

Versijnt  
tweemaandelijks

augustus  
1978

# MASSA COMMUNICATIE

VI/3

# 1978

**Inhoud nr. 3, jaargang 6, 1978**

**Drs. E. J. Willems/drs. H. Prins**  
**Litteraire recenties in landelijke dagbladen (p. 77)**

**Drs. C. M. J. van Woerkum**  
**Hoe te bezinnen voor men gaat beginnen . . . (p. 91)**

**Korte bespreking (p. 106)**



# MASSACOMMUNICATIE

wordt uitgegeven door de

**STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)**

---

## **onder redactie van:**

prof. dr. E. de Bens (Brussel), dr. E. Diemer (Amsterdam),  
prof. dr. G. Fauconnier (Leuven), drs. P. M. Hendriksen (Hilversum)\*,  
dr. H. van den Heuvel (Voorburg)\*, prof. dr. P. Kluyskens (Gent),  
prof. dr. G. van Parys (Gent)\*, drs. H. J. Smets (Hilversum),  
dr. J. G. Stappers (Nijmegen)\*, drs. F. Wermer (Utrecht),  
drs. J. Wieten (Amsterdam), drs. C. J. van Woerkum (Wageningen).

\* leden werkdredactie

---

## **sekretariaat:**

A. D. Reijnders,  
postbus 258, 6500 AG Nijmegen, tel. 080-512372

---

## **administratie en druk:**

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv  
Bredaseweg 61 5038 NA Tilburg, tel. 013-423036, giro 1085553  
Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te  
richten aan dit adres

---

## **abonnementen:**

gewoon abonnement	: f 36,50 (Bfrs. 515)
buitenland	: f 51,—
studentenabonnement	: f 22,50 (Bfrs. 315)
los nummer	: f 7,50 (Bfrs. 110)

---

## **advertenties:**

Over advertenties neme men contact op met het sekretariaat  
prijzen: 1/1 pag.: f 250,—; 1/2 pag. f 135,—; drukspiegel 10<sup>3</sup>/4x18<sup>3</sup>/4 cm.  
korting bij herhaalde plaatsing

## LITERAIRE RECENSIES IN LANDELIJKE DAGBLADEN

6106

### 1. LITERAIRE KRITIEK EN OPENBAARHEID

In 'Literaturkritik und Öffentlichkeit' geeft Hohendahl een schets van de ontwikkeling van de kunstkritiek, waarbij kunstkritiek wordt opgevat als sociale instelling, welke tot taak heeft tussen kunst en publiek te bemiddelen via media van de openbare mening. <sup>1)</sup> Dit instituut is een produkt van de 18de eeuwse Verlichting. De strijd om de erkenning van het 'lekenoordeel' in zaken van kunst was onderdeel van de algemeen-liberale strijd voor openbaarheid en burgerrechten. <sup>2)</sup> Hohendahl gaat uit van een 'liberaal model van openbaarheid' en hij vraagt zich af op welke wijze de kunstkritiek van onze tijd met dit model in verband is te brengen.

Het model heeft, ook in de tijd van zijn ontstaan, het karakter van een postulaat. Het geeft een beschrijving van zaken *niet* zoals ze in essentie zijn, maar zoals *ze behoren en kunnen zijn*. In de oudliberale, voorindustriële, visie gaat men uit van een overzichtelijk en coherent samenlevingsverband waaraan alle betrokkenen participeren. Op kunstgebied wil dat zeggen dat kunstenaars en critici, algemeen publiek en kunstpubliek tezamen één communicatiegemeenschap vormen. De burgers nemen, ongeacht hun maatschappelijke positie, als gelijkwaardigen aan de openbare discussie deel. De media van de openbare mening zijn algemeen toegankelijk. De kunstenaars brengen ongehinderd hun uitingen in de openbaarheid. Het algemeen publiek wordt in zaken van kunst vertegenwoordigd door het Kunstpubliek. <sup>3)</sup> De critici zijn de plaatsvervangers van het publiek, zij spreken uit diens naam, beschikken daartoe over het mandaat tot interpreteren en oordelen, hebben zelfs de vrijheid de lezers bij de hand te nemen en te leiden. <sup>4)</sup> Maar indien de representerende functie van de kritiek niet naar behoren wordt vervuld kan, in gevallen waarbij het belang van de hele cultuurgemeenschap op het spel staat, het publiek in zijn oorspronkelijke rechten treden, het mandaat intrekken, eigen initiatieven ontwikkelen, etc. Verschillende aspecten van (o.a.) de kunstkritiek zijn nog steeds tot dit model te herleiden, al moet geconstateerd, aldus Hohendahl (in het voetspoor van Habermas), dat de werkelijkheid zich anders heeft ontwikkeld dan de idee bedoelde of voorzag. In de moderne, gestratificeerde, geïndustrialiseerde samenleving zijn juist omgekeerd de belemmeringen, de blokkades, de monopolies opvallender aanwezig dan doorstroming, participatie en representatie. In de vrijheid van de media hebben zich industriële belangen genesteld, het kunstpubliek heeft zich van het algemene publiek als een elitegroep losgemaakt, de cultuurindustrie heeft de plaats van de individuele kunstenaar ingenomen en legt beslag op de openbaarheid, het mandaat van de criticus kan niet worden ingetrokken dan alleen door zijn werkgever. De openbaarheid, die gedacht was als een representatieve, is een gefabriceerde geworden. <sup>5)</sup>

Niettemin zijn er verschillende oudliberale normen en ideeën blijven voortbestaan. Sommige daarvan zijn een illusie; bijvoorbeeld de opvatting dat de criticus vrij en onafhankelijk zijn arbeid verricht, terwijl in werkelijkheid zijn speelruimte binnen het productie-consumptiemechanisme beperkt is. Of de opvatting dat kunstenaars vrij produceren en hun uitingen onbelemmerd op de 'free market place of ideas' ter beoordeling aanbieden. En in het algemeen de opvatting dat er in kwesties van kunst één gespreks- en communicatieruimte bestaat, terwijl er integendeel, bijvoorbeeld op het gebied van de literatuur, duidelijk sprake is van verschillende, onderling weinig verbonden, circuits: 'Es haben sich ein Mehrzahl von literarischen Kommunikationsräumen herausgebildet, die nicht nur ihren eigenen Rezipientenkreis haben, sondern gleichfalls ihre besonderen Produzenten und Vermittler'.<sup>6)</sup>

De contestatie van de zestiger jaren heeft, met name in West-Duitsland tot een stormloop tegen de gevestigde kritiek geleid. Enzensberger, Michel, Hamm stelden het instituut van de kunstkritiek als zodanig ter discussie en pleitten niet zelden voor afschaffing ervan ('Das Ende einer Institution'). De these van de manipulatie heeft echter, met het wegebben van het provocerend sentiment, een stap terug moeten doen, aldus nog steeds Hohendahl, en nu is het tijd voor een zakelijke en precieze analyse van de knelpunten in de cultuuroverdracht. Immers de kritische vraag naar het verschil tussen de cultuur van het grondvlak en cultuur zoals die door de media gecommuniceerd wordt ('Realkultur und Medienkultur') blijft onverminderd van kracht.<sup>7)</sup>

## 2. SELECTIVITEIT IN DE LITERAIRE BOEKBESPREKING

De vraagstelling die ten grondslag ligt aan het onderzoek naar literaire recensies in Nederlandse dagbladen, waarover onlangs een rapport is uitgebracht, vertoont analogie met het hierboven gestelde.<sup>8)</sup> De media-openbaarheid van de literaire boekbespreking is een gefabriceerde. Een sterk commercialiserende boekindustrie structureert het aanbod.

Hoe zoekt in dit veld vol drempels en kanalen de kritiek haar weg, welke criteria worden bij de selectie aangelegd? Hoe ziet de literatuur er uit, afgaande op het beeld van de recensies? Hoe is het gesteld met het niet-gerecenseerde deel van de literatuur, dat aan de blik van de mediagebruiker blijft onttrokken? Kiezen recensenten uit het hele aanbod? Is literaire kwaliteit inderdaad de belangrijkste factor bij de keuze? Zijn recensenten onafhankelijk, of is hun 'speelruimte binnen het productie-consumptiemechanisme' beperkt en volgen ze, bewust of onbewust, voorgetrokken kaders?

Er was te meer aanleiding om deze vragen te stellen omdat uit eerdere onderzoeken was gebleken: *ten eerste* dat recensenten, wanneer ze werden gevraagd naar hun selectiecriteria, 'artistieke en culturele waarde', 'kwaliteit' en 'niveau' als de belangrijkste naar voren schoven.<sup>9)</sup> *Ten tweede*, dat er goede gronden waren om deze zelfschattingen van communicatoren met de nodige korrels zout te nemen, aangezien *ten derde* de (bijv.) massacommunicatietheorie leert dat het bij selectie anders toegaat.

Voortbouwend op de resultaten van een enquête onder kunstjournalisten van Nederlandse dag- en weekbladen, waarvan resultaten in 1970 werden gepubli-



ceerd, en op een nadere analyse van het selectieproces in de kunstoverdracht <sup>10)</sup> (1971), werden de recensies van zeven landelijke dagbladen kwantitatief geanalyseerd, uitgaande van het peiljaar 1968, welk jaar werd gekozen om de resultaten te doen aansluiten bij de eerder genoemde enquête.

Dat de pers niet aan alle verschenen titels aandacht kan besteden, laat staan ze recenseren, mag duidelijk zijn. Gebrek aan plaats, ruimte en mankracht zijn hier de voornaamste oorzaak van. Selectie is noodzakelijk; dit geldt niet alleen voor literatuur, maar evenzeer voor alle overige berichten en artikelen. De krant is in de eerste plaats een nieuwsmedium en verschaft daarnaast ook opinie. Een verweving van beide aspecten behoort niet tot de uitzonderingen. De nieuws waarde van het item zal, volgens Galtung, Böckelmann e.v.a., steeds tot de belangrijkste selectiecriteria behoren.

Het is de journalist die in eerste instantie bepaalt wat wel en wat niet voor plaatsing in aanmerking komt. Zijn keuze is echter gesitueerd: de selectie geschiedt binnen het kader van institutionele overwegingen, welke afgestemd zijn op het profiel van de krant c.q. de veronderstelde verwachtingen van de lezers (vgl. gatekeepers-studies). <sup>11)</sup>

De dagbladkritiek heeft zowel een opiniërende als een informerende functie. Ze pretendeert, althans in de ogen van K. Fens en anderen, een representatief beeld te geven, op kwaliteit geselecteerd, van wat de Nederlandse literatuur te bieden heeft. Ze bedient een bepaald publiek, dat zich o.m. oriënteert in de nieuw verschenen literatuur door middel van de recensies.

De lezer krijgt echter in de krant alleen dat deel van de literatuur te zien dat door de recensenten uitgekozen is. Voor zover men zich dit al realiseert, wordt het nauwelijks als een bezwaar gevoeld. Men spreekt zich eerder uit over de wijze van beoordelen dan over de keuze die aan de beoordeling ten grondslag ligt. Feit blijft echter dat in de selectie al een evaluatie ligt opgesloten en feit blijft evenzeer dat de krant een medium is dat de nieuwswaarden niet straffeloos kan negeren.

Het is dus onvermijdelijk dat buitenliteraire overwegingen een grote rol zullen spelen in de beeldvorming van literatuur in de media. Een schrijver is belangrijk wanneer hij, om welke reden dan ook, in de publiciteit staat; zijn werk is daarmee impliciet ook belangrijk. Zowel op de selectie als op de presentatie van boek en auteur drukt de magnetiserende focusfunctie van de buitenliteraire feiten: men kan er niet omheen.

Hoe een adequate literaire journalistiek eruit moet zien, daar kan men over discussiëren. Hoe het met de literatuur gesteld is in de spiegel van de recensies, dat kan men onderzoeken.

### 3. ONDERZOEKSOPZET EN GLOBALE UITKOMSTEN

In het onderzoek gaat het om de relatie grondvlak - media, om de samenhang van twee velden. In het eerste staan de boektitels, in het tweede de recensies centraal. De recensies, die hun bestaan aan het boektitelveld ontleen, hebben betrekking op een deel van de boektitels. Van de gerecenseerde boektitels zijn er sommige die veel, andere die weinig recensies ontvangen hebben. Ook de

lengte van de recensies verschilt per boektitel. Doch op een aantal punten laat het recensieveld zich goed vergelijken met het boektitelveld. Er zijn een aantal gemeenschappelijke variabelen, waarvan de frequenties kunnen worden vastgesteld en vergeleken. Deze betreffen o.a. het aantal titels, de verdeling over het uitgeverijenbestand, de verdeling van literaire genres, de verdeling over het taalgebied etc.

Bij het onderzoek is enerzijds uitgegaan van *alle* literaire werken (oorspronkelijk Nederlandstalig) die in één jaar (1968) gepubliceerd zijn en anderzijds van *alle* recensies die in zeven Nederlandse dagbladen, nl. *NRC*, *Algemeen Handelsblad*, *Het Parool*, *Het Vrije Volk*, *De Tijd*, *De Volkskrant*, *Trouw*, verschenen en betrekking hadden op deze boektitels, zowel fiction als (literaire) non fiction. Bij de samenstelling van het boektitelbestand is gebruik gemaakt van de archieven van *Het Nieuwsblad voor de Boekhandel* en de *Brinkman*-bibliografie. Het recensiebestand is tot stand gekomen door alle nummers van de geselecteerde dagbladen na te pluizen, voor zover verschenen in het peiljaar. Er is bewust afgezien van een steekproef. De omslachtige weg van het raadplegen van het hele universum is gekozen, omdat geen betrouwbare kennis ter beschikking stond met betrekking tot de (eventuele) regelmaat in het verschijnen van literaire recensies in dagbladen, welk patroon men bij benadering, voor elk van de zeven bladen, moet kennen om een steekproef te kunnen riskeren. Boven werd met het onderzoek een veldbeschrijving beoogd: de data van verschijnen van de recensies en de bijbehorende paginanummers van de kranten zijn vastgelegd, zodat een vervolgonderzoek daarvan profijt kan trekken.

Een andere begrenzing van de werkmethode is gelegen in de keuze van een kalenderjaar als onderzoeksperiode. Ongetwijfeld zijn er nu titels bij die in 1968 niet zijn gerecenseerd, omdat ze te laat in dat jaar verschenen en die wellicht in 1969 wel besproken zijn. Dat trekt de verhouding tussen verschenen en gerecenseerde titels enigermate scheef, echter niet zó scheef, omdat er aan de voorkant van het jaar de omgekeerde situatie zich zal hebben voorgedaan, nl. een surplus aan recensies, die titels betreffen die in 1967 zijn verschenen. Overigens moet worden opgemerkt dat de dataverzameling, met name de vaststelling van de uitgeverij en de plaats van vestiging van de uitgeverij, van de juiste datum van verschijnen, van het Nederlands dan wel Vlaams zijn van de auteur, alsook het langdurige frustrerende monnikenwerk van het doorploegen der krantenpapiermassa, een onevenredig groot deel van de beschikbare tijd in beslag heeft genomen.

De boektitels werden aan de hand van de volgende variabelen gecodeerd:

- a. titel van het boek
- b. naam van de auteur
- c. naam van de uitgeverij en plaats van vestiging
- d. genre (proza, poëzie, toneel, essay-brieven, wetenschappelijke studie op het gebied van de literatuur)
- e. taalgebied (Nederlands/Vlaams)
- f. datum van verschijning



De recensies werden aan de hand van de volgende variabelen gecodeerd (van elke recensie is ook het paginanummer van de krant vastgelegd; dit gegeven heeft in het onderzoek zelf verder geen rol gespeeld):

- a. titel van het boek
- b. naam van de auteur
- c. naam van de uitgeverij en plaats van vestiging
- d. genre (proza etc.)
- e. taalgebied (Nederlands/Vlaams)
- f. datum van verschijning van de recensie
- g. naam van het dagblad
- h. naam van de recensent
- i. lengte van de recensie

De frequentieverdelingen van boektitel- en recensieveld, afzonderlijk resp. in samenhang, geven o.a. het volgende beeld te zien: <sup>12)</sup>

In 1968 werden in totaal 547 oorspronkelijk Nederlandse literaire boektitels gepubliceerd, geschreven door 446 auteurs en uitgegeven door 109 uitgevers. Het totaal van de recensies was 441 en had betrekking op 227 (= 41,5%) van het totale titelaanbod.

Van de 109 uitgeverijen werden er 61 (= 56,6%) in het geheel *niet* gerecenseerd.

De gemiddelde lengte van de recensies bedroeg 37,0 kolomcm. De gemiddelde tussentijd die verstreek tussen verschijnen van het boek en het recenseren bedroeg 6 weken. Het totaal aantal recensenten was 79.

Van het totaal aantal verschenen titels bestond 84,9% uit fiction en 15,1% uit non-fiction. Van de fiction was 38,2% gerecenseerd, van de non-fiction 58,6%. Deze laatste score werd voornamelijk veroorzaakt door de categorie essaybrieven die ruim aandacht kreeg: 75,7% werd gerecenseerd, het genre 'wetenschappelijke studie' scoorde met 44,4% gerecenseerde titels.

Bij beschouwing van de genres behorende tot de fiction blijkt dat 'lektuur' met 10,5% gerecenseerde titels vrijwel genegeerd werd. Literair proza en poëzie scoorden resp. 62,2% en 42,9% gerecenseerde titels. De genreverdeling van het boektitelaanbod kwam niet overeen met die van het recensieaanbod. Er heeft een verschuiving plaats gevonden ten gunste van literair proza en essaybrieven. Van de 10 titels 'toneel' werd er slechts één gerecenseerd.

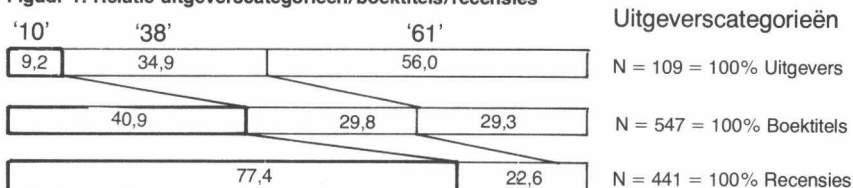
Van het boektitelaanbod bestond 82,1% uit Nederlandse en 17,9% uit Vlaamse titels. Van het Nederlandse deel werd gemiddeld 44,3% gerecenseerd, van het Vlaamse deel niet meer dan 28,5%. Deze tenachterstelling kwam ook tot uitdrukking in het aantal recensies per gerecenseerde titel, de gemiddelde lengte ervan en de gemiddelde tussentijd die verstreek tussen verschijnen en recenseren.

Uit de verdeling naar plaats van vestiging van de uitgeverij blijkt dat 38,6% van de titels in Amsterdam geproduceerd werd (62,2% van dit deel werd gerecen-

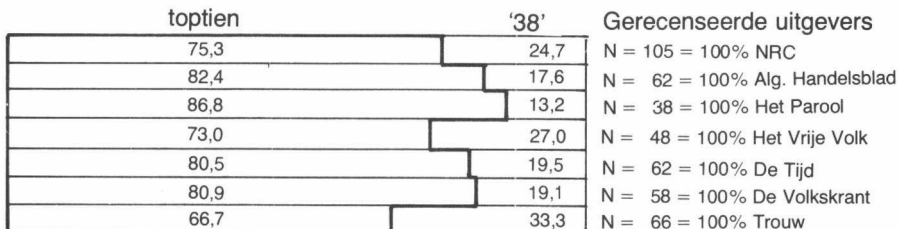
seerd); 44,3% werd in Nederland, doch *niet* in Amsterdam, geproduceerd (28,5% hiervan werd gerecenseerd); 17,1% van de titels werd uitgegeven in België (hiervan werd 27,7% gerecenseerd).

Indien men de 109 uitgeverijen rangschikt naar het aantal recensies per uitgeverij, kunnen globaal drie groepen onderscheiden worden, nl. zij die veel, zij die weinig, zij die in het geheel geen recensies ontvingen. Gekoppeld aan de boektitelproductie per groep levert dit het volgende beeld:

**Figuur 1: Relatie uitgeverscategorieën/boektitels/recensies**



**Figuur 2: Percentage recensies besteed aan de uitgevers-toptien, overige uitgevers, per krant**



Bij figuur 1: De eerste balk betreft de driedeling van uitgevers gegeven in procenten van het totaal. De tweede balk laat de bijbehorende boektitelproductie zien voor elk der uitgeversgroepen. De derde balk betreft het totaal aantal recensies en de verdeling hiervan over de uitgeversgroepen.

Bij figuur 2: Het blok van zeven balken (7 kranten) laat voor elke krant het percentage recensies zien dat gewijd is aan resp. de toptien van uitgevers en de overige 38 gerecenseerde uitgevers.

Behalve het aantal recensies per krant, liep ook de gemiddelde lengte ervan nogal uiteen. De verdeling van de recensies (in percentages) over de zeven dagbladen was als volgt (tussen haakjes de gemiddelde lengte in kolomcm.): *NRC* 23,7% (38,0 kcm), *Algemeen Handelsblad* 14,2% (31,9 kcm), *Het Parool* 8,7% (48,5 kcm), *De Tijd* 11,2% (62,4 kcm), *Het Vrije Volk* 14,4% (16,5 kcm), *Trouw* 14,6% (32,0 kcm), *De Volkskrant* 13,2% (32,0 kcm).



#### 4. 'TOPTIENISME' EN ANDERE DREMPELS IN DE LITERAIRE BOEKBESPREKING

De algemene conclusies van het onderzoek zijn in enkele punten samen te vatten:

1. Bij de recensies 1968 draaide het om kleine groepen: er was een tiental uitgeverijen (het merendeel in Amsterdam gevestigd), dat driekwart van de recensies voor zich opeiste; de top van de meeste (7,6,5 recensies per titel) en langste recensies was samengesteld uit een vijftiental auteurs; er was een groep van vijftien recensenten die belangrijk meer dan de helft van alle recensies schreef.

Dit verschijnsel van weinigen die het beeld naar zich toe trekken, van de centralistische tendentie, waardoor uniformiteit in plaats van diversiteit in het gecommuniceerde beeld van de Nederlandse literatuur overheerste, is in het rapport 'toptienisme' genoemd.

2. Uit de gekozen titels bleek (opnieuw) een structurele voorkeur van de pers voor non-fiction boven fiction. Dat wil zeggen teksten waarover relatief makkelijk een stuk geschreven kan worden genieten de voorkeur. Wat de fiction betreft kwam poëzie er in vergelijking met literair proza bekaaid vanaf. Lektuur werd geweerd.<sup>13</sup> Het literaire circuit dat in de pers als model werd gevolgd is dat van het publicitair-prozaïstische. Andere 'literaire gespreksruimten' (Glötz, Hohendahl) bleven achter of ontbraken.

3. De keerzijde van het toptien-verschijnsel was al even frappant: een brede basis van uitgeverijen (Nederlandse en Vlaamse) en auteurs kwam alleen marginaal of in het geheel niet in de recensies voor.

Gezien de structuren in deze grote groep (kleinere uitgeverijen, niet in Amsterdam gevestigd, Vlaamse literatuur, lektuur, onbekende auteurs van overigens geheel verschillende signatuur) is het moeilijk vol te houden dat 'kwaliteit' de sturende factor bij de selectie is geweest.

Meer gedetailleerd luidden de geïnterpreteerde conclusies per hoofdvariabele aldus:

##### a. GENRE

De non-fiction werd in zijn geheel beter gerecenseerd dan de fiction; meer gerecenseerde titels, langere recensies. Per genre waren echter duidelijke verschillen te constateren:

essay/brieven	75,7 procent gerecenseerde titels, gemiddelde lengte 46,9 cm
literair proza	62,2 procent gerecenseerde titels, gemiddelde lengte 36,2 cm
poëzie	42,9 procent gerecenseerde titels, gemiddelde lengte 31,6 cm
wetensch. studie	44,4 procent gerecenseerde titels, gemiddelde lengte 47,2 cm

De overige genres, lektuurproza en toneel, werden zo goed als genegeerd, ook lag de gemiddelde recensielengte beduidend lager dan bij de overige genres. Lektuur wordt niet gerecenseerd 'omdat het lektuur is' kunnen we gevoeglijk aannemen en bij toneel zal het onderscheid speel- en leesstukken van belang zijn.

Bovenstaande cijferreeks vormt aanleiding om te veronderstellen dat het genre, of algemener de tekstsoort niet alleen bij de selectie een rol speelt, maar ook in de behandeling ervan.

Meer in concreto, men mag veronderstellen dat de toegankelijkheid van een tekstsoort een belangrijke factor is in de bespreekbaarheid ervan. Hierbij dienen we twee overwegingen in het oog te houden en wel:

- a. de relatie tekst-recensent: in hoeverre kan de recensent adequaat reageren op een bepaalde tekst;
- b. de relatie tekst-publiek; in hoeverre is een bepaalde tekst of een bepaald genre geschikt voor journalistieke kritiek.

We noemen a de *interne* bespreekbaarheid en b de *externe* bespreekbaarheid. De interne bespreekbaarheid van non-fiction is over het algemeen groter dan die van fiction (tekstimmante factor). Bij bespreking van non-fiction kan men ingaan op de opzet van het werk, de gehanteerde methode, men kan een discussie aangaan en met expliciete argumenten het betoog kritiseren. Het aantal aangrijpingspunten is relatief groot ten opzichte van fictionteksten, die minder concreet zijn, geen bewijsbare beweringen bevatten. Het verschil in de scores tussen essay/brieven en wetenschappelijke studie is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de journalistieke kritiek, de dagbladkritiek minder geschikt is voor besprekingen van het genre wetenschappelijke studie. Beide echter worden gekenmerkt door zeer lange recensies die ver boven het gemiddelde liggen. Maar behalve dat de competentie van de recensent niet in alle gevallen toereikend zal zijn voor dergelijke besprekingen (vaak wordt ook een gelegenheidsschrijver aangezocht), zal de krant rekening moeten houden met de externe bespreekbaarheid van zo'n tekst. Tussen de recensie en het publiek staat de krant die zich op een bepaalde publieksgroep richt.

De fiction wordt minder besproken dan de non-fiction, het aanbod fiction is echter veel groter en in absolute aantallen overtreft het aantal fiction recensies dan ook ver de non-fiction recensies (350/86). Fiction is voor meer mensen interessant, voor meer mensen toegankelijk. De externe bespreekbaarheid is relatief groot.

Het is opvallend dat literair proza er zoveel beter afkomt dan poëzie. Ook voor de recensent is de (interne) bespreekbaarheid van proza groter dan die van poëzie. Het aantal aangrijpingspunten is groter dan bij poëzie. De recensent kan ingaan op de verhaalstructuur, de plot, de karaktertekening, de vertelwijze etc. De mogelijkheden zijn in de regel wat dit betreft een stuk beperkter bij poëzie. Dit zal een reden zijn dat poëzie niet alleen minder gerecenseerd wordt, maar ook kortere recensies krijgt: er valt binnen het journalistieke discours minder over te zeggen.

De mate van aandacht die een bepaalde tekstsoort krijgt, komt ook tot uitdrukking in het aantal recensies per gerecenseerde titel per genre. Gemiddeld lag deze gelijk voor de genres essay/brieven, literair proza en poëzie, nl. 2,0; alleen wetenschappelijke studie bleef achter, waarschijnlijk omdat het genre voor minder kranten geschikt is.

Bij de selectie is vooral de externe bespreekbaarheid van belang (geschiktheid voor de krant) naast de interne, maar deze laatste wordt pas zichtbaar in de



lengte van de recensie, wanneer de tekst om welke reden dan ook de zeef al gepasseerd is.

#### b. TAALGEBIED, GEOGRAFISCHE HERKOMST

Er is geconstateerd dat boektitels afkomstig uit het Vlaamse taalgebied aanzienlijk minder werden gerecenseerd dan die afkomstig uit het Nederlands taalgebied. Ook zijn de recensies kleiner, verschijnen ze later, ook is het aantal recensies per geproduceerde resp. per gerecenseerde titel geringer dan voor het Nederlandse taalgebied. Nu kan het zijn dat bij de selectie de overweging speelt dat de Nederlandse lezer niet of minder geïnteresseerd zou zijn in Vlaamse literatuur. Maar tevens kan het zijn dat de recensent met Vlaams werk minder vertrouwd is en minder goed weet wat er mee aan te vangen. Vlaamse literatuur lijkt zich zowel letterlijk als figuurlijk in de periferie van zijn blikveld te bevinden, waardoor hij het minder snel en minder vaak opmerkt en er daardoor minder over schrijft. De plaats in het blikveld van de criticus is gecorreleerd met de omvang van het waargenomen referentiekader.

Een ander opmerkelijk resultaat was dat de boektitels die in Amsterdam zijn uitgegeven in de onderzochte landelijke dagbladen gemiddeld veel meer besproken werden dan titels die elders in het land werden uitgegeven, en deze op hun beurt weer beter dan die afkomstig uit België.

Men zou in dit verband kunnen spreken over 'nabijheid' zowel in letterlijke (geografische) als figuurlijke zin (vertrouwdheid, bekendheid).

De meeste van de onderzochte dagbladen werden in Amsterdam gemaakt. Als we hierbij in aanmerking nemen dat de *NRC* (Rotterdam) en *Het Vrije Volk* (waarvan de hoofdredactie in Amsterdam zetelde, maar waarvan het doelgebied Rotterdam en Arnhem was 1968), beide meer aandacht dan de overige kranten besteedden aan titels geproduceerd door uitgeverij die buiten Amsterdam gevestigd zijn, dan zou de stelling gewettigd zijn dat de factor 'geografische nabijheid' ook hier een rol speelt bij de selectie. Een veronderstelling die gesteund wordt door de scores die bij taalgebied zijn aangetroffen. In dit licht blijft de 'landelijkheid' van de landelijke dagbladen beperkt tot de Amsterdamse gemeentegrenzen.

Voor *Trouw* gold ook dat het relatief veel recensies besteedde aan titels die buiten Amsterdam werden uitgegeven. Het protestants-christelijk karakter van de krant zal hier mede debet aan zijn; een vorm van figuurlijke nabijheid.

#### c. UITGEVERS

Ten aanzien van de uitgeverij zij het volgende opgemerkt.

Van alle boektitels werd 38,6 procent in Amsterdam geproduceerd. Van alle recensies gaat 62,1 procent naar Amsterdamse uitgeverij. Het merendeel van de Amsterdamse titels werd uitgegeven door slechts zes uitgeverij.

Hoe groter de produktieomvang van een uitgeverij (met uitsluiting van de uitgesproken lektuuruitgeverij), hoe beter ze gerecenseerd wordt (meer recensies, sneller, langere recensies etc.). Deze relatie betekent in de praktijk dat 10 van de in totaal 109 uitgeverij 77,4 procent van alle recensies ontvangen. Deze

77,4 procent heeft betrekking op slechts 28,4 procent van alle titels. Dus driekwart van alle recensies heeft betrekking op éénkwart van alle boeken, waarvan bovendien het merendeel in Amsterdam is uitgegeven. Een merkwaardige opeenhoping die nog een scherper accent krijgt door de wetenschap dat niet alleen een klein aantal Amsterdamse uitgevers het veld domineert, maar dat er een aantal succesauteurs is (15 van de in totaal 446) die samen ruim éénvijfde van alle recensies opeisen. Het recensiebeeld dat men uit de dagbladkritieken van de Nederlandse literatuur krijgt is eenzijdig, zeer weinigen maken de dienst uit voor zeer velen. De overige 431 auteurs vechten om een plaatsje aan de top en wachten op de genade van de recensenten.

#### d. AUTEURS

De succesauteurs bezitten een aantal kenmerken die hun een grote bespreekbaarheid verschaft. De 'best' gerecenseerde schrijvers waren of bekend of oud, klassiek, overleden. In alle gevallen is het zo dat er meer over een schrijver gezegd kan worden in het geval zijn referentiekader groot is, dwz wanneer hij nieuwswaarde bezit, een groot en/of bekend oeuvre bezit, als belangrijk geldt, er secundaire literatuur voorhanden is e.d. De oorzaak van de omstandigheid dat recensies gewijd aan deze auteurs in aantal en in lengte de overige recensies te boven gaan, moet gelegen zijn in het feit dat het accent van zo'n recensie ligt op de persoon, op wat hij gedaan heeft, op wat anderen van hem gezegd hebben. Het werk wordt interessanter naarmate de context, de referentie, interessanter is; over de waarde van literatuur wordt in de journalistiek alleen gesproken als aan de contextuele randvoorwaarde voldaan is, en binnen deze randvoorwaarde. Het werk zelf staat een beetje buiten spel, het gaat om de referentie, de 'event'.

Wat kan anders de reden zijn dat werk van onbekenden, waar geen context omheen zit, zo weinig gerecenseerd wordt, korte recensies krijgt? Iemand die al een zekere bekendheid geniet heeft in principe een grotere nieuwswaarde dan een onbekende. Dit werkt selectie op buiten-literaire gronden in de hand. Een en ander leidt er o.m. toe, zoals bleek, dat men zich ten faveure van het bekende en ten koste van het onbekende richt op personen die al een zekere nieuwswaarde bezitten en waar de human interest - communicatie brood in ziet. Deze 'Story'-neigingen dienen de ontwikkeling van de literatuur niet, maar blokkeren haar veeleer door reinforcement van gevestigde literatuurtypen, een slaafs weerspiegelen en herspiegelen van het kleine godendom.

#### e. KRANTEN

Bij de kranten is een onderscheid gemaakt ten aanzien van een aantal kenmerken, te weten: kwaliteitskrant versus 'popular paper', wel/niet confessioneel, plaats van vestiging, doelgroep (welke samenhangt met het profiel van de krant). Deze noties zijn gangbaar, maar betrekkelijk vaag. Het recensiepatroon zal in principe op het (ruwe) profiel afgestemd zijn. Aan de hand van bovengenoemde criteria is getracht om de verschillen in het recensiebeeld per krant te verklaren. Dit is ten dele gelukt (zie ook hier boven).

De kranten verschillen onderling nogal sterk ten aanzien van het aantal recen-

sies dat zij publiceerden. De *NRC* heeft er 105 gepubliceerd, *Het Parool* slechts 38. Het gemiddelde lag op 63 per krant. Zo ook het aantal recensenten: *NRC* 25, *De Tijd* slechts 5. De gemiddelde lengte van de recensies bedroeg 37 cm. *De Tijd* scoort het hoogst met 62 cm, *Het Vrije Volk* het laagst met een gemiddelde lengte van 16,5 cm. Ook de genreverdeling in de recensies per krant (die in geen der gevallen overeenkwam met die in het boektitelaanbod), zoals de verschillen tussen b.v. het relatieve aandeel poëzie/proza of fiction/non-fiction, is voor een deel verklaarbaar uit het veronderstelde krantenprofiel, c.q. doelgroep/lezerspubliek. We kunnen dan ook spreken van een intra-consensus (tussen de recensenten van één krant) welke bewerkstelligd wordt door institutionele factoren.

Het minst uiteen liepen de scores van de verschillende kranten wat betreft de aandacht die besteed werd aan de toptien van uitgevers (de tien meest gecenseerde uitgevers).

Deze scores varieerden tussen de 66 en 86 procent van het totaal aantal recensies per krant. Hierbij was het opmerkelijk dat de niet-Amsterdamse kranten een relatief grote aandacht hadden voor boektitels die buiten Amsterdam geproduceerd zijn. Niettemin kunnen we stellen dat geen van de kranten zich kan of wil onttrekken aan het 'toptienisme'. De geconstateerde verschillen zijn variaties binnen een gegeven kader, variaties binnen een stereotype materiaalkeuze. Dit 'toptienisme' wordt niet alleen geconstateerd bij de uitgeverijen, maar in een meer gearticuleerde vorm ook bij de auteurs. Ten aanzien hiervan zou men kunnen spreken van een inter-consensus (tussen de recensenten c.q. kranten onderling) over wat belangrijk is en wat niet. Gezien de kenmerken, het referentiekader van de 'succesauterus' en hun minder succesvolle collega's kunnen we constateren dat ondanks de individuele keuzevrijheid (voorzover aanwezig) en ondanks de verschillende krantenprofielen die verschillende eisen stellen, het gros van de recensenten met de neus in dezelfde richting staat als de collegarecensenten.

Is het referentiekader, waarop een auteur, resp. tekst aanspraak kan maken, klein, beschikt men niet over secundaire gegevens en is men aangewezen op de tekst alleen, dan komt de journalistieke kritiek in moeilijkheden.

#### f. RECENSENTEN

Het aantal recensies per individuele recensent gaf aanleiding een driedeling aan te brengen: weinigen schrijven het merendeel der recensies, een grotere groep schrijft een minderheid van de recensies en een nog grotere groep schrijft er slechts één per persoon. De onderscheiden groepen verschillen in hun scores t.a.v. uitgevers, taalgebied en tussentijd nauwelijks van elkaar. Hoewel voor de tussentijd, onder alle voorbehoud, van langzame en snelle groepen gesproken zou kunnen worden. Groter waren de verschillen t.a.v. gemiddelde lengte van de recensie en genre. Zo was in groep I (veelschrijvers) poëzie dominant en in groep III (één recensie per persoon) b.v. wetenschappelijke studie, en wel met een grotere gemiddelde lengte. In deze zin zou men van een arbeidsverdeling kunnen spreken.

In een aantal illustratieve gevallen is aangetoond dat de 'nabijheid' (zowel

letterlijk als figuurlijk) gemeten in relaties die de recensent onderhoudt met een bepaalde uitgeverij en/of auteur een factor is bij de selectie en de bespreekbaarheid van een bepaald werk. Het is problematisch voor de recensent een 'juiste' plaats te bepalen ten opzichte van het 'literair onderons'. Het onderzoek heeft zich weliswaar niet toegespitst op een afzonderlijke analyse van het referentiekader, de bindingen en het favorietenpatroon van de recensent, maar dat neemt niet weg dat een aantal van deze elementen traceerbaar is. Een paar voorbeelden:

C. Buddingh schreef vier recensies waarvan twee voor *Bezige Bij*-auteurs (Buddingh is lid van de B.B.). De langste recensie ging naar J. W. Holsbergen (B.B.). Drie van de vier publiceerde hij in *Het Parool*, één recensie gewijd aan Querido auteur Kossmann, verscheen in *Het Vrije Volk* (de krant waar Kossmann recensent is en waar deze op zijn beurt Buddingh recenseerde).

R. L. J. Fokkema besteedt in *Trouw* zijn langste recensies aan Ter Braak, Roland Holst, Bernlef en de poëzie van J. H. de Groot. De lengte van de recensies besteed aan Buddingh, Herzberg, Verhagen, Warmond en Kopland blijft ver onder het gemiddelde. Een favorietenpatroon: klassiek en/of christelijk?

G. W. Huygens behoort niet tot de jongste recensenten van de *NRC* en heeft een duidelijke voorkeur voor de 'traditionelen': W. Brandt, J. Fabricius; J. Greshoff, W. Ruyslinck, G. Stuiveling. Er wordt geen enkel boek besproken dat uitgegeven is door *Van Oorschot*, *Bezige Bij*, *Polak en van Gennep* of *De Arbeiderspers*. A. Morriën schreef negen recensies voor het *Parool*. Vier van deze recensies gingen naar B.B.-auteurs (de uitgever waar Morriën zelf uitgegeven wordt) en hadden een gemiddelde lengte van 83 cm. De overige recensies hadden een gemiddelde lengte van 43 cm. De gemiddelde tussentijd was voor B.B. auteurs 6 en voor de overige auteurs 11,5 weken.

## 5. DISCUSSIE OVER LITERAIRE KRITIEK IN DE MEDIA

Het Rapport 'Literaire Recensies' werd in september 1977 naar de kranten en andere betrokkenen verzonden. De oplage was beperkt. Sindsdien zijn er, met name van bibliotheken en uitgeverijen, veel aanvragen om toezending van het rapport binnengekomen, zodat een herdruk werd uitgegeven.

In *de Volkskrant* is, naar men moet aannemen in aansluiting op 'Literaire Recensies', een discussie over literaire kritiek op gang gekomen. H. C. ten Berge herinnerde de criticus K. Fens op de man af aan zijn mandaat, waarop deze zich, nogal spectaculair, heeft teruggetrokken. Daarna rommelde het in de pers literair-kritisch door.

Op zich is het niets nieuws wanneer kunstkritiek onder kritiek komt. Maar meestal geschiedt dat niet voor het forum van de massamedia, doch op veilige afstand, in tijdschriften, op conferenties e.d. Niet toevallig overigens, want het probleem van de literaire kritiek is zo veelkantig dat de reacties gewoonlijk, omgekeerd evenredig, in enkelkantigheid uitblinken. Immers welk een complexiteit van belangen en begrippen bundelt zich in het fenomeen van de literaire kritiek: het begrip openbaarheid naast de grondbegrippen van cultuur en culturele democratie, het begrip literatuur naast het begrip tekst, het begrip



kunstuitleg en de esthetische waardering naast het beoordelingsmechaniek, het begrip massacommunicatie, de journalistiek, de selectiviteit . . . Niet toevallig dus dat de zaken plegen te worden opgesplitst en dat de groepen met deelbelangen en een speciaal oculair in het gesprek de toon aangeven.

Gescheiden slaags raken, dat is het gebruikelijke beeld. Nu heeft dan een criticus van naam in functie geabdiceerd, met het zeer goede argument dat zijn werk in een aantal opzichten onmogelijk en/of overbodig is geworden. Meende Fens vroeger: 'De criticus kiest uit het aanbod van alle uitgeverijen. Die keuze geschiedt op kwaliteitsgronden: hij bepaalt - andere mogelijkheid is er niet - wat er besproken wordt in overleg met de redactie van zijn krant desnoods', en verder: 'Enkele dagbladen geven een representatief beeld van wat er aan geslaagds en belangrijk mislukts in het Nederlands taalgebied is verschenen'. <sup>14)</sup> Thans erkent hij (*de Volkskrant* dd 15 nov. 1977) dat het marktmechanisme van de boekenindustrie de vrijheid en representativiteit van de kritiek ontwricht. <sup>15)</sup> De herziene opvatting van Fens en de conclusies van het onderzoek Literaire Recensies over toptienisme en structuren in de recensies vloeien in elkaar over. Beide demonstreren ze de geldigheid van de theorie van Hohendahl (Habermas): 'de openbaarheid, die gedacht was als een representatieve, is een gefabriceerde geworden' (zie paragraaf 1).

Is de Fens-kwestie een voorbeeld van een bedrijfssluiting, dat door anderen zal worden gevolgd? Een indicatie van het einde van de oudliberale gedachte van de representatieve kritiek? Opheffing van de republiek der letteren en inlijving van haar grondgebied bij de algemene mediacultuur? Wie zal het zeggen, maar zulke vragen reiken ver uit boven de resultaten van een kwantitatief produktenonderzoek. Dat die wijdere perspectieven naar voren schuiven is echter wél aan het naarstig speuren in de brute materie van 'die Verhältnisse' gekoppeld. Derhalve zou kunnen worden geprobeerd de diagnose van de medialiteratuur voort te zetten met een vervolgstadistiek, welke de lijn tot 1978 doortrekt. Waarmee men zou beschikken over een meetinstrument om de deviatie tussen 'Medienkultur' en 'Realkultur' te bewaken, ten einde ontoelaatbare schommelingen van de index voor het literaire levensonderhoud in de toekomst te vermijden.

#### Noten:

1. P. U. Hohendahl, *Literaturkritik und Öffentlichkeit*, München 1974. Deze *institutionele* theorie is, in tegenstelling tot theorieën over kunstkritiek waarbij het met name gaat over de *aard van het kritiseren*, in Nederland nog weinig bekend. Gewezen kan in dit verband worden op: E. J. Willems, '1968 en de kunstkritiek', in het tijdschrift *Lier en Boog*, II, 3 (mei 1977).
2. cf A. Dresdner, *Die Entstehung der Kunstkritik*, i.h.b. de hoofdstukken III, IV, V; München (1915) ed. 1968.
3. J. Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, blz. 53: 'Wo sich das Publikum institutionell als feste Gruppe von Gesprächspartnern etabliert, setzt es sich nicht mit dem Publikum gleich, sondern beansprucht allenfalls, als sein Sprecher, vielleicht gar als sein Erzieher, in seinem Namen aufzutreten, es zu vertreten - die neue Gestalt der bürgerlichen Repräsentation. Das Publikum der erste Generationen weiss sich auch da, wo es sich in Form eines angebbaren Personenkreises konstituiert, inmitten eines grösseren Publikums'.

4. Hohendahl, blz. 17: 'Und aus dem Kunstgespräch der interessierten Laien leitet sich die Rolle des Kritikers ab. Als Privatmann steht er ohne Vorrechte unter Privatleuten. Er erscheint als ihr Sprecher, weil er besser unterrichtet ist. Und durch diese Kenntnis schafft er sich Anspruch gehört zu werden. Die richterliche und pädagogische Sendung des Kritikers wird begrenzt durch den Konsensus, dass die öffentliche Meinung die letzte Instanz bildet'.
5. cf Habermas (passim), i.h.b. paragraaf 21: 'Das umfunktionierte Prinzip der Publizität'; en bijvoorbeeld blz. 291, 'Der Kommunikationszusammenhang eines rasonierenden Publikums von Privatleuten ist zerrissen; die aus ihm einst hervorgehende öffentliche Meinung teils in informelle Meinungen von Privatleuten ohne Publikum dekomponiert, teils zu formellen Meinungen der publizistisch wirksamen Institutionen konzentriert. Nicht durch öffentliche Kommunikation, sondern durch die Kommunikation der öffentlich-manifestierten Meinungen wird das Publikum der nicht-organisierten Privatleute im Sog *demonstrativ oder manipulativ entfalteter Publizität* beansprucht'.
6. Hohendahl, blz. 137.
7. H. M. Kepplinger, *Realkultur und Medienkultur, literarische karrieren in der Bundesrepublik*; München 1975.
8. *Litteraire Recensies, een kwantitatieve inhoudsanalyse*, Amsterdam, 1977.
9. Interimrapport, *Enquête onder redacteurs en medewerkers, verbonden aan de kunstredacties van Nederlandse dagbladen en opinieweekbladen*, 1970, Deel I, blz. 68 e.v.
10. E. J. Willems, Selectiviteit bij het recenseren van kunst, in: *Selectiviteit in de Massacommunicatie* (Liber Amicorum prof. mr. dr. M. Rooy) 1971.
11. *Litteraire Recensies*, blz. 7 en de literatuuropgave aldaar.
12. Door de aard van de verdelingen (zeer heterogeen, ongelijkmatig, 'N' was vaak klein) was het niet mogelijk om uitgebreide statistische bewerkingen toe te passen. Overigens lag dit ook niet in de aard van het onderzoek dat een descriptieve en exploratieve analyse beoogde van een beperkt, wel-omschreven universum.
13. Zie *Litteraire Recensies*, blz. 17: 'Naast de 'echte' literatuur aan de ene kant en de lektuurpulp in de vorm van schriftromannetjes aan de andere kant is er nog een scala van mogelijkheden dat het veld opvult: detectives, verpleegstersromans, ontspanningslektuur, streekromans, avonturenromans etc.'.
14. K. Fens, De criticus als lolbroek, *De Volkskrant*, 17 sept. 1974.
15. K. Fens, De kritiek in het dagblad, *De Volkskrant*, 15 nov. 1977, over de literaire kritiek van de media die door de cultuurindustrie onder de voet gelopen is: 'De literaire kritiek in het dagblad, die toch, gezien de aard van een dagblad, in de allereerste plaats een informerende functie dient te hebben, dreigt steeds meer te laat te komen en daardoor haar functie te verliezen'. . . 'De boeken zijn een succes of er wordt de schijn van succes aan gegeven, voordat meningsvorming erover heeft kunnen plaats hebben'. . . 'De kritiek valt publiek en reclame bij; door het late tijdstip kan hier overigens hoogstens over een beaming achteraf gesproken worden'. . . 'Het werk van deze (buiten de gevestigde leesgewoonten vallend) soort vraagt een grote ruimte in de krant'. . . 'Er is (echter) een redactioneel streven in deze krant recensies van boeken (-) beknopt te houden (-)'. . . 'Er is daarenboven een streven een boekenpagina voor een groter publiek toegankelijk te maken'. . . 'Er is ook een zekere hang naar lichtheid en luchtigheid in de besprekingen'. . . 'Is een bespreking van heel veel boeken in een dagblad niet meer zinvol te maken, in het algemeen dan, voor bepaalde boeken wordt het, althans volgens mij, dus een onmogelijkheid of een onverantwoorde zaak'.

#### Anvullende literatuur:

- *Kritik/von wem/für wen/wie*; herausgeber P. Hamm, Hanser 1968.
- A. Dresdner, *Die Entstehung der Kunstkritik*, (1915) München, ed. 1968.
- A. Hauser, *Sociale geschiedenis van de kunst*, Nijmegen 1975.
- P. Gedin, *Literature in the marketplace*, London 1977.
- M. Horkheimer/Th. Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, (1944) Frankfurt a.M. 1975.
- J. F. Vogelaar, *Konfrontaties, kritieken en commentaren*, Nijmegen 1974.
- *Varianten van kunstcritiek, een case-study*, (juni 1978, Univ. van Amsterdam).
- W. Benjamin, *De auteur als producent*, (1934) Nijmegen 1971).
- P. Glotz, *Buchkritik in deutschen Zeitungen*, Hamburg 1968.

## HOE TE BEZINNEN VOOR MEN GAAT BEGINNEN . . .

### – DE VOORBEREIDINGSFASE IN HET WERKPROCES BIJ MASSACOMMUNICATIE –

#### – UITGANGSPUNTEN –

Er zijn twee soorten boektitels: titels die precies zeggen waar een boek over gaat en titels die de lezers willen prikkelen. Ons vakgebied kent twee opmerkelijke voorbeelden in de laatste soort: 'Bekend maken en bekend raken', de titel van het proefschrift van Van der Haak en 'Schrijven en gelezen worden', de titel van de schrijfmethode van de Groot.

Beide auteurs veronderstellen kennelijk dat de potentiële lezer gevoelig is voor de wanverhouding tussen wat de zender al doende wil bereiken, en wat de ontvanger daar tegenover stelt. Communicatief pogen, zo is inderdaad de droeve ervaring van velen, leidt lang niet altijd tot gespitste oren of een nieuwsgierige blik.

De strekking van beide titels is tevens het basis-motief voor het schrijven van dit artikel, aangevuld met de overtuiging dat de grote communicatieve verliezen in de massa-communicatie niet zomaar een gegeven vormen, waar we hoogstens wat spitse verklaringen voor kunnen bedenken, maar dat ze in principe het produkt zijn van manipulaties door de zender. We kunnen de kans dat we via communicatie iets bekend doen raken of dat we gelezen worden sterk vergroten.

Daarbij staan er twee wegen open. De ene weg is die waarbij we criteria opstellen waaraan succesvolle boodschappen zouden moeten voldoen. Dergelijke criteria worden bijvoorbeeld geleverd door het begrijpelijkheidsonderzoek of de persuasion-research (Hovland en vele navolgers). Op de andere weg kijken we niet zozeer naar het produkt (de boodschap) maar naar de wijze waarop dit tot stand komt, naar het werkproces bij massacommunicatie.

We willen ons hier bezig houden met deze tweede weg, omdat we het gevoel hebben dat daaraan ten onrechte nog weinig aandacht is geschonken. Als we de communicatieleer wat dichter bij de praktijk willen brengen dan lijkt het noodzakelijk om na te gaan hoe de manier van werken van de zender is te verbeteren in plaats van alleen maar te bezien of de produkten daarvan tekort schieten. De procesmatige aspecten van massacommunicatie zijn bij de studie van de nieuwsmedia ('hoe wordt nieuws gemaakt') nog wel eens onderzocht. Maar voor veel andere gebieden, zoals de schriftelijke voorlichting of de voorlichtingsfilm is voor zover wij weten de gang van zaken praktisch onbesproken gebleven, met uitzondering van de media-technische aspecten. Ten behoeve van een proces-gerichte benadering kunnen we het volgende schema hantieren:

### Schema 1

#### Het werkproces in de massacommunicatie

Vorbereidingsfase



Produktiefase



Eerste revisie (bijvoorbeeld aan de hand van begrijpelijkheidscriteria)



Tweede revisie (aan de hand van pretesten)



Vermenigvuldiging/verspreiding/uitzending



Evaluatie (bijvoorbeeld aan de hand van lees-, kijk of luisteronderzoek)

Uiteraard is dit een erg globaal schema, dat per type medium anders uitgewerkt moet worden. Maar toch kunnen we er wel uit lezen waar we garanties kunnen inbouwen om de boodschap voor de ontvanger in het licht van onze doelstelling bruikbaar te maken. Dit is in de fase van de eerste revisie, via het begrijpelijkheidsonderzoek, in de fase van de tweede revisie, door te pretesten en in de evaluatiefase door ontvangeronderzoek, dat gegevens oplevert voor toekomstige soortgelijke acties. Wat we in deze fases kunnen doen zal voor de meeste lezers redelijk herkenbaar zijn.

In dit artikel willen we stilstaan bij de voorbereidingsfase, een waarschijnlijk minder bekend terrein. Deze fase is belangrijk omdat zij normerend is voor de produktiefase. Maar ook in latere fases profiteert de zender van een solide voorbereiding. Zo zal bijvoorbeeld een goede formulering van de doelstelling van veel nut zijn als we gaan pretesten.

De veronderstelling bij dit artikel is dat reflectie vooraf op wat men wil doen en hoe men dit wil realiseren in principe lonend is, dat wil zeggen dat de extra bestede tijd en moeite waargemaakt wordt door een groter percentage adequaat bereikte ontvangers. Natuurlijk zijn er grenzen aan dit 'lonend zijn'. Er moet in de praktijk eenvoudigweg geproduceerd worden om een blad of omroep draaiende te houden. Maar we hebben de indruk dat veel journalisten of programmamakers wel eens te gretig aan de slag gaan, al in de produktiefase zitten voor ze een en ander voldoende hebben overwogen.

Of de bestede tijd 'eruit komt' hangt natuurlijk sterk af van de kwaliteit van de voorbereiding. Om efficiënt door deze fase heen te komen dient er een bepaald niveau van strategisch denken aanwezig te zijn. Onder strategisch denken verstaan we hier de capaciteit om binnen een gegeven tijdsruimte volgens een bepaalde procedure voor te bereiden en vast te leggen wat de doelen en middelen zullen zijn van een communicatieve actie; kort gezegd de rationele



besluitvorming met betrekking tot doelen en te hanteren middelen. Let wel: de doelen worden door ons niet als een gegeven beschouwd, maar vormen een belangrijk onderdeel van de besluitvorming. Zij moeten geformuleerd worden in termen van gewenst effect bij een omschreven doelgroep. Als middelen beschouwen we zowel bepaalde media-elementen en boodschap-elementen als zender-elementen (bijvoorbeeld de wijze van samenwerken).

Het doel van dit artikel is de lezer bekend te maken met een goed schema volgens welk de voorbereidingsfase strategisch te doorlopen is. Dit schema is niet het resultaat van wetenschappelijk speurwerk maar uit de onderwijspraktijk (dus uit nood) geboren. Gedurende enkele jaren is tijdens practica (voor studenten) en cursussen (voor voorlichters) geprobeerd om voorlichtingsacties zo systematisch mogelijk voor te bereiden. Verschillende schema's werden daarbij als leidraad gebruikt. Uit ongenoegen met het ene schema ontstond het andere. Drie van deze schema's willen we hier, in chronologische volgorde, behandelen. Het zijn:

1. Het communicatiemodel
2. Het zogenaamde 'molentje van Royen'
3. De zogenaamde '8 van Bos'

Het laatste schema is sinds 1974 in gebruik. Wij willen niet beweren dat dit schema ideaal is, wel dat wij op dit moment geen betere alternatieven kennen. Misschien is de onvolmaaktheid van het schema voor de lezer een prikkel om met voorstellen voor veranderingen ten goede te komen.

– HET COMMUNICATIEMODEL –

Oorspronkelijk hanteerden we in de voorbereidingsfase een schema dat gebaseerd was op het 'model of the ingredients in communication' van Berlo. <sup>1)</sup> In de meest simpele vorm zag dit er zo uit:

#### Schema 2

Het communicatiemodel

# B B K O E F

In woorden uitgedrukt: een Bron zendt een Boodschap via een Kanaal naar een Ontvanger hetgeen resulteert in een bepaald Effect dat via Feedback zichtbaar wordt of gemaakt kan worden. Het idee was dat de eerste vier elementen verantwoordelijk waren voor het effect en dus onderwerp van reflectie vooraf moesten zijn.

Berlo heeft de elementen zelf nader uitgewerkt op een wijze die zijn praktische bedoelingen met zijn model illustreert. 'When he (de zender, C.v.W.) treats a message in anyway, part of his treatment is determined by his analysis of his receiver's communication (decoding) skills, his attitudes, his knowledge and his place in a social-cultural context'. <sup>2)</sup> Ook onder het element 'zender' komen deze manipuleerbare of althans hanteerbare (in de zin dat we er rekening mee

kunnen houden) variabelen terug.

Aan een schema als dit kunnen we bepaalde eisen stellen. Een eerste eis is dat het voldoende omvattend is. Een tweede dat de ordening der elementen uit het oogpunt van een rationele besluitvorming geschikt is.

Ons inziens verschaft het model, zeker als we het wat meer zouden uitwerken, voldoende basis voor een inhoudelijke goede besluitvorming, maar voor de ordening is een efficiënte werkwijze niet ideaal. Het communicatieproces is, zoals meestal, lineair weergegeven. Omdat het communicatiegebeuren nu juist stoelt op de onderlinge relatie tussen al de elementen, hetgeen bij de besluitvorming tijdens de voorbereidingsfase onmiddellijk duidelijk wordt, is een presentatie op één lijn ongelukkig. Berlo verzet zich tegen een 'lineaire interpretatie': 'It is dangerous to assume that one comes first, one last, or that they are independent of each other'.<sup>3)</sup> Maar het valt niet te ontkennen dat zijn model alle aanleiding tot zo'n gevaarlijke interpretatie biedt.

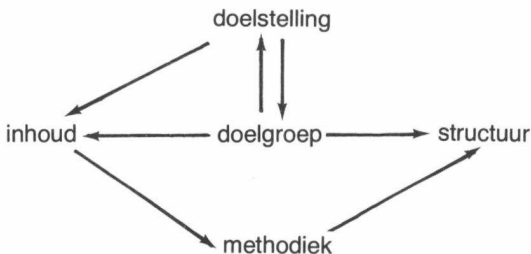
Een sterke behoefte om de interdependentie tussen communicatie-elementen in het model van het (massa) communicatieproces te laten uitkomen zien we bij Maletzke.<sup>4)</sup> Hij verwerpt met kracht het eenzijdig-causalistische, van links-naar-rechts-idee over het communicatieproces en stelt daar een cybernetische opvatting voor in de plaats, gekenmerkt door wederzijdigheid en feedback tussen de elementen. Wij menen dat de grafische presentatie die Maletzke op basis van zijn o.i. juiste uitgangspunt kiest, door namelijk het basis-model weer te geven met diverse feedback-lijnen, niet de meest vanzelfsprekende oplossing voor ons doel is. Beter lijkt het om de elementen in twee dimensies onder te brengen, ze niet meer op één lijn te houden. In een ruimtelijkere ordening komt de interdependentie veel eenvoudiger tot zijn recht. De volgorde van het communicatieproces is gebaseerd op chronologica, welke voor onze besluitvorming zonder enige betekenis is.

De ruimtelijke voorstelling van het communicatiemodel vinden we in het volgende schema.

### Schema 3

Het 'molentje van Royen'.

Het schema dat door Royen is ontwikkeld, ziet er aldus uit:<sup>5)</sup>



In deze voorstelling herkennen we, misschien met enige moeite, de elementen uit het communicatiemodel. De zender is vertaald in twee elementen, 'doelstel-

ling' en 'structuur' (de coördinatie tussen medewerkers). Het begrippenpaar 'boodschap-medium' is hier vervangen door 'inhoud-methodiek'. De formele aspecten van een boodschap verhuizen dus naar een bredere categorie 'methodiek', waaronder ook de media-aspecten vallen. Dit is niet persé een nadeel, immers de 'dwang' van het medium op de vormgeving van de boodschap is zeer groot. (Maar ook het onderscheid inhoud-methodiek is natuurlijk slechts analytisch).

Voor het element 'ontvanger' is 'doelgroep' gekozen, een te rechtvaardigen wijziging omdat bij het soort massacommunicatie dat ons hier interesseert meestal niet iedereen wordt aangesproken maar slechts een beperkte groep, die men welbewust omschrijft en waarvan men het al dan niet slagen van de communicatieve actie afhankelijk stelt. Elders noemden wij deze vorm van massacommunicatie 'categoriale massacommunicatie'.<sup>6)</sup>

Een gewenste adaptatie is het aantal pijlen uit te breiden. Zo past er bijvoorbeeld zeker een pijl van methodiek naar inhoud. Ook moeten we het iteratieve karakter van het schema duidelijker tot uitdrukking brengen, eventueel door er een drie-dimensionele voorstelling van te maken. Daardoor wordt duidelijk dat het schema in de tijd enige malen doorlopen moet worden, gericht op een concretisering van elk van de elementen.

Het schema kent in onze opvatting geen vaste volgorde. Wij menen dat dit noodzakelijk noch wenselijk is. Uit de praktijk blijkt dat soms het ene element dermate 'dwingend' is ten opzichte van de andere, dat het daarom eerder aan bod moet komen, maar ook dat hier geen vast patroon, geen stereotype volgorde voor te ontwikkelen valt. Soms is bijvoorbeeld een medium gegeven (voor een T.V.-regisseur), waardoor dit element als startpunt genomen kan worden, in ieder geval vrij vooraan in de behandeling moet komen, omdat dit gegeven duidelijk consequenties heeft voor al de overige elementen. Maar soms is de mediakeuze zeer vrij en kunnen we er pas mee verder als we eerst een oriëntatie op de doelstelling, de doelgroep of de structuur achter de rug hebben.

Was dit schema nu ideaal? Helaas niet. De discussies die aan de hand van dit schema werden gevoerd vertoonden vaker dan ons lief was een warrig beeld. Zoals we hierboven al stelden was het niet raadzaam de bron van verwarring in het ontbreken van een volgorde te zoeken. Met het aangeven van een vaste volgorde zouden vele andere situaties een niet passend schema opgedrukt krijgen. Een nadere beschouwing leerde ons dat iets anders de problemen veroorzaakte, namelijk het gelijktijdig voorkomen van de meeste elementen in twee gedaantes:

- Ten aanzien van de elementen moeten er keuzes gemaakt worden (welke doelgroep, structuur, methodiek en inhoud).
- Over de elementen moet er informatie ingewonnen worden, over de doelgroep, de inhoud, de methodiek of de structuur; dit om de keuzes ten aanzien van het totaal van de elementen te funderen.

Om een voorbeeld te geven: de doelgroep moet omschreven worden maar ook moet er doelgroepanalyse plaatsvinden, onder andere ten behoeve van een goede mediumkeuze. Hoewel het in beide gevallen om de doelgroep gaat zijn het in feite anders gerichte activiteiten, die weliswaar sterk met elkaar verband

houden, maar toch niet met elkaar verward mogen worden. (We vinden dit onderscheid terug in de typologie van Morris: het verschil tussen 'wat zullen we doen' en 'hoe zit de situatie in elkaar en hoe beoordelen we een en ander'. <sup>7)</sup> Wanneer deelnemers aan een gesprek deze dimensies niet uit elkaar houden ontstaat er een chaos. Ook in heel alledaagse gesprekken kan men dit probleem van verschillende optieken van gesprekspartners terugvinden). Met de frustratie over dit hybride karakter van de elementen als drijfveer werden vervolgens zeer ingewikkelde, van de systeemtheorie afgeleide schema's geconstrueerd. Omdat het nut van schema's nu juist op simplificatie berust, waren we met deze 'schemanie' niet onverdeeld tevreden. Gelukkig kwamen we in deze periode in contact met ideeën van Bos, die uitgerekend ten aanzien van ons dilemma (een eenvoudig, maar tweeslachtig schema versus een ingewikkeld maar daardoor onhanteerbaar schema) een op het eerste gezicht veelbelovende oplossing had gevonden. Deze oplossing staat informeel bekend onder de titel 'de 8 van Bos'. Het lijkt geboden om eerst het principe van deze oplossing uit te leggen, voordat we het daarop gebaseerde schema presenteren en dit schema vervolgens uitwerken.

#### – DE IDEEËN VAN BOS –

Het is verre van eenvoudig om beknopt weer te geven hoe Bos tot zijn visie op processen van besluitvorming is gekomen. <sup>8)</sup> Inspiratiebron is de antroposofisch georiënteerde geesteswetenschap, geen alledaagse invalshoek voor sociaal-wetenschappelijk onderzoek. <sup>9)</sup>

Wanneer Bos praat over het proces van oordeelsvorming als een 'kunstzinnig gebeuren', dan rijst de verdenking dat zijn analyses esoterisch en zonder zin voor realiteit zijn. <sup>10)</sup> Deze indruk, die een snelle blik in zijn publicatie gemakkelijk wekt, is onjuist. Bos heeft juist geprobeerd om een model voor oordeels- en besluitvorming te contrueren dat recht doet aan de 'levende werkelijkheid'. <sup>11)</sup> Hij keert zich tegen allerlei fasemodellen die gegrond zijn op logica en rede-neerkunst (de traditie vanaf Aristoteles, van Agnino, Dewey tot veel moderne vertegenwoordigers in bijvoorbeeld de bedrijfskunde), maar die in de praktijk niet terugkeren. <sup>12)</sup> Zo'n model bevat meestal fases als probleemschets, inventarisatie van mogelijke oplossingen, het beoordelen van de geschiktheid van oplossingen en het aanvaarden van één, meest geschikte oplossing. In werkelijkheid, zo stelt Bos, komen wij niet aldus tot besluiten, niet omdat wij onbekwaam zijn om volgens de regels der logica te werken, maar omdat deze modellen het wezenlijke van het onderhavige proces miskennen.

Bos pleit voor een model, gekenmerkt door de Goethiaanse begrippen 'ritme' en 'polariteit'. Zijn model is bedoeld om daarmee oordeelsvormende gesprekken te kunnen karakteriseren. 'Het geheim van een goed gesprek, waarin oordelen zich ontwikkelen en inzichten en besluiten worden geboren, ligt in de ritmische beweging tussen ( . . . ) polen'. <sup>13)</sup> Maar ons inziens kan voor 'goed gesprek' zonder bezwaar 'goede (individuele) besluitvorming' gelezen worden.

De polariteit is te vinden in vier aspecten van besluitvorming, en wel tussen:

1. feiten en gedachten
2. doelen en wegen (middelen)



3. inzichten en besluiten (kennen en kiezen)
4. woorden en daden

Ons interesseren hier slechts de eerste drie polariteiten. De vierde is van belang voor de behandeling van het gehele werkproces in de massacommunicatie. (In een volgend artikel willen wij hier graag op ingaan).

Tussen de polen van het proces bestaat een bepaald *ritme*. 'Ritme is een uiterst gevoelig, nooit precies voorspelbaar, steeds zich aanpassend spel tussen de polen. (Ritme is dus geen maat, C.v.W.) Die polen zijn elkaar in zekere zin zo vijandig dat zij elkaar zouden willen vernietigen. Nochtans zijn zij beide voor ontwikkeling nodig. Ritme brengt de polen in een dynamisch evenwicht'.<sup>14)</sup>

*Feiten en gedachten* mogen in de voorbereidingsfase niet te lang los van elkaar gehouden worden. Wie 'eindeloos feiten inventariseert en informatie verzamelt in de hoop dat daaruit een verhelderende gedachte tevoorschijn zal springen, komt niet ver'.<sup>15)</sup> Evenmin is het verstandig om allerlei verklaringen en veronderstellingen te construeren zonder toetsing aan de feiten.

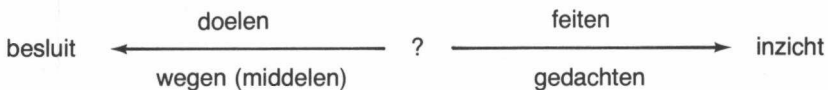
Tussen *doelen* en *middelen* bestaat een vanzelfsprekend verband. Prachtige doelformuleringen die niet getoetst zijn aan de keuze van de middelen leiden alleen maar tot tijdverspilling. Omgekeerd moeten middelen niet zomaar ingezet worden, maar met het oog op een berekend resultaat. Tussen doel en middel moet herhaaldelijk heen-en-weer gesprongen worden wil men het proces evenwichtig laten verlopen.

Voor ons was het meest aantrekkelijk de polariteit tussen *inzichten* en *besluiten*, tussen kennen en kiezen. Het leren kennen moet gebaseerd zijn op een eerst globaal, later precies besluit over wat men wil. De keuze moet gegarandeerd kunnen worden door inzicht in de werkelijkheid. Wie tezeer op de 'kenweg' zit verliest zich in de informatie (een bekende fout van studenten die voor het eerst een scriptie schrijven). Wie zich te strak laat leiden door de keuzeweg loopt het gevaar veel bruikbare informatie te missen of als niet-relevant te beschouwen.

De drie polariteiten kunnen in één schema worden ondergebracht:<sup>16)</sup>

#### Schema 4

De kenweg en de keuzeweg



Bos heeft het idee van polariteit en ritme grafisch weergegeven in een liggende lemniscaat (zie schema 5, bovenzijde) die de eigenaardigheid heeft dat wat in het linkse gedeelte 'binnen' is rechts 'buiten' wordt. (Esscher heeft dit verschijnsel in één van zijn meest bekende tekeningen verwerkt). Naar buiten gericht zijn wij als wij feiten verzamelen, naar binnen als wij daarop reflecteren. Naar buiten zoeken we naar mogelijkheden om onze idealen te verwezenlijken, naar binnen om te ontdekken wat we nu eigenlijk willen. Bos kenmerkt de kenweg in zijn geheel als meer naar binnen gericht 'omdat de resultaten van de kenweg zich als inzicht en lering met mij verbinden' en de keuzeweg als meer naar buiten

gericht, 'omdat het de bedoeling is dat de besluiten zich door middel van mijn of andermans handelen van mij losmaken en deel van de buitenwereld worden'.<sup>17)</sup>

Deze opvatting is, dachten we, wel van toepassing op onze situatie, waarin we voorbereidingen treffen voor het ontwerpen van boodschappen. 'Communication requires under all circumstances events in the outer world', zo schrijft de fenomenoloog Schutz.<sup>18)</sup> In de voorbereidingsfase anticiperen we bij de keuzeweg op dit ingrijpen in de buitenwereld.

De lemniscaat heeft als grafische voorstelling nog een ander voordeel, namelijk dat het iteratieve van het proces, het zich herhalende er goed in uitkomt. Een lemniscaat is 'oneindig', ontelbaar keren te doorlopen. Uiteraard is dit in de praktijk niet gewenst, maar een kenmerk van elke beslissing, dat ze nooit een maximale maar hoogstens een optimale kwaliteit heeft, gezien de beschikbare tijd en deskundigheid, wordt aldus goed weergegeven.

Het belangrijkste is echter wel dat de lemniscaat twee polen ritmisch met elkaar verbindt waarmee weergegeven is dat de activiteit op de ene pool zijn waarde ontleend aan de activiteit op de andere pool en dat er een doorgaande beweging moet bestaan van deze activiteiten op elkaar af te stemmen.

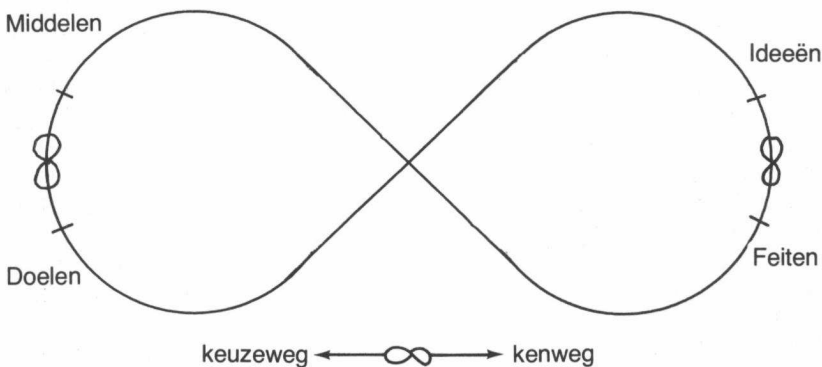
Als een leidraad voor de besluitvorming siert de lemniscaat het door ons geprefereerde schema, dat verder grotendeels weer op grond van de elementen van het communicatiemodel is uitgewerkt. De hoofdingeling bestaat uit de polariteit 'kennen en kiezen'. Op de keuzeweg vinden we de polariteit 'doelen en middelen' terug. De polariteit 'feiten en gedachten' kon in het schema niet worden opgenomen. Deze speelt op de kenweg 'door alles heen'.

Voordat we deze uitwerking gaan bespreken moeten we toch nog even ingaan op de essentiële vraag: Wat is dit voor een schema? Er zit kop noch staart aan, de volgorde van behandeling is niet voorgegeven, er is geen duidelijke ontwikkelingsgang. Deze vraag konden we ook al bij het vorige schema stellen, maar daar konden we slechts het antwoord geven dat 'alles met alles samenhangt'. Hier kunnen we, op grond van Bos, iets meer vertellen.

Bos omschrijft zijn basismodel als een 'stromingsmodel'. Het kan een hulp zijn om de bewegingen te herkennen in een gesprek of hier: in het proces van voorbereiding. Wil men meer inzicht krijgen in de elementen of probeert men besluiten te nuanceren? Wil men doelen achter voorlopig vastgelegde middelen bepalen of juist op grond van voorlopige doelen de middelen concretiseren? Het bewustzijn van waar men mee bezig is, het onderkennen van de beweging in het proces van besluitvorming kan volgens Bos leiden tot bewuster en doelgericht functioneren. Dit bewustzijn ontstaat niet van het ene moment op het andere maar ontwikkelt zich door training en ervaring. Ook voor ons schema geldt: oefening baart kunde.

Zoals we bij het vorige schema reeds stelden behoeft het ontbreken van volgorde geen nadeel te zijn. Elke volgorde is willekeurig. In elke situatie dringt zich een eigen volgorde op, gezien de unieke samenhang tussen de elementen, waarbij het ene element ten opzichte van het andere op een niet voorspelbare

Schema 5  
De '8 van Bos'.



**DOELEN**

- gewenst *effect*, op niveau van kennis opinies/houdingen gedrag
- gewenste *doelgroep* bijv. in demografische kenmerken

**MIDDELEN**

- *medium*keuze/mediumgebruik
- *thema*keuze
- *budget*
- in- en externe *samenwerking*

**FEITEN EN IDEEËN m.b.t.**

- *de inhoud* resultaten van onderzoek, ervaringsfeiten, visies, actualiteiten etc.
- *de doelgroep* algemene predisposities o.a. taalgebruik situationale predisposities o.a. informatie behoefte voorkennis houding t.o.v. zender en boodschap
- *het medium* publieksgebonden medieeigenschappen inhaerente medieeigenschappen 'Umfeld'
- *kosten*
- in- en externe *samenwerking*

manier 'dwingend' is. Observatie van gesprekken tijdens voorbereidingsfases, die volgens schema 5 werden gecodeerd, lieten zien dat beginpunt en volgorde van behandeling van situatie tot situatie wisselde.

Bos spreekt van drie ontwikkelingsfases in een gesprek. Mogelijkerwijze, onderzoek ontbreekt nog helaas, kan via zijn beschrijving van deze fases ook een beeld gevormd worden van het groeiproces in besluitvorming tijdens de voorbereidingsfase.

'In het beginstadium van een gesprek zien wij veelal een globale eenheid van feiten en gedachten enerzijds, doelen en wegen anderzijds. Men weet ongeveer wat er gebeurd is en waardoor, men weet globaal in welke richting en hoe men wil handelen.

In het vervolg van het gesprek treedt dan meestal differentiatie op. De feiten worden ordelijk verzameld, mogelijke oorzaken genoemd, beoordeeld, eventueel getoetst. Op de keuzeweg zien wij een duidelijker stellen van doelen en een meer systematisch zoeken en beoordelen van mogelijke wegen.

In het laatste stadium is een integratie van beide bestanddelen op een hoger plan mogelijk. Men doorziet de situatie (de verklarende gedachten hebben de feiten doorzichtig gemaakt) en heeft een actieplan dat drager is van duidelijke doelstellingen'.<sup>19)</sup>

#### – BESPREKING VAN HET SCHEMA –

Het schema waar we uiteindelijk voor hebben gekozen heeft het voordeel dat er naast de notering van noodzakelijke elementen (in het schema cursief) ruimte is voor uitwerking. Daar hebben we dankbaar gebruik van gemaakt. Onze uitwerking is echter niet alleenzaligmakend. elke zender kan gezien zijn typische situatie voor een andere uitwerking kiezen.

We willen hieronder enkele opmerkingen plaatsen, die een indruk geven van onze interpretatie van de elementen. De opmerkingen zijn echter summier. Adequate uitwerking zou een handboek vergen.<sup>20)</sup>

#### Elementen op de keuzeweg

*Doeleinden* van afzonderlijke voorlichtingsacties staan nooit op zichzelf maar passen in een doelstellingsketen die loopt van concreet (actiedoel) naar abstract (einddoel).<sup>21)</sup> Zowel om redenen van effectiviteit als vanwege de sociale verantwoordelijkheid is het zinnig dat elke zender zich in een vroeg stadium afvraagt wat hij met zijn actie aan het bevorderen is. Tussen het welzijn van de Nederlander en een aflevering van een wijkblad bestaan er diverse tussenstapjes die kritische reflectie verdienen.

Voor de effectiviteit van de actie kan het gunstig zijn als de doelstelling in concreet waarneembaar eindgedrag is geformuleerd, bijvoorbeeld ten behoeve van een vruchtbare pretest of evaluatie. Meestal is dit, gezien de beschikbare tijd, een onhaalbare kaart. Toch blijft gelden: hoe concreter hoe beter. De kenweg kan bovendien niet efficiënt bewandeld worden als het richtingsbord nog alle kanten inzwentk.

Uitgangspunt bij de *doelgroepomschrijving* is dat communicatie naar een meer homogeen publiek meer kansen biedt voor een goede afstemming dan communicatie naar een minder homogeen publiek en dat bijgevolg het bereikte resultaat beter kan zijn.<sup>22)</sup> Daarbij moet het numerieke aspect natuurlijk niet uit het oog worden verloren. Het gaat om (a) het aantal ontvangers dat (b) adequaat bereikt wordt. Ook moeten we er goed aan denken op grond waarvan we de homogeniteit gaan bepalen. Enkele criteria (predisposities en de bereikbaarheid via de media) zullen we op de kenweg aanstippen.



De communicatieve predisposities zijn niet ad random over de samenleving verspreid maar sociaal verankerd. Dit maakt het mogelijk om door middel van demografische variabelen (leeftijd, godsdienst, regio etc.) de doelgroep te omschrijven.

Bij de *mediumkeuze* moeten we niet zozeer denken aan de toegespitste keuze voor één medium uit de vele beschikbare maar aan de keuze van een medium-pakket. Meestal valt met een multi-mediale aanpak meer te bereiken dan met een medium-alleen. Met name de combinatie van op een massa gerichte en interpersoonlijke communicatie (tweegesprek, groepsgesprek, lezingen) biedt in de praktijk veel perspectieven.

Een vervolg op de mediumkeuze is het *mediumgebruik*, dat wil zeggen de belangrijkste beslissingen over de vormgeving (te hanteren film, stijl, concept-lay-out e.a.). Niet altijd is de grens met de inhoud van de boodschap scherp te trekken.

De *thema-keuze* omvat het proces van een globale maar meer nauwkeurige explicitering van wat er inhoudelijk overgebracht zal moeten worden. Uit een groot arsenaal van mogelijke thema's groeit na koppeling met de andere elementen (de doelen, de kenweg) een concrete selectie.

Bovenstaande middelen zouden we kunnen betitelen als overdrachtsmiddelen, dat wil zeggen die middelen die na de produktiefase in uitgewerkte vorm naar de ontvanger worden gestuurd. De volgende middelen zijn meer zendergebonden.

Het *budget* hebben we opzettelijk niet als een randvoorwaarde gerekend omdat de vraag 'hoeveel geld moeten we in deze actie steken' ons geschikter leek dan de vraag 'hoe kunnen we in een actie een bepaald budget optimaal aanwenden'. Door het budget over enkele acties te verdelen kunnen we soms meer bereiken dan door het in één actie te 'verliezen'.

De in- en externe *samenwerking* is een belangrijk punt van overweging. Intern dient er een taakverdeling afgesproken te worden met een tijdschema waarin de overlegmomenten zijn aangegeven. (We gaan er vanuit dat de zender geen éénmanspost bezet). Extern kan samenwerking met personen of instanties die dezelfde doelstelling nastreven resultaat afwerpen, variërend van minder tegenwerking (in de praktijk is tegenwerking in de vorm van bijvoorbeeld contra-publicatie, bepaald niet zeldzaam) tot verregaande participatie.

#### Elementen op de kenweg

Op de kenweg proberen we tot dieper inzicht te komen m.b.t. de in het schema opgenomen elementen. Naast eigen ervaring en reflectie zijn daarbij ook andere bronnen van nut. Zo kunnen we uit de *literatuur* gegevens halen over het onderwerp, de doelgroep (bijvoorbeeld rapporten van sociaal-wetenschappelijk onderzoek) of het medium (bijvoorbeeld lezerskringonderzoek). *Deskundigen* kunnen onze kijk op het onderwerp verhelderen en verschaffen de mogelijkheid voor een persoonlijke vormgeving (interviews). Andere deskundigen kunnen ons informeren over bepaalde doelgroepen. (Wie bijvoorbeeld een film gaat maken voor gastarbeiders doet er goed aan met enkele welzijnswerkers in deze sektor te praten). Tenslotte kennen we media-deskundigen, bijvoor-

beeld specialisten op het gebied van affiches.

Een belangrijke bron van informatie is 'het eerst nog vaag, later concreter omschreven *publiek*. Naar onze mening wordt de ontvanger in het algemeen nog te weinig ingeschakeld, als leverancier van ideeën en feiten over het onderwerp of als iemand die gekend moet zijn voordat afstemming plaats kan vinden (zowel naar boodschap als naar medium). Hieronder zal daarom aan deze bron de meeste aandacht worden geschonken.

Het inzicht in de *inhoud* van ons onderwerp kan gevormd worden door literatuurstudie en gesprekken met deskundigen. Maar dat ook de direct betrokkenen een waardevolle bijdrage kunnen leveren toont bijvoorbeeld een experiment van de Télé Promotion Rurale in Bretagne.<sup>23)</sup> Daar bleek dat de probleemdefiniëring van gewone boeren geschikter materiaal opleverde voor een T.V.-film dan de afgewogen analyses van professionele bronnen: 'Ceux qui vivent les problèmes sont les seuls à pouvoir les exprimer dans leur densité réelle'.<sup>24)</sup> Vooral als we naar bewustwording streven kunnen we vaak beter gebruik maken van de alledaagse ervaringen en reflecties van de betrokkenen dan een steeds maar herhaald verzoek te richten aan de deskundigen, met hun systematische maar tegelijk meestal fragmentarische analyses.

Natuurlijk is de doelgroep de aangewezen bron van informatie over *doelgroep*-aspecten (o.a. algemene en situationele predisposities) al kunnen evaluaties van voorgaande acties of informaties van sleutelfiguren ook wel wat opleveren. De algemene predisposities, die niet direct met het onderwerp samenhangen, zijn van betekenis voor bijvoorbeeld de woordkeuze of de algemene stijl van presenteren. De situationele predisposities hebben betrekking op het onderwerp van speciaal deze actie.

Informatieve behoefte is een sterke voorspeller voor het al dan niet blootstellen aan de boodschap. Het produceren van boodschappen die de ontvanger qua onderwerp niet interessant vindt, is verspilde moeite, tenzij de zender dit compenseert door het eigenlijke onderwerp te koppelen aan andere onderwerpen waarvoor wél belangstelling bestaat of door in te spelen op andere dan informatieve behoeften (aan zelfbevestiging, ontspanning, gespreksstof etc.), bijvoorbeeld door dramatisering of actualisering.<sup>25)</sup>

De voorkennis (begrippen, feiten, inzichten) is van belang in verband met de begrijpelijkheid van de boodschap. De voorkennis wordt veelal overschat. Bovendien wordt overschat hoe groot de sprong kan zijn naar een hoger kennisniveau, gegeven een bepaalde voorraad aan kennis. De zender is dus geneigd een te 'zware' boodschap aan te bieden hetgeen resulteert in laag begrip en weinig informatiewinst.<sup>26)</sup> Dit verklaart een groot deel van de zich verwijdende kenniskloof.

Ook de houding van de ontvanger ten opzichte van de zender en wat deze te zeggen heeft is een predispositie die men niet mag veronachtzamen. Wie zeer geloofwaardig gevonden wordt kan zijn boodschap anders inkleden dan degene die weinig vertrouwen geniet of niet erg deskundig wordt bevonden.

Bruikbare informatie over deze aspecten is in het algemeen minder moeilijk te verkrijgen als wel wordt verondersteld. Een tiental goed voorbereide gesprekken tussen zender en potentiële ontvangers kan al tot correcties leiden op het bestaande, vaak stereotype beeld dat de zender van zijn publiek heeft. Uiter-

aard zijn representatieve steekproeven en uitgeteste vragenlijsten verkieslijk, maar dit soort sophisticated research is zeer kostbaar (kan bijgevolg slechts incidenteel worden toegepast) en bovendien tijdrovend. Om deze redenen is snel onderzoek met behulp van wat wij 'aangepaste methodologie' noemen een alleszins verdedigbaar alternatief, dat op meer wetenschappelijke belangstelling zou mogen rekenen. <sup>27)</sup>

Contact met de doelgroep is ook dienstig als we willen weten welke *media* als drager van onze boodschap in aanmerking komen. Het ontbreekt de zender meestal aan 'kwalitatieve' gegevens over de aard van de relatie medium-publiek. Wat is bijvoorbeeld de binding met een bepaald medium? Hoe wordt een medium gebruikt? Daarnaast is het zinvol om studie te maken van wat de objectieve eigen-aardigheden zijn van een medium. Zo kan bijvoorbeeld drukwerk met de mogelijkheid van lezen in eigen tempo en herlezen een ander leereffect opleveren dan een T.V.-uitzending waar temporisering en herhaling slechts aan de rijken en de vormingswerkers (via de video-recorder) is voorbehouden. Als we een mediumpakket samenstellen moeten we van de positieve kenmerken van elk der media optimaal gebruik maken.

Het begrip 'Umwelt' staat voor de omgeving waarin een boodschap mogelijk terecht komt. Deze omgeving kan aanpassing naar vorm en inhoud vergen. Bijvoorbeeld een vlotte, persoonlijke stijl past in een dito omgeving beter dan in een zakelijke omgeving.

Informatie over de *kosten* van middelen zal in een vroeg stadium ingewonnen moeten worden wil men geen vergeefse plannen maken. De kosten moeten gerelateerd worden aan het geschatte percentage adequaat binnen een bepaalde termijn bereikte ontvangers. Een folder die de zender Fl. 0,50 kost met een verondersteld hoog risico van niet ontvangen, lezen, begrijpen, accepteren en zich herinneren kan een veel duurdere investering zijn dan een folder van Fl. 1,— waarbij de vooruitzichten zonniger zijn.

Een verkenning van potentiële medewerkers, credietverleners, faciliteiten biedende organisaties of personen completeert de kenweg.

— SLOTWOORD —

Wij bespraken drie schema's voor de aanpak van de voorbereidingsfase, bedoeld om de complexiteit in de besluitvorming zoveel mogelijk te bedwingen. Het schema van Bos, dat wij verder hebben uitgewerkt, geniet voorlopig onze voorkeur. Bos heeft zijn principe getest in groepsdiscussies, waarbij bleek dat bij de groep die geleerd had met zijn model om te gaan vermogens waren gewekt 'die kunnen leiden tot een bewuster waarnemen, aanvoelen en hanteeren van processen van oordeelsvorming'. <sup>28)</sup> Het zou gewenst zijn om de bruikbaarheid van onze toepassing van de ideeën van Bos eveneens door onderzoek te bevestigen. Tot nu toe bezitten we enkel vermoedens, die berusten op de ervaringen uit een tiental *practica*.

Dergelijk onderzoek lijkt ons nuttiger dan bijvoorbeeld een verdere verfijning van leesbaarheidsformules, maar is tegelijk methodologisch veel problematischer. Een werkmethode die verschillende uitwerkingen toelaat, die waarschijnlijk sterk afhankelijk is van ervaring en die voor heel verschillende situaties moet

dienen, is op zijn algemene toepasbaarheid, vrezen we, moeilijk onderzoekbaar.

Over de geschiktheid voor verschillende situaties nog het volgende. De indruk kan zijn ontstaan dat als de zender zich herhaaldelijk moet bezig houden met al die elementen op de ken- en keuzeweg, waardoor zijn inzicht wordt gevormd en de besluiten rijpen, hij nauwelijks nog aan productie toekomt. Deze indruk is vermoedelijk onjuist, al zal de uitwerking bij een korte voorbereidingsfase natuurlijk niet volgens het door ons afgeschilderde ideale model kunnen geschieden. Zo zal inlevingsvermogen (empathie) als basis voor ontvangeranalyse het daadwerkelijke contact geheel moeten vervangen en zal hij niet toekomen aan een expliciete doelformulering. Maar de kern van het proces, het ritmisch opereren tussen de verschillende polen, kan ook in een voorbereidingsfase van enkele uren, denken we, wel gestalte krijgen. Ook als de zender in tijdnood zit doet hij er goed aan zich niet te lang op de elementen op één van de polen te concentreren, maar af te wisselen. Naarmate de resultaten van de actie van groter gewicht zijn en/of er meer geld in de actie gestoken gaat worden, zal de zender meer tijd willen reserveren voor de voorbereiding en dichter komen bij een 'ideale' uitwerking.

Alleen al dit onderscheid tussen een 'rustige' en een 'haastige' voorbereidingsfase maakt het onderzoek over de algemene toepasbaarheid van ons schema niet eenvoudig. Maar waar onderzoek moeilijk is kunnen we proberen om via 'trial and failure' verder te komen. De onderwijspraktijk en de beroepspraktijk bieden mogelijkheden genoeg.

"Wil de communicatiewetenschap zich alsjeblijft probleem-gericht opstellen", was de noodkreet van Van der Haak in een vorig nummer van dit tijdschrift. Wij hopen met deze bijdrage Van der Haak althans enigermate gerustgesteld te hebben.

#### Noten

1. Berlo, D. K., *The Process of Communication; an Introduction to Theory and Practice*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960, blz. 72.
2. Ibidem, blz. 52.
3. Ibidem, blz. 38.
4. Maletzke, G., *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation*, Hamburg, Verlag Hans-Bredow-Institut, 1976, o.a. blz. 183.
5. We nemen het schema over uit Van den Ban, A. W., *Inleiding tot de voorlichtingskunde*, Meppel, Boom, blz. 158. Zijn weergave is waarschijnlijk het meest verbreid. Een echte 'molen' valt echter in deze weergave niet goed meer te ontdekken.
6. Van Woerkum, C. M. J., Schriftelijke voorlichting, *Tijdschrift voor Agologie*, jrg. 4 (1975), no. 6 (nov./dec.), blz. 369-384 of *Intermediair*, jrg. 12 (1976), no. 17 (23 april), blz. 29, 31, 33 en 35.
7. Overgenomen uit: Mc Croskey, J. C., C. E. Larson en M. L. Knapp, *An Introduction to Interpersonal Communication*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, blz. 125.
8. Bos, A. H., *Oordeelsvorming in groepen; polariteit en ritme als sleutel tot ontwikkeling van sociale organismen*, Wageningen, Veenman, 1974. Bos prefereert het woord oordeelsvorming boven besluitvorming. Wij zullen dit onderscheid laten voor wat het is en beide termen door elkaar gebruiken.
9. Ibidem, blz. 195.
10. Ibidem, blz. 87.
11. Ibidem, blz. 85.

12. Ibidem, hfst. II E, blz. 33-40.
13. Ibidem, blz. 58.
14. Ibidem, blz. 56.
15. Ibidem, blz. 58.
16. Ibidem, blz. 28.
17. Ibidem, blz. 32-33.
18. Wagner, H. R. (Ed.), Alfred Schutz: *on Phenomenology and Social Relations*, Chicago, University of Chicago Press, 1970, blz. 203. Het is opmerkelijk dat Bos zelf niet inhaakt op door de fenomenologie geformuleerde denkbeelden, terwijl er diverse aanknopingspunten zijn.
19. Bos, A. H., op. cit., blz. 48.
20. Veel kan men terugvinden in: Van den Ban, A. W., op. cit.
21. Zie: Roberto, E. L., *Strategic Decision-making in a social program*, Lexington, Lexington Books, 1975.
22. Hier valt wat te leren van marketing-principes. Zie bijv.: Kotler, Ph., *Marketing for nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1975, hfst. 6 over 'market structure analysis'. Zie Roberto, op. cit.
23. Bouchet, H., *T.P.R.-Six années d'expérience*, Rennes, Télé Promotion Rurale Ouest, 1973.
24. Ibidem, blz. 22.
25. De theoretische basis hiervoor vinden we in de nuttigheidstheorie, ook wel 'uses-and-gratifications'-theorie genaamd. Zie o.a.: Blumler, J. G. en E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications*, Beverly Hills, Sage Publications, 1974.
26. Hiervoor is het onderzoek van Trenaman van belang; Trenaman, J. M., *Communication and Comprehension*, Londen, Longmans, blz. 54 e.v.
27. Eerder bespraken wij de mogelijkheden van 'aangepaste methodologie' in: Van Woerkum, C. M. J., Pretesten in de schriftelijke voorlichting, *Massacommunicatie*, jrg. 3 (1975), no. 4, blz. 205-206.
28. Bos, A. H., op. cit. blz. 179.



## KORTE BESPREKING

J. M. Peters, *KIJKEN NAAR BEELDEN*, Leuven 1977 Centrum voor Communicatiewetenschappen, 143 blz., ill., lit., appendix.

'Bij elk onderzoek naar de meer 'praktische' problemen op het gebied van de toepassingen van de fotografie, de film en de televisie stuit men op fundamentele vragen als: wat is een beeld nu eigenlijk precies, hoe zit een beeld of een beeldenreeks in elkaar, welke beeldsoorten laten zich zoal onderscheiden, voor welke doeleinden laat het beeld zich gebruiken, en wat kan het de kijker intellectueel en emotioneel aandoen?'

Aldus de schrijver in zijn voorwoord, en hij vervolgt: 'De (. . .) poging om daarop een antwoord te geven laat zich nader omschrijven als het verhaal van een driehoeksverhouding (. . .) tussen het beeld, het verbeelde en de kijker. Want om te beginnen is het beeld er nooit zonder de kijker; (. . .) voor de kijker is het een soort toegangspoort tot een andere wereld, een *reproductie* van de wereld die ons normaliter zintuiglijk gegeven is of een *creatie* van een fantasiewereld. Het mechanische beeld confronteert ons meestal met beide tegelijk: het is *afbeelding* en *uitbeelding*. (. . .). Het eigenlijke object van dit beeldkundig essay is dus

het kijken naar beelden. Daarom kon in de ondertitel gesteld worden dat het hier om een psychologische benadering van het beeld gaat'. In deze psychologische benadering behandelt Peters in het eerste hoofdstuk de vraag: Wat is een beeld?, waarbij een groot aantal termen gebruikt en verduidelijkt worden; het tweede hoofdstuk is gewijd aan 'De blik van de camera', waarbij geanalyseerd wordt hoe de camera ons als kijker kan fascineren, meeslepen en overtuigen.

In de appendix aandacht voor het verfilmen van romans en de problemen die daarmee samenhangen; besloten wordt met 'beeld en woord' in de reclameboodschap.

Een gedeelte van de beide hoofdstukken vormt een bewerking (herziening, samenvatting en uitbreiding) van enkele vroegere publikaties. Niet alleen de sterk gewijzigde inhoud maar ook het feit dat die vroegere studies al vele jaren uitverkocht en soms moeilijk bereikbaar zijn, rechtvaardigen volgens de auteur deze nieuwe uitgave. Wij kunnen daar mee instemmen.

J. M. Peters *SEMIOTIEK VAN HET BEELD*, Leuven 1978 Centrum voor Communicatiewetenschappen, (werkdocumenten nr. 8) 62 blz., foto's, lit.

Deze uitgave is een vervolg op het hierboven besproken boek; kijkend naar beelden (in dit boek bijzondere aandacht voor de film) komen we niet alleen emotioneel in de ban van het beeld, maar interpreteren we ook zijn betekenis, verstaan wij het beeld en de beeldenreeks als een uiting in tekens. Wat de maker van het beeld ons te zeggen heeft ligt besloten in deze tekens; de regisseur maakt gebruik van een teken-*taal*. Na een uiteenzetting van de voornaam-

ste begrippen uit de semiotiek komen achtereenvolgens aan de orde: 'beeld en werkelijkheid', 'het beeld als teken', 'beeldcodes', 'de codes van de filmkunst'. Aan de hand van fraaie en duidelijke voorbeelden uit diverse speelfilms en reclameboodschappen laat Peters de lezer zien wat hij bedoelt met termen als 'visualiseren van een idee', 'icon', 'connotatie' en 'symbool'. Een helder en compact boekwerkje.

J. Hemels & M. Schmolke (herausg.), KATHOLISCHE PUBLIZISTIK IN DEN NIEDERLANDEN, Paderborn 1977 Verlag Ferdinand Schöningh ISBN 3 506 77909 5 D.M. 16, 80, 124 blz., tab.

In zijn voorwoord haalt Schmolke de woorden aan, die zijn leermeester Prakke half ernstig, half spottend sprak: 'Elke Nederlander is een halve theoloog'. Dit is (wellicht) overdreven maar volgens Schmolke zijn er niet veel landen die zo-zeer als Nederland opgedeeld zijn in kerkelijke richtingen, die alle hun invloed hebben op politiek terrein en op het gebied van de massacommunicatie. Be-roemd/berucht in dit verband is de *verzuiiling*; in dit boek ruime aandacht voor de katholieke zuil, opgericht vanuit het emancipatie-streven van de achterge-stelde katholieke volksmassa aan het eind van de vorige eeuw. Dat diezelfde zuil nu weer afbrokkelt is volgens de auteurs eveneens te wijten aan het emancipatie-streven van de nieuwe 'lich-tig' katholieken . . .

Deze auteurs zijn *Joan Hemels*, weten-schappelijk hoofdmedewerker van het Psychologisch Laboratorium (K.U. Nij-megen) specialisatie massacommunica-tie, die maar liefst drie bijdragen levert:

L. Boone, KRANTENPLURALISME EN INFORMATIEBELEID, ontstaan, evolutie en toekomst van de overheidshulp aan de Pers en aan Belga, Leuven 1978 Centrum voor Communicatiewetenschappen, 291 blz., tab., lit.

Boone maakt in zijn inleiding een onder-scheid tussen monotype en polytype communicatiepolitiek en -stelsels; de eerste verwezenlijkt een systeem dat vanuit één enkele centrale filosofie en instantie wordt geïnspireerd en gecon-troleerd. Schoolvoorbeelden hiervan zijn het nazistische en een groot aantal communistische stelsels. Het tweede type beperkt zich tot de coördinatie van spontane, niet vanuit één centrale in-stantie geprovoceerde initiatieven van individuen, groepen, organisaties enz. Il-lustraties hiervan vindt men in de meeste westerse landen.

'Titus Brandsma und die katholische Presse der Niederlande', 'Katholische Presse in den Niederlanden I und II' en 'Der katholische Rundfunk im nieder-ländischen Rundfunksystem'. Verder een bijdrage van *Frans Oudejans* (pers-dienst bisdom Breda) over het Katholiek Nederlands Persbureau (KNP) en de ondergang daarvan begin 1973; *Henk Kouwenhoven* (pers en publiciteit van de Nederlandse kerkprovincie, Utrecht) zet uiteen hoe het verderging met de be-richtgeving over Kerk en Maatschappij na het verdwijnen van het KNP. *Hemels en Oudejans* vullen in een gezamenlijk artikel de situatie aan tot 1976.

Tenslotte wordt de toespraak afgedrukt, die kardinaal *Alfrink* hield ter gelegenheid van het 40-jarig bestaan van de KRO-aktualiteitenrubriek *Echo* (18 december 1974).

Een hecht doortimmerd boek, dat in een kort bestek een goed beeld geeft van de opkomst, bloei en 'ondergang' van de katholieke massacommunicatie in Ne-derland.

In hun *zuivere* vorm komen beide stel-sels weinig voor; m.n. de polytype stel-sels zijn gekenmerkt door de concentra-tie van de drukpers-, de film- en de grammofoonplatenindustrie in de han-den van een steeds geringer aantal al maar kapitaalkrachtiger groepen en door een monopolie of een duopolie van publiekrechtelijke omroepen. Men heeft hier dus nog nauwelijks met een polytype, maar veeleer met een *oligotype* sys-teem te maken.

De auteur vervolgt met de constatering, dat in België (in verhouding met de an-dere westerse landen) vrij laat een reak-

tie kwam op deze ontwikkeling; drie oorzaken worden hiervoor genoemd: *ten eerste*, een gebrek aan systematische belangstelling van de zijde van de politieke partijen (geen enkele partij heeft een communicatie-deskundige in de fractie); *ten tweede*, de politiek verantwoordelijken schijnen geen behoefte te hebben aan communicatiewetenschappelijke ondersteuning van hun beleid; *ten derde*, de institutionele ondoorzichtigheid inzake communicatiepolitiek (spreiding van bevoegdheden maakt overzicht moeilijk).

Ondanks deze handicaps zijn er grote problemen, waaraan de Belgische overheid het hoofd moet bieden; de voornaamste zijn: de nieuwe omroepwetgeving, het persagentschap *Belga* en de overheidssteun aan de pers. Door beperkingen van ruimte en tijd gedwongen behandelt Boone in dit boek *niet* de problematiek van de nieuwe omroepwetgeving; wel besteedt hij op het einde van dit boek aandacht aan een op te richten Pers-, Media- of Communicatieraad, waarvan de hoofdfunctie zou moeten worden: 'samenhangende' communicatiepolitiek voorbereiden en tot stand helpen brengen.

Na een korte inleiding over het begrip

'overheidssteun aan de pers' volgt een overzicht van de huidige situatie op dat gebied in België, waar Boone allerminst gelukkig mee is. Dan komt het voorstel van Elewyck aan de orde, waarin verbeteringen worden aangegeven, die in de ogen van de auteur evenmin genade vinden; in het vierde hoofdstuk zet Boone uiteen hoe het volgens hem zou moeten gebeuren, waarbij hij de nadruk legt op kwalitatieve eisen, verscheidenheid van dag- en weekbladpers. De noodzaak van wetenschappelijk onderzoek op dit terrein wordt nog eens onderstreept.

Het vijfde hoofdstuk is besteed aan het persagentschap *Belga*, dat met grote financiële problemen kampt en door de grote kranten gemanipuleerd wordt ten koste van de kleine(re) dagbladen. Boone pleit voor een oplossing die de voordelen van het huidige *Belga*-statuut behoudt en de nadelige aspecten ervan beperkt . . .

Het eerdergenoemde hoofdstuk over een Communicatieraad en een aantal aanhangsels met teksten van nota's, wetten en wetsvoorstellen completeren deze uitgave, die voor geïnteresseerden zeer de moeite waard lijkt.

### **GEGEVENS OMTRENT DE AUTEURS:**

Drs. E. J. Willems en drs. H. Prins zijn verbonden aan de vakgroep massacom-  
municatie van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. C. M. J. van Woerkum is werkzaam bij de vakgroep voorlichtingskunde van  
de Landbouwhogeschool te Wageningen.