

Verschijnt  
tweemaandelijks

Augustus  
1979

# MASSA COMMUNICATIE

VII/4

# 1979

**Inhoud nr. 4, jaargang 7, 1979**

**Drs. J. Oorburg/Drs. W. Wartena**  
**Enzensberger en de kleine media (p. 115)**

**Drs. H. Verstraeten**  
**Bijdrage voor een politieke economie van de massamedia in België;**  
**inleiding tot de theorie (p. 129)**

**Boekbespreking (p. 160)**

# 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. G. van Parys (Gent) \*,  
drs. H. J. Smets (Hilversum), dr. J. G. Stappers (Nijmegen) \*,  
drs. J. Wieten (Amsterdam), drs. C. J. van Woerkum (Wageningen).

\* leden kernredactie

---

## **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. 013-425050, giro 1085553  
Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te  
richten aan dit adres

---

## **abonnementen:**

gewoon abonnement : f 39,50 (Bfrs. 550)  
buitenland : f 55,—  
studentenabonnement : f 24,50 (Bfrs. 340)  
los nummer : f 8,— (Bfrs. 115)

---

## **advertenties:**

Over advertenties neme men contact op met het sekretariaat  
prijzen: 1/1 pag.: f 250,—; 1/2 pag. f 135,—; drukspiegel  $10\frac{3}{4} \times 18\frac{3}{4}$  cm;  
korting bij herhaalde plaatsing

## ENZENSBERGER EN DE KLEINE MEDIA

*'Ik weet het', herhaalde heer Ollie zuchtend. 'Het is allemaal bedrog - en ik ben geen heer van de toekomst. De tijd van een heer is in het heden. Maar het is goed om te bedenken, dat het allemaal ècht had kunnen zijn, wanneer ik maar meer matati had gehad - als je begrijpt wat ik bedoel'.*

– INLEIDING –

**Hans Magnus Enzensberger** is een begaafd Duits schrijver, essayist, filosoof. Zijn belangstelling gaat vooral uit naar maatschappelijke verschijnselen, zoals de verdeling van macht over de aanwijsbare groeperingen in onze maatschappij. Hij is ook geëngageerd bezig: zijn politieke opvattingen zijn links-socialistisch. Hij is geïnteresseerd in het marxisme als filosofie. De praktische uitwerking in de Sovjet-Unie spreekt hem niet aan, die op Cuba meer, hoewel hij daarbij óók vraagtekens zet. Van het linkse terrorisme moet hij niets hebben, van het rechtse uiteraard óók niet.

Enzensberger vindt dat een maatschappij-filosofie praktisch bruikbaar moet zijn. Je moet er in kunnen geloven als toekomstvisie. Een politieke theorie moet geen bezweringsformule zijn die als bij toverslag ongewenste verschijnselen, als bv. radio-actief afval, verklaart, door zeg maar 'het kapitalisme' overal de schuld van te geven (alsof er geen Russische en Chinese kerncentrales zouden bestaan).

Enzensberger is wat de massa-media betreft, voor zover ons bekend, de uitvinder van de term *Bewusstseinsindustrie*. <sup>1)</sup>

Verder heeft hij een essay geschreven, geheten *Bouwdoos voor een theorie der Media*, <sup>2)</sup> dat enige beroemdheid verwierf. In dit essay ontwikkelt hij een aantal denkbepelden over het gebruik van de modernste technische massa-media. Omdat hij een der weinigen is, die zich aan een enigszins uitgewerkte theorie heeft gewaagd speelt hij in deze bijdrage zo'n grote rol.

– 1. DE THEORIEËN VAN ENZENSBERGER –

De theorieën van Enzensberger interesseren ons vooral waar het gaat om de rol die de massa-media kunnen spelen ten bate van de democratie. Nu is democratie een begrip waarvan velen gebruik maken, terwijl men zich kennelijk toch heel verschillende dingen daarbij voorstelt. Wij zullen daarom achtereenvolgens de volgende vragen behandelen:

- hoe ziet volgens Enzensberger de 'ideale democratie' eruit?
- hoe zouden de massa-media daaraan kunnen meewerken?
- doen ze dat ook? zo neen, wat doen ze dan wèl?
- onder welke omstandigheden zou daar verbetering in kunnen komen?

## 1.1. DE 'IDEALE DEMOCRATIE' VOLGENS ENZENSBERGER

Enzensberger geeft géén samenvattende typologie van wat hij als ideale democratische maatschappij ziet; men moet zijn opvattingen daarover uit zijn geschriften destilleren. Bij hem is de ideale maatschappij een vrije, socialistische maatschappij. Bij 'vrijheid' denkt hij niet zozeer aan juridische vrijheid, aan grondwettelijke vrijheden van mening, van geschrift, van groepsvorming zoals men wil. Immers, deze vrijheden bestaan allemaal, tenminste in de westerse kapitalistische landen. Door de maatschappijstructuur die monopolies in de hand werkt, wordt in die landen, ondanks de grondwettelijke vrijheden, de meerderheid toch door een kleine minderheid gemanipuleerd. Neen, de vrijheid bij Enzensberger is meer een mentale zaak. Hij wil dat de mensen zich echt vrij gaan voelen, "vrij als dansers, met de tegenwoordigheid van geest als voetballers, verrassend als guerillero's", zegt hij ergens. <sup>3)</sup> Hij wil een nieuw type mens, dat al deze eigenschappen in zich verenigt. Hij wil de mensen beweeglijker maken, laten deelnemen aan het maatschappelijk proces.

Enzensberger is dus anti kapitalisme, anti monopolie en anti manipulatie van de meerderheid door een kleine minderheid. Hij is een linkse socialist (het bijvoegsel 'links' is nodig, zeker in Duitsland). Hij gelooft niet, dat de maatschappij die hij wenst, bereikt wordt door liberale hervormingen of zelfs door vakbondsstrategieën. Het moet komen van de zelf-werkzaamheid van *mondige* burgers. Daarom is wèl organisatie nodig, zelf-organisatie bij Enzensberger. Een mondige burger. **Habermas**, in bepaald opzicht geestgenoot van Enzensberger schrijft: Die mündige Bürger sollen durch einsichtige Delegation ihres Willens und durch wirksame Kontrolle seiner Ausführung die Einrichtung ihres gesellschaftlichen Lebens selber in die Hand nehmen (de mondige burgers moeten door verstandige delegatie van hun wil en door effectieve controle op de uitvoering ervan zelf hun maatschappelijke leven in de hand nemen). <sup>4)</sup>

Nu wordt de controle uitgeoefend door een kleine groep, de maatschappelijke elite. Enzensberger wil echter ook de massa, de gewone burger erbij betrekken, hen informeren, mobiliseren, politiseren.

De geëmancipeerde burger is bij Enzensberger goed geïnformeerd, geïnteresseerd en gemotiveerd mee te beslissen over alle zaken die hemzelf direct of indirect betreffen. Zodra grote groepen uit de massa dit nivo hebben bereikt is volgens Enzensberger de democratie volwassen geworden. <sup>5)</sup>

## 1.2. DE MOGELIJKE BIJDRAGE VAN DE MEDIA

Volgens Enzensberger kunnen de media (pers, radio, televisie, etc.) zeer zeker een bijdrage leveren tot het benaderen van de ideale democratische maatschappij. Zijn redenering daarbij bevat twee hoofd-elementen: openbaarheid en 'feedback' (reactie van de kant van de burgers).

Vooraf de moderne media-technieken maken het volgens Enzensberger mogelijk opgeslagen informatie vrijwel onmiddellijk binnen ieders bereik te brengen. Op het gebied van de drukpers is zo'n nieuwe techniek het *kopieerapparaat*, dat

momenteel technisch binnen het bereik van elk individu ligt. En op het gebied van de ether-media: de moderne middelen maken het mogelijk iedereen bij de beslissingen te betrekken. Zo kan men via (lokale) televisie deelnemen aan het maatschappelijke proces. (Enzensberger is in feite nogal enthousiast over de nieuwe technische mogelijkheden: elke transistor-ontvanger is in potentie ook een zender; een kopieerapparaat maakt van elke lezer in principe een onafhankelijke drukker).

Door deze middelen in handen van de massa te brengen kan er een werkelijk tweezijdige communicatie ontstaan en kan "de luisteraar tot spreken worden gebracht". Op deze manier is ook een echte openbaarheid van besluitvorming mogelijk. De media moeten (volgens Habermas) meehelpen aan de mondige burger echte alternatieven voor te leggen met de argumenten ervoor en de waarschijnlijke consequenties ervan, zodat de burger zelf een bewuste, weloverwogen keuze kan maken en die kan laten blijken. <sup>6)</sup>

Samenvattend: de moderne media-apparaten zijn niet als louter consumptiemiddel te beschouwen, zij zijn in beginsel tegelijk produktiemiddelen, in handen van de massa zelfs gesocialiseerde produktiemiddelen. Zij maken effectieve participatie mogelijk van mondig geworden burgers bij de besluitvorming ten aanzien van maatschappelijke problemen.

### 1.3. HET FEITELIJK FUNCTIONEREN VAN DE MEDIA IN DE SAMENLEVING <sup>7)</sup>

Het huidige functioneren van de media, levert volgens Enzensberger geen enkele bijdrage tot de ideale democratie. De mobiliserende kracht ervan wordt onderdrukt of beknot. In hun huidige vorm dienen zij niet de communicatie, maar de belemmering ervan. Zij laten geen wisselwerking tussen zender en ontvanger toe, hoewel een ontwikkeling van een puur distributiemedium tot een werkelijk communicatiemedium technisch geen probleem zou zijn.

De huidige technische scheiding van zender en ontvanger weerspiegelt de arbeidsverdeling tussen producent en consument, die in de bewustzijnsindustrie op een speciale manier politiek wordt toegespitst. Zij berust uiteindelijk op de fundamentele tegenspraak tussen heersende en overheerste klasse; d.w.z. tussen monopoliekapitaal of monopoliebureaucratie aan de ene kant en de afhankelijke massa's aan de andere kant. Aan het programma-aanbod van de omroepkartels beantwoordt het politieke aanbod van een machtkartel van autoritair gestructureerde partijen. Marginale verschillen zijn in beide gevallen een weerspiegeling van een concurrentieverhouding, die er bij de beslissende vragen niet is.

Deze beschrijving geldt volgens Enzensberger zowel voor de kapitalistische als voor de marxistische wereld. Beide blokken maken verkeerd gebruik van de media; in feite worden ze zowel in de kapitalistische als in de communistische wereld gebruikt voor handhaving van de status quo. Beide politieke sferen vrezin in feite de mobiliserende kracht van de media. Rechts tracht door manipulatie de status quo te handhaven. Links komt niet verder dan gejammer over deze manipulatie, maar heeft nog nooit de hand in eigen boezem gestoken en een analyse gegeven van manipulatie in socialistisch geregeerde landen. Het gebruik van media veronderstelt echter *altijd* manipulatie voorzover mani-

pulatie betekent: doelbewust technisch ingrijpen in gegeven materiaal. Gaat het om een ingrijpen dat voor de samenleving onmiddellijk relevant is dan is manipulatie een politieke daad. Dit is in de bewustzijnsindustrie principieel het geval. Het media-produkt is altijd het produkt van manipulatie.

Er bestaat geen ongemanipuleerd schrijven, filmen en uitzenden. Het gaat er ook niet om dat er gemanipuleerd wordt, maar *wie* manipuleert en *in wiens belang*: in het belang van kleine elitaire groepen of in het belang van de gehele samenleving.

Het aan bod komen van het algemeen belang wordt thans echter door economische en administratieve maatregelen kunstmatig tegengehouden. Van werkelijke openbaarheid is geen sprake. Er ontstaat een soort schijn-openbaarheid, doordat de zetbazen van de media zg. "inspraak"-mogelijkheden bieden aan de consumenten. Maar de "spraak" kan hen naar believen worden ontnomen. De zetbazen hanteren een vorm van repressieve tolerantie, die de afhankelijkheid van de consument duidelijk etaleert.

Wordt er toegang verleend tot de media aan niet beroepsproducenten, dan worden hun dikwijls stuntelige resultaten door de beroepsproducenten van spottend en boosaardig commentaar voorzien. Hun eigen glad-gepolijste produkten moeten dan als bewijs gelden dat de massa niet in staat is, z'n eigen gezicht met behulp van de media te tonen.

De "begaafden", bezitters van de produktiemiddelen, zij die het wel kunnen maken, beschermen hiermee hun eigen terrein. Hun opvatting is als het ware de culturele pendant van de politieke opvatting dat de afgestompte arbeidersklasse niet in staat is voor zichzelf op te komen en zichzelf te besturen. Een opvatting die als afstammend uit een bourgeois-elitair denken te herkennen valt.

Afgeleid uit hetzelfde denken kan de opvatting beschouwd worden, dat het huidige kapitalisme het moet hebben van de uitbuiting van valse behoeften van de massa. De aantrekkingskracht van de massaconsumptie berust echter op de vervalsing en uitbuiting van heel reële en legitieme behoeften. In deze behoeften zijn immateriële en materiële momenten nauw met elkaar verweven. De behoeften aan veelvuldigheid en mobiliteit krijgen materieel gestalte in het particulier autobezit en het toerisme. De behoefte aan deelneming aan het maatschappelijk proces, de behoefte aan nieuwe vormen van interactie, aan bevrijding uit onwetendheid en onmondigheid, aan vrij zijn, krijgen gestalte in de media door inspraakrubrieken, utopische stories, waarin identificatie met de held plaatsvindt. Door op dergelijke wijze te antwoorden op reële behoeften wordt het volkomen duidelijk dat de bewustzijnsindustrie in de bestaande vormen van maatschappelijk leven geen enkele behoefte, waar zij het eigenlijk van hebben moet en die ze dus moet aanwakkeren, kan bevredigen. De behoeften zijn niet vals maar het antwoord dat de media er op geven is vals. Aldus Enzensberger.

#### 1.4. VOORWAARDEN VOOR WERKELIJK DEMOCRATISCH MEDIA-GEBRUIK

Enzensberger tracht na deze uiteenzetting over het huidig functioneren van de media een model te ontwerpen waardoor verbetering in het functioneren van de

media, ten dienste van de democratie tot stand kan komen.

De basisvoorwaarde hiervoor is een wijziging in de politieke verhoudingen. Alleen een vrije socialistische maatschappij zal de beloften die in de moderne media liggen waar kunnen maken.

Het opzij zetten van de kapitalistische eigendomsverhoudingen is noodzakelijk maar niet voldoende. Zonder meer zou het perspectief, dat iedereen media-producent zou worden uitlopen op individuele prutserij. Iedere socialistische strategie van de media moet trachten het isolement van het individu in het maatschappelijk leer- en productieproces op te heffen. Zonder zelforganisatie van de betrokkenen is dit niet mogelijk. Dit is de politieke kern van het media-probleem. Enzensberger veroordeelt in dit verband de opvatting dat de vrijheid van de media wel vanzelf zal komen als iedereen afzonderlijk maar vrij uitzendt en ontvangt. Hij stelt hier tegenover, dat een juist gebruik van de media organisatie vereist. De massa moet leren omgaan met taperecorders, filmcamera's, etc. in maatschappelijke conflictsituaties. <sup>8)</sup> Met behulp hiervan moet zij expressieve vormen van openbaarheid leren ontwikkelen, waardoor zij alle-daagse ervaringen kan vastleggen en er uit kan leren.

#### 1.5. DE PLAATS VAN ENZENSBERGER IN DE SOCIOLOGIE VAN DE MASSACOMMUNICATIE <sup>9)</sup>

Voor degene die niet geheel thuis is in de sociologie, en in dit geval speciaal de sociologie van de massa-communicatie, diene de volgende excursie.

Zowel binnen de sociologie in het algemeen als binnen de speciale sociologie waarop wij ons thans richten, kan men globaal twee richtingen onderscheiden, die wij nu maar gemakshalve aanduiden met de positivistische en de kritische sociologie. Tamelijk abstract gezien, dus los van de vraag waar bepaalde sociologen dan wel staan in hun beroepsmatige werk, gaat het daarbij om zowel een verschil in wetenschapsopvatting als in maatschappijvisie (overigens hangen deze dan ook weer samen, geheel onafhankelijke gezichtspunten zijn het dus niet).

Zo stellen de positivisten ongeveer, dat het de taak van de wetenschap der sociologie is, waarheidsgetrouwe beschrijvingen van de maatschappij te geven, die de betreffende verschijnselen zo goed mogelijk verklaren. Een wetenschappelijke theorie is dan een beschrijving van - een bepaald stuk of aspect van - de maatschappij in de vorm van een stelsel van verifiëerbare, onderling niet-strijdige uitspraken. Het feit dat de wetenschapper zelf bij de maatschappij is betrokken en daar waardeoordelen over aanhangt, maakt de zaak hoogstens wat gecompliceerder.

Voor de kritische sociologen is een theorie veel meer een actiemiddel (Enzensberger spreekt zelf van een strategie), om de maatschappij te veranderen. Zij verwijten de positivisten, dat hun pseudo-gedistantieerde analyses alleen de maatschappij kunnen beschrijven zoals die door de ongelijke verdeling van bijv. de macht wordt gevormd. Hun beschrijvingen kunnen dan ook nooit leiden tot verandering en zijn daarom dienstig voor de handhaving van de status quo, nog steeds volgens de kritische collegae.

Wat daarentegen juist bij de positivisten het hoogste doel is: voortdurend weer

bestaande inzichten toetsen aan de werkelijkheid om op die manier de kennis van de werkelijkheid zowel te verbreden als te verdiepen, is voor de critici nauwelijks interessant: hun theorieën hoeven nog niet eens te kloppen met de huidige werkelijkheid en kunnen dus ook de facto ontoetsbaar zijn, omdat het modellen zijn voor de maatschappij van de toekomst.

Zoals gezegd: in de praktijk blijken allerlei sociologen ergens tussen de beide uitersten van deze abstracte sociologie-indeling te opereren of vertonen zij een mengvorm (maar vaak wel met de nadruk in één van beide richtingen). **Lazarsfeld en Merton** bijv., twee Amerikaanse sociologen, die zich ook op het terrein van de massa-communicatie bewogen, kunnen wat hun neiging tot verifiëerbaar onderzoek betreft tot de positivisten gerekend worden; dit wil echter geenszins zeggen dat zij hun maatschappelijke kritiek op het functioneren van de massa-media (vooral in de VS) onder stoelen of banken steken.

Tot de bekendste sociologen op het terrein van de massa-communicatie die tot de kritische richting worden gerekend behoren **Habermas, Marcuse en Adorno**. In hun theorie (= maatschappijmodel) van de huidige kapitalistische maatschappij speelt het begrip 'manipulatie' een grote rol. De grote massa wordt gemanipuleerd door een kleine, vooral economisch machtige elite. Hier past de filosoof-essayist Enzensberger dus goed bij. De bij de positivisten behorende theorie, dat de massa-media een afspiegeling vormen van de in de maatschappij heersende waarden en normen, verwerpt ook Enzensberger ten enen male. Daar de produktiemiddelen (zenders, etc.) in handen zijn van de gevestigde machten kan de werking ervan ook nauwelijks anders zijn dan in de richting van een politiek behoudende. Het gehele kapitalistische systeem werkt daaraan mee; een complottheorie in de meest plastische vorm is daartoe zelfs overbodig.

In bepaalde opzichten gaat Enzensberger verder dan de genoemde kritische sociologen. Uit de resultaten van de reclame voor consumptiegoederen, waarvoor ook de massa's loontrekkers gevoelig blijken te zijn, leidt Enzensberger af, dat het hier om heel reële en legitieme behoeften gaat, die echter door de reclame worden vervalst.

Verder is de term 'bewustzijnsindustrie' van Enzensberger afkomstig. Via massale media-ondernemingen worden vooral de belangen van de ondernemers gediend: de bestaande behoeften worden produktief gemaakt vooral ter bevordering van de ondernemerswinsten (vroeger leverden de uitgevers wat de lezers wensten, nu kopen de lezers wat de uitgevers kwijt willen).

Met het idee, dat door de nieuwe technologische ontwikkelingen ook de mogelijkheden van de gewone burger potentiëel enorm werden uitgebreid, hetgeen tot werkelijke veranderingen in de maatschappelijke machtsstructuur zou kunnen leiden, was Enzensberger de kritische sociologen - zowel in mentale als in historische betekenis - een stapje voor. Of dit echt een stapje vooruit was?

## - 2. DE BRUIKBAARHEID VAN ENZENSBERGERS THEORIE VOOR EXPERIMENTEN EN ONDERZOEK-

Hoewel Enzensberger ogenschijnlijk duidelijke ideeën heeft over hoe de media wél, en hoe ze niet moeten functioneren, geeft hij toch niet meer dan een aanzet tot emanciperend media-gebruik. Naast het opzij zetten van kapitalistische

eigendomsverhoudingen, noemt hij als voorwaarden (zelf)organisatie van de betrokkenen en het ontwikkelen van strategieën. Hoe dit moet gebeuren laat hij zich niet over uit. Waarschijnlijk vond hij, die zichzelf media-filosoof noemt, dit ook niet op zijn weg liggen. Een soort houding van: ik heb de steen in de vijver geworpen! Laat anderen zorgen dat de golfjes voortkabbelen en de oever bereiken. Wij hebben deze uitdaging aangenomen.

Centraal achten wij de opvatting dat de voortgang van de technologie en de overname van de controle op de produktiemiddelen door de consument, zal leiden tot emancipatie van de massa. In concreto moet dit inhouden, dat het vrij ter beschikking stellen van media-apparatuur automatisch gevolgd zal worden door spontane produktie-participatie door grote groepen consumenten.

De door Enzensberger noodzakelijk geachte (zelf)organisatie (een begrip dat door hem nergens verder uitgewerkt is) kan o.i. drie vormen aannemen:

1. de nieuwe producenten vormen spontaan doelgroepen die emancipatie beogen.
2. reeds bestaande doelgroepen grijpen de nieuwe mogelijkheid aan om hun emancipatorische doeleinden beter te bereiken.
3. anti-emancipatore groepen maken zich meester van deze nieuwe medium-techniek. —

### – 3. HET EXPERIMENT IN DEVENTER <sup>10)</sup> –

#### 3.1. DE IDEËLE UITGANGSPUNTEN VAN DE KABEL OMROEPVERENIGING DEVENTER (KOD)

Krachtens de *Experimenteerregeling Kabeltelevisie* d.d. maart 1973 wordt in Deventer een experiment met kabeltelevisie voor de duur van twee jaar toegestaan. Het dient door wetenschappelijk onderzoek begeleid te worden.

Voor Deventer wordt dit onderzoek uitgevoerd door de afdeling Massa-Media van het *Sociologisch Instituut* te Groningen. De zorg voor de realisering van het experiment wordt toevertrouwd aan de *KOD*.

In de statuten van de *KOD* wordt vermeld dat deze "naast het mogelijk maken van het kabelomroepexperiment, ter bevordering van kleine woongemeenschappen wijken en buurten wil onderzoeken of en hoe kabelomroep kan functioneren als communicatiemiddel binnen en tussen kleine woongemeenschappen, waarbij iedereen de mogelijkheid moet hebben aan het experiment deel te nemen".

Kabelomroep wordt gezien als een schakel in het communicatieproces; een proces waardoor

- mensen elkaar ontdekken d.m.v. activiteiten en acties;
- mensen meer inzicht krijgen in informatie en informatie-kanalen, waaruit een kritische beoordeling voortkomt en waardoor zij beter in staat zijn hun eigen situatie te overzien;
- mensen ontdekken dat televisie niet zo'n mythologisch instrument is als de huidige TV-structuur ons wel wil laten geloven;
- mensen ontdekken dat de huidige informatie-voorziening vaak te eenzijdig gericht is en dat op dit éénrichtingsverkeer nauwelijks invloed uit te oefenen is;

- mensen het bestuurlijk functioneren doorzien;
- mensen ontdekken dat zij door praten, denken en doen zelf kunnen en moeten aangeven op welke wijze zij willen leven.

Het nieuwe medium wordt dus gezien als hulpmiddel voor het communicatieproces, dat meer omvattend is dan alleen communicatie d.m.v. media.

Een aantal gedachten staan zodoende bij de activiteiten van de *KOD* centraal, te weten:

- het gebruik van K.T.V. (Kabeltelevisie) ten behoeve van kleine woongemeenschappen als middel tot samenlevingsopbouw;
- het gebruik van K.T.V. als middel tot bewustwording van hen die met K.T.V. werken en ermee in contact komen;
- het afwijzen van elke vorm van professionalisering en het beschikbaar stellen voor ieder die daar belangstelling voor heeft;
- de onmythologisering van de media.

### 3.2. ONDERZOEK EN PRAKTIJK: VERGELIJKING VAN DE UITGANGSPUNTEN

Mede geïnspireerd door de theorieën van Enzensberger en van sociologen uit de *Frankfurter Schule* over media-gebruik, bestond bij de onderzoekers belangstelling voor een andere toepassing van de mogelijkheden die de media bieden, dan tot dan gebruikelijk was.

Veel van wat m.n. Enzensberger op theoretisch niveau uitwerkt, werd door de *KOD* in concreto voorgestaan. De aanzet van Enzensberger tot emanciperend media-gebruik trachtte Deventer - hoewel niet in een socialistische samenleving - in praktijk te brengen. In de Deventer doelstellingen herkennen de onderzoekers o.m. op de volgende punten de theorie van Enzensberger: het tweezijdig communicatie-model, afwijzen van professionalisering, het onttrekken van het individu aan zijn maatschappelijk isolement, een kritische instelling t.a.v. de tot nu toe gebruikelijke informatievoorziening, het streven naar onmythologisering van de media m.a.w. media-productie is niet alleen voorbehouden aan een elite, het laten doorzien van bestuurlijk functioneren dus machtsstructuren herkenbaar maken, door praten, denken en doen zelf aangeven op welke wijze men wil leven, d.w.z. zelf ingrijpen in de samenleving.

Hebben Enzensberger, zowel als de *KOD*, te hoog gestemde verwachtingen van *ander* media-gebruik, of is dit wel realiseerbaar?

Gezien de naar hun mening maatschappelijke relevantie van deze vraag hebben de onderzoekers zo goed mogelijk getracht hierop een antwoord te geven.

### 3.3. DE PRAKTIJK VAN DE *KOD*

Enzensberger noemt als voorwaarden voor anders functioneren van de media het opzij zetten van kapitalistische eigendomsverhoudingen, het ontwerpen van een strategie en zelforganisatie van de betrokkenen. Juist gebruik van de media vereist organisatie.

Vinden we deze opvattingen ook terug in de Deventer werkwijze?

Het zou in het kader van deze publikatie te ver voeren de werkwijze in zijn

geheel te beschrijven. Wij verwijzen voor de uitvoerige beschrijving naar hoofdstuk III-1 en hoofdstuk VI-2 van het rapport.

Wij willen hier slechts globaal aangeven of er in Deventer sprake was van de door Enzensberger gestelde voorwaarden.

Aangezien de *KOD* (houder van de produktiemiddelen) een vereniging is zonder het oogmerk van winstbejag, waarvan zowel natuurlijke als rechtspersonen lid kunnen worden, kunnen we stellen dat t.a.v. het medium geen kapitalistische eigendomsverhoudingen voorkwamen. Wij hebben bovendien de indruk gekregen dat de leden-administratie als te verwaarlozen ballast werd beschouwd.

T.a.v. de organisatie is men er in Deventer van uitgegaan dat professionalisering vermeden diende te worden. Teneinde leken de mogelijkheid te bieden technische vaardigheden (omgang met de apparatuur) te verwerven werd voor een leerproces gekozen waarbij een technische, een sociologische en een andragogische component kan worden onderscheiden. Er werd een kader gevormd door een gering aantal professionele krachten: technici, een andragoog en een socioloog (adviseur); daarnaast waren in het kader opgenomen een aantal semi-professionele krachten: de begeleiders, die zelf eerst een kadercursus hadden gevolgd. Deze kadercursus stond open voor iedereen die daar belangstelling voor had. In een later stadium van het experiment konden leken-programmamakers, wanneer zij zelf door het programma maken de nodige vaardigheid hadden verworven, zich aanmelden als begeleiders. De begeleiders ontvingen voor hun werkzaamheden een geringe uurvergoeding. Naast de begeleiders funktioneerden de medewerkers, bewoners van Deventer die van ontvanger zender zijn geworden en die vanuit persoonlijke interesse zich aanmelden voor het vervaardigen van een programma.

De werkwijze van de *KOD* was gericht op het werken in kleinere woongemeenschappen, wijken en buurten, waar uitsturen per kabel op een of andere manier mogelijk was.

Voor de entree in de wijken was een bepaalde strategie via een min of meer uniform activiteiten-schema ontworpen.

Voor elke wijk werd een zgn. wijkcentrum samengesteld bestaande uit de semi-professionele begeleiders en een coördinator. De belangrijkste taken van zo'n wijkteam waren: zotgen voor de technische outillage en geven van technische instructie aan de medewerkers, en begeleiding bij de samenstelling van een eventueel draaiboek.

De introductie van het medium in de wijk werd verzorgd door het bestuur van de *KOD*, die daartoe contact opnamen met bestaande organisaties in de wijk (b.v. wijkverenigingen). Wanneer deze organisaties voelden voor "meedoen" met het experiment werd in gezamenlijk overleg de verdere introductie-procedure ontworpen. Voorlichting aan de bewoners over het experiment geschiedde via huis-aan-huis bezorgde informatie-stencils en artikeltjes in de wijkkrant. Tijdens deze oefen-avonden werd informatie gegeven over de opzet van de *KOD* en werden de aanwezigen in de gelegenheid gesteld de apparatuur te leren hanteren. Ook werden tijdens de oefen-avonden onderwerpen voor programma-onderdelen ingebracht door de bewoners en doorgesproken; eventueel werden teams gevormd voor de productie, die een begeleider toegevoegd kregen. Elke zaterdag vond in de desbetreffende wijk een uitzending

plaats. De kern die op deze bespreking aanwezig was, werd gevormd door de aan de productie deelnemende wijkbewoners, de coördinator en het begeleidingsteam. Voorts was elke belangstellende welkom. Naast de zaken die direct op de uitzending betrekking hadden, werden af en toe kwesties in verband met bandjes voor volgende uitzendingen besproken.

Wat betreft de uitzendingen stelde de KOD zich op het standpunt, dat het uitzenden van programma-onderdelen waaraan buurtbewoners hadden meegewerkt niet alleen voldoende was voor realisatie van het tweezijdig communicatie-model. Er werd naar gestreefd zoveel mogelijk buurtbewoners tijdens de uitzending in de studie aanwezig te laten zijn, ook werden tijdens de uitzendingen de buurtbewoners aangemoedigd alsnog naar de studio te komen. Er werd naar gestreefd de aanwezigen zoveel mogelijk bij de uitzending te betrekken door bijv. deelname aan discussies tijdens interviews; iedereen kreeg daarbij de gelegenheid naar voren te brengen wat zijn mening over een bepaald onderwerp was, of de z.i. relevante vragen aan de geïnterviewde te stellen. Ook spontane onderlinge discussies werden uitgezonden.

Een en ander kon er toe leiden dat bijv. nieuwe doelgroepen, gericht op een of andere verbetering ontstonden.

Samenvattend kunnen we dus concluderen, dat men in Deventer volgens een bepaalde strategie opereerde die de zelf-organisatie trachtte te bevorderen.

#### 3.4. HOE HET ONDERZOEK DE VRAGEN PROBEERDE TE BEANTWOORDEN

De stellingen van Enzensberger hadden centraal staan de bijdragen die de moderne media zouden leveren tot de mondigheid van de burger en daarmee tot de democratie. In het experiment werd dat in feite vertaald in 'bijdrage tot de samenlevingsopbouw', waarbij dat laatste werd gedefinieerd als "een proces, waarbij inwoners van wijken en buurten op grond van eigen inzichten handelend optreden om hun eigen woon- en leefomgeving zo optimaal mogelijk in te richten . . .".

Onderzoekstechnisch valt zo'n bijdrage alléén waar te nemen door de verandering te meten tussen de situatie vóórdat een bepaald medium is ingevoerd en nádat het medium een bepaalde tijd heeft gewerkt. Dit kon het beste gerealiseerd worden in de wijk *Het Oostrik*, waar men van te voren nog niet met kabeltelevisie had kennis gemaakt. De onderzoeksoepzet bevatte dan ook een enquête onder een voldoende grote steekproef van de bewoners vóórdat het experiment in de wijk begon en een vervolgenquête bij zo veel mogelijk dezelfde steekproef na afloop van het experiment. Uit het verschil in resultaat kon dan mogelijk iets afgeleid worden over de werking van het medium. Dit deel van het onderzoek was dus gebaseerd op individuele veranderingen bij de bewoners.

Met de individuele benadering zal echter in het algemeen niet de gehele realiteit gevangen worden; er zijn daarnaast ook nog collectieve verschijnselen, die collectief moeten worden geregistreerd (bijv. aantal vergaderingen van een doelgroep en aantallen aanwezigen per vergadering).

Daarom werd naast het enquêteren van individuen nog een systematische procesbeschrijving uitgevoerd. Begonnen werd met het maken van een zgn.

'sociale kaart' van de wijk waar het om ging, bevattende een stukje voorgeschiedenis van de wijk, enkele geografische gegevens, bevolkingssamenstelling, de gemeenschappelijke voorzieningen, collectieve problemen. Daarna werden met behulp van analyseschema's alle relevante activiteiten van de wijk geregistreerd. Tevens werden alle deelnemers aan de activiteiten nog extra afzonderlijk geïnterviewd. Ten behoeve van het vaststellen van de veranderingen bij de individuele bewoners werd met zgn. vragenbatterijen gewerkt: series vragen die per serie een bepaald onderwerp zo duidelijk mogelijk trachten te behandelen. In het rapport zijn al deze instrumenten volledig beschreven.

#### – 4. DE UITKOMSTEN VAN HET EXPERIMENT EN ENZENSBERGER –

##### 4.1. GLOBALE UITKOMSTEN VAN HET ONDERZOEK IN DEVENTER

Vooropgesteld zij, dat de ministeriële voorschriften en de statuten van de *KOD* verhinderden, dat het nieuwe medium in Deventer voor commerciële doeleinden zou worden gebruikt (er zijn enkele aanwijzingen, dat er achter de schermen wel pogingen daartoe in het werk werden gesteld).

In het volgende beperken wij ons tot die uitkomsten van het onderzoek, die relevant zijn voor de theorie van Enzensberger. Voor een totaal verslag verwijzen wij wederom naar het rapport.

Uit het onderzoek waren een aantal conclusies te trekken. De eerste vier vallen nogal negatief uit:

- Hoewel de toegankelijkheid tot het medium zeer gemakkelijk was, heeft dit in Deventer niet geleid tot spontane actieve deelname aan het programma maken door grote aantallen bewoners.
- degenen die wel actief deelnamen vormden géén doorsnee van de totale bevolking noch behoorden zij tot de tot nu toe slecht geïnformeerden of inactieven; integendeel, zij waren al bij voorbaat beter geïnformeerd en méér gemotiveerd dan de 'gemiddelde' bewoner.
- het 'passieve' gebruik van het medium (kijken naar de uitzendingen) was redelijk omvangrijk.
- er ontstond wel een 'groepsmoreel' bij de 'nieuwe' groepen, doch deze was er vooral op gericht om de uitzending tot een succes te maken, niet zozeer op emancipatie-bevorderende oplossingen voor problemen.

De volgende conclusies zijn - in stijgende mate - positief:

- de bestaande doelgroepen in de wijken gingen meestal gretig in op de mogelijkheid van het nieuwe medium en daarbij werden in bepaalde gevallen de wijkactiviteiten duidelijk gestimuleerd. Op wat langere termijn zijn bijdragen van de kabeltelevisie aan het oplossen van concrete samenlevingsproblemen duidelijk gebleken.
- de kabeltelevisie heeft bij de (passieve) kijkers bijgedragen tot de bewustwording van problemen in eigen buurt of wijk. De kijkers raakten beter geïnformeerd en hun betrokkenheid bij de problemen werd vergroot.
- mede door de kabeltelevisie-uitzendingen werd men zich bewust van het verhullende karakter van het overheidsoptreden, waardoor het inzicht in de

- relatie bestuurder-bestuurden werd vergroot.
- de kijkers en vooral de actieve participanten zagen de kabeltelevisie beslist niet (meer) als een mythologisch of elitair medium.

#### 4.2. EVALUATIE VAN DE THEORIE VAN ENZENSBERGER IN HET LICHT VAN DEZE RESULTATEN

Hoewel Enzensberger zichzelf geen media-socioloog noemt, hebben zijn publicaties in het begin van de zeventiger jaren het nodige stof doen opwaaien. De kritische sociologen, met hun opvatting, dat de theorie veel meer een actie-middel tot maatschappijverandering moet zijn dan een verifieerbare bijdrage tot de verklaring van maatschappelijke verschijnselen, ontvingen het essay van Enzensberger enthousiast. In de verdere ontwikkeling van hun theorieën werden de ideeën van Enzensberger aangehaald als één van de kritische theorieën over de massacommunicatie. De positivisten negeerden de opvattingen van Enzensberger: aan zijn ideeën lag een utopie ten grondslag, ergo zijn de uitspraken niet verifieerbaar, ze kunnen zodoende geen theoretische relevantie bezitten.

De situatie die zodoende ontstond laat zich als volgt kenschetsen: enerzijds werd Enzensberger's essay *Baukasten zu einer Theorie der Medien* als volwaardige (kritisch) sociologische theorie over massacommunicatie gebruikt, zonder dat werd gepoogd de theorie te verifiëren; anderzijds wordt er door de volstreckte negatie van Enzensberger's bijdrage vanuit de positivistische hoek geen poging gewaagd tot toetsing van zijn opvattingen. Het resultaat van een en ander was, dat *Baukasten* min of meer een eigen bestaan ging leiden, zonder dat de validiteit ter sprake werd gebracht.

Een dergelijke situatie is wetenschappelijk zeer onbevredigend.

Uit de behoefte, de bijdragen van Enzensberger aan de sociologie van de massacommunicatie theoretisch de juiste plaats toe te kennen, werden ze door ons als theoretisch uitgangspunt gekozen voor het onderzoek naar het functioneren van het Deventer kabeltelevisie experiment.

Wij stelden ons daarbij wetenschappelijk op het standpunt, dat een theorie slechts dan waarde heeft, wanneer ze verifieerbaar is, wanneer uit onderzoek blijkt, dat theoretische vooronderstellingen in de realiteit feiten blijken te zijn. Aan de voorwaarden van Enzensberger werd niet geheel maar toch wel in grote mate voldaan. Met name zijn basis-voorwaarde: een vrije socialistische maatschappij, kon natuurlijk niet even ad hoc worden gerealiseerd. Maar misschien moet hiervan, als zijnde een utopie, ook wel geabstraheerd worden.

In ieder geval werd wel aan belangrijke deelvoorwaarden voldaan: er was geen sprake van kapitalistische produktieverhoudingen wat het medium betrof. Verder werd de openheid zo veel bevorderd als maar mogelijk was en werd ook de zelf-organisatie door een bewuste strategie zoveel mogelijk gestimuleerd. (Of de Deventerse strategie precies die was, die Enzensberger op het oog had valt niet na te gaan, omdat Enzensberger dit punt nergens heeft uitgewerkt).

Volgens ons was, analoog aan de (impliciete) theorie van Enzensberger, onder deze voorwaarden te verwachten dat grote groepen consumenten zich nu spontaan met de media-productie zouden gaan bezighouden en deze gaan

gebruiken voor emancipatoire doeleinden.

In dit opzicht is het resultaat in Deventer teleurstellend geweest. De spontane participatie was niet omvangrijk. Van een emancipatoire werking in deze veel-omvattende, actieve betekenis is niet veel gebleken.

Wanneer een theorie niet (geheel) uitkomt kan de oorzaak daarvan òf bij de theorie òf bij het experiment/onderzoek òf zelfs bij beiden worden gezocht.

Volgens ons had er aan het experiment nog wel iets verbeterd kunnen worden, met name aan de uitwerking van de strategie. Wij verwachten echter niet dat deze verbetering in de strategie zo'n enorme verbetering in de emancipatoire resultaten zou hebben teweeggebracht dat daarmee Enzensberger's theorie zou zijn bevestigd. In dit opzicht is er alle aanleiding dit belangrijke onderdeel van deze theorie als een illusie te beschouwen.

De fout van Enzensberger is, dat hij de katalyserende werking van het nieuwe medium heeft overschat en de remmingen die er bij het grote publiek zijn tengevolge van door machtsstructuren bepaalde vormen van opvoeding en onderwijs, heeft onderschat.

Dit wil echter geenszins zeggen, dat een medium als kabeltelevisie onbruikbaar is. Men zou er zeer onjuist aan doen, de informatieve en motiverende waarde ervan te onderschatten, zeker als het om zaken gaat die 'dicht bij huis' spelen. In handen van een doelbewuste groep die emancipatie beoogt is kabeltelevisie waarschijnlijk zelfs een zeer machtig middel. De laatste vier conclusies uit de voorgaande paragraaf wijzen daar duidelijk op.

#### – TENSLOTTE: ENZENSBERGER, WAT NU? –

Enzensberger zelf zouden onze conclusies ondertussen waarschijnlijk niet meer zo vreemd voorkomen als men zou kunnen verwachten.

In een interview in *Vrij Nederland* van 11 maart 1978 merkt hij op, dat hij zijn standpunten van toen zelf momenteel zeer utopisch vindt. En over de *Baukasten*: "Het bevat vele illusies en één zeer fundamentele denkfout. Aan de basis van de argumentatie ligt namelijk de klassieke marxistische stelling dat de voortgang van de technologie en het overnemen van de productie door de consumenten een bevrijdende werking heeft. Dit is echter helemaal niet zo zeker . . . . daarmee is het essay van zijn fundering beroofd".

Volgens ons is dit zelfs niet geheel waar. De omstandigheden, waaronder deze theorie getoetst zou moeten worden, hebben zich zelfs niet optimaal voorgedaan. En dat ze zich zouden voordoen was nòg meer een randvoorwaarde bij Enzensberger dan bovengenoemde 'klassieke marxistische stelling'.

Erg jammer. Voor Enzensberger. En voor ons natuurlijk. Misschien zelfs voor Marx?

## Noten:

1. Volgens bijv. Hans Magnus Enzensberger: *Einzelheiten I, Bewusstseins-Industrie*, Frankfurt a. M., 1962.
2. Idem, Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: *Kursbuch 20*, Frankfurt a. M., 1968. In vertaling opgenomen als: Bouwdoos voor een theorie der Media, in: *Katernen 2000*, nr. 5, Amersfoort, 1970.
3. Enzensberger, 1970, pag. 4.
4. Jürgen Habermas, u.a., *Student und Politik*, Neuwied, 1971, pag. 16.
5. Enzensberger, 1970, pag. 15 e.v.
6. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied, 1965, pag. 270 e.v.
7. Enzensberger, 1970, pag. 4 e.v. (en verder door het gehele essay).
8. Idem, pag. 9 e.v.
9. Voor deze paragraaf hebben wij vooral gebruik gemaakt van G. A. van Ruiten, *Massamedia en Manipulatie*, Groningen, 1971, deel II: Kritische theorie.
10. De paragrafen 3 en 4 van dit artikel zijn vooral gebaseerd op: *Lokale Televisie in Deventer, een experiment-begeleidend onderzoek*, Groningen 1976 (285 pag.), van de schrijvers van dit artikel.

## BIJDRAGE VOOR EEN POLITIEKE ECONOMIE VAN DE MASSAMEDIA IN BELGIË INLEIDING TOT DE THEORIE

*"The end of ideology is made concrete in a media world where things happen but nothing really changes". 1)*

### – INLEIDING –

Niet alleen de massacommunicatie in onze maatschappij verloopt sterk éénrichtingsgewijs en laat vanwege het publiek weinig respons toe. Ook de studie ervan is nogal ééndimensionaal gericht en beperkt zich in haar analyses tot een aantal hoofditens. Het is immers opvallend dat in de meeste studies in verband met de massamedia de klemtoon hoofdzakelijk ligt op dat ene luik van het communicatieschema, met name de recipiënten of het publiek. Vooral vanuit sociaal-psychologische hoek werd het gedrag van de recipiënten grondig onderzocht. Er zijn dan ook een aantal sociaal-psychologische theorieën ontworpen die het communicatie-onderzoek in sterke mate hebben beïnvloed. Zowel Festingers theorie van de cognitieve dissonantie 2) als de veelbesproken "uses-and-gratifications"-theorie baseren zich op de persoonlijkheidsstructuur van de recipiënt om het "audience behaviour" te analyseren. Ook het sinds Lippmann vaak geciteerde fenomeen van de "stereotypering" 3) wordt steeds gedefinieerd als zijnde het gevolg van de sociaal-psychologische ingesteldheid van de recipiënt.

De psychologie van de waarneming is een aanverwante voedingsbodem voor de studie van de informatie-recipiënt, die aanleiding heeft gegeven tot een groot aantal studies. Ook J. Galtung en M. H. Ruge baseren hun interessante theorie over de structuur van het nieuwsverloop 4) op een reeks fundamentele wetten uit de perceptie-psychologie.

Al deze sociaal-psychologische benaderingen van de massacommunicatie zijn op zichzelf waardevol en hebben hun verdiensten trouwens al bewezen in de analyse van de selectieprocessen in de informatieverwerking. Toch wensen we de nadruk te leggen op het partiële karakter van dergelijke benaderingswijze. Het selectieproces in de massacommunicatie is immers *niet alleen* door de sociaal-psychologische ingesteldheid van het individu te verklaren. De vertekening van de sociale realiteit door de media kan niet zomaar tot een louter perceptiepsychologisch probleem herleid worden, zoals Galtung en Ruge wel eens neigen te doen. Hierbij moeten ons inziens ook politiek-economische categorieën gehanteerd worden om een volledig inzicht in de problematiek te verkrijgen. Het gebruik van dergelijke categorieën is echter door de meeste communicatie-onderzoekers achterwege gelaten en voor velen zijn deze categorieën nog niet eens ontworpen.

Dit hangt zeer nauw samen met de traditie van het communicatie-onderzoek dat, zoals aangestipt, nog zeer sterk verankerd zit in het sociaal-psychologisch recipiëntenonderzoek. Weliswaar kan er ook van een traditie van "gatekeeping communicator"-studies gesproken worden, maar ook deze analyses zitten ingekaderd in een sociaal-psychologische benadering.

In tegenstelling tot het sociaal-psychologisch recipiëntenonderzoek, dat de oorzaak van een aantal verschijnselen (de vertekening van de werkelijkheid bijv.) vooral bij de recipiënt zoekt (wat tevens haar "bruikbaarheid" en haar succes verklaart), heeft een analyse op grond van politiek-economische categorieën op de eerste plaats de communicator als object. Met een politieke economie van de massamedia verlaat men echter het vrijblijvend academisch studieterrein, zoals het door het sociaal-psychologisch georiënteerd communicatie-onderzoek is afgebakend. Een analyse van de massamedia-industrie, zoals die in onze maatschappij georganiseerd is, heeft onvermijdelijk te maken met machtsrelaties en machtsconflicten. Mede hierdoor, maar ook omdat een politiek-economische analyse voor de technocratische opdrachtgevers van onze media-research weinig interessant lijkt ("het ligt niet goed op de markt") is een politieke economie van de massamedia bij de communicatie-onderzoekers niet erg in trek.

Hiermee wil zeker niet gezegd zijn dat er geen economische studies over de massamedia verricht werden. De talrijke studies over de persconcentratie in de verschillende landen spreken voor zichzelf. De meeste van deze werken zijn echter vrij beperkt in hun opzet:

1. veelal betreft het hier analyses van concentratieverschijnselen binnen één segment van de media. De relaties tussen de segmenten komen zeer vaak niet ter sprake;
2. de economische eigendomsverschuivingen worden geïsoleerd van de algemene economische processen;
3. men besteedt te weinig aandacht aan de invloed ervan op de inhoud van de mediaproducten.

Het is onze bedoeling in deze bijdrage enkele theoretische basisbegrippen voor een politiek-economische benadering van de massamedia uiteen te zetten. Soms dient hierbij echter wel gegrepen te worden naar enig elementair empirisch feitenmateriaal.

## – I. BEGRIPSBEPALING –

De politieke economie, als leer van de economische betrekkingen tussen de mensen, bestudeert op de eerste plaats de produktieverhoudingen zoals ze zich historisch ontwikkeld hebben binnen een bepaalde maatschappijvorm. Een politieke economie van de massamedia als dusdanig kan geen aparte wetenschap zijn, maar het vormt slechts een deelaspect dat voortdurend refereert naar een algemene maatschappelijke politiek-economische analyse (die met interessante resultaten ook op andere culturele instellingen kan toegepast worden: het onderwijs, de vrijetijdsbesteding, het toerisme).

Met de maatschappelijke communicatie als studie-object gaat een politieke

economie van de massacommunicatie uit van:

1. de particuliere eigendom, als historisch feit, waardoor het materiële communicatieproces tussen de verschillende maatschappelijke agenten bepaald wordt;
2. de essentiële historische voorwaarde voor de ontwikkeling van de communicatiemiddelen, nl. het kapitaal;
3. de dialectische samenhang tussen de materiële basis van de sociale communicatie en de productie van boodschappen en ideeën.

De politieke economie heeft ook een aantal specifieke onderzoeksterreinen, die door andere communicatie-benaderingen weinig of helemaal niet aange-raakt worden. Zo analyseert een politieke economie van de media *niet* de status, het zelfbeeld en de arbeidsvoorwaarden van journalisten, maar het gaat veeleer in op de onderwerping van de media-arbeid aan de gebruikswetmatig-heden van het kapitaal. Ook de "Warenkunde" van het nieuws bestudeert niet zozeer de geïsoleerde inhoud en structuur van de boodschappen, maar wel de maatschappelijke voorwaarden van de nieuwsproductie.

Het politiek-economisch karakter van de massamedia werd reeds vroeg aange-toond door K. Bücher, die al in 1883 stelde: "Die moderne Zeitung ist eine kapitalistische Unternehmung, sozusagen eine Neuigkeitenfabrik, in welcher in mannigfaltig geteilter Arbeit eine große Zahl von Personen (Korrespondenten, Redakteure, Schriftsetzer, Korrektoren, Maschinenpersonal, Annoncensamm-ler, Expeditionsgehilfen, Boten usw.) unter einheitlicher Leitung gegen Lohn beschäftigt werden, und die für einen unbekanntten Leserkreis, von dem sie oft noch durch Zwischenglieder (Kolporteurs, Postanstalten) getrennt ist, Ware erzeugt".<sup>5)</sup> De theorie werd verder uitgediept en gesystematiseerd door D. W. Smythe<sup>6)</sup>, G. Murdock<sup>7)</sup> en vooral door de Duitsers H. Holzer<sup>8)</sup>, F. Dröge<sup>9)</sup>, D. Prokop<sup>10)</sup>, W. D. Hund<sup>11)</sup> en enkele anderen.

Hoewel door deze media-onderzoekers verschillende interpretaties naar voor gebracht werden, zijn ze het toch over één zaak eens: voor een grondige analyse van de *communicator* is een politieke economie van de maatschappe-lijke communicatie noodzakelijk.

## – II. CONCEPTUELE STRUCTUUR: HET KOOPWAARKARAKTER VAN DE MEDIAPRODUKTEN –

Centraal in de politieke economie van de communicatie staat het feit dat de mediaprodukten op de eerste plaats verschijnen als "koopwaar op de markt" en als dusdanig een handelsmerk hebben, ingepakt, gedistribueerd en verkocht worden. De vaststelling van het koopwaarkarakter van de mediaprodukten is echter kwalitatief verschillend van het formeel economische waarmee burger-lijke economen en marketingspecialisten de "verkoopbaarheid van de media" onderzoeken.

Het koopwaarkarakter, zoals het in de politieke economie gehanteerd wordt, wortelt in het marxistisch waar- en waardebegrip. Er kan slechts sprake zijn van een waar als vier voorwaarden vervuld zijn, die door G. Wersig als volgt geresumeerd worden<sup>12)</sup>:

1. een waar wordt op basis van een *arbeidsverdeling* geproduceerd en gedis-tribueerd;

2. een waar heeft een *gebruikswaarde* en een *ruilwaarde*;
3. de ruilwaarde kan in onze maatschappelijke situatie principieel in *geld* uitgedrukt worden;
4. de warenruil is georganiseerd en gebeurt via de *markt*.

Vooraf het onderscheid tussen gebruikswaarde en ruilwaarde verdient de aandacht. "De waren komen op de wereld in de vorm van gebruikswaarden of warenlichamen, zoals ijzer, linnen, tarwe, enzovoort. Dit is hun alledaagse, natuurlijke vorm. Zij zijn echter slechts waren door hun tweevoudig karakter: gebruiksvoorwerp en tegelijkertijd drager van waarde. Zij kunnen dus slechts als waren aan de dag treden of de vorm van waren bezitten voor zover zij hun dubbele vorm hebben: de natuurlijke vorm (gebruikswaarde, H.V.) en de waardevorm (ruilwaarde, H.V.)".<sup>13</sup> De ruilwaarde wordt gerealiseerd door het ruilproces op de markt en is dus afhankelijk van de maatschappelijke produktieverhoudingen. De gebruikswaarde daarentegen is de natuurlijke vorm van de waarde, die uit de waar en uit niets anders voortvloeit. Dit tweevoudig karakter van de waar vindt zijn oorsprong in de maatschappelijke arbeidsverdeling, die de bestaansvoorwaarde is van de warenproductie.

Dit fundamentele onderscheid kan zonder veel moeite toegepast worden op de producten van de massamedia. De *gebruikswaarde* van de mediaproducten situeert zich op het niveau van de opinievorming, het opiniepluralisme (het in stand houden van de in België zo vaak geciteerde "brede opiniewaaier van de media") maar ook op het niveau van de bewustzijnscontrole en het bewustzijnsmanagement. De *ruilwaarde* van de mediaproducten daarentegen komt tot stand op de mediamarkt en zorgt voor het realiseren van de winstmaximalisering van het mediakapitaal. De kapitaalvorm van de waren van de massamedia neemt in het ruilproces met de consument de vorm van geld aan, waarmee de mediakapitaalbezitter de productie van nieuwe waren kan aanvatten. Deze voor de media-ondernemer zo belangrijke ruilwaarde kan echter slechts gerealiseerd worden als het product ook een gebruikswaarde heeft voor de consument.

Enkele vaststellingen zijn hierbij van belang.

1. De gebruikswaarde van de mediaproducten kan sterk variëren en kan zich onder verschillende vormen voordoen, bijv.:
  - louter informatief: de weerberichten;
  - educatief: uitzendingen van schooltelevisie;
  - cultureel: de verruiming van de culturele horizon;
  - politiek: het doorgeven van de parlementair-democratische idee;
  - conditionierend: het bewustzijnsmanagement van de reclameboodschappen.

De ruilwaarde van de mediaproducten kan slechts één gedaante aannemen en dient slechts één doelstelling, nl. het realiseren van de winst en de accumulatie van het kapitaal voor de media-kapitaalbezitter.

2. Enkel de gebruikswaarde van de mediaproducten heeft een communicatief karakter. De productie van boodschappen en ideeën staat immers met de

gebruikswaarde in relatie. F. Dröge ziet het in dit verband zo: "Die Ideologiedistribution der Massenmedien ist also an die Gebrauchswertseite der Medienware für die Massen der Lohnarbeiter gebunden".<sup>14)</sup>

De ruilwaarde van de mediawaren heeft alleen maar een economisch karakter en heeft geen communicatieve waarde.

3. De ontwikkeling en de kenmerken van de maatschappelijke communicatie worden op de eerste plaats bepaald door de *ruilwaarde* van de mediawaren. Dit is het meest essentiële van het koopwaarkarakter van de mediaproducten, zoals het in de politieke economie wordt omschreven. Concreet wil dit zeggen dat een krantenuitgever zich slechts aan de communicatieve gebruikswaarde van zijn krant als waar interesseert in de mate dat hierdoor de economische ruilwaarde van zijn produkt gerealiseerd wordt. De materieel-economische aspecten zijn dus doorslaggevend voor het verloop van het communicatieproces, zoals het in een warenproducerende maatschappij georganiseerd is. Dit kan in menig opzicht geïllustreerd worden.

a. De mediaproducten worden zoals alle andere waren voorzien van een *handelsmerk*. De krant heeft een titel die gehanteerd wordt als een commercieel beleidsinstrument. Niet alleen de titel, ook de redactionele stijl van een blad wordt op commerciële basis uitgestippeld. Door media-marketingdeskundigen wordt dit trouwens grondig onderzocht: "Juist omdat informatie een object is van commerciële handelingen, is het van zo groot belang dat de informatie altijd wordt aangeboden onder een bekend handelsmerk. Dit bekende handelsmerk dient als garantie voor de eigen identiteit van de krant, de gedifferentieerdheid ten opzichte van concurrerende media, de trouw aan de eigen signatuur, de betrouwbaarheid van de inhoud en de constantheid van berichtgeving naar kwantiteit en kwaliteit. Het aankweken van deze merkbewustheid bij al zijn medewerkers is een van de primaire eisen voor een goed commercieel beleid van de uitgever".<sup>15)</sup>

De journalistieke aanpak van een krant heeft dus niet zozeer een communicatieve functie (zoals men veelal geneigd is te denken), maar wel een commerciële functie. De opbouw van een redactionele stijl staat dus niet in dienst van het realiseren van de gebruikswaarde maar wel van het verwezenlijken van de ruilwaarde.

b. Misschien lijkt het voor sommigen wonderlijk dat zich op de mediamarkt een aantal bladen aandienen wier redactionele standpunten niet onmiddellijk in de lijn liggen van de klassieke vrije markt-ideologie. Er zijn inderdaad enkele "progressieve", volgens sommigen zelfs "linkse" weekbladen, die op vrij ruime schaal verspreid worden. In Vlaanderen kennen we het voorbeeld van het weekblad *HUMO*, dat een verspreide oplage van 217.000 exemplaren (januari 1978) heeft. Vaak wordt in discussies naar dergelijke voorbeelden verwezen om aan te tonen dat in een kapitalistische produktiewijze toch dergelijke "anti-kapitalistische" (?) mediaproducten geproduceerd worden. Waarmee men dan wil bewijzen dat de beïnvloeding van de media-inhoud door haar materieel-economische basis zeer gering of zelfs onbestaand is. Bij een dergelijke redenering houdt men echter alleen maar rekening met de

gebruikswaarde van de mediawaren. Als men daarentegen uitgaat van het primaat van de ruilwaarde krijgt een fenomeen zoals *HUMO* haar werkelijk karakter. Zolang *HUMO* op de mediamarkt haar ruilwaarde behoudt en dus voor de heren Dupuis voldoende winstgevend blijkt te zijn, mag *HUMO* progressief of zelfs links zijn. Zolang de progressieve signatuur van het weekblad commercieel kan uitgebuit worden, stellen er zich voor de uitgevers geen problemen. In de kapitalistische warenproductie bestaan er immers geen "linkse" of "rechtse" produkten, maar alleen produkten met een ruilwaarde.

- c. Bij het mediapersoneel bestaat er steeds een potentieel conflict tussen het "creatief" personeel, dat zich hoofdzakelijk bezig houdt met de realisatie van de gebruikswaarde, en het "leidend" personeel, dat zich vooral voor de ruilwaarde interesseert. Het ontstaan en de ontwikkeling van een dergelijk conflict is afhankelijk van de algemene economische processen. In een periode van economische hoogconjunctuur krijgt het creatief mediapersoneel meer speelruimte toebedeeld. De winstrealisatie van de mediabedrijven is immers onbedreigd en het mediamanagement zal eerder geneigd zijn om met nieuwe ideeën te experimenteren. Een periode van economische stagnatie zal echter een ernstige inkrimping van de creatieve speelruimte voor gevolg hebben, waarbij de rendabiliteit zeer duidelijk boven de creativiteit gesteld wordt. Dit potentieel conflict bij het mediapersoneel, dat door S. Hood reeds empirisch werd onderzocht <sup>16)</sup>, wordt dus bepaald door de mate waarin de realisatie van de ruilwaarde van de mediawaren al dan niet in gevaar komt.

4. Om de ruilwaarde volledig te kunnen realiseren zijn de mediaproducten zeer sterk afgestemd op de *reclame*. Het is immers pas door de advertentieruimte voor geld te verkopen dat de krantenuitgever het kapitaal, dat in het redactionele gedeelte steekt, kan recupereren en "bruikbaar" (dus: winstgevend) maken. Het is dus op grond van hun ruilwaarde dat de massamedia structureel afhankelijk zijn van de reclame. Deze afhankelijkheidsrelatie werd reeds door verschillende mediadeskundigen onderzocht. Opvallend is echter dat hierbij steeds gedeeltelijk onjuiste of zelfs verkeerde gegevens gebruikt worden. De afhankelijkheid van de reclame wordt voortdurend gemeten aan de verhouding in de *inkomsten*, waarbij gesteld wordt dat de massamedia structureel afhankelijk zijn van de reclame omdat ze voor het overgrote gedeelte van hun inkomsten afgestemd zijn op de prijs die voor de advertenties betaald wordt. Dit is een enigszins ongelukkige argumentatie omwille van twee redenen.

- a. Als men de werkelijke inkomstenverdeling van een aantal bladen nagaat, merkt men dat het geponeerde overwicht van de reclame-inkomsten *niet* met de realiteit overeenstemt. De inkomstenverhoudingen van een aantal populaire weekbladen, zoals wij die onderzocht hebben op basis van jaarverslagen en informatie van de uitgevers, zijn in dit verband erg illustratief:

	<b>inkomsten verkoop</b>	<b>inkomsten reclame</b>
<i>Het Rijk der Vrouw/ Femmes d'Aujourd'hui</i>	49%	45,2%
<i>Libelle-Rosita</i>	45%	55%
<i>Panorama-Ons Land</i>	50%	50%
<i>De Post</i>	71,4%	28,6%
<i>Humo</i>	72,8%	27,2%

De cijfers in verband met deze bladen, die omwille van hun populariteit erg veel reclame aantrekken, tonen duidelijk aan dat het grootste deel van de inkomsten niet noodzakelijk van de advertenties afkomstig is.

- b. Dit betekent echter niet dat de massamedia (en in België in het bijzonder de geschreven pers) daarom minder afhankelijk van de reclame zouden zijn. Hiermee is enkel aangetoond dat de inkomstenverdeling een zeer gebrekkige maatstaf is om de afhankelijkheidsrelatie te meten. De afhankelijkheid van de reclame wordt niet zozeer bepaald door het feit dat de reclame zorgt voor de meeste inkomsten (via de advertentietarieven), maar wel omdat de *winstrealisering* van het mediakapitaal op grond van het advertentiegedeelte (het reclamevolume) van de mediaproducten gebeurt. Niet de inkomstenbron, maar de bron van winstvorming is in deze afhankelijkheidsrelatie het belangrijkste. En het is voldoende bekend dat de winst van een product slechts gedeeltelijk bepaald wordt door de inkomsten (de prijs die men voor het product betaalt). Een even belangrijke factor voor de winstrealisatie zijn de produktiekosten.

Een en ander kan verduidelijkt worden aan de hand van de klassieke formule voor de winstbepaling van een dagbladbedrijf, die aldus weergegeven wordt:

$$W = (X_d \cdot P_d - K_d) + (X_a \cdot P_a - K_a) \quad (17)$$

waarbij

$W$  = totale winst van het dagbladbedrijf

$X_d$  = aantal verkochte dagbladen

$P_d$  = prijs van het dagblad

$K_d$  = kostprijs van het redactioneel gedeelte van het dagblad

$X_a$  = verkochte advertentiemillimeters

$P_a$  = advertentieprijs

$K_a$  = kostprijs advertentieel gedeelte van het dagblad

Zich baserend op de cijfers in verband met de populaire weekbladen en in de veronderstelling dat de uitgevers ons correcte informatie doorspeelden, mag men stellen dat de inkomsten uit de verkoop doorgaans groter zijn dan de inkomsten uit de reclame, dus dat  $X_d \cdot P_d > X_a \cdot P_a$ . Verder kan men aannemen dat de kostprijs voor het advertentieel gedeelte heel wat lager

ligt dan de kostprijs voor het redactioneel gedeelte (dat door de kosten voor de informatie-verzameling en -verwerking zwaarder belast wordt), m.a.w. dat  $K_a < K_d$ . Als men deze mathematische abstractie toepast op de realiteit van het mediamanagement betekent dit

1. dat de totale winst ( $W$ ) hoofdzakelijk afhankelijk is van de winstrealisering van het *advertentioneel* gedeelte;
2. dat de winstrealisering van het advertentioneel gedeelte op de eerste plaats bepaald wordt door de *lage produktiekosten* ( $K_a$ ) en dus niet zozeer door de reclame-inkomsten ( $X_a \cdot P_a$ ).

Het aandeel van de reclame-inkomsten is dus slechts de "schijnbare" afhankelijkheidsvorm; de wezenlijke afhankelijkheidsrelatie situeert zich op het niveau van de winstrealisering (waarover trouwens veel minder feitenmateriaal beschikbaar is). Graag illustreren we dit met een concreet voorbeeld: het weekblad *Het Rijk der Vrouw/Femmes d'Aujourd'hui* blijkt 49% van haar inkomsten uit de verkoop en slechts 45,2% uit de reclame te halen.<sup>18)</sup> Op grond van de door ons aangevochten stelling zou men kunnen beweren dat dit weekblad zich relatief autonoom ten opzichte van de reclame kan opstellen. Uit de kostenstructuur blijkt echter dat de reclame slechts voor 2,4% deel uitmaakt van de totale produktiekosten, terwijl de aankopen en de personeelskosten respectievelijk 83,8% en 7,7% van de kosten vertegenwoordigen. De *N.V. Het Rijk der Vrouw* zal omwille van de lage produktiekosten voor het reclamegedeelte haar winstrealisatie vooral halen uit het advertentioneel gedeelte, en het is deze factor die haar structureel afhankelijk maakt van de reclame.

5. De mediawaren onderscheiden zich van de andere waren omdat ze afgestemd zijn op *twee markten*: de markt van de lezers/kijkers en de markt van de adverteerders. Dit hangt zeer nauw samen met de vaak gehoorde stelling dat de dagbladeigenaar zijn krant twee maal verkoopt: een eerste keer aan de lezers en een tweede keer aan de adverteerders. Dit betekent meteen ook dat de mediaproducten twee gebruikswaarden dienen te hebben, die echter beide door een functionele eenheid verbonden zijn: de mediawaren kunnen slechts gebruikswaarde hebben op de lezersmarkt als ze ook gebruikswaarde hebben op de adverteerdersmarkt, *en omgekeerd*. Op deze twee markten wordt dan ook de ruilwaarde op een dubbele wijze gerealiseerd.

### – III. THEORIE: DE POLITIEK-ECONOMISCHE FUNCTIES VAN DE MASSAMEDIA –

De theorievorming in de politieke economie van de massamedia berust op een aantal functiehypotheses. De massacommunicatie vervult in onze maatschappij een aantal politiek-ideologische en economische functies die haar ontwikkeling en inhoud in sterke mate bepalen. Over deze functiehypotheses bestaan vooral in de Duitse literatuur nogal wat controverses. Een vergelijkende analyse

van de stellingen van W. D. Hund, D. Prokop, F. Dröge, H. Holzer en R. Weissenborn <sup>20)</sup> zou ongetwijfeld tot interessante conclusies leiden, maar kan hier wegens plaatsgebrek onmogelijk behandeld worden.

Het is echter wel nuttig het door ons gehanteerde functiebegrip bondig te verduidelijken. Wij wijzen het functionalistisch functiebegrip van de hand, waarbij vooropgesteld wordt dat een sociaal subsysteem de *natuurlijke* functie heeft het groter sociaal systeem te handhaven. Ons inziens zijn de functies van sociale deelsystemen geen natuurlijke en onveranderlijke gegevens, maar ze worden daarentegen gevormd door maatschappelijke verhoudingen in dienst van de sociale klasse met de meeste politieke en economische macht. Het is in deze zin dat de politiek-economische functiehypothese van de massamedia moeten begrepen worden.

De functies van de massamedia situeren zich op twee niveaus: enerzijds het economisch niveau van de ruilwaarde, anderzijds het politiek-ideologisch niveau van de gebruikswaarde. De functies op deze twee niveaus zijn vaak door onderlinge relaties met elkaar verbonden. Samenvattend kunnen de functies als volgt geschematiseerd worden:

<b>I. ruilwaarde (economisch)</b>	<b>II. gebruikswaarde (politiek-ideologisch)</b>
1. meerwaarde-accumulatie van het mediakapitaal	1. creëren en stimuleren van een kapitalistische consumptieconsensus
2. circulatiefunctie voor maatschappelijk kapitaal	2. reproductie van de produktievoorwaarden

– III.1. FUNCTIES VAN DE MASSAMEDIA OP HET NIVEAU VAN DE RUILWAARDE –

**III.1.a. Accumulatie van de meerwaarde van het mediakapitaal**

De massamedia-industrie is zoals elke andere industrie onderworpen aan het winstprincipe. De media die hun produkten als waren op de markt brengen zijn tevens genoodzaakt om via deze produkten meerwaarde te realiseren en te accumuleren, willen ze hun positie op de mediemarkt behouden. Het past niet in onze opzet om het economisch proces van de winstaccumulatie hier grondig te analyseren. Enkel de consequenties van deze kapitalistische logica voor de ontwikkeling van het mediakapitaal en de media-inhoud liggen hier ter studie.

1. Een van de factoren waardoor het koopwaarkarakter van de mediaprodukten bijzonder scherp in het licht wordt gesteld is de steeds verdergaande *concentratie van het mediakapitaal*. Deze concentratieprocessen en de daar-

mee gepaard gaande eigendomsverschuivingen in de massamedia kaderen in de algemene ontwikkeling van het monopoliekapitalisme dat gekenmerkt is door een verdere accumulatie van het kapitaal door centralisering en marktcontrole. Hierdoor worden de verschillende produktie-eenheden meer en meer afhankelijk van enkele grote economische beslissingsmachten (trusts, multinationals).

Om de meerwaarde-accumulatie te handhaven zien de mediabedrijven zich genoodzaakt om hun concurrentievermogen te verhogen. Dit vraagt een voortdurende aanpassing aan de modernste communicatie-technologieën, wat echter hoge investeringen vereist. Deze zware financiële risico's kunnen enkel door grote mediabedrijven gedragen worden, wat de kloof tussen het concurrentievermogen van de grote en de kleine media-ondernemingen nog doet toemenen. Bij de kleine mediabedrijven vermindert de rendabiliteit. Deze winstdaling kan echter niet door "rationalisering van de capaciteit" ondervangen worden omdat de technische produktiekosten voortdurend stijgen. De afzwakking van de rendabiliteit kan enkel ongedaan gemaakt worden door de inkrimping van de redactionele kosten. Dit leidt tot een kwaliteitsvermindering van de mediaproducten.

Het concentratieproces van het mediakapitaal heeft zich uiteraard ook in België voorgedaan en tekent zich in de geschreven pers het duidelijkst af: "La presse quotidienne, qui comprenait plus d'une soixantaine de journaux à la veille de la seconde guerre mondiale, compte encore 42 quotidiens d'informations générales, deux quotidiens sportifs, cinq quotidiens spécialisés dans les matières économique et financière et un journal officiel (Le Moniteur). Mais les 42 titres d'intérêt général sont édités par 23 sociétés juridiques différentes, formant elles-mêmes 17 groupes de presse".<sup>21)</sup> Dergelijke cijfers, die in meer gedetailleerde en vaak kwantitatief verschillende versies bestaan, zijn reeds voldoende bekend. Ze schetsen trouwens een nogal onduidelijk beeld van de concentratietendens.

De draagwijdte van de persconcentratie in België komt pas goed tot uiting in de cijfers in verband met het aandeel van de krantengroepen in respectievelijk het nederlandstalig en franstalig lezerspubliek.<sup>22)</sup>

---

#### **Aandeel van de krantengroepen in het nederlandstalig lezerspubliek**

---

<b>krantengroep</b>	<b>% van het ned. talig lezerspubliek</b>	<b>cumulatief %-aandeel</b>
<i>Vlaamse Uitgevers Maatschappij</i>	27,18%	27,18%
<i>Uitgeverij Hoste</i>	24,46%	51,64%
<i>Het Volk</i>	16,86%	68,50%
<i>De Vlijt</i>	15,89%	84,39%
<i>Concentra</i>	6,43%	90,82%
<i>Volksgazet</i>	6,66% (?)	97,48%
<i>Vooruit</i>	2,48% (?)	99,96%

## Aandeel van de krantengroepen in het franstalig lezerspubliek

krantengroep	% van het franstalig lezerspubliek	cumulatief %-aandeel
<i>Rosset</i>	43,08%	43,08%
<i>Brébart</i>	26,02% (?)	69,10%
<i>Vers l'Avenir</i>	9,83%	78,93%
<i>Le Rappel</i>	5,38% (?)	84,31%
<i>Journal-Indépendance</i>	3,59% (?)	87,90%
<i>Le Peuple</i>	3,59% (?)	91,49%
<i>La Wallonie</i>	3,50% (?)	94,99%
<i>La Cité</i>	2,19% (?)	97,18%
<i>Le Jour</i>	1,88% (?)	99,06%
<i>Le Drapeau Rouge</i>	0,89% (?)	99,95%

(?): gebaseerd op cijfers die niet door C.I.M. gecontroleerd werden

Uit dit cijfermateriaal blijkt dat als gevolg van het concentratie-verschijnsel zowel in het nederlandstalig als in het franstalig landsgedeelte slechts vier krantengroepen ongeveer 85% van het respectievelijke lezerspubliek bereiken. De lezersmarkt wordt dus gecontroleerd door een zeer beperkt aantal media-bedrijven. In Frans-Brabant zouden zelfs volgens J. Schoonbroodt <sup>23)</sup> slechts twee krantengroepen (Rosset en Brébart) 84 à 86% van het plaatselijk lezerspubliek in beslag nemen.

Een vorm van kapitaalconcentratie die zich de laatste jaren in de massamedia scherp aftekent is de multimediale concentratie, waarbij het kapitaal van de "oude media zonder geheugen" (krant, tijdschrift, boek) zich uitbreidt tot het terrein van de "nieuwe media met geheugen" (cassettes, grammofoonplaten, video-cassettes en de nieuwe opname-systemen, beeldplaat, databank, microfilm). Deze concentratie zou vooral een defensief karakter hebben aangezien men vreest dat de nieuwe media "zo al niet de functie dan toch de commerciële basis van het dagblad zullen ondergraven". <sup>24)</sup> In België zijn de eerste vormen van multimediale concentratie waar te nemen bij *S. A. Rosset & Cie*, die behalve hun kranten ook nog belangrijke participaties hebben in de sectoren van de reclame, het toerisme, de grammofoonplaat-industrie, de film en de documentatieverwerking. <sup>25)</sup>

2. In verband met de meerwaarde-accumulatie van het mediakapitaal dient men wel op te merken dat er moeilijk over mediakapitaal als dusdanig kan gesproken worden. Met het ontstaan van het monopoliekapitalisme sluiten de verschillende kapitaalfracties akkoorden met elkaar. Door de financiële holdings raken de diverse kapitaalbelangen nauw met elkaar verstrengeld. <sup>26)</sup> Het mediakapitaal wordt dus meer en meer samengesteld door kapitaalsegmenten uit verschillende sectoren van de maatschappelijke productie.

De toenemende economische participaties van de grote financiële holdings in het mediakapitaal zijn ook in België goed merkbaar. In dit opzicht is de kapitaal-samenstelling van de *Vlaamse Uitgevers Maatschappij (De Standaard/Het Nieuwsblad)* erg illustratief, waarbij zowel de *Kredietbank, Cobepa (Parisbas)* en de *Société Générale* onrechtstreeks nogal wat belangen hebben. De *Maatschappij Brussel-Lambert* breidt eveneens haar belangen in de mediasector voortdurend uit. De zeer recente moeilijkheden bij de groep *Brébart* hebben de greep van het financieel kapitaal (*Société Générale*, maar ook de groep *Boël*) op de geschreven pers nog versterkt.

Ook de industriële groepen krijgen steeds meer vat op het mediakapitaal. Interessant zijn bijvoorbeeld de belangen van het Antwerps industrieel kapitaal in de *Vlaamse Uitgevers Maatschappij* (o.a.: *Gevaert-Ortelius, Palma, Metallurgie Hoboken-Overpelt*). Nog meer in het oog springend zijn de belangen van de electriciteitsindustrie (op haar beurt in handen van de financiële holdings) bij de uitbating van de teledistributie, via de maatschappijen *EBES, UNERG* en *Electrobel*.

De ontwikkeling van het mediakapitaal is daarenboven ook afhankelijk van het kapitaal van de leveranciers van de produktiemiddelen.

De massamedia zijn immers voor hun produktiemiddelen afgestemd op volgende sectoren: de papierindustrie, de machine-industrie (drukkerijen) de electronica (audio-visuele media), de chemische industrie (film en fotografie) en de informatica. De produktiemiddelen, afkomstig uit deze sectoren, worden in de media-industrie productief geconsumeerd. Eigendomsverschuivingen en concentraties in deze sectoren hebben dan ook hun weerslag op het mediakapitaal. Op gebied van de electronica en de informatica werd dit op internationaal niveau en vooral in verband met de U.S.A. onderzocht door A. Mattelart.<sup>27)</sup> Voor een politiek-economische analyse van de massamedia in België vormen deze kapitaalverstengelingen uiteraard een belangrijk vorsingsveld voor diepgaand empirisch onderzoek.<sup>28)</sup> Dit hopen we in een volgende studie aan te vatten.

**3.** Het waarkarakter van de mediaproducten en de meerwaarde-accumulatie van het mediakapitaal hebben echter ook een belangrijke invloed op de *inhoud* van de mediaproducten. Om een maximum winst te realiseren moeten de mediawaren afgestemd zijn op een zo hoog mogelijke consumptie. Daarom krijgt het nieuws een "licht consumeerbare" vorm en inhoud. De gebeurtenissen worden afgezonderd van hun sociaal-economische context en voorgesteld als geïsoleerde nieuwsfeiten. Door deze "fragmentatie van de sociale realiteit"<sup>29)</sup> wordt de onderlinge samenhang tussen de verschillende gebeurtenissen verhold. Het verkoopbaar maken van het nieuws is uiteraard niet vrijblijvend voor de bepaling van de richting en de inhoud van de informatie. De talrijke studies over het "sensationalisme" van de massamedia leveren voldoende aanwijzingen in die richting.

Het koopwaarkarakter van de mediaproducten blijkt echter niet alleen uit de inhoud van de sensatiebladen. Ook de zogenaamde elitebladen zijn gericht op

louter informatieconsumptie. Om de consumptie van hun eigen waren te bevorderen maken de massamedia gebruik van een "warentaal". In deze taal worden bepaalde begrippen gereduceerd tot en geïdentificeerd met slechts één van haar betekenissen, nl. deze die in de bestaande maatschappelijke verhoudingen een ruilwaarde bezit. De alternatieve betekenissen van de begrippen worden verwaarloosd en raken meer en meer in onbruik. Zo zal het begrip "democratie" steeds gedefinieerd worden in termen van *parlementaire* democratie, omdat deze betekenis ruilwaarde bezit. Thema's zoals industrialisering en werkgelegenheid zullen steeds met die betekenis geladen worden die in een vrije markt-economie bruikbaar is: het winstprincipe als hoogste beginsel en de onderwerping van de arbeid aan het kapitaal worden automatisch in de denkschema's geïnduceerd. Ook de notie "productieve arbeid" zal steeds als loonarbeid begrepen worden.

Deze "betekenisverkortung van de begrippen" door een gestandaardiseerde en stereotype warentaal werd reeds aangetoond door H. Marcuse<sup>30)</sup>, die zich hierbij vooral baseerde op de theorieën van R. Barthes in verband met de politieke schriftuur.<sup>31)</sup> Ook de werken van J. Baudrillard<sup>32)</sup>, U. Eco<sup>33)</sup> en L. Resnikow<sup>34)</sup> gaan aan de hand van een materialistische semiotiek dieper in op deze problematiek.

De processen van kapitaalconcurrentie en -concentratie hebben ook een indirecte invloed op de media-inhoud. Als gevolg hiervan streeft men naar een rationalisatie van het nieuwsproductieproces. Deze rationalisatie vindt haar verwezenlijking in een standaardisering van de berichtgeving.<sup>35)</sup> De strenge redactionele takenverdeling, de toenemende specialisering van de journalisten, de ver doorgedreven scheiding tussen de "reporter on the beat" en de deskwriter, het ongewijzigd overnemen van telexberichten, persmededelingen van de overheid en public relations-interviews maken de informatieverstrekking tot een routinezaak. De concurrentie tussen de verschillende media doet tevens de snelheid van de berichtgeving toenemen. De media die als eerste bepaalde informatie op de markt brengen hebben uiteraard een voorsprong op de concurrerende media. Het zoeken naar sensationele primeurs en de dwang van de deadline zijn dus niet zozeer journalistieke maar wel economische vereisten. De standaardisering en de snelheid van de berichtgeving zijn twee factoren van economische aard die, zij het onrechtstreeks, in belangrijke mate de media-inhoud mede bepalen.

### III.1.b. De circulatiefunctie van de massamedia

1. Om de circulatiefunctie van de massamedia ten volle te begrijpen is enig inzicht nodig in het circulatieproces van het kapitaal en de vormverandering van de waren, zoals het door K. Marx is ontwikkeld.<sup>36)</sup>

"Der Kreislaufprozeß des Kapitals geht vor sich in drei Stadien, welche (. . .) folgende Reihe bilden:

Erstes Stadium:

Der Kapitalist erscheint auf dem Warenmarkt und Arbeitsmarkt als Käufer; sein Geld wird in Ware umgesetzt oder macht den Zirkulationsakt G - W durch.

### Zweites Stadium:

Produktive Konsumtion der gekauften Waren durch den Kapitalisten. Er wirkt als kapitalistischer Warenproduzent; sein Kapital macht den Produktionsprozeß durch. Das Resultat ist: Ware von mehr Wert als dem ihrer Produktionselemente.

### Drittes Stadium:

Der Kapitalist kehrt zum Markt zurück als Verkäufer; seine Ware sind in Geld umgesetzt oder macht den Zirkulationsakt  $W - G$  durch.

Die Formel für den Kreislauf des Geldkapitals ist also:

$G - W \dots P \dots W' - G'$ , wo die Punkte andeuten, daß der Zirkulationsprozeß unterbrochen ist, und  $W'$  wie  $G'$  ein durch Mehrwert vermehrtes  $W$  und  $G$  bezeichnen".<sup>37)</sup>

In deze kringloop neemt het kapitaal verschillende vormen aan. In het eerste stadium (de kapitaalbezitter op de arbeidsmarkt) fungeert het als *geldkapitaal*, in het tweede stadium (het productieproces) neemt het de vorm aan van *productief kapitaal*, in het derde stadium (de kapitaalbezitters op de warenmarkt) treedt het naar voor als *warenkapitaal*. De tijd nodig om de meerwaarde te realiseren hangt af van de snelheid waarmee het kapitaal deze drie stadia doorloopt.

2. In het circulatieproces van het kapitaal spelen de massamedia een accelererende rol. Het tempo van de vormverandering van het kapitaal kan immers versneld worden door het gebruik van de massamedia.

*Het eerste stadium.* De kapitaalbezitter verschijnt op de arbeidsmarkt, grotendeels door bemiddeling van de massamedia. Zijn vraag naar arbeidskrachten wordt immers openbaar gemaakt via het kanaal van de massamedia. De talrijke werkaanbiedingen, die in de dagbladers verschijnen, zijn in wezen niets anders dan een verkenning van de arbeidsmarkt door de kapitaalbezitter, waarbij deze navraag doet wie er bereid is zijn/haar arbeidskracht te verkopen in ruil voor een loon. Dat de massamedia hiervoor een uitstekend kanaal vormen is zo vanzelfsprekend dat deze functie weinig vermeld en bijna nooit ernstig bestudeerd wordt door de media-onderzoekers.

*Het derde stadium.* De massamedia zijn vooral op de warenmarkt zeer actief: door middel van een handige reclame-planning via de massamedia kan de consumptie van de waren bevorderd worden. Hierdoor wordt het productief kapitaal in warenkapitaal omgezet en voltrekt zich het laatste stadium van het realisatieproces van de meerwaarde. Vooral in deze fase speelt de circulatiefunctie van de massamedia een uiterst belangrijke rol.

Het lijkt ons nuttig hier even de controverse tussen twee Duitse auteurs, H.

Holzer en W. D. Hund, uiteen te zetten in verband met de circulatiefunctie van de media.

H. Holzer gaat ervan uit dat de massamedia en in het bijzonder de reclame een *zuivere* circulatiefunctie in dienst van de verschillende kapitaalfracties hebben, die rechtstreeks een vormverandering van het kapitaal op het oog heeft. "Für jene Einzelkapitale (oder Fraktionen von Einzelkapitalen), die (. . .) zur Verbesserung ihrer Zirkulations- und Realisationsbedingungen auf Warenwerbung angewiesen sind, gibt es (. . .) einen eindeutigen Gradmesser für den 'Erfolg' massenkommunikativer Institutionen: Beschleunigung der Warenzirkulation und Förderung der Mehrwertrealisation müssen die Kosten, die sich für die Einzelkapitale aus der Nutzung der Massenmedien als Werbemittel ergeben, überwiegen. Diese Kosten-Frage stellt sich um so dringlicher als er für das werbungstreibende Einzelkapital hier um Kosten für unproduktive Arbeit, um *faux frais*, geht".<sup>38)</sup> Aangezien de circulatiekosten voor de noodzakelijke vormverandering van het kapitaal op zichzelf geen meerwaarde aan de producten toevoegen,<sup>39)</sup> zijn volgens de visie van H. Holzer de reclamekosten of het mediakapitaal niet productief.

W. D. Hund daarentegen verdedigt de stelling dat het reclame-medium geen zuivere circulatiefunctie heeft, omdat de vormverandering van het kapitaal slechts een onrechtsreeks gevolg is van de reclame. "Sie diene in erster Linie der Konsumierbarkeit und nicht der Formverwandlung".<sup>40)</sup> Omdat de reclame op de eerste plaats in dienst staat van de "consumeerbaarheid" van de producten, moet haar functie gesitueerd worden in de "sfeer van de consumptie". Op basis van de gebruikswaarde van de producten, die zich in de consumptie realiseert, kan er meerwaarde gecreëerd worden. Door haar dienstbaarheid ten opzichte van de consumptie is het mediakapitaal dus wel productief. De vormverandering van het kapitaal, die het gevolg is van de consumptie-orientatie, speelt zich af in de "sfeer van de warenruil" en is als dusdanig niet productief.

Wij zijn sterk geneigd de stelling van W. D. Hund bij te treden omdat daarin rekening wordt gehouden met het subtiële maar belangrijke onderscheid tussen productief kapitaal en circulatiekapitaal, zoals het door E. Mandel omschreven werd: "De grens tussen productief- en circulatiekapitaal loopt juist daar, waar loonarbeid gebruikswaarde uitbreidt, verandert, behoudt of voor de realisering ervan noodzakelijk is (zoals het inderdaad het geval is met reclame- en mediakapitaal, H.V.) - en daar waar die arbeid voor de gebruikswaarde, d.w.z. voor het warenlichaam, onverschillig is en slechts uit de specifieke vereisten van de vormverandering (in tegenstelling tot de vormgeving) van de ruilwaarde ontstaat (zoals bijvoorbeeld de arbeid in de dienstensector, H.V.)".<sup>41)</sup>

Een massale penetratie van kapitaal in de traditioneel niet productieve sectoren is trouwens een van de kenmerken van het laatkapitalisme.<sup>42)</sup> Deze "overkapitalisering", die tot een groei van de meerwaardenmassa kan leiden, is zeer duidelijk in de reclamesector. Het grootste reclame-agentschap in België, *McCann-Erickson*, beschikt over een zakencijfer van 24,4 miljoen dollar<sup>43)</sup>, wat heel wat meer is dan het zakencijfer van bijvoorbeeld de grootste kranten-

groep van België, *S. A. Rossel & Cie.* (560 miljoen Fr, of ongeveer 18 miljoen dollar).

3. De consumptie-georiënteerde circulatiefunctie van de reclame is een produkt van de maatschappelijke verhoudingen, die haar ontstaan en ontwikkeling veroorzaakt hebben. Het is zeker niet toevallig dat precies vanaf het einde van de 19de eeuw de reclame haar aandeel in de massamedia in zo'n sterke mate kon uitbreiden. Deze periode van monopoliekapitalisme vertoonde twee kenmerken die voor de evolutie van de circulatiefunctie van groot belang waren.

1. Aan het einde van de 19de eeuw begon de *massaproductie* van goederen. Door deze productie op grote schaal werd de eigen markt verzadigd. Om aan deze "overproductie" tegemoet te komen moest de markt uitgebreid worden. Elke markuitbreiding vergt echter een creatie van nieuwe behoeften en daarvoor is de reclame een doeltreffend instrument.
2. Het monopoliekapitalisme en het daarop volgende laatkapitalisme worden tevens gekenmerkt door steeds meer prijsvereenkomsten tussen de verschillende monopolies. De prijsconcurrentie verdwijnt op de achtergrond terwijl vooral de marktconcurrentie sterk in belang toeneemt. In deze "marktcontrole", die in de fijnzinnige marketing-technieken van het laatkapitalisme haar voorlopig hoogtepunt heeft bereikt, speelt de reclame een veel meer actieve rol.

F. Dröge: "Man kan also sagen, daß die Werbung der Medien unter spät-kapitalistischen Bedingungen nicht mehr die Funktion der Marktvermittlung hat, sondern die der Marktformierung, womit sie zur Beseitigung des Marktes in seiner ursprünglichen Konkurrenz kapitalistischen Form beiträgt".<sup>44)</sup> Deze activering van de reclamefunctie werd ook door P. A. Baran en P. M. Sweezy opgemerkt: "Ainsi, avec l'accession à la maturité du capitalisme monopoliste, la publicité pénètre dans la phase de la persuasion, par opposition à celles de la proclamation ou de la répétition".<sup>45)</sup>

De consumptie van goederen en de daarop gebaseerde circulatiefunctie van de reclame wordt gestimuleerd doordat de reclame via de massamedia de weg vindt naar het grote publiek toe. Langs krant, radio en TV worden de reclameboodschappen op grote schaal verspreid en bereiken ze alle sociale lagen van de bevolking. Door het massakarakter van de reclame wordt zelfs de consumptie van elitaire luxegoederen gesocialiseerd naar de laagste sociale klassen toe. J. Habermas is hierover zeer duidelijk: "Die Werbeanzeigen und -sendungen erreichen die niedrigeren Statusgruppen in größerem Umfang und häufiger als die jeweils höheren. Die Sozialisierung ehemaliger Oberschichtengüter erregt in solchen Schichten, die sich in ihrem Konsumstil wenigstens symbolisch nach oben angleichen, größere Aufmerksamkeit".<sup>46)</sup> Deze consumptie-socialiserende rol van de reclame die via de massamedia verspreid wordt is een belangrijke schakel in het circulatieproces van het kapitaal.

4. Kenmerkend voor een politiek-economische benadering is vooral de *evaluatie* van de circulatiefunctie van de massamedia. In tegenstelling tot de idealisti-

sche mediatheorieën, die de reclame als een belangrijk nevenprobleem beschouwen, is in een politiek-economische analyse de reclamefunctie van de massamedia essentieel en noodzakelijk voor een maatschappij met een kapitalistische warenproductie. De circulatiefunctie van de massamedia is immers gegrondvest op de objectieve behoefte van het maatschappelijk kapitaal naar een algemeen circulatiemiddel, waardoor de realisatie van de meerwaarde in gang gezet en versneld kan worden. Daarom is de ontwikkeling van de massamedia veel meer bepaald door haar economische circulatiefunctie, dan door de veel besproken functie als "vierde macht in een democratische samenleving". In het kader van de gegeven maatschappelijke verhoudingen, bepaald door een massale warenproductie en -consumptie, zijn de massamedia heel wat belangrijker als consumptie-socialisator dan als "waakhond" over de democratie. Enkele factoren zijn in dit verband erg relevant.

1. Het is een bekend feit dat een krantenuitgever meer aandacht heeft voor de reclame dan voor het redactioneel gedeelte van zijn krant. De reclamefunctie speelt in de mediamarketing dan ook een doorslaggevende rol. Elke commercieel verantwoorde mediaplanning gebruikt als beleidsinstrument het "cumulatief advertentiebezettingspercentage" (of: advertentioneel dekingspercentage). Aan de hand van dit percentage <sup>47)</sup> kan de mediamanager op basis van het advertentievolume vooraf het redactioneel volume bepalen in een verhouding die het meeste winstkansen waarborgt. Het aantal redactionele bladzijden is dus afhankelijk van het aantal advertentionele bladzijden, m.a.w. van de mate waarin de krant haar circulatiefunctie vervult. Het gebruik van het advertentioneel bezettingspercentage in de mediaplanning is dus een concrete uitdrukking van het feit dat elke media-producent objectief verplicht is voorrang te geven aan de circulatiefunctie van zijn mediawaren.
2. Het belang van de mediamarketing neemt steeds meer toe. Voortdurend worden er nieuwe marketing-technieken uitgedacht met de hoofdbedoeling de krant, radio of TV tot een beter reclamemedium uit te bouwen. Het opdrijven van het "publicitair rendement per lezer" <sup>48)</sup> is een van de prioritaire objectieven van de mediamarketing. In 1972 lag het publicitair rendement per lezer voor de voornaamste Belgische kranten als volgt: <sup>49)</sup>

1. <i>Le Soir</i> :	533 Fr
2. <i>Le Jour</i> :	458 Fr
3. <i>La Dernière Heure</i> :	423 Fr
4. <i>La Libre Belgique</i> :	389 Fr
5. <i>La Meuse</i> :	281 Fr
6. <i>Gazet van A'pen/</i> <i>Gazet van Mechelen</i> :	228 Fr
7. <i>De Standaard</i> (5 titels)	200 Fr
8. <i>Volksgazet</i> :	185 Fr
9. <i>Het Laatste Nieuws/</i> <i>De Nieuwe Gazet</i>	184 Fr

- |   |        |
|---|--------|
| 10. <i>La Wallonie</i>                        | 144 Fr |
| 11. <i>Vooruit</i>                            | 144 Fr |
| 12. <i>Belang v. Limburg</i>                  | 135 Fr |
| 13. <i>Le Peuple</i>                          | 122 Fr |
| 14. <i>Het Volk/</i><br><i>De Nieuwe Gids</i> | 122 Fr |
| 15. <i>La Cité</i>                            | 105 Fr |
3. Het belangrijkste mediaonderzoek in België wordt verricht in dienst van de adverteerder <sup>50</sup>). De studies en activiteiten van het *Centrum voor Informaties over de Media (C.I.M.)*, het *Onderzoekings- Studie- en Documentatiecentrum voor Publiciteit (OSDOP-CREDOP)*, *Advertising Audit Service* en de talrijke marketingbureaus komen tegemoet aan de belangen van de reclame, m.a.w. aan de circulatiefunctie van de massamedia. Het is tevens enkel de research in verband met de publiciteit die een zo hoge mate van techniciteit bereikt.
4. Interessant maar minder relevant is het feit dat de reclamesector een van de meest winstgevende sectoren is. In 1977, een periode van zware economische crisis, hadden de reclame-agentschappen in België een zeer behoorlijke bruto winstvoet.

**Bruto winstvoet van de 10 grootste reclame-agentschappen van België <sup>51</sup>)**

1. <i>McCann-Erickson:</i>	14,9%
2. <i>S.A. Lintas:</i>	14,6%
3. <i>Benton &amp; Bowles:</i>	14,9%
4. <i>Young &amp; Rubican Belgium:</i>	14,9%
5. <i>Houwaert, Hollander &amp; Deneef:</i>	21,3%
6. <i>J. Walter Thompson:</i>	14,9%
7. <i>Troost-Campbell-Ewald</i>	14,9%
8. <i>Dechy Univas:</i>	14,7%
9. <i>Agence Havas Belge:</i>	10,0%
10. <i>N.V. Intermarco Farner</i>	14,9%

In datzelfde jaar werd door de 28 belangrijkste reclame-agentschappen een gezamenlijke winst gerealiseerd van 835,2 miljoen BFr <sup>52</sup>). De realisators van de circulatiefunctie van het kapitaal worden dus wel goed gehonoreerd.

**III.1.c. Relatie tussen de ruilwaarde-functies**

1 Tussen de meerwaardefunctie van het mediakapitaal (*III.1.a*) en de circulatiefunctie voor het maatschappelijk kapitaal (*III.1.b*) bestaat een sterke onderlinge samenhang. De media kunnen hun meerwaarde-accumulatie slechts realiseren in zoverre ze in voldoende mate hun reclamefunctie vervullen. De structurele afhankelijkheid van de massamedia van de reclame is hiervan een concrete illustratie. Aan de reclamefunctie zal daarentegen pas voldaan kunnen worden indien het medium op ruime schaal verspreid wordt.

De massamedia krijgen slechts hun koopwaarkarakter in zoverre ze zich ten

dienste stellen van het maatschappelijk kapitaal door hun circulatiefunctie, en ze zijn slechts dienaar van het kapitaal in zoverre ze koopwaar zijn. Deze samenhang is fundamenteel voor een politieke economie van de massamedia. Daarin ligt immers de basis vervat van de *wederzijdse* structurele afhankelijkheid van massamedia en economie. Voor de meerwaarde-accumulatie-functie zijn de media afhankelijk van de economie (of van het maatschappelijk kapitaal); voor de noodzakelijke circulatie van het kapitaal is de economie echter afhankelijk van de media. Deze wederzijdse afhankelijkheidsrelatie heeft een diepgaande invloed op de media-inhoud (cfr. infra: depolitisering).

meerwaarde-accumulatie van het mediakapitaal

MASSAMEDIA

ECONOMIE

circulatie van het maatschappelijk kapitaal

2 Het lijkt ons tevens belangrijk aan te stippen dat het vervullen van de accumulatie- en circulatiefunctie een *objectieve* wetmatigheid is, onafhankelijk van de subjectieve wil van de mediaproductanten. Het is best mogelijk dat een of andere krantenuitgever niet de bedoeling heeft om met zijn dagblad een maximum winst te realiseren en de circulatie van het kapitaal te bevorderen. Dit neemt echter niet weg dat hij, gezien de maatschappelijke produktieverhoudingen, genoodzaakt is om aan deze functies te voldoen indien hij niet van de mediamarkt verdrongen wil worden. De meerwaarde-accumulatie- en circulatiefunctie van de massamedia zijn dus objectieve prioriteiten, waaraan de subjectieve prioriteiten van de mediaproductanten, die inderdaad anders kunnen geïnteresseerd zijn, onderworpen zijn. De beheerders van *Volksgazet* zullen dit bij het verdwijnen van hun krant wel het best begrepen hebben.

– III.2. POLITIEKE FUNCTIES VAN DE MASSAMEDIA OP HET NIVEAU VAN DE GEBRUIKSWAARDE –

De massamedia worden gekenmerkt door een dubbel karakter. Enerzijds hebben ze een materiële basis, die voortvloeit uit het koopwaarkarakter van de mediaproducten (cfr. supra). Dit laat toe de massamedia met economische categorieën te analyseren, zoals we die in de twee voorgaande functies hebben gehanteerd. Anderzijds hebben de media ook een ideële basis: de massamedia staan immers in voor de verspreiding van ideeën en boodschappen.

Ofschoon met dit tweevoudig karakter weliswaar niets nieuws verkondigd wordt, is het onderscheid er niet minder belangrijk om. In het traditioneel-burgerlijk communicatie-onderzoek worden de materiële en de ideële basis veelal van elkaar afgezonderd, waardoor nogal wat verschijnsels gemystificeerd worden. Ons inziens zijn deze twee kenmerken van de massamedia wel van elkaar te *onderscheiden* maar nooit te *scheiden*.

1. De ideële basis wordt immers in sterke mate door de materiële basis beïnvloed. Ook de boodschappen worden als waren geproduceerd. Het koopwaarkarakter van de media betreft niet alleen de vorm van het medium, maar ook zijn ideologische inhoud. Er bestaat een coherente samenhang tussen de ideologische gebruikswaarde van de media en hun commerciële ruilwaarde.
2. Een ideologie is niet zomaar een ideeënverzameling die in het luchtledige hangt, maar heeft daarentegen een duidelijk waar te nemen materieel bestaan, zoals het door L. Althusser werd uiteengezet<sup>53</sup>). Elke ideologie bestaat slechts in een bepaald apparaat en door middel van diens praktijken<sup>54</sup>). Het *ritueel* is een van dergelijke ideologische praktijken. Het regelmatig verschijnen van de massamediaproducten is een van de meest doeltreffende rituelen. Het ritueel karakter van de massamedia werd reeds in 1958 door W. Breed beschreven:  
 "The values of religion, as Durkheim said, are linked to social processes taking the form of ritual. (. . .). While the analogy is far from perfect, it may be that the mass media also, by the repeated, patterned 'ritual' of their dissemination - every month or week, day, hour etc. - serve a similar function in the conservation of sociocultural resources".<sup>55</sup>)

De functies van de massamedia op het niveau van de gebruikswaarde hebben dus in hoofdzaak betrekking op de inhoudelijke aspecten van de massamedia, maar staan voortdurend in relatie met de functies op het niveau van de ruilwaarde.

### III.2.a. *Creatie van een kapitalistische consumptie-consensus*

Bij de analyse van de meerwaarde-accumulatie-functie van de massamedia hebben we erop gewezen dat de inhoud van de media beïnvloed wordt om de consumptie van de eigen mediawaren te bevorderen, m.a.w. ten dienste van het mediakapitaal. De consumptie-oriëntatie van de media-inhoud beperkt zich echter niet alleen tot de consumptie van de mediawaren, maar richt zich vooral op een toename van de consumptie van al de maatschappelijk geproduceerde waren, dus in dienst van het maatschappelijk kapitaal. De twee componenten van deze consumptie-oriëntatie zijn echter duidelijk met elkaar verbonden. Door het nieuws als licht consumeerbare koopwaar aan te bieden wordt het publiek getraind om de selectiemechanismen van een consumptie-georiënteerd beslissingmodel te gebruiken. In de commerciële media worden de gebeurtenissen als "spektakels" voorgesteld, waarbij het publiek passief toekijkt en de politieke en/of sociale achtergronden van het gebeuren weggereduceerd worden. De consumptie van de mediaproducten stimuleert dus in aanzienlijke mate de consumptieve houding bij het publiek.<sup>56</sup>)

Het zou van een spijtige naïviteit getuigen indien men enkel het reclamegedeelte verantwoordelijk zou stellen voor de consumptie-oriëntatie van de media. Ook het redactioneel gedeelte stimuleert de consumptie omdat de inhoud ervan "aangepast" wordt aan de reclame. L. Furhoff is in dit verband zelfs zeer

radicaal: "Die Presse (. . .) bereitet den Leser durch den redaktionellen Teil auf die Anzeigen vor. Sie ist stets bemüht, gerade die Anzeigen in das 'rechte Licht zu rücken', denn sie weiß was von den Anzeigen für den redaktionellen Teil abhängt".<sup>57)</sup> Of het inderdaad zo absoluut kan gesteld worden laten we hier nog in het midden. Wel is het zo dat de adverteerders eerder geneigd zijn hun reclame te plaatsen in media die in goede verstandhouding leven met de industrie en die door hun berichtgeving bij het publiek een "goodwill" ten opzichte van de vrije onderneming creëren. Tevens houdt men er rekening mee dat de reclameboodschappen meer effect hebben in media die de maatschappij voorstellen als een harmonieuze organisatie, waar de consumptie door niets bedreigd wordt, dan in media waar de maatschappelijke tegenstellingen en conflicten uitvoerig aan bod komen.

Deze inkadering van de redactionele inhoud in de algemene consumptieperspectieven is zeker niet "repressief" van aard. De consumptie-oriëntatie is immers niet het gevolg van expliciete imperatieven van industriële of publicitaire machtsgroepen. Het beantwoordt daarentegen aan de interne logica van de kapitalistische warenproductie en het waarkarakter van de massamedia. "It is evident that in economic terms the main function of the mass media in this system is to produce audiences prepared to be dutiful consumers".<sup>58)</sup>

De consumptie-oriëntatie is opvallend intensief bij de media die zich tot kinderen richten. Een jeugdig publiek is immers gemakkelijker tot een consumptieve houding te overhalen. "Heute wird das Kind schon in frühen Jahren zu großer Selbständigkeit erzogen, da es in den meisten Fällen auch schon sehr früh mit den Realitäten der Umwelt konfrontiert wird, sei es im Straßenverkehr, sei es durch Kommunikationsmittel, sei es durch die ihm im Haushalt übertragenen Aufgaben. (. . .). An der Tatsache kommt man nicht mehr vorbei, auch schon das Kind als Partner im Marktgeschehen anzuerkennen und ihm zu helfen diese Funktionen auch auszufüllen".<sup>59)</sup> De media- en reclamedeskundigen hebben zeer goed begrepen hoe belangrijk het bewustzijnsmanagement van de jeugd is voor de "behoefteproductie". Het is dus zeker niet toevallig dat de laatste jaren de mediaproducten voor kinderen zeer sterk in omvang zijn toegenomen (tienerbladen, kinderfeuilletons, jeugdfilms, strips). De massamedia zijn immers een zeer geschikt hulpmiddel om de jeugd "in het marktgebeuren te integreren".

De massamedia in onze maatschappij hebben dus de politiek-ideologische functie om bij het publiek een consumptie-consensus te creëren. In dit verband wijzen we erop dat de functionalistische consensus- en status quo-theorieën over de massamedia, zoals die o.a. door C. Wright<sup>60)</sup>, P. F. Lazarsfeld en R. K. Merton werden ontwikkeld, een nogal vaag consensus-begrip hanteren. De massamedia bevorderen niet zomaar "een consensus", ze brengen daarentegen een duidelijk definieerbare *kapitalistische* consensus tot stand. Deze stimulering van de consensus en de status quo is inderdaad kapitalistisch van aard omwille van volgende redenen:

1. De consensus is afgestemd op een maximum consumptie van koopwaren en staat dus in dienst van de meerwaarde-realisatie van het kapitaal.

2. Het creëren van een consumptie-consensus is een logische consequentie van het koopwaarkarakter van de media. Het is dus het produkt van de maatschappelijke verhoudingen waarbinnen de mediawaren geproduceerd worden.
3. De consumptie-consensus draagt bij tot de instandhouding van de kapitalistische produktieverhoudingen.

Het is duidelijk dat een dergelijke consumptie-consensus-theorie totaal anders georiënteerd is dan de sociaal-psychologische cognitieve dissonantie-theorie. Beiden pogen ze een verklaring te vinden voor de manier waarop de harmonie en de consistentie in onze samenleving tot stand komen of voorgesteld worden. Voor de cognitieve dissonantie-theoreticus echter is de harmonie vooral het *natuurlijk* gevolg van de sociaal-psychologische ingesteldheid van het publiek <sup>61</sup>). Volgens de kapitalistische consumptie-consensus-theorie daarentegen wordt het "harmonieus evenwicht" op een *kunstmatige* wijze gecreëerd door de mediaproductanten en is het gericht op zeer specifieke doeleinden. Ons inziens dient men met beide theorieën rekening te houden. Het traditioneel media-onderzoek, waar men enkel uitgaat van de cognitieve dissonantie-theorie, is niets anders dan een mystificatie van de productie- en machtsverhoudingen in onze maatschappij. Hieruit blijkt meteen ook het ideologisch instrumenteel karakter van dergelijk "neutraal" onderzoek.

### III.2.b. *Reproductie van de productievoorwaarden*

Het is een reeds vaak aangetoonde wet dat de warenproductie enkel blijft bestaan als door de productie ook de produktieverhoudingen gereproduceerd worden. Deze wetmatigheid staat reeds in *Das Kapital* beschreven: "Das Geheimnis (. . .) ist einfach dies, daß die kapitalistische Produktionsweise, wie jede andere, nicht nur beständig das materielle Produkt reproduziert, sondern die Gesellschaftlichen ökonomischen Verhältnisse, die ökonomischen Formbestimmtheiten seiner Bildung". <sup>62</sup>).

In de reproductie van de kapitalistische produktieverhoudingen speelt het "ideologische staatsapparaat", waarvan volgens L. Althusser <sup>63</sup>) ook de massamedia deel uitmaken, een belangrijke rol. De massamedia staan immers niet alleen in voor de "behoefteproductie", zoals we in voorgaande paragraaf hebben aangetoond, maar ook voor de productie van de bereidheid van de werknemers om hun arbeidskracht te verkopen in ruil voor een loon. Ook in het aanvaardbaar maken van het heilig karakter van de privé-eigendom en de onderwerping van de arbeid aan het kapitaal zijn de massamedia erg actief.

In de reproductiefunctie van de massamedia treden vooral het socialiserings- en het vervreemdingsproces naar voren.

1 De socialiseringsfunctie van de massamedia wordt steeds intensiever. Dit is slechts correct te begrijpen als men het socialiseringsproces in zijn politiek-economische context plaats, wat door de meeste media-onderzoekers te weinig gedaan wordt.

De ongelijke machtsverhoudingen tussen de verschillende klassen leiden tot

een verscherping van de maatschappelijke tegenstellingen. De sociale conflicten worden weliswaar streng gekanaliseerd, maar nemen in omvang voortdurend toe. De Nederlandse arbeidssocioloog J. A. ter Hoeven ziet de toekomst weinig rooskleurig: "Conflicten als positioneel bepaalde tegenstellingen zijn niet verdwenen. Voor de toekomst is zelfs, in tegenstelling tot de suggestie van de verburgerlijkingsthese, een harder en instrumenteler houding op de markt waarschijnlijk".<sup>64)</sup> De feiten blijken hem trouwens gelijk te geven: in België steeg het aantal stakingen van 43 in 1965 tot 243 in 1975<sup>65)</sup>.

De neutralisering van deze tegenstellingen vergt een steeds toenemend "harmoniseringspotentieel". Hiervoor moet voortdurend het "ideologische staatsapparaat" (onderwijs, godsdienst, familie, partijen, vakbonden, cultuur en massamedia) ingeschakeld worden.

- a. Omwille van het hegemonische karakter van het laatkapitalisme waarbij de machtsuitoefening niet zozeer gebaseerd is op dwang, maar wel op controle van de vrije wil van de ondergeschikten, kan het "repressief staatsapparaat" (leger, gerecht, regering, administratie enz.) slechts in uitzonderlijke omstandigheden ingezet worden.
- b. De produktiemiddelen veranderen als maar sneller en worden voortdurend gewijzigd. Deze interne systeemomwentelingen stellen steeds andere eisen aan de arbeidskrachten. Regelmatig moet het gedragspatroon herzien worden en dienen andere gewoonten aangekweekt te worden.

De massamedia zorgen voor de verspreiding van nieuwe normatieve elementen en voor het installeren van een interpretatiekader dat de wijzigingen van de productie-eisen acceptabel maakt. De massamedia zijn aldus een uiterst geschikte socialisatie-agent om de nieuwe kwalificaties van de produktieverhoudingen te actualiseren. Het zou bijvoorbeeld interessant zijn om empirisch na te gaan via welke manipulatiemechanismen de massamedia momenteel meehelpen aan het propageren van de "soberheids-idee", nadat in de voorbije periode van economische hoogconjunctuur een mateloze consumptie werd voorgegaan. In deze tijd van massale werkloosheid is het tevens verhelderend hoe de massamedia het wegwerpkarakter van de arbeidskracht in dienst van de vrije markteconomie rechtvaardigen door het onschuldig als "beroepsmobiliteit" voor te stellen.

Het aanvaardbaar maken van de wijzigingen in het productieproces en het verzoenen van het menselijk subject met zijn object-status ten opzichte van het kapitaal via de massamedia, zorgen voor een veilige reproductie van de produktieverhoudingen omdat de potentiële sociale conflicten daardoor ontkracht worden. In het laatkapitalisme is de noodzakelijke aanpassing aan het interne omwentelingsproces van het economisch systeem de toonaangevende socialiseringsfunctie van de media geworden.

**2** De socialiseringsfunctie hangt zeer nauw samen met het vervreemdingsproces waaraan ook de massamedia meewerken. De reproductie van de produktievoorwaarden vereist immers een vervreemding van de lagere sociale klassen ten opzichte van hun positie in het productieproces. Dit sociaal vervreem-

dingsproces doorloopt drie stadia, nl. door de beïnvloeding van het sociaal bewustzijn van de verschillende sociale groepen zodanig dat

- a. de hogere sociale klassen hun normen en waarden opdringen aan de lagere sociale klassen;
- b. de economische en politieke belangen van de hogere sociale klassen ook door de lagere sociale klassen gehandhaafd en zelfs verdedigd worden;
- c. de lagere sociale klassen vervreemd geraken van hun eigen economische en politieke belangen, die specifiek zijn voor hun sociaal-economische situatie (het kapitalistisch productieproces berooft de werknemers niet alleen van hun materiële productie maar "ont-eigent" hen tevens van immateriële belangen).

In dit vervreemdingsproces treden de massamedia zeer actief op. Omwille van het klassekarakter is deze vervreemding een *sociaal* verschijnsel en dient het dus duidelijk onderscheiden te worden van de individuele "alienation", zoals het veelal in het media-onderzoek gedefinieerd wordt <sup>66)</sup>. Het leunt daarentegen meer aan bij het begrip "Fremdbestimmung", zoals H. Beth en H. Pross het hanteren <sup>67)</sup>.

De media-inhoud is er inderdaad meer op gericht om de werkelijke machtsverhoudingen, die zich in het productieproces afspelen, te verhullen dan te onthullen. "Vielmehr handelt es sich hier um die erste ideologische Bestimmung des Normenwissens, die sich dem Interesse verdankt, das objektive Erkennen der kapitalistischen Produktionsverhältnisse bewußtseinsmäßig zu blockieren, und welche die Medien ihrer ökonomischen Systemverpflichtung wegen verallgemeinern". <sup>68)</sup>.

Deze vervreemding komt uiteraard het duidelijkst tot uiting in de sociaal-economische berichtgeving die door de media verstrekt wordt. Uit een inhoudsanalyse van de berichtgeving over bedrijfsbezettingen in België <sup>69)</sup> bleek onder andere, dat enkel die informatie-items aan bod kwamen, die de sociaal-economische belangen van de hogere klasse niet aantastten. Informatie-items over de alternatieve produktiemogelijkheden, die door de bedrijfsbezettingen geboden werden en tegemoet kwamen aan de werknemersbelangen, waren vrijwel niet te vinden.

Niet alleen de sociaal-economische berichtgeving, ook de vrijetijdsberichtgeving is een belangrijk element in de reproductie van de productieverhoudingen. De vrijetijdscultus en de vrijetijdsrubrieken in de media dragen immers in grote mate bij tot de kunstmatige scheiding van de levenssfeer in twee delen: de arbeidstijd en de vrije tijd <sup>70)</sup>. Deze scheiding vormt immers de basis voor de maatschappelijke arbeidsdeling en de daaruit volgende vervreemding. Op grond van deze scheiding kan dan ook in de berichtgeving de mythe voorgehouden worden van de vrije tijd als een "bevrijding van de arbeid". De "aangename" mythe van de vrije tijd, die door de massamedia verspreid wordt, is in wezen niets anders dan een vervreemding ten opzichte van de eigen bestaansvoorwaarden.

Er is een opvallend maar niet verwonderlijk parallellisme merkbaar tussen de vervreemdingsfunctie van de massamedia enerzijds en de consumptie-

oriëntatie anderzijds. De massamedia slagen slechts ten volle in hun consumptie-oriëntatie en circulatiefunctie, als ze hun vervreemdingsfunctie volledig vervullen (deze relatie kan trouwens omgedraaid worden). Bepaalde kenmerken van de berichtgeving staan dan ook in dienst van beide functies. Het spektakel-karakter van de gebeurtenissen, dat in de media sterk beklemtoond wordt, werkt niet alleen consumptiestimulerend (cfr. supra) maar ook vervreemdend.

G. Debord is hierover zeer duidelijk: "De vervreemding van de toeschouwer ten gunste van het aanschouwde object (. . .) kan als volgt worden uitgedrukt: (. . .) hoe meer hij het aanvaardt zich te herkennen in de heersende beelden van de behoefte, des te minder begrijpt hij zijn eigen bestaan en zijn eigen verlangen. (. . .). Het spektakel in de maatschappij komt overeen met een concreet fabriekaat van de vervreemding".<sup>71)</sup>

Het is duidelijk dat nieuwsfeiten die uit hun sociaal-economische context gelicht worden, geen dieper inzicht bieden in de maatschappelijke structuren.

### *III.2.c. Samenhang tussen de gebruikswaarde-functies*

1 De oriëntatie op het consumptiepatroon en de reproductie van de productievoorwaarden via de massamedia vormen het objectief politiek karakter van de berichtgeving en de informatievervalsing in het laatkapitalisme. Deze twee politiek-ideologische functies van de massamedia zijn de fundamentele factoren van het hedendaags bewustzijnsmanagement. Het is dan ook via deze categorieën dat het fenomeen van de "depolitiserings van de massamedia" moet geanalyseerd worden. De tendens naar totale apathie ten opzichte van het politiek bewustzijn is een fundamentele voorwaarde voor de ontwikkeling van een burgerlijk democratisch systeem en voor de hegemonische regulering van de maatschappelijke verhoudingen, waardoor het verscherpt conflict- en crisispotentieel van het laatkapitalisme onder controle kan worden gehouden. Door de creatie van een consumptie-consensus, het socialiseren van de veranderingen van het productieproces en het vervreemden ten opzichte van de eigen politiek-economische belangen worden de objectieve tegenstellingen in de maatschappij verhuld door een schijnbaar harmonieus evenwicht. De depolitiserings van en door de massamedia is dus een belangrijke en efficiënte factor in het hedendaags "crisis-management".

De bewustzijnscontrole is niet zomaar een nevenfunctie van de massamedia die haar oorzaak zou vinden in een gebrek aan "sociale verantwoordelijkheid" en de morele normen van de mediaproductanten. De depolitiserings is daarentegen de centrale doelstelling van de media, die haar objectieve basis heeft in de wederzijds structurele afhankelijkheid van media en economie (cfr. supra). Op grond van een politiek-economische analyse van het depolitiseringsverschijnsel begrijpt men pas ten volle waarom de massamedia, ondanks hun informatievervalsing en kennisverruiming op zo'n grote schaal, binnen onze maatschappelijke verhoudingen eerder een vervreemdend dan een bevrijdend effect hebben.

2 We zijn er ons wel degelijk van bewust dat in onze analyse de politiek-ideologische functies van de massacommunicatie te zeer geconcentreerd zijn op de inhoudelijke aspecten van de massamedia. Niet allen McLuhan maar ook, en trouwens veel systematischer en radicaler, heeft J. Baudrillard erop gewezen dat de ideologische functie van de communicatie vooral aan de formele aspecten ervan verbonden is. Volgens Baudrillard is het communicatiemodel, de communicatiecode beslissend voor de ideologische geladenheid van de media <sup>72</sup>). Het traditionele communicatiemodel (zender-boodschap-ontvanger) is immers gebaseerd op een scheiding tussen zender (encodeur) en ontvanger (decodeur), die niet *natuurlijk* is, maar een gevolg is van de politieke economie van het teken. "Cette construction 'scientifique' institue dans un modèle de simulation de la communication d'où sont exclus d'emblée la réciprocité, l'antagonisme des partenaires ou l'ambivalence de leur échange". <sup>73</sup>). Hij spreekt dan ook van *le terrorisme du code* <sup>74</sup>). Omdat een bondige behandeling van de theorie van Baudrillard enkel maar kan leiden tot een zeer oppervlakkige en primitieve analyse van zijn communicatie- en taaltheorieën, lijkt het ons raadzaam er voorlopig niet verder op in te gaan. We hebben het echter vermeld omdat een politieke economie van de massamedia ons inziens onvolledig is zonder een kritiek van de politieke economie van het teken (de code).

#### – IV. CONCLUSIES –

1 Deze bijdrage had enkel de bedoeling enkele *theoretische* grondprincipes voor een politieke economie van de massamedia naar voren te brengen. Wegens het inleidend karakter ervan werden enkel de basisbegrippen aangeraakt. De verschillende nuanceringen en interpretaties zijn daarom te weinig aan bod gekomen. In dit verband hebben we gewezen op het nut van een vergelijkende analyse van de diverse standpunten. In het kader van deze korte inleiding dienden we een dergelijke comparatieve studie achterwege te laten.

We wensen tevens te wijzen op een belangrijke beperking in onze analyse. Deze theoretische uiteenzetting hebben we hoofdzakelijk geconcentreerd op de *informatie-media* (pers, radio, TV). Het hoeft weinig betoog dat voor een politieke economie de structuur en de ontwikkeling van de *ontspanningsmedia* (cassette, grammofoonplaat, toerisme, vrije tijdsindustrie, showbusiness enz.) evenzeer van groot belang zijn. De amusementsmedia vervullen immers een aparte politiek-economische functie in die mate dat ze zorgen voor de "regeneratie van de arbeidskracht". Het is dringend nodig dat in België ook aan deze media de nodige aandacht wordt besteed.

2 Bij het opbouwen van een theoretisch kader voor een politieke economie van de massamedia werden enkele gebruikelijke begrippen anders geformuleerd en enkele klassieke problemen anders geëvalueerd. De "socialisering van de massamedia", de consensus-theorie en de depolitisering werden duidelijk in hun politiek-economische context geplaatst. De media-afhankelijkheid van de reclame en de relatie media-industrie hebben omwille van hun structureel karakter een prioritair belang. De politiek-economische benadering biedt dus

een andere en ruimere invalshoek voor de bestudering van een aantal media-problemen.

**3** Deze theoretische begrippen bieden vooral een introductie en een aanzet tot verder onderzoek. Drie belangrijke studierreinen dienen hierbij te worden ontsloten.

a. *Empirische studie.* Het verzamelen van empirisch feitenmateriaal in verband met de media in België en eventuele relaties met de omliggende landen. Dit empirisch onderzoek moet zich enerzijds richten op de materiële mediaproductie: de kapitaalverstrengelingen en -concentraties, financieel-economisch cijfermateriaal, enz. Voorlopig is het grootste probleem hierbij nog het vinden van geschikt en betrouwbaar bronnenmateriaal.

Anderzijds moet het empirisch onderzoek zich bezighouden met de immateriële productie van de media: via inhoudsanalyse kunnen de verschillende politiek-ideologische functies geïdentificeerd en onderlinge relaties ontdekt worden. Dit empirisch onderzoek zal beletten dat een politieke economie van de massamedia zou leiden tot een speculatieve constructie van abstracte modellen, zonder samenhang met de empirische realiteit.

b. *Theoretische studie.* Geen enkele theorie van de massamedia is voldoende verhelderend als hij niet gebaseerd is op een algemene communicatietheorie. Een politieke economie van de massamedia dient ingepast te worden in een algemene dialectisch-materialistische communicatietheorie. Omwille van onze beperkte opzet konden we dit hier niet behandelen. De constructie van een dergelijke coherente communicatietheorie is echter een dringende noodzaak. Een goed begrip van de massamedia is immers veel gebaat met een grondige analyse van o.a. het fetisj-karakter van de communicatie, de "warenleer" van het nieuws en met het opstellen van een algemeen model van de maatschappelijke communicatie <sup>75</sup>).

c. Elke politieke economie is slechts een uitgangspunt voor meer fundamenteel onderzoek. De draagwijdte van de politieke economie als wetenschap moet immers gerelativeerd worden: "*De politieke economie gaat van de particuliere eigendom als feit uit. Zij verklaart deze niet. Zij vat het materiële proces dat de particuliere eigendom in werkelijkheid doormaakt, in algemene, abstracte formules samen, die zij dan als wetten beschouwt. Zij begrijpt deze wetten niet, d.w.z. zij toont niet aan hoe deze uit het wezen van de particuliere eigendom voortkomen*". <sup>76</sup>).

De politieke economie van de massamedia toont aan dat de politiek-ideologische functies van de media steeds een materiële grondslag hebben. In feite is hiermee zeer weinig gezegd. Het is immers niet voldoende te beweren dat de massamedia deel uitmaken van het "ideologisch staatsapparaat", het is tevens noodzakelijk om aan te tonen *hoe* de ideologie geproduceerd wordt in de concrete mediapraktijk. "The political economy of these relatively recent assemblage of information and message creation and processing deserves serious critical study. (. . .). But more than politico-economic analysis of individual companies and industries is required if the real nature of these contemporary communications-cultural processes is to be understood". <sup>77</sup>).

Welk proces speelt er zich af binnen de media waardoor de media-inhoud in overeenstemming wordt gebracht met de materieel-economische belangen? Dit lijkt ons de fundamentele vraagstelling waar het media-onderzoek dient van uit te gaan. Ons inziens is het bewustzijnsmanagement van de media niet zozeer het gevolg van een doelbewuste "samenzwering" tussen de media en de politiek-economische machtselite. Het is daarentegen een logisch en onvermijdelijk gevolg van het huidige nieuwsproductieproces (media-organisatie, nieuwsverzameling en -selectie, enz.) dat inherent is aan de mediastructuren (commerciële privé-sector), die op hun beurt het resultaat zijn van de totale maatschappelijke structuren. De politieke economie van de massamedia lijkt deze onderzoekshypothese te staven. Dit vergt uiteraard een zeer diepgaande studie op verschillende niveaus. De analyse van de materiële en ideologische aspecten van de bewustzijnscontrole hadden we graag als opdracht gezien van een communicatiewetenschap, die zich niet enkel met *formeel-technische communicatieve problemen* zou bezig houden, maar haar aandacht op de eerste plaats zou richten naar de *structureel-maatschappelijke communicatieproblemen*.

De werkelijke noodzaak voor een politieke economie van de massamedia ligt dus hierin vevat, nl. dat het de basis legt voor meer fundamenteel communicatie-onderzoek. De studie van de massamedia dient dus te beginnen met de politieke economie ervan, maar als theorie zou het tekort schieten indien het daarbij zou ophouden.

BRUSSEL, februari 1978

1. G. Murdock, P. Golding: "For a political economy of mass communications", in: *The Socialist Register*, 1973, blz. 229.
2. L. Festinger: *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston 1957.
3. W. Lippmann: *Public Opinion*. Free Press, New York 1922.
4. J. Galtung, M. H. Ruge: "The Structure of Foreign News", in: J. Tunstall: *Media Sociology*, Constable, London 1970, blz. 259-298.
5. K. Bücher: *Die Entstehung der Volkswirtschaft*. Tübingen 1922, blz. 260.
6. D. W. Smythe: "On the political economy of communication", in: *Journalism Quarterly*, 1960, vol. 37, blz. 563-572.
7. G. Murdock, P. Golding: op. cit.
8. H. Holzer: *Gescheiterte Aufklärung? Politik, Ökonomie und Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland*. R. Piper & Co. Verlag, München 1971.
9. F. Dröge: *Wissen ohne Bewusstsein. Materialien zur Medienanalyse der BRD*. Athenäum Verlag, Frankfurt/M. 1973.
10. D. Prokop: *Massenkultur und Spontaneität. Zur veränderten Warenform der Massenkommunikation im Spätkapitalismus*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt/M 1974.
11. W. D. Hund: *Ware Nachricht und Informationsfetisch. Zur theorie der gesellschaftlichen Kommunikation*. H. Luchterhand Verlag, Darmstadt/Neuwied, 1976.
12. G. Wersig: *Informationssoziologie. Hinweise zu einem informationswissenschaftlichen Teilbereich*. Athenäum Verlag, Frankfurt/M, 1973, blz. 179.
13. K. Marx: *Het Kapitaal. Een kritische beschouwing over de economie*. Unieboek, Bussum 1978, blz. 11.
14. F. Dröge: "Medien und gesellschaftliches Bewusstsein", in: D. Baacke: *Kritische Medientheorien. Konzepte und Kommentare*. Juventa Verlag, München 1974, blz. 81.
15. J. P. S. van Neerven: *Marketing in het dagbladbedrijf*. Het Spectrum, Utrecht/Antwerpen 1974, blz. 177.

16. S. Hood: "Creativity and Accountancy", in: E. G. Wedell: *Structures of Broadcasting: A Symposium*. Manchester University Press, 1970.
17. J. P. S. van Neerven: op. cit. blz. 198.
18. Deze procenten werden berekend op basis van cijfers gepubliceerd in: *Het Rijk der Vrouw*. Boekjaar 1976. Blz. 17.
19. Ibidem, blz. 16.
20. R. Weissenborn: *Einleitung zur Kritik der politischen Ökonomie der gesellschaftlichen Kommunikation*. Vervielfältigtes Arbeitspapier, Münster 1971.
21. E. Lentzen: "Petit panorama de la presse belge", in: *La Revue Nouvelle*, sept. 1977, 33ste jrg. nr. 9, blz. 161.
22. Deze cijfers zijn berekend op basis van de oplagecijfers van de kranten voor 1976, verschenen in *La Presse*, nr. 93, mei 1977. De oplagecijfers werden vermenigvuldigd met de gemiddelde coëfficiënt 2,11 die in de C.I.M.-studies en ook door J. M. Roberti wordt gebruikt om het lezersaantal te bekomen.  
Cfr. J. M. Roberti: "La situation de la presse quotidienne en Wallonie", in: *Presse engagée, presse condamnée?*, J.E.B., 1976, nr. 2, blz. 61.
23. J. Schoonbroodt: "Le Pouvoir et l'Information. Le Pouvoir de l'Information", in: *Information et Pouvoir*, Collection Semaines Sociales Wallonnes, Eds. Vie Ouvrière, Brussel 1977, blz. 41.
24. J. P. S. Van Neerven: op. cit. blz. 430.
25. Voor een overzicht van de economische belangen van S. A. Rossel & Cie, cfr. *Repertoire permanent des groupes financiers et industriels*, uitgegeven door het C.R.I.S.P., 2de trim. 1975, III. 42/2, blz. 2935-2938.
26. Cfr. E. Mandel: *Het Laatkapitalisme. Proeve van een marxistische verklaring*. Van Gennep, Amsterdam 1976. Vooral hoofdstuk 10: De internationale concentratie en centralisatie van het kapitaal, blz. 253-279.
27. A. Mattelart: *Les Multinationals et les Systèmes de Communication*. Eds. Anthropos, Paris 1976.
28. Een eerste aanzet tot dergelijk onderzoek vindt men in *Courrier Hebdomadaire du C.R.I.S.P.*, nrs. 680-681, 721 en 739. Ook het speciaal nummer van *La Revue Nouvelle* "l'Information", sept. 1977 en het boekje van de projectgroep "pers en vorming": *Kritische analyse van de heden-daagse dagbladpers in Vlaanderen*, (Varsenare, 1977) zijn in dit verband leerzaam.
29. Cfr. H. I. Schiller: *The Mind Managers*. Beacon Press, Boston 1973.
30. H. Marcuse: *One Dimensional Man. Studies in the ideology of Advanced Industrial Society*. Beacon Press, Boston 1964.
31. R. Barthes: *Le degré zéro de l'écriture*. Eds. Du Seuil, Paris 1953.
32. J. Baudrillard: *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Eds. Gallimard, Paris 1972.
33. U. Eco: *La Structure Absente. Introduction à la recherche sémiotique*. Mercure de France, Paris 1972.
34. L. Resnikow: *Erkenntnistheoretische Fragen der Semiotik*. Berlin, 1968.
35. Cfr. W. D. Hund: op. cit. blz. 212.
36. K. Marx: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Buch II. Der Zirkulationsprozess des Kapitals*. Dietz Verlag, Berlin 1961.
37. K. Marx: op. cit. blz. 23.
38. H. Holzer: *Kommunikationssoziologie*. Reinbek, Hamburg 1973, blz. 132.
39. Cfr. K. Marx: op. cit. blz. 143: "Das allgemeine Gesetz ist, dass alle Zirkulationskosten, die nur aus der Formverwandlung der Ware entspringen, dieser letzten keinen Wert hinzusetzen".
40. W. D. Hund: op. cit. blz. 187.
41. E. Mandel: op. cit. blz. 332.
42. E. Mandel: op. cit. blz. 317.
43. *Advertising Age*, 17 april 1978, blz. 56-58.
44. F. Dröge: *Wissen ohne Bewusstsein. Materialien zur Medienanalyse der B.R.D.*. Athenäum Verlag, Frankfurt/M, 1973.
45. P. A. Baran, P. M. Sweezy: *Le capitalisme monopoliste*. Maspero, Paris 1968, blz. 116.
46. J. Habermas: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie des bürgerlichen Gesellschaft*. Luchterhand, Neuwied/Berlin 1962, blz. 228.
47. Voor een technische uiteenzetting van het cumulatief bezettingspercentage, cfr. J. P. S. van Neerven: op. cit. blz. 407-414.
48. Publicitair rendement per lezer = het bedrag aan reclame-inkomsten per jaar dat één lezer/kijker/luisteraar voor zijn medium aantrekt.

49. R. Campe, M. Dumon, J. J. Jespers: *Radioscopie de la presse belge*. André Gérard, Verviers, 1975, blz. 559-561.
50. Cfr. A. Caron: "Les media, terrain de chasse pour publicitaires", in: *La Revue Nouvelle*, 33ste jrg., nr. 9, sept. 1977, blz. 153-160.
51. Deze bruto winstvoeten werden berekend op basis van cijfers verschenen in: *Advertising Age*, 17 april 1978, blz. 56-58.
52. Ibidem.
53. L. Althusser: "Idéologie et appareils idéologiques d'Etat", in: *Positions*. Ed. Sociales, Paris, 1976, blz. 67-125.
54. Cfr. K. Marx, F. Engels: *De Duitse ideologie. Deel I: Feuerbach*. Socialistische Uitgeverij Nijmegen, 1972, blz. 26-27:  
 "De productie van ideeën, voorstellingen, bewustzijn is in eerste instantie direct vervlochten met de materiële activiteit en het materiële verkeer van de mens, de taal van het werkelijke leven. (. . .). De mensen zijn de producenten van hun voorstellingen, ideeën enz. - maar let wel de werkelijke, werkzame mensen zoals zij geconditioneerd zijn door een bepaalde ontwikkeling van hun productiekrachten en het daaraan beantwoordende maatschappelijk verkeer tot in zijn verste vertakkingen".
55. W. Breed: "Mass Communication and Sociocultural Integration", in: L. A. Dexter, D. M. White: *People, Society and Mass Communications*. The Free Press, New York 1964, blz. 199.
56. Cfr. G. Debord: *La société du spectacle*. Eds. Champ Libre, Paris 1971. Nederlandse vertaling: *De Spektakelmaatschappij*. Het Wereldvenster, Baarn 1976. Blz. 10: "In al zijn specifieke vormen, als informatie of propaganda, reclame of directe consumptie van gemakkelikheden, vormt het spektakel het huidige model van het leven dat maatschappelijk overheerst. Het is de alomtegenwoordige bevestiging van de keuze die reeds gemaakt is in de productie, en voor de daarmee samenhangende consumptie".
57. L. Furhoff: "Die Theorie der Anzeigenspirale", in: *Zeitungs-Verlag und Zeitschriften Verlag*, 65ste jrg, nr 38-39, 24-9-1968, blz. 2226.
58. D. W. Smythe: "Agenda-setting. The Role of Mass Media and Popular Culture in Defining Development", in: *Journal of the Centre for Advanced TV Studies*, vol. 3, nr 2, 1975, blz. 35.
59. Kerkenbusch-Jaess: "Auch mit Kindern muss man rechnen - auch auf Kinder kann man zählen", in: *Zeitungs-Verlag und Zeitschriften Verlag*, jrg. 69, nr 23-24, 7-6-1972, blz. 1058.
60. Ch. Wright: *Mass Communication*. New York 1959.
61. L. Festinger: op. cit. blz. 260: "The human organism tries to establish internal harmony, consistency and congruity among his opinions, attitudes, knowledge and values".
62. K. Marx: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Buch III: Der Gesamtprozess der Kapitalistischen Produktion*. Dietz Verlag, Berlin 1961, blz. 928.
63. L. Althusser: op. cit. blz. 83.
64. J. A. Ter Hoeven: *Arbeiders tussen welvaart en onvrede*. N. Samson, Alphen a/d Rijn 1969, blz. 165.
65. *Sociale Statistieken*. Nationaal Instituut voor de Statistiek, Brussel, 1976, nr 1, blz. 136.
66. J. McLeod, S. Ward, K. Tancill: "Alienation and uses of the mass media", in: *Public Opinion Quarterly*, 1965, nr. 29, blz. 583-594.
67. H. Beth, H. Pross: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Kohlhammer Verlag, Stuttgart 1976, Blz. 36: "In diesem Prozess der Fremdbestimmung manifestiert sich die instrumentale Funktion der Kommunikation, denn diese Art von Vermittlung dient bestimmten Zwecken, im Regelfall denen der jeweils herrschenden Gesellschaftsschichten oder, anders formuliert, denen der herrschenden Klasse(n)".
68. F. Dröge: op. cit. blz. 157.
69. H. Verstraeten: "De bedrijfsbezetting in de media. Een onderzoek naar het klassekarakter van de geschreven pers", in: *De Nieuwe Maand*, jrg 20, nr 10, december 1977, blz. 619-633.
70. F. Dröge: "Medien und gesellschaftliches Bewusstsein", in: D. Baacke: op. cit. blz. 83: "Politisch entscheidend für die bürgerliche Gesellschaft ist, dass der in der kapitalzirkulation objektiv produzierte Schein des Auseinanderfallens der Lebensbereiche, des Bruchs des Lebenszusammenhanges, subjektiv aufrechterhalten bleibt".
71. G. Debord: op. cit. blz. 19-20.
72. J. Baudrillard parafraseert duidelijk de stelling van McLuhan waar hij schrijft: "En fait, le grand Medium, c'est le Modèle. Ce qui est médiatisé, ce n'est pas ce qui passe par la presse, la TV, la radio: c'est ce qui est ressaisi par la forme/signe, articulé en modèles, régi par le code". Cfr. J. Baudrillard: op. cit. blz. 216.

73. J. Baudrillard: op. cit. blz. 221.
74. Ibidem, blz. 221.
75. Een goed maatschappelijk communicatiemodel is te vinden bij W. D. Hund: op. cit. blz. 165. Deze auteur is trouwens ook de opsteller van een vrij coherente materialistische communicatietheorie.
76. K. Marx: *De Parijse manuscripten. Economisch-filosofische manuscripten. Eerste manuscript: de geïlieneerde arbeid*. L. J. C. Boucher, Den Haag 1969, blz. 14-15.
77. H. I. Schiller: "The Material Side of Consciousness", in: *Der Anteil der Massenmedien bei der Herausbildung des Bewusstseins in der sich wandelnden Welt*. Konferenzprotokol. Wissenschaftliche Beiträge II. Karl-Marx Universität, Leipzig 1975, blz. 25.

## EEN STUKJE BOEIENDE PERSGESCHIEDENIS HERLEEFT IN PROEFSCHRIFT

### De Linie, 1946-1963, een weekblad in handen van jezuïeten

In de loop van 1944 ging de illegale pers - voor de gelijkgeschakelde, genadzificeerde pers was dit uiteraard onmogelijk - zich naast het aktiveren van het geestelijk en daadwerkelijk verzet, steeds meer bezig houden met toekomstplannen op politiek en maatschappelijk gebied. Daarbij gaf zij belangrijke stimulansen aan het denken over de inrichting en het funktioneren van onze maatschappij nadat ons land eenmaal van het nationaal-socialistische juk bevrijd zou zijn. Dit toekomstdenken werd vooral gevoed door de gedachte dat de oorlog de afsluiting van een "oud" tijdperk betekende.

Oorlog en bezetting waren immers schokkende ervaringen die als vanzelf de gedachte opriepen dat na de bevrijding alles anders zou moeten. Maar in de kern waren deze beschouwingen een voortzetting van de kritiek en de gevoelens van onbehagen die al vóór de oorlog in de Nederlandse samenleving, met name in intellectuele kringen, bestonden. De grote economische crisis van de jaren dertig had naast materiële nood ook geestelijke ontreddeering bij het Nederlandse volk teweeg gebracht en had velen tot het besef gebracht dat de verstarde maatschappelijke verhoudingen - na de oorlog met het begrip "verzuijing" aangeduid - een gezamenlijke aanpak van de problemen in de weg stonden. Bovendien hadden in het interbellum het opkomend fascisme en nationaal-socialisme tegenkrachten opgeroepen (zoals bijv. de beweging *Eenheid door Democratie*) die naast het negatieve element in de anti-propaganda het accent legden op de waarde van de democratie. Deze geesteshouding zou later grote delen van het verzet gaan beheersen en tijdens en kort na de bezetting van ons land in bepaalde vooruitstrevende kringen een vervolg krijgen in het streven naar een nieuwe nationale eenheid dwars door de vooroorlogse scheidsmuren heen.

Deze zg. doorbraakbeweging kreeg gestalte in de *Nederlandse Volksbeweging* (NVB) waartoe in het gijzelaarskamp te Sint Michielsgestel - verblijfplaats van de elite uit de wereld van de politiek, de vakbeweging, de wetenschap en de kunst - het initiatief was genomen en die in april/mei 1945 naar buiten trad. De NVB wilde een brede progressieve volksbeweging zijn, een beweging die, puttend uit christendom en humanisme als inspiratiebronnen, na de bevrijding een geestelijke en politieke vernieuwing op gang moest brengen. Uiteindelijk streefden de initiatiefnemers naar een socialisme waarin in plaats van antithese en klassenstrijd de waarde van de persoon centraal zou staan.

Tot een doorbraak van de vooroorlogse scheidsmuren is het niet gekomen. De eenheid tijdens de oorlog bleek een schijneenheid te zijn, ingegeven door de nood der tijden, teneinde gezamenlijk de strijd tegen de onderdrukker aan te binden. Het verzuilde maatschappelijke bestel bleef in stand, niet in het minst doordat in het bevrijde zuiden het confessionele blok, waarin de katholieken de

grootste groep vormden, zijn oude posities weer innam.

In deze spanningsverhouding tussen restauratie en vernieuwing kregen de plannen tot oprichting van een blad dat in die verhouding onmiskenbaar aan de kant van de verzuiling stond, gestalte. Dat blad was *De Linie*, waarvan de lotgevallen gedetailleerd zijn weergegeven in het proefschrift van B. R. C. A. Boersema, *De Linie, 1946-1963, een weekblad in handen van jezuïeten*. Of eigenlijk meer dan dat, zoals de ondertitel al duidelijk maakt, want deze studie plaatst de oprichting en de eerste ontwikkelingsfase van *De Linie* tegen de boeiende achtergrond van dat deel der katholieke wereld waarin dit blad zijn voedingsbodem vond.

De burcht, waarin de katholieken zich met een zelfverzekerde mentaliteit hadden teruggetrokken, begon reeds voor de Tweede Wereldoorlog enkele scheuren te vertonen en dreigde nadien door het vernieuwingsstreven dat zich tijdens en kort na de bezetting kortstondig manifesteerde, ernstig ondermijnd te worden. Na de bevrijding was het gebouw dan ook aan restauratie toe. Niet gehinderd door deze herstelwerkzaamheden waande *De Linie* zich echter in het vooroorlogse onderkomen om met een even verouderde mentaliteit temidden van de opkomende beweging en onrust aan de bekering van Nederland te werken. Die mentaliteit kwam echter in botsing met de kritische onderstroom die zich binnen de katholieke samenleving na de oorlog tegen de defensief-ge sloten verzuilingsmentaliteit aftekende.

Voor de redactionele koers van *De Linie* nam prof. dr. J. H. C. Creyghton, de oprichter en eerste directeur-hoofdredacteur van dit blad, het voor de Tweede Wereldoorlog in katholieke kring sterk tot ontwikkeling gekomen binnenlands apostolaat tot richtsnoer. In het interbellum heerste in ons land een sterke missieijver. Zo verspreidde de *Apologetische Vereniging Petrus Canisius* circulaire, plaatste artikelen en advertenties in kranten en tijdschriften van niet-katholieken huize om daardoor de katholieke kerk en haar leer meer bekendheid te geven; verder verzorgden de jezuïeten salonvoordrachten voor andersdenkenden en de dominicanen preekstoelconferenties voor niet-katholieken. Uit de oprichting - in 1919 - van het *Comité tot bekering van Nederland* blijkt niet alleen dat de katholieken het missiegebied in ons land zeker zo ver verwijderd vonden van god en gebod als de binnenlanden van Afrika, het initiatief getuigt ook van een behoorlijke dosis (over)moed. Bovendien was er in de jaren twintig vanuit de *Apologetische Vereniging Petrus Canisius* het initiatief genomen tot het inschakelen van de radio als nieuw massamedium dat een groot publieksbereik beloofde te krijgen. En al kon de zender dan niet volgens de bedoelingen van de initiatiefnemers op het door de jezuïeten geleide Canisiuscollege in Nijmegen gebouwd worden, de bedoeling van de op te richten katholieke omroep bleef overeind, nl. de radio inzetten voor de verbreiding van het geloof, ofschoon door de latere verzuiling van het Nederlandse omroepbestel de gerichtheid van de *KRO* in hoofdzaak tot de eigen (katholieke) bevolkingsgroep beperkt zou blijven.

Op dit stramien borduurde pater Creyghton verder: "Een zo groot mogelijk aantal katholieke lezers bezielen met de liefde voor hun geloof en aan een zo groot mogelijk aantal niet-katholieke lezers de betekenis van ditzelfde geloof

duidelijk te maken", zo heette het in de plannen die aan de oprichting van *De Linie* vooraf gingen. In wat hij bij de wederopbouw van ons land het belangrijkste noemde, nl. het "geestelijk herstel", diende *De Linie* een actief aandeel te hebben. De bestaande katholieke bladen, die in de ogen van pater Creyghton een zekere neiging tot laïcisme hadden, clericale inmenging schuwden en een te groot respect toonden voor de moderne naoorlogse cultuur die volgens hem ook in Nederland het stempel van het anti-theïsme droeg, hadden een "ernstige lacune" geschapen die "zonder uitstel" opgevuld moest worden. Beheerst door deze mentaliteit is het niet verwonderlijk dat *De Linie* getuigde van een strijdbaar, zelfs agressief catholicisme ("misschien zijn wij wel bezig om - eindelijk - het Protestantisme onder de knie te krijgen"), dat de hoofdredacteur van *De Linie* een hoge mate van intolerantie aan de dag legde ten opzichte van bladen die in zijn ogen hun specialiteit zochten in het ondergraven van de godserkenning ("dat allesdragende fundament van de Nederlandse samenleving") en is het wellicht in verband daarmee evenmin verwonderlijk dat het blad voortdurend en vaak uit onverdachte bron vervan beschuldigd werd zoveel fascistische, nazistische en anti-semitische ideeën in zijn kolommen te stoppen. Trouwens, hadden verschillende medewerkers van *De Linie* niet een besmet oorlogsverleden (aanhangers van Arnold Meijers *Zwart Front* e.d.) en is het niet karakteristiek dat Creyghton zich indirect verweerde met te zeggen dat dit soort van personen naar twee criteria beoordeeld moest worden: zijn zij in strijd geweest met het nationale belang en zijn zij in strijd geweest met het geloof. Dit laatste criterium was voor *De Linie* het belangrijkste, aldus Boersema, omdat het weekblad de nationale cultuur uitsluitend bepaald zag door christelijke grondslagen. Is het ook zo toevallig dat Creyghton voor zijn *Linie*-project het nationaal-socialistische blad *Das Reich* als voorbeeld nam voor het formaat en voor de wijze waarop het wekelijks via een reproductie de glorie van Duitsland bezong. Boersema: "Zo wil Creyghton ook de glorie van het geloof bezingen. Het is wel duidelijk dat Creyghton niet alleen gevallen is voor de uiterlijke aspecten van het door Goebbels in mei 1940 opgerichte blad. Hij heeft kennelijk bewondering voor de werkwijze van het blad dat tot doel had de westelijke bezittingen van de Duitse Moloch cultureel te penetreren".

Het opvullen van de door Creyghton geconstateerde "ernstige lacune" veroorzaakte veelvuldig meningsverschillen over interne katholieke aangelegenheden en gaandeweg ook ernstige conflicten tussen *De Linie* en andere katholieke minder dogmatische - bladen en publicisten, zoals bijv. Bertus Aafjes, Anton van Duinkerken, Toon van Domburg, Gabriël Smit en Joop Lücker. Het geruzie liep onder meer uit op een plan dat eind 1948 in de katholieke dagbladpers werd gelanceerd om een vereniging op te richten van katholieken die het met *De Linie* oneens waren!

Gabriël Smit stelde, aldus Boersema, in *De Volkskrant* voor dat de leden van deze vereniging een insigne zouden dragen en Jan Derks (hoofdredacteur van het dagblad *De Tijd*) meende dat een dergelijk insigne *De Linie* bijzonder welkom zou zijn, omdat het weekblad volgens hem naar vijanden snakte "alsof alleen vijanden haar het nodige zelfvertrouwen konden verschaffen". Nog erger werd het geharrewar in 1949 met o.a. een aanklacht tegen eerder genoemde Derks en een aanval op de Indonesië-politiek van Romme, door *De Maasbode*

op één lijn gesteld met de "enigszins maniakale wijze" waarop het jezuïeten-weekblad de communisten bestreed en de "onbekooktheid" waarmee dat blad kritiek had geuit op de literaire en journalistieke voortbrengselen van anderen. *De Maasbode* verdacht *De Linie* ervan meer te streven naar opzienbarende dan naar juiste artikelen. Boersema vraagt zich dan ook terecht af hoe een blad als *De Linie* ("een weekblad in handen van jezuïeten") vijf jaar lang met andere katholieke persorganen in controversen gewikkeld kon zijn zonder dat de SJ-overheid op dat punt duidelijk ingreep.

Het antwoord op die vraag moet gezocht worden in het feit dat Creyghton en de SJ-overheid met *De Linie* hetzelfde doel nastreefden. Dat doel, de apostolaats-gedachte die uit de vooroorlogse periode van het *Rijke Roomsche Leven* stamde, stond niet ter discussie, hoogstens de wijze waarop *De Linie* dat trachtte te bereiken. Maar kritiek daarop wilde pater Creyghton voorkomen door een censor over de inhoud van het blad te laten waken ("elke week in Amsterdam het te verschijnen nummer van *De Linie* controleren op zijn kwaliteiten, van Sociëteitsstandpunt uit gezien"), ook al riep dat moeilijkheden op bij de redactie die zich in haar verantwoordelijkheid aangetast voelde. Bovendien was er evenmin aanleiding tot een bisschoppelijk ingrijpen of een terechtwijzing, omdat *De Linie* kennelijk geheel in het gareel van het episcopaat gelopen moet hebben. Boersema weet deze bewering levendig te illustreren, bijv. met enkele ontboezemingen van pater Creyghton uit diens verslag over een onderhoud met de Bossche bisschop mgr. Mutsaerts: "De slechte indruk die *De Linie* op de buitenwacht maakte, werd door Mutsaerts met name betreurd, omdat met *De Maasbode* *De Linie* nog het enige grote blad was dat een priester als hoofdredacteur had". De bisschop vond dat de leken "volkomen aan het verwilderen" waren. "Dat gold vooral voor *De Tijd*, waar Jan Derks zijn mensen niet meer in de hand zou hebben. Wat Derks, Van Domburg en Van Duinkerken c.s. deden zou meer dan erg zijn. Hierover maakten de bisschoppen zich grote zorgen, evenals zij dat deden over de *Christofoor*-groep, de 'Radio-priesters', zoals De Greeve, Wesseling en Jelsma, die geesten zouden oproepen die zij zelf niet meer konden bezweren. (-) Mgr. Mutsaerts betreurde het daarom nogmaals dat een weekblad als *De Linie*, dat wel onder goede, priesterlijke leiding stond en principieel de zijde van het Episcopaat gekozen had, niet alleen zo vastberaden bestreden werd door degenen die door de bisschoppen gewantwoord werden, maar dat *De Linie* ook aanleiding gaf tot zoveel gerechtvaardigde kritiek". Dit laatste sloeg dan op de aanval van het blad op de Indonesië-politiek van KVP-politicus Romme.

In het voorgaande hebben we gepoogd de belangrijkste elementen in dit profschrift - met scherpzinnigheid en nuchter oordelend geschreven - die het gezicht en de ontwikkelingen van het jezuïetenweekblad bepaalden, in het kort in hun samenhang te tonen. Maar Boersema beschrijft meer dan hij voor zijn analyse van het karakter van *De Linie* nodig heeft. Naast een grondige analyse van de periode 1946-1951, die voor de opzet en verdere ontwikkeling van dit blad van beslissende betekenis blijkt te zijn geweest en die wordt afgesloten met een overzicht van de inhoudelijke ontwikkeling van *De Linie* onder Creyghton, schetst de auteur nog - zij het minder uitgebreid - het functioneren van dit katholieke weekblad onder de opvolgers van de stichter, nl. in de periode-

Verhofstad en in de periode-Maas, waarbij de behandeling van elke periode met een beknopte beschrijving van de inhoudelijke ontwikkeling van het blad wordt afgesloten.

De pers geeft uitdrukking aan politieke, sociale en geestelijke ontwikkelingen in de maatschappij. Dat maakt de persgeschiedenis tot een veelzijdige en boeiende onderneming.

Dit proefschrift is daarvan een tastbaar bewijs, omdat *De Linie* een geprononceerde plaats innam in het naoorlogse krachtenveld binnen de katholieke gemeenschap en de auteur erin geslaagd is daarvan een scherp beeld te geven. Het ware te wensen dat het beschikbare archiefmateriaal over andere persorganen even grondig als Boersema gedaan heeft, bestudeerd wordt. Wellicht zal de onlangs opgerichte *Commissie Bevordering Pershistorisch Onderzoek van de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen* in deze richting stimulerend kunnen werken.

**B. R. C. A. Boersema, *De Linie*, 1946-1963. Een weekblad in handen van jezuiten. Onderzoek naar de pers als middel tot apostolaat. APA Holland Universiteits Pers (postbus 1850), Amsterdam 1978. Verschenen als deel 8 in de serie Publikaties van het Katholiek Documentatie Centrum te Nijmegen. Prijs f 62,40.**

## **GEGEVENS OMTRENT DE AUTEURS**

Drs. J. Oorburg en drs. W. Wartena zijn verbonden aan de afdeling Massamedia van het Sociologisch Instituut te Groningen.

Drs. H. Verstraeten is assistent Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Brussel.

Dr. J. H. J. van den Heuvel is werkzaam bij de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.