalve is het sociale systeem een structuur van duurzame relaties tussen de acteurs. Deze acteurs zijn handelende mensen, die in ieder systeem slechts een deel van hun handelen ontplooiën. Dit deel wordt "rol" genoemd, dat gedefinieerd wordt door de normatieve verwachtingen van de andere leden of acteurs van dat betreffende systeem.¹⁵⁾ Zoals Koszyk reeds aanduidde gaat het hier om de communicator; zijn handelen staat centraal. De institutie van het massamedium als een organisatie geeft inhoud aan dit handelen. De roldragers die participeren in organisatorische eenheden en die zich bezighouden met de overdracht van symbolen (boodschappen) ten overstaan van een publiek, constitueren in voornoemde opvatting het systeem. Kortom: massamedia-systemen zijn maatschappelijke constructies met een gelede structuur, met een aanwijsbaar ledental en met een interne roldifferentiatie. Zij zijn gericht op een specifiek doel en hebben een rationele structuur, die gericht is op de realisering van dat doel. Men kan de organisatiestructuur analyseren door de rollen van alle relevante leden te beschrijven.

2. Vervolgens moet een nauwkeurige omschrijving van de relevante omgeving van het massamedia-systeem (O) worden gemaakt. Veelal is de grens tussen systeem en omgeving moeilijk aan te duiden. Het gaat hierbij om de vraag welke rollen we wel en welke we niet tot het massamedia-systeem rekenen.

3. Na de omschrijving van het systeem (S), is een nauwkeurige omschrijving van de toestanden of van de kenmerken nodig die noodzakelijk zijn om dit systeem te laten voortbestaan en te laten functioneren. Het gaat hier om de functionele vereisten van het massamedia-systeem (F).

4. Na de functies voor het systeem te hebben vastgesteld, moeten de structurele vereisten worden geïdentificeerd. Dit zijn die systeem-onderdelen, die de functies vervullen welke voor de continuïteit en voor het functioneren van het massamedia-systeem noodzakelijk zijn. R. de Moor heeft er

¹⁴⁾ Noelle, E., Die Wirkung der Massenmedien, *Publizistik*, 1960, 5, H. 6 nov. dez. p. 532. Noelle hield reeds toen een pleidooi voor een sociologische benadering van het communicatieproces in de samenleving. Zij stelt o.m. "... dasz der Kommunikationsprozess in unseren heutigen Gesellschaft überhaupt nicht analysiert, überhaupt nicht verstanden werden kan, wenn wir nicht auch soziologische Vorgänge und Strukturen studieren".

¹⁵⁾ Parsons, T., *The Social System*. 1951, Routledge & Kegan Paul Ltd. London, Ch. II, p. 24-25.

op gewezen, dat het 'identificeren' van de structurele vereisten alleen maar kan geschieden door middel van empirisch onderzoek.¹⁶⁾ Het gaat daarbij niet alleen om de vaststelling, dat A, B en C structurele vereisten voor kenmerk F zijn, maar tevens om mogelijke combinaties van waarden van A, B en C te bepalen, die F tot gevolg hebben. De Moor spreekt in dit verband van structurele alternatieven; alternatieve sociale en culturele fenomenen — een variatiereeks in structuren, instellingen, gewoonten — die de functie in kwestie vervullen.¹⁷⁾ Met behulp van de structurele alternatieven krijgt men oog voor sociale verandering doordat aandacht wordt gevraagd voor alternatieve gedragswijzen en instituties.

5. Het functionalisme veronderstelt evenwicht en zelfregulatie. Evenwicht is het streven naar orde tussen de systeem-onderdelen, die er op uit zijn zichzelf te handhaven. Dit geschiedt door middel van zelfregulerende mechanismen. Het een en ander betekent dat zolang de omgevingsfactoren en structurele vereisten binnen bepaalde waarden blijven, het massamedia-systeem, dankzij interne mechanismen, erin zal slagen dié toestanden te handhaven, die voor zijn voortbestaan noodzakelijk zijn. Dit kan echter ook inhouden dat het massamedia-systeem nieuwe toestanden schept ten behoeve van aanpassing aan een veranderde omgeving. De veranderingen in de omgeving moeten op een of andere wijze gevolgd worden door wijzigingen in de structurele vereisten; dit geldt evenzeer voor veranderingen in één van de noodzakelijke structuurelementen.¹⁸⁾

De structureel-functionele analyse van massamedia-systemen gaat van de volgende vraagstelling uit: Welke functionele vereisten moeten worden vervuld om het massamedia-systeem — dat van zijn omgeving kan worden onderscheiden — te laten voortbestaan en welke structurele vereisten en alternatieven kunnen worden geformuleerd om dit te bewerkstelligen? Het gaat hierbij om het voortbestaan van een massamediasysteem met een gespecificeerde sociale structuur. Manfred Rühl ziet hier een van de bezwaren tegen het structureel-functionalisme als hij stelt: "Diese auf die Erhaltung des gegebenen Systems abzielende Betrachtungsweise der strukturell-funktionalen Systemtheorie ordnet den Strukturbegriff dem Funktionsbegriff vor. Sie fragt primär nach den bestimmten und zu bestimmenden Strukturen des Systems und dann erst nach den Funktionen, die für die Strukturhaltung erforderlich sind, sowie nach den Umweltbedingungen, unter denen dieser Prozesz stattfindet. Damit werden in erster Linie systeminterne Leistungen in den Blickpunkt der Forschung gerückt, ein Vorgehen, das auf Kosten von anderen System/Umwelt-Relationen überbetont wird und damit lö-

¹⁶⁾ De Moor, R. A., *De verklaring van het conflict*, 1961, Van Gorcum, Assen, p. 86. Zie voorts: *Het functionalisme in de sociologie*. R. A. de Moor, 1965, collegedictaat Katholieke Hogeschool.

¹⁷⁾ Robert Merton spreekt in dit verband van functionele alternatieven, equivalenten of substituten.

¹⁸⁾ De Moor, R. A., *De verklaring van het conflict*, p. 88.

sungsbedürftige Probleme einer wissenschaftlichen Analyse vorenthält.”¹⁹⁾ De interacties die het massamedia-systeem constitueren, worden in het structureel-functionalisme opgevat als een betrekkelijk gesloten sociaal systeem, dat slechts geanalyseerd wordt vanuit de vraagstelling: hoe handhaaft het zichzelf en blijft het functioneren?

De beantwoording van deze vraag leidt gemakkelijk tot een teleologische verklaring.²⁰⁾

Wat bedoelt Rühl met zijn functioneel-structurele systeemtheorie? Hij verwijt het structureel-functionalisme dat het functies ondergeschikt maakt aan structuren. In zijn voorgestelde benadering kunnen tevens de structuren van een systeem ter discussie worden gesteld; zij worden niet langer als vanzelfsprekend aanvaard. Met betrekking tot het massamedia-systeem betekent dit voor Rühl o.m. dat "das Kommunikationssystem einer Gesellschaft nicht deshalb schon als entwickelt vorgegeben (ist), weil es Einrichtungen aufzuweisen hat, die sich Zeitungen, Rundfunk- oder Fernsehanstalten nennen. Vielmehr ergibt erst die Analyse dieser Strukturen des Kommunikationssystems, welche Informationsleistungen diese für die spezifische Gesellschaft zu erbringen vermögen".²¹⁾

Met deze benadering treedt Rühl in de voetsporen van Niklas Luhmann.²²⁾ Het moderne functionalisme moet dan worden opgevat als een theorie van behoeften van sociale systemen.

Het massamedia-systeem zet daartoe de complexiteit van de omgeving om in een gedifferentieerde structuur door subsystemen en rollen te ontwikkelen die tegemoet komen aan de behoeften die vanuit de omgeving op het systeem afkomen. Het een en ander impliceert nog niet dat alle behoeften metterdaad door het massamedia-systeem worden bevredigd.

¹⁹⁾ Rühl, M., *Op. Cit.*, p. 189.

²⁰⁾ Een verklaring is teleologisch indien zij het bestaan van bepaalde verschijnselen verklaart uit de noodzaak om een bepaald resultaat of doel tot stand te brengen. Gevolgen worden hierbij beschouwd als zijn het oorzaken van een specifiek verschijnsel, b.v. massamedia-systemen bestaan om verschillende informatieprocessen, die plaatsvinden in complexe samenlevingen te coördineren. De uiteindelijke condities voor deze coördinatie worden dan aangewend als verklaringen voor het bestaan van massamedia-systemen. Het feit echter, dat een bepaalde structurele voorziening een belangrijke functie vervult, is nog geen adequate verklaring voor haar ontstaan of voortbestaan, i.c. de omstandigheid dat massamedia-systemen informatieprocessen coördineren, zegt nog niets over het ontstaan en het voortbestaan als zodanig van deze systemen. Voor een uitvoeriger kritiek op de structureel-functionele methode verwijzen we o.m. P. S. Cohen, *Theorie van de samenleving*. Samson Uitgeverij, Alphen a/d Rijn, 1971. Cohen heeft kritiek van drieërlei aard: logisch, inhoudelijk en ideologisch (p. 48-71).

²¹⁾ Rühl, M., *Op. Cit.*, p. 192.

²²⁾ Luhmann, N., *Soziologie als Theorie sozialer Systeme. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 1967, 19, nr. 4, p. 615-645. Eine funktional-structurelle Theorie vermag nach der Funktion von Systemstrukturen zu fragen, ohne dabei eine umfassende Systemstruktur als Bezugspunkt der Frage voraussetzen zu müssen. (p. 617).*

Langs deze weg komt men tot het denken in alternatieven; iedere prestatie, die kan bijdragen tot de oplossing van een probleem waarmee het systeem te kampen heeft, wordt tegen andere mogelijkheden afgewogen. In dit verband kan men zich afvragen of de bestaande media wel op adequate wijze de behoeften aan informatievoorziening ten overstaan van een groot heterogeen samengesteld publiek vervullen. Met behulp van een vergelijkende analyse kan nagegaan worden in welk opzicht de verschillende media specifieke behoeften vervullen.

Het is evident dat naarmate de complexiteit van de omgeving groter wordt, de differentiatiegraad binnen het massamedia-systeem toeneemt. Dit komt tot uitdrukking in het ontstaan van uiteenlopende organisaties die zich met massacommunicatie belasten. Voor verschillende publiekgroepen kunnen specifieke media ontstaan. Toenemende en gedifferentieerde sociale behoeften leiden derhalve tot een palet van media-organisaties. Naarmate deze behoeften in de loop der tijd veranderen, doen zich wijzigingen voor in het patroon van mediaorganisaties. Het is daarom van belang de mogelijke veranderingen in deze behoeftenpatronen op het spoor te komen.

Ten aanzien van een organisatie-sociologische analyse van massamedia-systemen is het van belang (doelen van functies) te onderscheiden. Doelen zijn de eindpunten waarnaar gestreefd wordt, terwijl functies de werkingen van massamedia in de samenleving voorstellen. Mayntz wijst er op dat doel en functie van een organisatie elkaar niet behoeven te dekken; "een organisatie-doel is slechts dan een functie als bedoelde en feitelijke werking dezelfde zijn".²³⁾ Dit kan betekenen dat organisaties functies hebben die zij niet direct als doel nastreven. Gaat men bij de analyse van de samenleving in haar totaliteit uit, dan is het wenselijker de massamedia-organisaties uit het oogpunt van hun functies te beschouwen. Gaat men van de massamedia-organisaties zelf uit, dan staan haar doeleinden in de analyse voorop. Ten aanzien van de eerste benadering van de massamedia als sociaal subsysteem temidden van de samenleving als macro-sociaal systeem kunnen we aansluiting vinden bij hetgeen Koszyk met "sociale functie" van massacommunicatie bedoelt. Het gaat hierbij om de sociale gevolgen van de activiteiten van media waarbij de aandacht zich richt op het zoeken naar die structurele en processuele kenmerken die deze gevolgen bepalen. G. Fauconnier wijst er op dat bij de studie van de functies van massacommunicatie in de literatuur vanuit drie verschillende gezichtshoeken wordt vertrokken, m.n. vanuit de ontvanger, vanuit het sociaal systeem en tenslotte vanuit de communicator. "Op al deze niveaus vertegenwoordigen de functies een bepaalde waarde, die, objectief of subjectief beschouwd, zeer verschillend kan zijn. Dit brengt met zich mee dat het mogelijk is een systematiek van functies op te bouwen met verwijzing naar het effect van de massacommunicatie op de ontvangers, met verwijzing naar de specifieke intenties van de com-

²³⁾ Mayntz, R., *Op. Cit.*, p. 68-69.

municator of met verwijzing naar beiden (afzonderlijk of in hun onderlinge relatie) of met verwijzing naar het sociaal systeem.”²⁴⁾

We stuiten wederom op hetgeen met het begrip "functie" kan worden bedoeld. Fauconnier beperkt zich tot een tweevoudige functiebepaling, nl. het nuttig of eventueel schadelijk gevolg van massacommunicatie voor de ontvanger, en de intentie die de zender met massacommunicatie heeft. Hij duidt dit aan met de begrippen "resultaat-functie" en "intentiefunctie". De auteur stelt de vraag of de realiteit van massacommunicatieprocessen het onderscheid tussen gevolg en intentie wel mogelijk maakt. Het probleem wordt nog vergroot door de omkeerbaarheid van de rollen in het massacommunicatieproces: "massacommunicatie in onze samenleving verloopt in feite via een aaneenschakeling van deelprocessen waarin zender en ontvanger om de beurt van rol verwisselen". Dit wettigt de vraag of het enige zin heeft de functies van massacommunicatie te onderscheiden naargelang hun betrokkenheid hetzij op de ontvangers (gevolgen), hetzij op de communicator (intentie)?²⁵⁾ We komen dan terecht op hetgeen Merton onder "functies" verstaat. Hij concludeert dat het gewenst is een onderscheid te maken tussen "observable objective consequences" en "subjective dispositions" (aims, motives, purposes).²⁶⁾ "Social function" verwijst bij Merton naar zichtbare objectieve gevolgen in een bepaald sociaal verschijnsel, gezien vanuit het standpunt van de waarnemer. Hieruit stelt Merton zijn paradigma voor functionele analyse op.²⁷⁾

Charles R. Wright is een van de weinigen geweest, die een poging heeft ondernomen het Mertoniaanse functiebegrip op massacommunicatie toe te passen. Hij gaat daarbij voort op het werk van Harold Lasswell, die tot een

²⁴⁾ Fauconnier, G., *Massacommunicatie; een terreinverkenning*, 1973, H. D. Tjeenk Willink b.v. Groningen. Hoofdstuk 8, p. 53-60.

²⁵⁾ Fauconnier, G., *Op. Cit.*, p. 54.

²⁶⁾ Merton, R., *Social theory and social structure*, 1965, The Free Press, New York, p. 24.

²⁷⁾ Merton, Robert K., *Op. Cit.*, p. 51. Hij maakt daarin onderscheid tussen functies, dysfuncties en nonfuncties. Onder functies verstaat hij "those observed consequences which make for the adaptation or adjustment of a given system"; dysfuncties zijn "those observed consequences which lessen the adaptation or adjustment of the system". Tenslotte zijn de nonfuncties "consequences, which are simply irrelevant to the system under consideration". Hierbij kan worden aangetekend dat een bepaald verschijnsel zowel functionele als dysfunctionele werkingen kan hebben hetgeen leidt tot het probleem van het bepalen van het netto-resultaat van de totale werking. Een tweede onderscheid dat resulteert uit de verwarring van handelingsmotieven met functies leidt tot het onderscheid tussen de gevallen waarin subjectieve handelingsintenties overeenstemmen met de objectieve gevolgen en in gevallen waarin beide divergeren. Dit komt overeen met het onderscheid tussen manifeste en latente functies. Onder manifeste functies moeten dan worden verstaan "those objective consequences contributing to the adjustment or adaptation of the system which are intended and recognized by participants in the system", terwijl latente functies die gevolgen zijn "which are neither intended nor recognized".

driedeling van massacommunicatie-functies is gekomen. Wright voegt hieraan een vierde functie toe.²⁸⁾

(2.1.) De functies van massacommunicatie

Lasswell ziet de volgende functies voor massacommunicatie als een sociaal fenomeen, t.w. 1. "surveillance of the environment"; 2. "the correlation of the parts of society in responding to the environment"; 3. "the transmission of the social heritage from one generation to the next".²⁹⁾

Fauconnier vertaalt deze functies resp. met 1. berichtgeving — het verzamelen en verspreiden van gegevens over gebeurtenissen in de maatschappij, die voor de ontvanger belangrijk zijn; 2. opinievorming of het afstemmen van de delen van de samenleving op hun omgeving en 3. socialisering.³⁰⁾ De opinievormingsfunctie draagt in vele gevallen een normatief karakter: het gaat daarbij om de bijdrage van de massacommunicatie aan de consensusvorming binnen de samenleving.

Paul Lazarsfeld en Robert Merton noemen in dit verband een soortgelijke functie, nl. 4. "the enforcement of social norms".³¹⁾ We stuiten hier op een van de belangrijkste functies van de activiteiten van massamedia-organisaties, nl. de sociale controlefunctie.

Sociale controle is het geheel van factoren dat een bepaalde evenwichtstoestand in een sociaal systeem, i.c. in de complexe moderne samenleving, handhaaft of herstelt.³²⁾

J. Verhoeven definieert sociale controle als "het proces waarin een roldrager, groep of collectiviteit druk uitoefent op een roldrager, groep of collectiviteit d.m.v. socio-culturele instrumenten. Deze druk bewerkt dat afwijkingen van een bepaalde institutie worden verhinderd en/of verwijderd, en/of een bepaalde institutie wordt ingevoerd en/of verstevigd".³³⁾

Verhoeven onderscheidt vier soorten sociale controle: 1. preventieve sociale controle, indien deze betrekking heeft op het verhinderen van afwijkingen van een bepaalde institutie; 2. curatieve sociale controle, indien de afwijkingen van een bepaalde institutie worden verwijderd; 3. vernieuwende sociale controle, indien de sociale controle een nieuwe institutie invoert en

²⁸⁾ Wright, C. R., *Mass communication; a sociological perspective*, 1966, Random House, New York, p. 16-24. Het schema van Wright is o.m. te vinden in de genoemde publikatie van Fauconnier, p. 56.

²⁹⁾ Lasswell, H. D., *The structure and function of communication in society*, in: *Mass communications* ed. W. Schramm, Univ. of Illinois Press, Urbana, 1960, p. 117-131.

³⁰⁾ Fauconnier, G., *Op. Cit.*, p. 55.

³¹⁾ Lazarsfeld P. F. en Merton, R. K., *Mass communication, popular taste and organized social action*, in: Schramm, W., *Op. Cit.*, p. 492-513.

³²⁾ Van Doorn, J. en Lammers, C., *Moderne Sociologie*, 1962, Het Spectrum, Utrecht, deel IV.

³³⁾ Verhoeven, J., *De sociologische verklaring van sociale controle*, 1969, Sinfra, Mechelen, p. 269-270.

4. behoudende sociale controle, indien zij een institutie bevestigt. Sociale controle kan in deze betekenis derhalve stabiliserend en veranderend werken.

Van Doorn en Lammers rekenen onder processen van sociale controle de processen van cultuur overdracht, van sanctionering of het toezicht op het naleven van normen, collectief ritueel om verslapping van het norm-besef tegen te gaan en tenslotte positietoewijzing. Het gaat bij het analyseren van sociale controleprocessen om het blootleggen van de activiteiten en voorzieningen, die in een sociaal systeem een dynamisch evenwicht in stand houden of herstellen.

Hoe functioneren de massamedia in dit opzicht? Men treft in de literatuur over dit onderwerp over het algemeen de opvatting aan dat massamedia instituties zijn die de bestaande sociale structuur en cultuur van het maatschappelijk systeem bevestigen en versterken, afwijkingen hiervan aan de kaak stellen en deze trachten te voorkomen. "Die Institutionen der Massenkommunikation sind in der Regel Einrichtungen, die von der Gesellschaft legitimiert sind, und deswegen nur solche Kommunikatoren beschäftigen, die das Wertsystem des betreffenden sozialen Systems in ihren Grundzügen bejahen."³⁴⁾

Lazarsfeld en Merton zijn eenzelfde mening toegedaan als zij stellen, dat "the manifest concern over the functions of the mass media is in part based upon the valid observation that these media have taken on the job of rendering mass publics conformative to the social and economic status quo".³⁵⁾ Zij verklaren dit uit de omstandigheid dat de massamedia worden gesteund door de commercieel georiënteerde zakenwereld, die diep geworteld is in de bestaande sociaal-economische structuur waardoor de media genoodzaakt zijn een bijdrage te leveren aan de handhaving van die structuur: "for these media not only continue to affirm the status quo but, in the same measure, they fail to raise essential questions about the structure of society".³⁶⁾ Nog duidelijker is de uitspraak van Wilbur Schramm: "a social system like communication always reflects the social and political structures within which it operates. In trying to understand why mass communication develops as it does in different societies, then we begin by looking at the societies".³⁷⁾

Schramm duidt hier op de aard van het maatschappelijk systeem dat communicatiebehoefte heeft die vervuld moeten worden door de massamedia wil zij kunnen blijven voortbestaan. De functie van "correlation of the parts of society . . ." duidt op de bijdrage van massacommunicatie aan de integratie van de samenleving. Massacommunicatie is als "social control

³⁴⁾ Bessler, H. en Bledjian, F., *Systematik des Massenkommunikationsforschung*. 1967, Ernst Reinhardt Verlag, München, p. 60.

³⁵⁾ Lazarsfeld, P. en Merton, R., *Op. Cit.*, p. 494 en 36.

³⁶⁾ Lazarsfeld, P. en Merton, R., *Op. Cit.*, p. 503.

³⁷⁾ Schramm, W., Two concepts of mass communication, in: *Reader in Public Opinion and Communication*. Berelson B. en Janowitz M., 1966, The Free Press, New York, p. 206-220.

agent" een belangrijke institutie met betrekking tot de onderlinge afstemming van de subsystemen op elkaar binnen een complexe maatschappij. Het voortbestaan van een complexe maatschappij wordt o.m. geconditioneerd door een hoge mate van controle op allerlei sociale processen in de vorm van beheersing van deze processen, alsmede door een hoog consensusniveau waarbij overeenstemming wordt bereikt over fundamentele waarden en doeleinden. De vraag naar de bijdrage van massamedia aan het controlevermogen met betrekking tot de aard en richting van sociale processen is met name voor de toekomstige positiebepaling van dit subsysteem van groot belang. Kortom: zijn massamedia in de toekomst in staat controle uit te oefenen op die instituties die zijn belast met de profilering van ons maatschappelijk systeem? Kunnen massamedia in staat worden geacht toezicht uit te oefenen op de activiteiten van het openbaar bestuur en de daaraan ten grondslag liggende beleidsvormingsprocessen? Kunnen de massamedia controle uitoefenen op economische en politieke machtsconcentraties in de samenleving? Zijn zij in staat mede richting te geven aan veranderingen, die zich in de maatschappelijke structuur en in de doeleinden- en waardencomplexen aftekenen? Het zijn dit soort vragen die van belang zijn voor een verkenning van de sociale functies en voor een plaatsbepaling van de massamedia in de nabije toekomst. In functionalistische termen kan dit worden vertaald in de volgende vraag: zijn de massamedia in staat de essentiële controle- en consensusfuncties, die in een complexe maatschappij naar voren komen, te bevredigen? Deze vraag kan alleen maar beantwoord worden indien we meer weten van de geaardheid van deze toekomstige maatschappij, m.n. van de aard van de veranderingsprocessen die zich in het politiek, sociaal-cultureel, economisch en technologisch subsysteem zullen voltrekken. Koszyk zegt in dit verband o.m.: "Mit dem sozialen Wandel musz sich der Prozesz der Massenkommunikation verändern, was wiederum nicht ohne Einflussz auf die Struktur, d.h. das innere Gefüge der Massenkommunikationsmittel bleiben kann".³⁸⁾ Naast de voornoemde vier functies die aan massacommunicatie worden toebedeeld zijn er in de literatuur nog andere genoemd. Zo noemt Wright de amusemensfunctie 5., terwijl Lazarsfeld en Merton spreken van "status conferral"-functie 6. Indien massamedia aandacht besteden aan een bepaalde persoon of aan een zaak waarmee hij geoccupeerd is, neemt in het algemeen zijn sociaal aanzien toe. De massamedia verlenen prestige en versterken de autoriteit van individuen en groepen door legitimering van hun status.³⁹⁾ Daar wij voornamelijk geïnteresseerd zijn in de sociale functies van massamedia voor de samenleving in haar totaliteit, zullen we in dit verband geen aandacht schenken aan de opvattingen van Hagemann, Prakke, Maletzke, Voyenne, Kunz en Snijders. Hun functiebegrip laat zich nauwelijks inpas-

³⁸⁾ Koszyk, K., *Op. Cit.*, p. 12.

³⁹⁾ Lazarsfeld, P. en Merton, R., *Op. Cit.*, p. 497.

sen in hetgeen in het functionalisme onder functie wordt verstaan.⁴⁰⁾ Wij zullen ons hier evenmin verdiepen in de door Fauconnier genoemde functie-bepaling vanuit de intentie van de communicator waarbij aandacht wordt geschonken aan de specifieke bedoelingen van de communicator ten opzichte van de ontvanger.⁴¹⁾ We komen dan nl. op het niveau van de door Merton genoemde "subjective categories of dispositions" (zoals "aims, motives, purposes").

Tenslotte komt Wright tot de volgende vraagstelling: wat zijn de manifeste en latente functies en dysfuncties van massacommunicatieve boodschappen, die "surveillance", "correlation", "cultural transmission" en "entertainment" voor ogen hebben voor de samenleving in haar geheel, voor subgroepen, voor het individu en voor kulturele systemen? De beantwoording van deze vraag is beperkt gebleven tot een eenvoudige classificatie van mogelijke gevolgen van massacommunicatie. Van belang hierbij is dat het functionele aspect vooral gevonden wordt in versterking van de stabiliteit van het sociaal systeem, terwijl veranderingen kennelijk door massacommunicatie worden bemoeilijkt.⁴²⁾

De vraag rijst in dit verband wat onder een toestand van normaal functioneren moet worden verstaan; dit is een van de moeilijkste problemen van het functionalisme. Bovendien moet men zich afvragen welke structurele alternatieven kunnen bijdragen aan de continuering van het sociale systeem. Binnen het sociale systeem — de samenleving waarin de massamedia optreden — doet zich het proces van zelfregulatie voor. Dit betekent dat er in het systeem processen optreden die voldoen aan de diverse functionele vereisten welke worden opgeroepen door veranderingen in het systeem en in zijn omgeving.

⁴⁰⁾ Prakke, H., Die Soziusfunktion der Presse. *Publizistik*, 6, 1960, pp. 556-560. Functie wordt in deze publikaties gebruikt voor de aanduiding van doelen en van effecten. Maletzke, G., *Psychologie der Massenkommunikation*, 1963, Hamburg, Verlag Hans Bredow-Institut. Kunz, G., *Untersuchungen über Funktionen und Wirkungen von Zeitungen in ihrem Leserkreis*, 1967, Köln und Opladen. Sniijders, C. J., *Pers en verantwoordelijke maatschappij*, doctoraalscriptie, Utrecht, 1969. Voyenne, B., *La presse dans la société contemporaine*, 1962, Paris. Hagemann, W., *Grundzüge der Publizistik*, Münster, Regensberg, 1947. *Kommunikation der Gesellschaft*, 1968, Münster.

⁴¹⁾ Fauconnier, G., *Op. Cit.*, p. 57-60.

⁴²⁾ Hempel, C., The logic of functional analysis, in Gross, N. ed. *Symposium on Sociological Theory*, 1959, Harper, New York, p. 280.

Wright maakt gebruik van hetgeen C. Hempel over de functionele methode heeft gezegd: "the object of the analysis is some item "i", which is a relatively persistent trait or disposition occurring in a system s; and the analysis aims to show that s is in a state, or internal condition c_i , and in an environment presenting certain external condition c_e such that under conditions c_i and c_e (jointly to be referred to as c) the trait i has effects which satisfy some "need" or "functional requirement" of s, i.e. a condition which is necessary for the system's remaining in adequate, or effective, or proper, working order."

Kortom: met behulp van de functionele methode wil men aantonen dat de moderne samenleving in een interne toestand verkeert temidden van een omgeving onder specifieke omstandigheden waarbij massacommunicatie effecten teweeg brengt die bepaalde behoeften vervullen, hetgeen gewenst is om het maatschappelijke systeem te kunnen laten voortbestaan. Indien deze complexe samenleving in stand moet blijven, dan moet zij de beschikking hebben over instituties die zich bezighouden met verzameling, coördinatie en verspreiding van informatie. Indien het maatschappelijke systeem in deze toestand gestoord wordt, b.v. door het wegvallen van bepaalde massamedia, dan zal het reageren met het zoeken naar equivalenten van deze massamedia om zodoende naar zijn oorspronkelijke toestand te kunnen terugkeren.

(DEEL II: MASSACOMMUNICATIE EN SOCIALE VERANDERING
verschijnt in het volgende nummer)

KRONIEK

Gruner + Jahr-Preis für Mediaforschung 1974

Drukkerij-Uitgeverij Gruner + Jahr AG & Co te Hamburg heeft voor de vijfde maal haar prijsvraag uitgeschreven voor media-onderzoek.

Voor deze Gruner + Jahr-Preis, vergelijkbaar met de engelse "Thomson Award" en de franse "Prix Dassault", zijn ditmaal de volgende thema's aangegeven:

1. De functie van het damesblad in een veranderende samenleving.
2. Theorie en praktijk van regionale mediaplanning.
3. Differentiëring van lezersgroepen.

Aan de prijsvraag kan men individueel, maar ook als groep of instituut deelnemen. De teksten moeten in de duitse taal gesteld zijn en niet meer dan \pm 50 pagina's (formaat A4) omvatten.

Inzendtermijn: 1 maart 1974.

1e prijs: 20.000 DM; 2e prijs 10.000 DM; 3e prijs: 5.000 DM.

Meer informatie over deze prijsvraag bij: Gruner + Jahr AG & Co, Druck- und Verlagshaus, 2000 Hamburg 1, Pressehaus.

World Congress on Human Communication

Van 4 tot en met 11 november 1973 zal in Barcelona het "World Congress on Human Communication" worden gehouden. Dit congres wordt georganiseerd door de ANCHE (Asociación de Comunicación Humana y Ecología) te Barcelona. Het centrale thema van het congres is de invloed die de informatie-media uitoefenen op het menselijk bestaan: la manipulation de la communication. Dit thema zal in 5 studiegroepen worden behandeld:

groep 1: Epistemologie van de communicatie

1a: Van eenvoudige naar complexe systemen

1b: De aard van relaties

groep 2: Politieke communicatie

2a: Oorspronkelijke samenlevingen

2b: Multinationale samenlevingen

groep 3: Sociale communicatie en communicatie-ecologie

3a: Creativiteit

3b: Menselijke bevrijding vs. organisatie

groep 4: Educatieve communicatie

groep 5: Professionele communicatie en communicatie technologieën

5a: Over massa-media

5b: Over openbaarheden

Het congres is voorbereid tijdens de in 1972 in Barcelona georganiseerde "1st National Congress in Human Communication" en "4th International Symposium". Van beide bijeenkomsten zijn verslagboeken verschenen, het eerste in het spaans, het tweede in het engels (met bijdragen van o.m. Thayer, Burkie, Katz, Hardt en Gerbner).

Geïnteresseerden in dit congres kunnen zich richten tot: Juan Antonio Bofill, General Secretary ANCHE; Via Layetana, 39, 4°; Barcelona-3.

Cinestud 73

Van 15 tot en met 24 november a.s. zal in de Amsterdamse studentenbioscoop Kriterion, voor de vijfde maal het internationale festival van studentenfilms worden gehouden.

Naast de vertoning van een groot aantal films uit ongeveer 30 landen zullen er twee discussiedagen zijn (19 en 20 november) met als onderwerp "Engagement in de film". De discussie zal betrekking hebben op de plaatsbepaling van en motivatie achter de studentenfilmproducties in het algemeen, en de op het festival vertoonde films in het bijzonder.

Discussiepunten zijn:

* de politieke film

- * film en de derde wereld
- * film als middel tot emancipatie
- * de taak van de filmer

Als leidraad voor de discussie en als informatie over de verschillende deelgebieden van dit thema zal een nederlandstalige brochure worden uitgegeven, waarin filmers en critici hun mening zullen geven over de onderwerpen van de filmdiscussiedagen. Bovendien zullen er korte karakteristieken van alle te vertonen films in te vinden zijn.

Voor meer informatie: Cinestud 73, Roetersstraat 34, Amsterdam, telef. 255584.

BOEKBESPREKINGEN

B. Lerg, DAS GESPRÄCH, Theorie und Praxis der unvermittelten Kommunikation.

Uitgave: Bertelsmann Universitätsverlag, Düsseldorf, 1970. I.S.B.M. 3571 09218 X. 376 pag., prijs f 45,—.

Winfried B. Lerg, reeds lang verbonden aan het "Institut für Publizistikwissenschaft" van de Universiteit van Münster, is na het emeritaat van Prakke diens opvolger als leider van dit Instituut en bekleedt sinds 1971 de leerstoel die eerder door notoire vertegenwoordigers van de Duitse variant van de wetenschap van communicatie en massacommunicatie als K. d'Ester, W. Hagemann en natuurlijk ook Prakke, werd bezet.

Wat dit betreft is "Das Gespräch", zijn "Habilitationsschrift" in de filosofische faculteit, zonder meer te beschouwen als een voortzetting in de reeks van eminente bijdragen die de Münsteraner publicisticologen aan de communicatiewetenschap hebben geleverd.

De titel "Das Gespräch" kan in Nederlandse oren verwarring wekken door de connotatie met de ernstige, de menselijke existentie rakende, uiteenzetting van mensen onderling. Het gaat Lerg echter om alle mogelijke vormen van "unvermittelte" tussenmenselijke communicatie en wel met name om zo op het eerste gezicht triviale zaken als klets, roddel, de ooggetuigenis, het gerucht, het van mond tot mond en over de tong gaan, de fluistercampagne, de "Flüsterwitz", de "grapevine", het gesprek van de dag... etc.

Centraal staat daarbij: "wer ein Gespräch führt, handelt publizistisch" (p. 11), daarmee o.a. aangevend dat het een vruchteloos ondernemen is om scheidslijnen te trekken waar samenhang juist aan de orde is. Wie spreekt draagt bij aan openbaar ma-

king (en omgekeerd: openbaar maken is spreken tot mensen) vindt als opvatting direct aansluiting aan die ideeën die zich recentelijk ontwikkelen en waarbij massacommunicatie niet beperkt wordt gezien tot alleen het gebied van de activiteiten van massamedia als radio, televisie en de krant, maar als een authentieke dimensie van sociaal communicatief handelen, zoals b.v. Brouwer ten onzent naar voren heeft gebracht in zijn benadrukking van de informele massacommunicatie. Lerg heeft het over de "unvermittelte Publizistik", d.w.z. die communicatie-gebeurtenissen waarbij geen massamedia als "afstand overbruggend" (p. 25) intermediairen, maar waarbij alleen de contactname van mensen onderling aan de orde is.

Is deze gedachte als zodanig niet nieuw, ze maakt van de andere kant zo weinig deel uit van het (wetenschappelijk) denken over massacommunicatie dat "das Gespräch" beschouwd kan worden als een zeer belangrijk feit in de ontwikkeling van de communicatiewetenschap.

Het boek zelf omvat 321 pagina's plus de uitgebreide bibliografie en een naam- en zaakregister. Het is langs historische lijnen opgebouwd uit drie delen: het eerste deel vat voornamelijk materiaal samen dat in het begin van deze eeuw ontwikkeld werd rond de psychologie van de getuigenis voor de rechtbank. In het tweede deel behandelt Lerg het denken over het menselijk "gepraat" als uitlaatklep voor collectieve spanningen: zur Praxis der unvermittelten

Austausch. Het door Lerg aangedragen materiaal is geïnspireerd door het "massa"-concept van Le Bon en beslaat grosso modo de periode tussen de beide wereldoorlogen. In het derde deel komt de periode ter sprake waarin deze positie meer en meer verlaten wordt: zur Theorie der unvermittelten Kommunikation. In dit deel is vooral het ná-oorlogse materiaal over informele (massa)-communicatie bijeengebracht. De grote verdiensten van het werk liggen met name in ordening en integratie van een zeer heterogene verzameling van onderzoeksgegevens, theoretische aanzetten en speculaties, die op enigerlei wijze het menselijk gesprek tot onderwerp hadden, waarbij de lezer middels uitgebreide quotes doeltreffend hierover wordt ingelicht en een extra houvast heeft aan de spitse commentaren van de auteur. Een verzameling die reikt van de "Psychologie der Aussage" van W. Stern over de geruchtstudies van b.v. Allport c.s. en de "two-step-flow"-onderzoeken tot de nieuwsdiffusie-studies. Een van de belangrijkste conclusies van Lerg lijkt mij dat "unvermittelte Kommunikation", "Ichbeteiligung" van de betrokkenen vooronderstelt, waardoor b.v. de objectieve inhoud van een bericht als zinvol entree voor het onderzoek van dit soort verschijnselen, zoals b.v. Allport deed, fundamentele herziening behoeft.

Deze kapitale greep op onderwerp en materiaal weerspiegelt zich in een unieke bibliografie waarin bronnen van zeer verschillende huize aan de

orde komen en waarin de historische dimensie veel aandacht heeft gekregen. (Dat ik persoonlijk "Rumor in a primitive society" van R. Firth en "Patterns of communication in a rural Greek village" van I. M. Stycos heb gemist, doet hier niets aan af.) De historische dimensie in verzameling en behandeling van het materiaal komt vooral vruchtbaar naar voren bij de ontwikkeling b.v. van Allport tot en met Shibutani, maar brengt ook een tekort aan het licht waar het gaat om een plaatsbepaling van de eigen studie binnen het bredere kader van de ontwikkeling van het eigen vakgebied: een expliciete beschouwing over de gevolgen die de gepleegde consequente opstelling heeft voor een visie op het totaal aan massacommunicatie als een existentieel voor de samenleving blijft achterwege en moet a.h.w. tussen de regels door gelezen worden. Ook een uitwerking van de theoretische en praktische implicaties van het standpunt van de auteur voor de verhouding tussen formele en informele massacommunicatie, tussen "vermittelte" en "unvermittelte Publizistik", blijft achterwege, alsof het verschil tussen "Dialog der Gesellschaft" en "Dialog in der Gesellschaft" te verwaarlozen zou zijn. Verrassend en bevrijdend was overigens de ervaring dat ook in het Duits diepgaand en niettemin helder kan worden geschreven met een welhaast Angelsaksische toets van understatement.

W. Evers

G. P. M. van der Haak, **BEKEND MAKEN EN BEKEND RAKEN**; evaluatie van de eerste vijf jaar overheidsvoorlichting over de Algemene Bijstandswet (1962-1967).

Den Haag 1972 (dissertatie). Staatsuitgeverij, prijs f 21,—.

Het hier te bespreken boek is een vervolg op de dissertatie van E. Dekker: "Overheidsvoorlichting in de verzorgingsmaatschappij". Betreft het bij Dekker vooral een globale analyse van de overheidsvoorlichting. Van der Haak beperkt zich tot een bepaald onderdeel hiervan, nl. de voorlichting over de nieuwe bijstandswet. Een verdere beperking is de populatie die hij op de reacties t.a.v. de voorlichting over de bijstandswet heeft onderzocht: de kleine middenstanders uit de gemeente Utrecht. Zijn analyse is dus toegespitst, maar daarom niet minder grondig. Het boek is dan ook vrij "lijvig" uitgevallen.

Het valt uiteen in vier delen:

Deel I bevat een algemene oriëntatie over overheidsvoorlichting. Van der Haak hanteert een ruim begrip van voorlichting waaronder hij rekent de voorlichting "gezien als een vorm van hulpverlening" zowel als de voorlichting "als een vorm van perspolitiek". Het gemeenschappelijke ligt volgens Van der Haak daar in dat het bij beide om een "doelgerichte pendant van (massa)communicatie gaat" (blz. 17). Tussen beide typen valt wel een zekere verschuiving op te treden: "wat begonnen is als een spreekbuis van de regering wordt omgebouwd tot een hoorapparaat voor de burger" (blz. 10).

Tenslotte beschrijft hij de communicatiestructuren met betrekking tot de Algemene Bijstandswet waarin behalve het ministerie van Maatschappelijk Werk (later C.R.M.) ook het parlement, politieke partijen, belangenorganisaties, pers, radio en tv, organisaties voor sociale dienstverlening en kaderorganisaties, zender-functies vervullen.

In deel II ("Bekend maken") wordt de voorlichting van of via deze zenders geanalyseerd d.m.v. een inhoudsanalyse. Met name wordt gelet op de kwantiteit van de berichtgeving en de mate waarin op bepaalde aspecten de nadruk is gelegd. Van der Haak komt hierbij tot interessante conclusies. Zo blijkt dat in het algemeen te zeer de wet zelf het accent heeft gekregen ten koste van de aandacht voor diegenen die van de wet gebruik zouden kunnen maken. Hij pleit dan ook voor een grotere belangstelling van de voorlichters voor de sociologische en agogische aspecten die verbonden zijn met invoering van een dergelijke wet.

In deel III ("Bekend raken") wordt het onderzoek weergegeven onder de categorie kleine zelfstandigen uit de gemeente Utrecht. Het betreft voornamelijk personen uit de "Oude middenstand" dan wel uit de klasse "ambulant en/of handelend in 2e-hands goederen". Onderscheid is gemaakt tussen de aanvragers en de niet-aanvragers, de laatsten onderverdeeld in degenen die wel en zij die geen behoefte aan bijstand hebben, "objectief" gezien. Van der Haak noemt zijn onderzoek van het verklarende type. Onderzocht is welke variabelen vooral verantwoordelijk kunnen worden gesteld voor het op de hoogte zijn met de Algemene Bijstandswet en het al dan niet een beroep doen op deze wet. De resultaten zijn globaal wat op grond van de bestaande theorieën over diffusie en innovatie verwacht kan worden. Nieuw is dat Van der Haak niet een aantal individuen maar twee verschillende bevolkingsgroepen als uitgangspunt voor zijn analyse kiest. Hieruit komen enkele originele conclusies. Zo bleek

dat de bijstands aanvragen vooral afkomstig waren van diegenen in de klasse "ambulant en/of handelend in 2e-hands goederen" die relatief veel kennis hadden van de Algemene Bijstandswet. Daarentegen hadden de oude middenstanders die bijstand vroegen relatief weinig kennis. Dit laatste verklaart Van der Haak vanuit het verband wat bestaat tussen het om bijstand vragen en prestige-overwegingen. De gemiddelde "oude middenstander" zal daarom niet snel een beroep op deze wet doen. Wel is hij er relatief goed op de hoogte mee omdat hij in het algemeen een actief participerend burger is en een actieve instelling heeft ten aanzien van allerlei nieuwigheden. Juist diegenen die marginaal staan ten opzichte van hun beroeps-categorie en in het algemeen niet erg van alles op de hoogte zijn vormen de aanvragers voor bijstand.

Bij degenen uit de klasse "ambulant en/of handelend in 2e-hands goederen" past de aanvraag in de tendens om sociaal gezien vooruit te komen. Het prestige element speelt hier niet of juist in andere zin: de aanvraag is gegrond op het besef van een achterstand in positie; de drijfveer om bijstand aan te vragen is de wil om hoger op te komen. Met name deze drijfveer van sociale stijging zou volgens Van der Haak een aanvulling/correctie kunnen zijn op de bestaande theorie omtrent de diffusie en adoptie van innovaties.

Deel IV tenslotte is besteed aan de interpretatie en evaluatie van de belangrijkste resultaten. Het somt een aantal kritiekpunten op t.a.v. de voorlichting over de bijstandswet en geeft enkele adviezen.

In het boek wordt een vruchtbaar en vaak origineel gebruik gemaakt van bestaande theoretische modellen, vooral uit de sociologie en de communicatiewetenschap. Het vormt een goed voorbeeld van de waarde die de sociale wetenschap kan hebben op

een bepaald toegepast gebied van de voorlichting.

Resten mij enige opmerkingen:

1. De voorlichting "vanwege het ministerie" heeft in het onderzoek alle nadruk gekregen, het ministerie zelf echter niet. Met name zouden we willen weten hoe de ambtenaren op het ministerie zelf de bijstandswet bezien, wat hun precieze intenties zijn geweest met de voorlichtingsactie, hoe zij staan t.o.v. mede-voorlichters als b.v. de gemeentevorlichters, hoe de beslissingsstructuur t.a.v. de voorlichting is geregeld e.d. Ambtenaren zijn dan volgens de wet wel "neutrale invoerders", in feite kunnen bovengenoemde factoren zeker wel een rol spelen. De gesignaleerde tekorten in de voorlichting zijn ook volgens Van der Haak niet geheel terug te brengen tot professioneel onvermogen. Hij noemt b.v. het verschil in interpretatie van de Algemene Bijstandswet tussen departementale voorlichters en gemeenteambtenaren (blz. 57). Dergelijke factoren verdienen m.i. meer systematisch onderzocht te worden.

2. Van der Haak heeft twee inperkingen gemaakt t.a.v. de te onderzoeken populatie, de bevolking van de gemeente Utrecht en de kleine zelfstandigen. Waarom Utrecht is gekozen maakt hij echter niet duidelijk. "Utrecht staat model voor alle gemeenten in Nederland" (blz. 28). Als dit zo is had ik als lezer graag wat meer over de criteria voor de keuze vernomen. Ongetwijfeld bestaan er tussen de structuur van de voorlichting in een grote stad en in een plattelandsgemeente grote verschillen. Hierover zegt Van der Haak weinig. Waarom b.v. niet een gemeente van gemiddelde omvang met een normaal voorlichtingsapparaat gekozen?

3. Een handicap van het boek, waar Van der Haak verder niets aan kan doen, is dat de groep meest geëigende lezers nog geboren moet worden. Enerzijds zou het boek te theoretisch

kunnen zijn voor de huidige "praktisch" te werk gaande overheidsvoorlichter. Anderzijds is het voor de meer wetenschappelijk geïnteresseerde buitenstaander, die weinig connecties heeft met overheidsvoorlichting, vaak te overladen met informatie over ambtelijke organisaties, wette-

lijke zaken e.d., zodat het lezen soms voor hem "krenten pikken" wordt. Enige vertaling van het boek, middels b.v. artikelen, naar beide kanten zou op dit moment nog de moeite waard kunnen zijn.

C. M. J. van Woerkum

Th. Jonkergouw, DE GREEP OP HET LEVEN, vier beschouwingen over manipulatie.

H. Nelissen N.V., Bloemendaal 1973, I.S.B.N. 90 244 1007 X, 112 blz., prijs f 10,90.

In de inleiding noemt Jonkergouw een aantal betekenissen, die aan het woord manipulatie worden gegeven: een individu kan een ander individu manipuleren, een individu manipuleert een groep, de ene groep manipuleert de andere, het systeem op zich is manipulatief. Het begrip manipulatie krijgt zodoende iets "containerachtigs", zoals hij terecht opmerkt. Al is het de vraag, of hij werkelijk zoveel verschillende betekenissen geeft, het blijft echter bij de constatering van de begripsverwarring, waarvoor het boek zeker geen oplossing biedt.

In zijn algemeenheid zou je over het boek kunnen zeggen, dat het vraagt om een tweede herziene druk. Bevat het boek de volledig uitgeschreven tekst van vier redes, die Jonkergouw gehouden heeft in het kader van het Studium Generale aan de Technische Hogeschool in Twente, het geheel komt op je af als een reeks achter elkaar afgedrukte notities voor die redevoeringen. Waarbij de doordening van een en ander, desnoods het theoretisch kader, ontbreekt. Bij die tweede druk zou het daarnaast aan te bevelen zijn om in de, overigens zeer uitgebreide, literatuurlijst de publicaties te voorzien van plaats en datum van uitgifte.

Het boek bestaat uit vier hoofdstukken, de vier redes, t.w. een algemene

inleiding die veelzeggend *manipulatie van de wieg tot het graf heet, personeelsbeleid en manipulatie, manipulatie en massamedia en manipulatie en de toekomst.*

Ik wil me hier beperken tot het hoofdstuk *manipulatie en massamedia* en volstaan met enkele algemene opmerkingen over de andere hoofdstukken.

In deze hoofdstukken signaleert Jonkergouw veel concrete toestanden, die min of meer manipulatief zijn, en dat is positief te beoordelen, omdat allerlei beschouwingen over manipulatie vaak blijven steken in wel zeer abstracte bespiegelingen over machtsuitoefening en onvrijheid. Maar men moet het als negatief beoordelen, dat het blijft bij deze signalering van manipulatie-, dus machtsproblemen, als zijnde per se af te keuren zaken. Namelijk niet machtsuitoefening is een per definitie kwalijke zaak, het probleem is machtsuitoefening door wie en met welk doel. Macht kan ook gebruikt worden voor zeer nastrevenswaardige zaken. En dat is een element, wat bij Jonkergouw ontbreekt, of liever, niet genoeg naar voren komt. Hij manifesteert niet de "angst voor de vrijheid" maar de "angst voor de macht".

Het hoofdstuk *manipulatie en massamedia* heeft dezelfde nadelen als de rest van het boek: er wordt veel ge-

signaleerd en min of meer terecht aan de kaak gesteld, maar de grote lijn ontbreekt. Waarbij af en toe ronduit wordt aangeknutseld.

In de inleidende paragraaf wordt de verbinding kapitalisme-bewustzijnsindustrie-concentratie gelegd, waardoor er inbreuk gedaan wordt op de concurrentie van meningen en de reflectie idee. Een niet geheel ontorechte stelling. Wanneer Jonkergouw echter de verschillende media (alleen krant, radio en televisie) gaat behandelen, komt hij tot af en toe "schokkende" opmerkingen. Enkele voorbeelden: over televisie: "men hoeft niet na te denken, iets wat wél noodzakelijk is bij het lezen". Nadat enkele ellendes zijn genoemd, de B-52-ers, politie vechtend met studenten waar ook ter wereld: "De televisie toont een triest beeld van de werkelijkheid en naar mijn smaak valt er ook weinig te

lachen". "De vraag is: inhoeverre velen van ons überhaupt over het vermogen beschikken om het geziene te ordenen. Hier schuilt een zeer gevaarlijk aspect". Terwijl een bladzijde verder: "... , dat wij weliswaar allerlei media creëren, maar dat deze op hun beurt ons dreigen te gaan determineren, de mens moet tot meer in staat worden geacht".

Dit is weliswaar een tamelijk willekeurige steekproef, maar ik hoop, dat het iets toont over de manier, waarop de problemen te lijf gegaan worden.

Concluderend moet gezegd worden dat het boek een soms goede, soms zwakke schets van problemen geeft, die veel dieper overdacht en onderzocht moeten worden, dan hier gebeurd is.

G. de Reuver

D. Weiss, COMMUNICATION ET PRESSE D'ENTREPRISE.

Ed. Sirey, Parijs 1971, 197 p., 36 FF.

LA COMMUNICATION DANS LES ORGANISATIONS INDUSTRIELLES. CONTRIBUTIONS À L'ÉTUDE DE LA PRESSE D'ENTREPRISE ET ESSAI DE BIBLIOGRAPHIE.

Ed. Sirey, Parijs 1971, 246 p., 33 FF.

Tot op heden is de ondernemingspers voor de communicatiewetenschap een nogal marginaal studieterrein gebleven. Wij hebben dat steeds jammer gevonden. Een vergelijkende studie b.v. van de communicatoren, van de inhoud en van de boodschapsformulering in de ondernemingsbladen moet beslist kunnen leiden tot interessante resultaten.

Wie dergelijke gegevens zoekt zal aan de hier besproken publikaties van Dimitri WEISS, specialist in de industriële relaties, niet zo heel veel hebben.

Zijn inleidende beschouwingen over het begrip "communicatie" verraden overigens onmiddellijk een gebrek

aan communicatie-wetenschappelijke vorming. Gelukkig wordt deze inleiding aangevuld met een interessante uiteenzetting over de functies van de communicatie in complexe organisaties: informatieverlies goedmaken, veranderingen begeleiden, feedback mogelijk maken, enz. Tal van concrete voorbeelden (grote ondernemingen) worden hier besproken.

De auteur is ongetwijfeld in zijn beste doen in het tweede deel. Hij bespreekt er het ondernemingsblad (soorten, bedrijfseconomische aspecten, redactie, beleid, e.d.) en ontwerpt een classificatiesysteem dat verduidelijkt wordt met een aantal uitvoerig behandelde "cases".

Het derde en laatste deel biedt, met enig voorbehoud, interessante materie in arbeidssociologisch opzicht omdat de ondernemingspers hier wordt bestudeerd als spiegel van belangenconflicten (syndicale pers, patronale pers, pers van de ondernemingsraden). Het voorbehoud heeft betrekking op het feit dat het werk nagenoeg exclusief refereert naar het specifieke institutionele kader van de collectieve arbeidsbetrekkingen in Frankrijk.

Het boek van WEISS heeft beslist geen wetenschappelijke allures maar het biedt wel een lezenswaardige inleiding voor eenieder die hetzij rechtstreeks, hetzij onrechtstreeks begaan is met de ondernemingspers, en op zoek is naar een beetje beschrijvende theorie en de ontleding van een reeks concrete voorbeelden. De navorser heeft, naar ons gevoel, heel wat meer aan het (minder commerciële) boek "Contributions à l'Etude de la Presse d'Entreprise et essai de bibliographie" van dezelfde auteur. Hierin wordt, naast een brok systematiek, een his-

torisch overzicht gegeven van het fenomeen "ondernemingspers" in Duitsland, de Verenigde Staten, Canada, Engeland, Zwitserland en Frankrijk. Daarna volgt een bibliografische studie (p. 75 tot 238) die ons door haar omvang en indeling zeer belangrijk toeschijnt voor verdere research.

Om al te grote ontgoochelingen te vermijden weze nog vermeld dat geen enkel nederlandstalig werk is vermeld. Tenslotte nog een detail dat vooral de vlaamse lezer zal opvallen (al zal het hem niet verbazen). Op p. 72 van "Communication et Presse d'Entreprise" heeft de auteur het over de vertaling van de term "mass communication" in Europa: "les Belges ont choisi les impressions "techniques de diffusion collective" et "moyens de diffusion collective". Onjuister kon het niet: deze term wordt slechts gebruikt in één van de vijf Belgische universiteiten waar massacommunicatie gedoceerd wordt, nl. de Université Libre de Bruxelles.

G. Fauconnier

F. Kempers, MASSACOMMUNICATIE-ONDERZOEK IN NEDERLAND. Suggesties voor een research-strategie.

Instituut voor Perswetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, maart 1973, 49 p.

De nota "Massacommunicatie-onderzoek in Nederland" is blijkens de opsteller bedoeld als een bijdrage tot de discussie over de toekomst van het massacommunicatie-onderzoek in Nederland. Zij is geschreven op basis van overleg, dat in afgelopen tijd heeft plaats gevonden tussen curatoren van het Instituut voor Perswetenschap aan de Amsterdamse Universiteit en de auteur. Dit overleg is voortgekomen uit de behoefte van curatoren om zich te bezinnen op de koers, die het Instituut voor Pers-

wetenschap na het vertrek van prof. mr. dr. M. Rooij zou moeten inslaan. In de nota wordt een krachtige aanpak van de studie der massacommunicatieverschijnselen bepleit. Deze aanpak dient optimaal landelijk gecoördineerd te worden. Hiertoe wordt de oprichting van een "Nationaal Instituut voor Massacommunicatiestudie" voorgesteld. Een dergelijk instituut zou een inventarisatie van verricht en lopend onderzoek, alsmede van de beschikbare deskundigheid in Nederland moeten verrich-

ten. Voorts moet een actieprogramma voor toekomstig onderzoek worden ontwikkeld en dient de uitvoering van enkele onderzoeksprojecten, gericht op problemen die zowel maatschappelijk en wetenschappelijk relevant zijn, ter hand te worden genomen.

Ik zou hierbij de volgende aantekening willen maken. Het lijkt mij zinvol bij de schepping van een dergelijk instituut dit niet te beperken tot Nederland maar van het begin af aan de actieradius uit te breiden tot het Nederlandse taalgebied. Daarbij dienen geïnstitutionaliseerde relaties te worden gelegd met andere onderzoeksinstellingen in Europa. De te onderzoeken problematiek is in vele landen immers dezelfde. Internationale pooling van deskundigheid is geen overbodige luxe. De nota gaat van de idee uit dat een groot instituut tot een betere onderzoeksstrategie zou kunnen komen. De argumenten in de nota worden hiervoor niet aangedragen; zij zijn ook niet te vinden in de tekortkomingen van het tot heden verrichte onderzoek. Deze liggen meer in het wetenschaps-politieke vlak hetgeen nadelige gevolgen heeft gehad voor de theoretische en methodische vooruitgang. De opvatting van Kempers dat het systematische onderzoek van inrichting en werkwijze der massamedia en de interrelaties tussen de media en het politiek-maatschappelijk kader waarbinnen deze functioneren lange tijd relatief te weinig aandacht heeft gekregen in het massacommunicatie-onderzoek, wordt door mij volledig ondersteund. Maar het is een andere zaak om vanuit deze gedachtengang coördinatie van het onderzoek, zoals door Kempers bedoeld, te bepleiten. Coördinatie is omwille van efficiënte inzet van middelen — geld en mankracht — steeds een aanbevelenswaardige zaak. Deze behoefte aan coördinatie is o.m. gebleken uit de totstandkoming van het Interacade-

miaal Overleg Communicatiewetenschap en de Stichting Onderzoek Massacommunicatie in de loop van 1972. De instelling van een landelijk documentatiecentrum, dat onderzoeken registreert, resultaten hiervan opslaat en ter beschikking stelt is ook een nuttige zaak. Het centrum moet in de gedachte van Kempers ook een zogenaamde "braintrust"-functie hebben, d.w.z. een strategie voor toekomstige research ontwikkelen en desnoods een prioriteitschema opstellen t.a.v. het onderzoek op het terrein van de massacommunicatie.

We komen hierbij op het zogenaamde zwaartepuntenbeleid van de overheid ten aanzien van wetenschappelijke activiteiten van universiteiten en hoger onderwijsinstellingen. Het gaat daarbij o.m. om zoveel mogelijk de verschillende taken — onderwijs en onderzoek — over de verschillende instellingen te verdelen, waarbij m.n. kostbare dubblures moeten worden vermeden. Hiertoe zal een planningsprocedure aangewend moeten worden om de zogenaamde "tweede geldstroom" — waaruit het onderzoek wordt gefinancierd voorzover afkomstig van de overheid — regelen toe te wijzen.

Het lijkt mij zinvol elke poging tot coördinatie te doen aansluiten bij hetgeen in dit zwaartepuntbeleid wordt nagestreefd. In de nota van Kempers is over dit belangrijke aspect niets terug te vinden.

Hoe stelt de auteur de organisatie van een dergelijk instituut voor? Het enige "concrete" in dit verband is de opmerking: "het centrum zal een onafhankelijk-wetenschappelijke status moeten hebben, via een daartoe geschikte vorm van financiële en bestuurlijke organisatie, teneinde zijn werkzaamheden te kunnen verrichten vrij van ongewenste pressies van de zijde van overheid of bedrijfsleven" (p. 17). Over de samenwerking met reeds bestaande universitaire en buiten-universitaire instellingen wordt

niets gezegd wat als "concreet" kan worden aangemerkt. Voornoemde opvatting van Kempers over de organisatie is een evidentie die niemand in de wetenschappelijke wereld zal bestrijden. Kortom: wij missen een aanzet van organisatorische consequenties van de gesignaleerde behoefte aan coördinatie in het massacommunicatieonderzoek.

Kempers bepleit voorts een herziening van de onderzoeksstrategie. Of er nu wel of geen nationaal instituut komt, de onderzoeksstrategie moet herzien worden waarbij grote aandacht moet worden besteed aan een breder theoretisch perspectief waarin het massacommunicatie-onderzoek moet worden geplaatst. Ik ben het met de auteur eens dat op dit punt grote tekortkomingen gesignaleerd kunnen worden. Verhandelingen hierover eindigen meestal met de verzuchting dat er iets gedaan moet worden zonder dat men zelf theoretisch creatief is. De "maatschappelijke" behoefte heeft de onderzoeksstrategie — voorzover hierbij nog van "strategie" mag worden gesproken — gedetermineerd. Vandaar de grote hoeveelheid publieks- en effectenstudies, die nauwelijks theoretisch geënkadreerd zijn.

Kempers concretiseert zijn bedoeling als volgt: "... indien men werkelijk enig inzicht wil krijgen in de effecten der massamedia", dan moet óók systematisch studie worden gemaakt van de aard van het door de media aangeboden informatiepakket en van de factoren die de totstandkoming van dat informatiepakket bepalen. Dit laatste impliceert de studie van de institutionele inrichting en wijze van functionering der massamedia. In feite doet de auteur een voorstel tot

bestudering van het massacommunicatiegebeuren in een systeemperspectief waarbij alle variabelen die daarin een rol spelen worden betrokken. Het systeemdenken — waarbij aan de complexiteit van het massacommunicatiegebeuren recht wordt gedaan — is een mogelijkheid om de gewenste theoretische diepgang te realiseren.

Het laatste hoofdstuk van de nota — "Enkele concrete voorstellen" — is m.i. nogal arbitrair. De auteur meldt zelf reeds dat zijn voorstellen berusten op een betrekkelijk willekeurig gekozen voorbeeld nl. "de gevolgen van persconcentratie". Teleurstellend hierbij is dat de auteur geen enkele poging doet deze problematiek in een bredere maatschappelijke context te plaatsen en verzuimt mogelijke theoretische kaders aan te bieden waarin dit probleemveld geplaatst kan worden.

Tot slot: indien de nota een aanzet geeft tot bezinning om de studie van de massacommunicatie te innoveren door meer aandacht te besteden aan theorie en het leggen van verbindingen met de theoretische en empirische inzichten van de sociale wetenschappen, dan heeft zij reeds nut. De organisatorische implicaties van het voorstel van geïnstitutionaliseerde coördinatie in een "nationaal instituut" zijn te pover om op dit moment een oordeel te geven over de wenselijkheid van een dergelijk instituut. De documentatiefunctie en de brainstorming-functie kunnen ook in een ander verband worden verricht. Wellicht kunnen de bestaande instellingen initiatieven op deze gebieden ondernemen.

A. A. Wentink

J. Hemels, Bibliografische Handleiding voor de Studie van de Massacommunicatie.

Instituut voor Massacommunicatie, Nijmegen, 1973, 66 blz., prijs f 3,—.

Joan Hemels heeft het initiatief genomen om een nederlandse "Bibliografische handleiding voor de studie van de massacommunicatie" samen te stellen. Deze handleiding verscheen onlangs aan het Instituut voor Massacommunicatie te Nijmegen en is aldaar verkrijgbaar (adres: Berg en Dalseweg 118). Het is een overzichtelijke handleiding geworden, die vooral is bedoeld voor bibliotheken, studenten, en wetenschapsbeoefenaars die geïnteresseerd zijn in het verschijnsel massacommunicatie.

In de handleiding zijn opgenomen: algemene bibliografieën, algemene bibliografieën over massacommunicatie verdeeld naar landen, massamedia, functies en onderdelen van

het massacommunicatie-proces. Verder vinden archiefinventarissen, naslagwerken en bibliografische tijdschriften een plaats.

Nuttig is ook de opsomming van tal van instellingen en organisaties op het gebied van de massacommunicatie, die voor geïnteresseerden een ingang en leidraad kan zijn in het labyrint van instellingen op dit gebied.

De samensteller stelt zich open voor opmerkingen en aanvullingen van de zijde van de gebruikers, en hoopt dat de volgende editie qua omvang de status van een boek zal krijgen, zoals dat het geval is met vergelijkbare bibliografieën van andere vakgebieden.

J. Saarloos

Gegevens over de auteurs

Van der Biesen, drs. W., assistent aan het CeCoWe van de Katholieke Universiteit, Leuven.

Veenstra, drs. J. H. W., was journalist in Nederland, Nederlands-Indië en België, en is thans docent kunst-journalistiek aan de School voor de Journalistiek te Utrecht.

Wentink, drs. A. A., wetenschappelijk medewerker aan de Sociale Faculteit van de Katholieke Hogeschool Tilburg, voor de vakgroep Algemene Sociologie.

Gegevens over de auteurs van het winternummer (pag. 65 t.m. 114)

De Corel, drs. H., studeerde Politieke en Sociale Wetenschappen, richting Communicatiewetenschappen, aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de Katholieke Universiteit Leuven.

Fauconnier, dr. G., hoogleraar aan de Katholieke Universiteit Leuven, Centrum voor Communicatiewetenschappen.

Littunen, dr. Y., hoogleraar aan de Universiteit van Tampere, Finland.

Nordenstreng, dr. K., was tot 1972 als research-medewerker in dienst van de Finse Omroep, en is thans hoogleraar aan de Universiteit van Tampere.

Wentink, drs. A. A., wetenschappelijk medewerker aan de Sociale Faculteit van de Katholieke Hogeschool Tilburg, voor de vakgroep Algemene Sociologie.

INHOUDSOVERZICHT jaargang 1

Boone, L.: Twee kanttekeningen bij verleden, heden en toekomst van de belgische dagbladpers	17
Corel H. de & Fauconnier G.: Rationaliteit, emotionaliteit en irrationaliteit in de reclame	102
Fauconnier G. zie: Corel H. de	102
Hendriksen P. M.: Continu Kijk- en Luisteronderzoek in de Nederlandse omroep	25
Immink B.: Ad Valvas en de onafhankelijkheid van universitaire bladen	176
Littunen Y. & Nordenstreng K.: Informatief programmabeleid; het Finse experiment	65
Manschot B. J. A. M. zie: Stam L.	3
Nordenstreng K. zie: Littunen Y.	65
Nijhof W. H.: Gemeentelijke communicatiebladen	170
Rennen A. A. M.: De Two-step-flow	31
Stam L. & Manschot B. J. A. M.: De Hueting-affaire	3
Stappers J. G.: Definities van communicatie	133
Thayer L.: Massa-media in de moderne samenleving	147
Van der Biesen W.: De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij	205
Veenstra J. H. W.: De vrije krant	197
Wentholt H. Th.: Kern-energie in twee afleveringen; overdenkingen over het negatief effect van een informatief televisie-programma	156
Wentink A. A.: De journalist in de dagbladorganisatie; semiprofessionalisme in een bureaucratische structuur	75
Wentink A. A.: De sociale functie van massacommunicatie in het perspectief van sociale verandering (1)	225

ONDERZOEKSVERSLAGEN

Het eigen gezicht van de tv-aktualiteitenrubrieken (H. Wentholt)	49
--	----

Kijken naar vrede (L. Wecke)	50
Pastor en Massacommunicatie (G. Debeuckelaere & W. Evers)	52
Woonwagenbewoners in de pers (J. Saarloos)	178
Toneelkritiek (Werkgroep Toneelkritiek)	179

KRONIEK

54, 115, 182 en 241

BOEKBESPREKINGEN

Brunsmann P. H.: Filmonderzoek; Amsterdam, 1972 (G. Muskens)	193
Haak C. P. M. van der: Bekendmaken en bekend raken; Den Haag, 1972 (C. van Woerkum)	245
Hemels, J.: Massacommunicatie als factor in de geschiedenis; Assen, 1971 (J. Bosmans)	59
Hemels J.: De journalistieke eierdans; Assen, 1972 (P. J. Bouman)	127
Hemels J.: Bibliografische handleiding voor de studie van de massacommunicatie (J. Saarloos)	252
Heuvel J. H. J. van den: Omroepverkiezingen; Meppel, 1971 (P. Hendriksen)	60
Jonkergouw: De greep op het leven (G. de Reuver)	247
Kempers F.: Massacommunicatieonderzoek in Nederland (A. Wentink)	249
Lerg W. B.: Das Gespräch; Düsseldorf, 1970 (W. Evers)	243
Massacommunicatie en sport; Sportcahiers no. 7; Den Bosch, mei 1972 (Th. Manders)	131
Meiden A. van der: Mensen winnen; Meerkerk, 1972 (F. Oudejans)	187
NOS-opleidingscentrum: Technische aspecten van de omroep; Amsterdam, 1972 (J. Saarloos)	128
Persgids 1 en 2; Brussel, 1971 en 1972 (J. Saarloos)	192
Schaafsma H.: De verantwoordelijkheid van de programmamaker; Amsterdam, 1972 (K. Hemmerechts)	191

Schelhaas H.: Overheidsvoorlichting en democratie; 's-Gravenhage, 1972 (J. Hemels)	129
Snijders M. L. & Soetenhorst J. R.: De krant in het nauw; Meppel, 1972 (J. van den Heuvel)	61
Weiss D.: Communication et presse d'entreprise; Parijs, 1971; en: Publics et techniques de la diffusion collective; Brussel, 1971 (G. Fauconnier)	248