

Verschijnt  
tweemaandelijks

Juni  
1981

# MASSA COMMUNICATIE

IX/3

# 1981

Inhoud, nr. 3, jaargang 9, 1981

## SOMMATIE 81:

### Manipulatie in Massacommunicatie

**C.F.A. Crone & P.W.M. Rutten**

Sommatie 81: Manipulatie in Massacommunicatie (p. 81)

**Dr. J. Hackforth**

Manipulation durch Kommunikation? Zur wissenschaftlichen Untauglichkeit eines politischen Konzeptes (p. 102)

**Dr. Ph. Elliott**

The mass media and the manipulation of culture (p. 114)

**Drs. A.M. Overste**

Cie Van Doorn en de toekomstige omroepstructuur (p. 126)

**Dr. A. Kooyman**

Overste kan niet lezen (p. 139)

# MASSACOMMUNICATIE

wordt uitgegeven door de

**STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)**

---

## **onder redactie van:**

prof. dr. E. de Bens, prof. dr. E. Diemer,  
prof. dr. G. Fauconnier, drs. P.M. Hendriksen \*,  
dr. H. van den Heuvel \*, prof. dr. G. van Parys \*,  
drs. H.J. Smets, prof. dr. J.G. Stappers \*,  
drs. J. Wieten, drs. C.J. van Woerkum

\* leden kernredactie

---

## **sekretariaat:**

drs. 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 55,—  
buitenland : f 75,—  
studentenabonnement : f 35,—  
los nummer : f 11,50  
dubbelnummer : f 23,—

---

## **advertenties:**

prijzen: 1/1pag.: f 300,—; 1/2 pag. f 165,—; drukspiegel 10<sup>3</sup>/<sub>4</sub> x 18<sup>3</sup>/<sub>4</sub> cm;  
korting bij herhaalde plaatsing

## SOMMATIE 81: MANIPULATIE IN MASSACOMMUNICATIE

Op 25, 26 en 27 maart j.l. organiseerde de Stichting Onderzoek Massacommunicatie voor de derde achtereenvolgende maal haar jaarlijkse seminar in De Koningshof te Veldhoven, dit keer omtrent het thema manipulatie.

Als inleiders kwamen aan het woord, in volgorde van optreden: dr Josef Hackforth (Institut für Publizistik, Münster), drs Th. Sniijders (vakgroep psychologie, TH Twente), mevr. dr M. Zeldenrust-Noordanus (Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek, Rotterdam), P.A. Hollander (PRAD b.v. Reclameadvies en advertentiebureau, Amsterdam), prof dr P.J. Roscam Abbing (emeritus hoogleraar R.U. Groningen), prof dr Everett M. Rogers (Institute for Communication Research, Stanford University), drs J.J. Halsema (Veiligheidsinstituut, Amsterdam), dr Tapio Varis (Tampere Peace Research Institute, Finland), prof dr David H. Weaver (Bureau of Media Research, Indiana University), drs J.J.M. van der Pluijm (hoofdredakteur De Volkskrant), en dr Philip Elliott (Centre for Mass Communication Research, University of Leicester).

– WOENSDAG 25 MAART –

### HACKFORTH

De eerste spreker op het seminar was dr. Josef Hackforth van het Institut für Publizistik te Münster. In zijn voordracht, "Zur wissenschaftliche Untauglichkeit eines politischen Konzeptes" zette hij in feite het congressthema op losse schroeven. Zijn rede met de daarop volgende discussie vindt u verderop in dit nummer afgedrukt.

### SNIJDERS

De avonduren werden gedeeltelijk gevuld met presentaties van onderzoeken. Op woensdagavond verzorgde drs. Th. Sniijders van de vakgroep Psychologie van de T.H. Twente de presentatie van het onderzoek "Meningen en Media, politieke opposanten in een realistisch experiment", of zoals de studie in de wandeling is gaan heten: het Wiegel- en Van Thijn-project. Het onderzoek werd verricht door dr. O. Wiegman, drs. A.D. de Roon en drs. Th. Sniijders. De opzet, uitvoering en resultaten van het onderzoek staan beschreven in het boek *Meningen en Media* en kreeg ruimschoots aandacht in de media. Tijdens de presentatie werd een item uit *Achter het Nieuws* vertoont dat gewijd was aan het onderzoek.

Het onderzoek werd vijf jaar geleden gehouden en had de vorm van een bijzonder soort sociaal-psychologisch experiment. De centrale onderzoeksvraag was: waardoor laten mensen zich nu eigenlijk meer overtuigen, door de persoon van de politicus, door zijn optreden en presentatie of door het beleid dat

hij voorstaat? Voor het onderzoek werden videoreportages gemaakt met Wiegel en Van Thijn. Hierin hielden beiden inhoudelijk exact hetzelfde betoog. Op een aantal punten verschilden de reportages van elkaar; de wijze waarop de dingen werden gezegd - een zakelijke presentatie versus een meer opgewonden presentatie -, de reacties van het bij de opname aanwezige publiek waren in de ene reportage negatief en de andere positief, het gebruik van makkelijke versus moeilijke taal door de geïnterviewde, de wijze van vraagstelling door de interviewer - harde vragen versus meer aangevende vragen. Het onderwerp van het interview was het al dan niet aanleggen van een tweede nationale luchthaven in de Markerwaard. Zowel Wiegel als Van Thijn hielden een betoog vóór de aanleg daarvan. De kijkers die aan het onderzoek meewerkten waren leden van de P.v.d.A. en de V.V.D., hun aantal was vijftienhonderd en ze waren van de boven aangegeven variaties niet op de hoogte. De proefpersonen werden in kleine groepjes verdeeld die ieder één reportage te zien kregen. Daarnaast was er een contrôle-groep die niets te zien kreeg. Door de reacties van de kijkers uit de diverse groepen te vergelijken konden de onderzoekers ontdekken of een beïnvloedende werking optrad als gevolg van de manier waarop de informatie was "verpakt".

De onderzoekers gebruikten de methode van "het realistisch experiment". Zij wezen het sociaal-psychologisch experiment als onderzoeksvorm voor hun vraagstelling af. Dit type experiment was voor hun onderzoek te kunstmatig en onvoldoende realistisch. De onderzoekers wilden wel uitgaan van de principes van het sociaal-psychologisch experiment, maar dan met een aantal wijzigingen op punten waar ze kritiek op hadden. Als kenmerken van het realistisch experiment noemde Snijders: praktische vragen, zinvolle keuze van proefpersonen, een minder verdachte onderzoekslokatie dan een laboratorium, professioneel onderzoeksmateriaal en echte modellen.

Het resultaat van het onderzoek was globaal gesproken dat V.V.D.-leden het met Wiegel roerend eens, en met Van Thijn oneens waren. Bij P.v.d.A.-leden was dat precies andersom. Alle andere factoren als manier van presentatie of positief en negatief reagerend publiek hadden geen invloed. Er was dus in alle gevallen sprake van een direkt effect.

In het laboratorium kan men de concurrentie van alle prikkels ondervangen; daardoor wordt de kans vergroot dat subtiele prikkels eerder worden opgemerkt. In de werkelijkheid wedijveren talloze prikkels vrijelijk met elkaar. Sommige van die variabelen zijn zo robuust dat ze andere variabelen overvleugelen. Subtiele variaties die in het laboratorium een kans krijgen lopen in de werkelijkheid het risico niet opgemerkt te worden. In het Wiegel- en Van Thijn-project waren beide personen dermate overheersende prikkels dat ondergeschikte variaties daarbij in het niet verzonken.

De werkelijkheid wordt gekenmerkt door een grote bandbreedte van ongewoeligheden voor subtiele prikkels. Onderzoekers zouden hier meer oog voor moeten hebben. Wellicht moet er meer aandacht worden besteed aan datgene wat we al weten over de hoofdlijnen van menselijk gedrag in realistische situaties. In feite moeten de onderzoekers over de muren van het laboratorium heen klimmen, aldus Snijders.

De kritiek op het onderzoek van Sniijders c.s. concentreerde zich op twee punten. Allereerst was dat de kwestie van de generalisatie naar kijkers toe waar diverse toehoorders problemen mee hadden. Van Meeren (*Intomart*) drukte het als volgt uit: "Het enige wat u kunt konkluderen is, dat partijleden die op vergaderingen komen (dit is een dubbele selectie) niet ontvankelijk zijn voor meningen van de partijleiders van de andere partij". Sniijders kon hiermee instemmen, maar sprak het vermoeden uit dat bij niet-partijleden hetzelfde effect, zij het in mindere mate, zou optreden, mits zij een voorkeur hebben voor een politieke partij.

Een ander kritiekpunt was het onderwerp van de interviews, een eventuele tweede nationale luchthaven in de Markerwaard. Terwijl Sniijders dit onderwerp voor dit soort onderzoek uitermate geschikt achtte omdat er nog geen partijpolitieke standpunten over waren bepaald opperde Cuppens (*Philips*) de mogelijkheid om dergelijk soort onderzoek te verrichten met impopulaire statements. Hij was de mening toegedaan dat iedereen zich rationeel vinden kan in de betogen van Wiegel en Van Thijn en dat daarom de personen de doorslag geven.

— DONDERDAG 26 MAART —

Op de tweede dag van het seminar is allereerst het woord aan de professionele reclamemakers in de personen van mevrouw Zeldenrust-Noordanus en de heer Hollander.

## **ZELDENRUST**

Mevrouw Zeldenrust van het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek (*IPM*) uit Rotterdam bijt de spits af met een inleiding over "Manipulatie en Onderzoek". In haar met vele praktijkvoorbeelden doorkruide betoog stelt zij, dat er in wezen bij iedere verstrekking van informatie sprake is van manipulatie. Deze term geeft dus onvoldoende genuanceerd aan waar het in feite om gaat. Zij prefereert daarom het begrip "manipulatie" te vervangen door het begrip "beïnvloeding". Beïnvloed worden moet dan volgens haar worden gedefinieerd als: het optreden van gedragsverandering ten gevolge van bepaalde prikkels. Hoe en waardoor worden mensen, wanneer er sprake is van massacommunicatie, beïnvloed, welke interne en externe factoren werken daarbij? Duidelijk is, dat zij de ontvanger van een boodschap centraal stelt. Hoe merkt deze, dat hij beïnvloed is, en waardoor, onder welke omstandigheden komt invloed tot stand?

Reclame moet volgens haar worden opgevat als een bepaalde vorm van persuasieve communicatie, waarbij de bedoeling van de zender in principe duidelijk is; namelijk gedragsbeïnvloeding. Wel moet die beïnvloeding in zeer ruime zin worden genomen, want het simpele overhalen tot een aankoop komt zelden voor. Andere factoren spelen vaak een veel grotere, voor de reclame versturende, rol. Het overhalen tot het doen van een bepaalde aankoop moge dan niet lukken, wèl kan die reclame zorg dragen voor een zekere bekendheid van het produkt, het geven van een bepaalde hoeveelheid produktinformatie of het kweken van een bepaald image. Maar bovenal kan reclame bewerkstelligen, dat de consument bevestigd wordt in het gedaan hebben van een juiste

keuze. Advertenties voor een bepaald produkt, zo blijkt telkens weer uit de onderzoeken, worden vooral goed bekeken door die mensen, die kort ervoor het betreffende artikel hebben aangeschaft.

De perceptie van de ontvanger is een essentiële factor in het communicatieproces. Een perceptie is altijd selectief en moet als een "betekenisvolle waarneming" worden beschouwd. Voor een leek zal een automotor een hoop ijzer met slangen en draden zijn, voor een monteur daarentegen heeft ieder schroefje in die motor een betekenis.

Als een reclameboodschap niet duidelijk is, werkt dat misperceptie in de hand. De brandende wereldbol/kaars, een campagne voor energiebesparing, wordt vaak gepercipieerd als een goede raad voor anderen, of als een geruststelling, dat het met het energieprobleem nog zo'n vaart niet loopt.

Bedacht moet worden, dat de betekenis-toekenning niet alleen gebeurt als gevolg van de communicatieprikkel, maar ook als gevolg van interesse, aandacht, behoeften, betrokkenheid, kennis, sociale omgeving enz. van de ontvanger. Reclame en persuasieve communicatie moeten dus als onderdeel van een groot aantal invloeden worden gezien. Dit, gevoegd bij het feit dat iedereen zijn eigen betekenis verleent aan een boodschap, maakt manipulatie niet zo eenvoudig. Tijdens het seminar presenteerde mevrouw Zeldenrust een door haar instituut ontwikkeld reclamemodel. In dat model wordt onderscheid gemaakt tussen een reclamesysteem en een produktsysteem. Percepties worden in ons geheugen opgenomen in gescheiden cognitieve systemen waarvan reclame- en produktsysteem er twee zijn. De meeste reclame die wordt waargenomen, belandt in het reclamesysteem.

Echter, wil een boodschap enig effect hebben dan zal hij in het produktsysteem moeten worden opgeborgen. Eerst dan weet de consument, behalve dat het produkt bestaat, dat het een bekend of onbekend, goed danwel slecht merk is. Het overdreven karakter van reclame maakt, dat de meeste boodschappen in het reclamesysteem blijven hangen. Het feit, dat men zich realiseert dat het om reclame gaat, is al van invloed op de betekenis-toekenning. Reclame, als vorm van informatie, wordt door de meesten als niet zo betrouwbaar aangemerkt. Wanneer een consument onzeker is bij het nemen van een koopbeslissing, wanneer er wat meer risico's bij die koop spelen, zal hij al snel geneigd zijn méér op de mondelinge informatie van de winkelier te vertrouwen dan op wat de reclame hem vertelt.

Het feit, dat bij reclame de zender herkend wordt, maakt dat de mogelijkheden tot beïnvloeding nogal tegenvallen.

## **HOLLANDER**

Na deze inleiding van mevrouw Zeldenrust neemt de heer Hollander van het reclamebureau *PRAD* uit Amsterdam plaats achter het kathedr. Zijn verhaal zal gaan over "Persuasieve communicatie en reclame".

Hollander begint zijn betoog met het plaatsen van kanttekeningen bij het voor dit seminar geldende uitgangspunt. Dit in het engels gestelde uitgangspunt luidt: "Does the oneway character of mass communication lead to manipulation, the influencing of the receiver, without him being aware of that fact or to the extent to

which he is influenced?"

Hij vindt deze vraagstelling, zeker voor wetenschappers, nogal onzorgvuldig. Op de eerste plaats heeft Hollander kritiek op het begrip massacommunicatie. Volgens hem bestaat een "one way character of communication" niet. Bij communicatie is per definitie sprake van tweerichting verkeer waarbij de zender zeker niet het primaat heeft. In een communicatieproces spelen zender en ontvanger een gelijkwaardige rol. Op de tweede plaats heeft hij problemen met het woord "massa". Enerzijds proeft hij daar iets elitairs in en anderzijds een vooronderstelde gelijkvormigheid. Hij is het er dan ook niet mee eens. Van een dergelijke gelijkvormigheid is in de reclamepraktijk geen sprake en ook wetenschappelijk is zo iets nog nooit bewezen, zo stelt hij.

Over het begrip "manipulatie" zegt Hollander: "Dit fenomeen moet ontgaan worden van allerlei politieke, morele en sociale aspecten, want die bemoeilijken de discussie maar. Wat dan overblijft, is de macht van de beïnvloeding, het vermogen om met gebruik van de juiste middelen als zender een ontvanger, bewust of onbewust, geheel naar de hand te zetten. Dit laatste is zelden of nooit het geval. Niet, dat er in de maatschappij geen sprake van manipulatie zou zijn, maar die gevallen spelen zich buiten de reclame af".

Hollander stelt voor het begrip manipulatie te laten vallen. Zich aansluitend bij mevrouw Zeldenrust geeft hij de voorkeur aan de term beïnvloeding. En wel beïnvloeding opgevat in zuiver communicatieve zin met een actieve rol van de ontvanger. Hollander brengt dan de ethiek ter sprake, die al snel aan de orde wordt gesteld wanneer men het over manipulatie c.q. beïnvloeding heeft. Hoewel hij de ethiek eigenlijk niet zijn afdeling vindt, wil hij er wel over zeggen, dat - ter voorkoming van misverstanden - de massamedia door de reclamemakers gebruikt worden om te beïnvloeden. Een beïnvloeding die pas effectief is, wanneer er wordt gecommuniceerd, dat wil zeggen, als de ontvangers zich van die beïnvloeding bewust zijn. Iedere vorm van communicatie en dus ook reclame is bedoeld om te beïnvloeden. Het doel is juist bij de ontvanger een bewustzijn te creëren. Vergeleken met andere professionele communicatoren slaat, volgens Hollander, de reclamemaker nog niet zo'n slecht figuur. Ook journalisten, voorlichters of politici hebben de intentie te beïnvloeden, maar laten zich daarbij vaak weinig aan de ontvangers gelegen liggen. Waarom moet dan juist bij die reclamemaker het ethische vingertje omhoog worden gestoken als de gebezigde communicatietechniek aan de orde is. Naar zijn mening is dat niet terecht.

Hollander gaat nog verder wanneer hij opmerkt dat zelfs vóór de totstandkoming van de boodschap, de ontvanger (door gegevens uit onderzoek) al een zeer grote bijdrage aan de totstandkoming van communicatie heeft geleverd. Vervolgens wordt die, dáárop geconcipeerde boodschap, eveneens vooraf, veelal aan een representatieve selectie van ontvangers getoetst. Dit laatste dan weer om de bewuste ontvangst zeker te stellen. Een en ander is toch wel duidelijk in tegenspraak met een manipulatietheorie, volgens Hollander.

In de aansluitende discussie, waarin mevrouw Zeldenrust en de heer Hollander wisselend aan het woord komen, haakt de heer Van der Rijt en later de heer

Extra hierop in. Samengevat komen hun vragen op het volgende neer: door rekening te houden met de ontvangers, door onderzoek naar zijn behoeften te doen, probeert men strategieën te ontwikkelen om hem in te pakken. Extra spreekt van "het zoeken van de achilleshiel van de consument". Dit nu kan men geen ideale communicatie noemen, maar éézijdige communicatie. De manipulator, de reclameman, heeft de macht.

Zeldenrust antwoordt hierop, dat onderzoek wordt gedaan om reclame optimaal te laten verlopen. Met reclame is nu eenmaal veel geld gemoeid en men kan zich niet permitteren niet te communiceren. Reclamemakers hakken al zo lang met de communicatiebijl, dat ze effectiever werken, beter communiceren dan veel professionele voorlichters. Maar daar klaagt verder nooit iemand over. Door onderzoek hoopt men beter te communiceren, zonder dat het effect van reclame, ook wanneer alles optimaal verloopt, overschat moet worden. Zeldenrust zegt dan: "Je kunt alle mensen voor één keer gek krijgen en je kunt best één mens voor altijd gek krijgen, maar alle mensen voor altijd gek dat lukt niet, zelfs niet met de grootst mogelijke reclamebudgetten".

Volgens Hollander zijn de reclamemensen niet op de achilleshiel van de consument uit: reclame moet als een noodsporg worden gezien. Verkoop door vertegenwoordigers is veel effectiever, maar onbetaalbaar. Reclame probeert de persoonlijke verkoop zo goed mogelijk te vervangen hoewel zij weet, dat ze bij de consument vaak irritatie opwekt. Het is inderdaad bezwaarlijk, dat de individuele consument aan reclame-uitingen wordt blootgesteld, die niet voor hem bedoeld zijn. De ethicus Roscam Abbing merkt op, dat veel reclame geen enkele produktinformatie geeft en zich vaak van dubieuze associaties bedient. Hoe een advertentie voor een auto te waarderen, wanneer er in die boodschap een prachtige vrouw naast dat automobiel wordt getoond?

Hollander en Zeldenrust bestrijden beiden de opvatting van Roscam Abbing. Beïnvloeding mag volgens hen inspelen op behoeften als geluk, welbehagen, erotiek, enz. Als zulke gevoelens manifest en legitiem zijn, is dat in alle ambachtelijke, maar ook ethische opzichten verantwoord.

## **ROSCAM ABBING**

Professor Roscam Abbing spreekt op de tweede congresmiddag over "Ethiek en massacommunicatie". Hij begint zijn betoog met de min of meer retorische vraag of ethiek nu wel of geen wetenschap is. Met argumenten geeft Roscam Abbing aan, dat hijzelf in ieder geval de mening is toegedaan dat ethiek wetenschap is.

Ethiek moet worden opgevat als een normatieve wetenschap. Vanuit allerlei normen en waarden beziet men de realiteit. Daarbij wordt in de zogenoemde toegepaste ethiek de methode van de afnemende abstractie veel gevolgd, dat wil zeggen van idealiter naar realiter. Roscam Abbing benadrukt, dat goede ethiek de praktische werkelijkheid heel reëel benadert, zonder enige zweverigheid. In het kader van dit symposium stelt hij vervolgens de werking van de massacommunicatiemiddelen aan de orde. Hij onderscheidt een opzettelijke en een onopzettelijke werking, resp. de doeleinden en de bijverschijnselen. Organisaties op het gebied van de massacommunicatie kunnen nastreven oriënterend, ontspannend, informatief danwel communicatief te zijn. Andere doelstel-



lingen zijn: bezinning, verkondiging, openlijk appelleren aan bijvoorbeeld verantwoordelijkheidsbesef of het oproepen van wereldbeschouwelijke vragen. Al deze opgesomde werkingen zouden afzonderlijk bekeken moeten worden, teneinde een ethisch oordeel te kunnen vellen. Geen van deze acht is op zichzelf ethisch verwerpelijk, doch eveneens geen van deze doeleinden is bij voorbaat onverdacht. Wanneer een omroep alleen maar verkondigende programma's zou bieden, kan men zich afvragen of dat nu wel helemaal de bedoeling is (kwantum). Ook kwaliteit en bijverschijnselen zijn dan nog in het geding daar de werking meestal niet sec is.

Roscam Abbing vervolgt dan met de marktproblematiek. Moet de markt altijd beantwoorden aan de vraag? Hij vindt van niet. Ondanks het feit dat hard-drugs veel gevraagd worden, lijkt het hem onverantwoord in die behoefte te voorzien. Verder acht hij het ethisch précair om behoeften te wekken. Het is niet fair mensen te verleiden tot het bevredigen van behoeften, die misschien wel onderhuids leven, maar waaraan zij eigenlijk niet willen toegeven. Bijvoorbeeld het inspelen op sex, afgunst of op een bepaalde ideologie, die een zeker groepsbelang representeert.

Ook het opdringen van overtuigingen lijkt hem dubieus. Een blad, dat alleen maar ontspanning biedt, bevestigt indirect vaak de status quo. De lezers voelen er zich weliswaar lekker bij, maar impliciet consumeren zij iets, dat ook aangeboden wordt, namelijk een behoorlijk stuk conservatisme. Deze koppelverkoop vindt Roscam Abbing een vorm van manipulatie en als zodanig verwerpelijk.

De spreker komt dan op de beïnvloedingsprocessen die een expliciet agogisch, suggestief dan wel manipulatief karakter kunnen dragen. In dit verband besteedt hij aandacht aan de zender, het overdrachtsproces, de ontvanger en de inhoud van de boodschap.

Hoe behandelt de zender zijn gehoor, wat is zijn instelling. Een zender kan "open" naar buiten treden, maar ook heel glad en geraffineerd. Overigens, wanneer een zender probeert iets krachtig ingang te doen vinden, kan dat toch ethisch verantwoord zijn.

Bij overdracht kan men de volgende driedeling maken. Een zender kan objectief danwel subjectief bekend zijn of geheel onbekend. Het laatste geval, dat van de onbekende zender, is volgens de indeling van Roscam Abbing de meest cleane situatie. De zender wordt dan voornamelijk beoordeeld op wat hij te berde te brengen heeft. Met logica moet hij proberen zijn ontvangers op basis van gegronde feiten te overtuigen. Met retorische kunstgrepen kan de werkelijkheid evenwel geweld worden aangedaan. Zulke vaak demagogisch gebruikte trucs zijn, naast eenzijdigheid, het eindeloos herhalen, het overdrijven en het simplificeren. Nu hoeft eenzijdigheid niet per definitie ethisch onverantwoord te zijn. De advocaat in de rechtszaal is eenzijdig, maar daar behoort het tot het spel. De reclame van een reisbureau is ook eenzijdig met het alleen maar tonen van blijde gezichten en zonnige stranden. De consument doorziet dat echter en daarom is het in dit geval niet zo'n probleem. Maar wanneer de voor- of nadelen van kernenergie in het geding zijn, dan kan diezelfde eenzijdigheid toch wel bedenkelijk worden. Het op angst-, lust- of haatgevoelens inspelen, het zogenaamde moveren, moet zonder meer als kwalijk worden aangemerkt.

Echter, het suggestieve kan wel degelijk in dienst van het goede gesteld worden. Het beroep doen op gevoelens van rechtvaardigheid, deernis of bewogenheid met andermans lot is ethisch alleszins verantwoord. Tegen de taaie brei van dagelijkse oppervlakkigheid mag men met suggestief krachtige middelen ingaan, zo vindt Roscam Abbing.

Dat de ontvanger kan manipuleren hoorden we al van beide inleiders afkomstig uit de reclamewereld. De kijker, de luisteraar stelt zich selectief bloot aan informatie, neemt vervolgens selectief waar en onthoudt het hem gebodene dan ook nog selectief.

Ook de inhoud van een boodschap moet op zijn ethische merites beoordeeld worden. Boodschappen moeten democratiserend en emanciperend zijn, hoewel in dramatische tijden zaken anders kunnen liggen.

Het goede vraagt om goede middelen. Het suggestieve, heel soms zelfs het manipulatieve, kan daarbij niet altijd gemist worden. Het ideaal is een "Herrschaftsfreie Diskussion", maar in de realiteit ligt het allemaal wat moeilijker. Minimale concessies kunnen verantwoord zijn. Het doel kan soms de middelen heiligen.

Op dit laatste wordt door verschillende vraagstellers tijdens de discussie ingehaakt. Kan men kinderen met een ernstig aangetast gebit tonen bij een actie voor verstandig snoepen, of geheel verkreukte auto's als aanmaning tot voorzichtig autorijden?

Roscam Abbing vindt deze voorbeelden niet kwestieus. Het zijn weliswaar eenzijdige accentueringen van een gevaar maar die zijn in deze situaties hoogst nodig. Hij acht zichzelf een pleitbezorger van het suggestieve in dienst van het goede.

Op de vraag van de heer De Bock (*NOS*) wat hij zich voor moet stellen bij manipulatie in dienst van het goede geeft Roscam Abbing het voorbeeld van een geneesheer die een placebo voorschrijft. Via manipulatief gedrag van een arts kan een patiënt wel degelijk genezen worden. Manipulatie is bij uitzondering geoorloofd. Steeds moet de uiterste voorzichtigheid betracht worden.

Op de vraag van mevrouw De Mars of snoepreclame ethisch verantwoord is, antwoordt de spreker het volgende: "Het is legaal toegestaan reclame te maken voor snoep, alcohol en tabak, maar daarmee is het nog niet moreel gedekt. Ik ben geneigd om te zeggen, dat het niet verantwoord is. Ik begrijp wel, dat er allerlei consequenties aan verbonden zijn, als men nu met zulke reclame zou stoppen. Misschien dat er een beroepscode ontwikkeld moet worden of de wetgever zou te hulp moeten schieten. Ik persoonlijk vind het een grof schandaal, dat er reclame voor iets gemaakt wordt, dat slecht is".

## **ROGERS**

De bijdrage, die de diffusiespecialist Professor Rogers (Stanford University, U.S.A.) aan het seminar leverde droeg als titel: 'Manipulation and mass communication: lessons from research on the diffusion of innovations'. Rogers begint zijn betoog met het in enkele lijnen uiteenzetten hoe het diffusieonderzoek zich de laatste veertig jaar heeft ontwikkeld. Hij vertelt, dat de meeste diffusie-researchers, hijzelf overigens ook, tot de zogenoemde 'empiri-

cal school' behoren. Een school, die, behalve een vrij kwantitatieve aanpak, aanhanger is van het functionalisme en positivisme. Vragen naar effecten van communicatie staan daarbij primair. Het is jammer, zo merkt Rogers op, dat er zo weinig vruchtbare contacten zijn tussen deze empiristen en de aanhangers van de meer filosofisch ingestelde 'critical school', daar de laatsten zulke goede ideeën hebben over 'who controls the diffusion process'.

Het klassieke diffusie-model heeft vier belangrijke elementen, namelijk: (1) the innovation, defined as an idea perceived as new by an individual, (2) which is communicated through certain channels, (3) over time, (4) among members of a social system.

De grafische weergave van dit model is de bekende S-curve, waarbij op de horizontale as de tijd is afgezet en op de verticale as het aantal adopters. Het conceptuele paradigma van het diffusiemodel wordt op vele terreinen toegepast, bijvoorbeeld bij het verspreiden van innovaties op het gebied van geboortebeperving, landbouwmethoden, gezondheid, voeding, enzovoort.

Doorgaans is diffusie bestudeerd als een lineair proces, een vorm van eenrichtingsverkeer tussen zender en ontvangers, waarbij enerzijds zender, boodschap, kanaal en ontvangers werden bestudeerd als onafhankelijke variabelen, terwijl anderzijds de effecten werden beschouwd als de afhankelijke variabelen. Nu is ook Rogers tot de conclusie gekomen, dat dit lineaire proces de werkelijkheid nogal geweld aandoet. De concentratie op effecten heeft ertoe geleid, dat bijvoorbeeld de subjectiviteit, die bij iedere communicatie speelt, onderschat is. Het is nu eenmaal zo, dat de decodering van een boodschap meestal niet conform de encoding is. Ook zaken als feedback, ruis en de sociale context worden nogal veronachtzaamd. Voor het adequaat omschrijven van een communicatieproces moet dit van Shannon & Weaver afgeleide lineaire model als te simpel worden beschouwd. Maar er is een alternatief, zo vervolgt Rogers zijn verhaal. Waar Hackforth, eerder tijdens dit seminar, sprak van een 'interactief model' refereert hij een 'convergentie communicatie model'. In dit model moet communicatie worden gedefinieerd als het proces waarin de deelnemers actief en passief informatie met elkaar delen, teneinde een wederzijds begrip te bereiken. Deelnemers aan het proces convergeren, dat wil zeggen, geven dezelfde betekenis aan iets. Maar ook als zij divergeren, dan toch is er sprake van informatie-uitwisseling. Dit eenvoudige communicatieconcept leidt tot een aantal belangrijke veranderingen in de wijze waarop communicatieresearch en in het bijzonder diffusionresearch bedreven wordt. Vooral aan dit laatste besteedt Rogers gedurende de rest van zijn lezing veel aandacht.

Wanneer we ons met diffusionresearch bezighouden, zo zegt hij, is een van de implicaties van het convergentieconcept, dat de relaties die er tussen personen bestaan het belangrijkste zijn. Dus niet zozeer de individuele personen zijn interessant, maar de verbanden tussen hen. De concentratie op relationele variabelen in plaats van op individuele variabelen lijkt een kleine stap, maar is wel degelijk ingrijpend.

Met behulp van de overhead-projector toont Rogers dan een communicatienetwerk. Zo'n netwerk bestaat uit individuen, die door middel van 'patterned

flows of information' met elkaar verbonden zijn.

In het verleden beschouwde Rogers, en hij niet alleen, opinieleiderschap als een individuele eigenschap. Men zocht naar voor dat individu speciale, meetbare kwaliteiten, teneinde het leiderschap te kunnen identificeren. De meeste van die studies leverden weinig op. Opinieleiders bleken maar weinig van de niet-opinieleiders af te wijken. Geheel verklaarbaar als men communicatie opvat als convergentie, nogal verwarrend wanneer men aanhanger is van het lineaire communicatiemodel.

Networkanalyse evenwel, maakt duidelijk dat de opinieleider in het geheel niet de cruciale figuur behoeft te zijn binnen een communicatiestructuur. In feite is de persoon, die de schakel vormt tussen de ene en de andere subgroep (clique) het belangrijkste. Hij vormt de 'bridge' waarover de innovatie van de ene groep naar de andere gaat. Via de opinieleider binnen die andere communicatiestructuur kan vervolgens de innovatie binnen de subgroep verder zijn aanvaarding vinden.

De essentie is, dat men vat probeert te krijgen op de communicatiestructuur van het systeem en dus niet op hoe die communicatiestructuur het individuele gedrag beïnvloedt.

Rogers refereert dan aan het begrip manipulatie, het centrale thema van het seminar. Zijn mening is, dat de verantwoordelijke managers van bepaalde diffusiecampagnes wel degelijk manipulatief kunnen handelen. Als voorbeeld noemt hij de van overheidswege gevoerde campagnes voor geboortebepaling, terwijl de bevolking zich helemaal niet bewust is van het nationale belang dat daarmee gemoeid is.

Toch stuit men bij ieder diffusie-onderzoek telkens weer op een paradoxaal resultaat. Interpersonal networks blijken bij de aanvaarding van een innovatie veel belangrijker dan een overdosis van door de massamedia uitgedragen persuasieve boodschappen. Een arts zal een nieuw medicijn niet gemakkelijk aan zijn patiënten voorschrijven. De advertenties van de farmaceutische industrie mogen nog zo dringend zijn, die arts is pas overtuigd, wanneer een bevriend collega wel tot acceptatie overgaat en hem van de positieve resultaten op de hoogte stelt. Het benadrukt de belangrijkheid van de horizontale communicatie tussen leden van een communicatiesysteem. Dat is het wezen van een diffusieproces.

Afsluitend laat Rogers zijn gehoor nog twee schema's zien. Het ene toont een gecentraliseerd diffusiemodel het andere een gedecentraliseerd model. Tot nu toe is diffusie vooral bestudeerd als een verticaal proces opgevat als een communicatiesysteem via welke de innovatie van boven (Research & Development) naar beneden, naar de gebruikers gaat. Het gedecentraliseerde, horizontale model blijkt in de praktijk een werkbaar alternatief te zijn. Als illustratie stelle men zich een adopter met een bepaald probleem voor. Hij lost dat probleem succesvol op, als een soort informele afdeling Research & Development, en verspreidt de innovatie ('the MODEL') op horizontale manier naar anderen. Deze nieuwe adopters accepteren niet alleen 'the MODEL', maar voegen er iets aan toe, veranderen het iets, etc. Rogers noemt dat 're-invention'. Tijdens de later volgende discussie geeft hij als voorbeeld van deze

strategie de mogelijke aanpak van het huidige energieprobleem. Naast het vertellen dat er een energiecrisis bestaat, zou de overheid de mensen moeten stimuleren zelf oplossingen te bedenken om deze vervolgens zelf te laten uitvoeren. De betrokkenheid, die dat oplevert is veel groter dan bij van bovenaf opgelegde (onvoldoende) maatregelen. In ieder geval zal Rogers zich de komende jaren met gedecentraliseerde diffusieprogramma's bezighouden, ten einde gemeenschappelijke elementen op te sporen. Ook de verschillen met de gecentraliseerde diffusiecampagnes behoeven nog veel onderzoek, zo verzekert Rogers zijn gehoor.

In de navolgende discussie wordt vooral toelichting gegeven op onduidelijkheden. Rogers verluicht een en ander weer met praktijkervaringen waarmee overigens zijn gehele lezing doorspekt was.

Ook de gecentraliseerde en gedecentraliseerde diffusiesystemen zijn nog goed voor enige vragen. Zo antwoordt Rogers op een vraag van de heer De Bock, dat gedecentraliseerde diffusiesystemen helemaal niet beter hoeven te zijn. Een nadeel is bijvoorbeeld, dat ook 'slechte innovaties' worden verspreid. Verder gaat het bij gedecentraliseerde diffusiesystemen vaak om relatief eenvoudige zaken. Bij het oplossen van het energieprobleem zal het dus eerder om het isoleren van het huis gaan dan het zelf bouwen van een windmolen.

## **HALSEMA**

Op donderdagavond verzorgde drs. J.J. Halsema van het Veiligheidsinstituut in Amsterdam een presentatie over de SIRE-campagne "Kinderveiligheid". Hij ondersteunde zijn inleiding met een diaserie.

In het eerste gedeelte ging Halsema in op het probleem van de kinderveiligheid. Hij gaf een overzicht van een aantal ongevallen dat een kind zoal kan overkomen. Daarna schetste hij een beeld van de SIRE-campagne zoals die onder meer via de massamedia is gevoerd. Die campagne concentreerde zich rond twee folders die bij Postbus 51 en het Veiligheidsinstituut konden worden aangevraagd. De ruggegraat werd echter gevormd door advertenties in dag- en weekbladen, waarin bekende Nederlanders vertelden hoe ze in hun jeugd ternauwernood aan een ernstig ongeval waren ontsnapt en vervolgens ouders adviseerden de genoemde folders te bestellen. In de folders werd de ouders aangeraden het *Groot Kinderveiligheidsboek* te bestellen.

Uit de resultaten van een onderzoek naar de effecten van de campagne werd geconcludeerd dat een groot aantal ouders met kinderen jonger dan vijftien jaar bekend is met de problematiek, maar tevens van mening is er zelf al voldoende aan te doen. De onderzoekers concludeerden verder dat massamedia weliswaar in staat zijn om de bekendheid met een onderwerp te vergroten, maar niet om een attitude- en gedragsverandering te bewerkstelligen. Dit zou bijvoorbeeld via een individuele- of groepsbenadering moeten gebeuren.

Halsema achtte voorlichten moeilijker dan reclame maken, omdat reclame belooft bestaande behoeften te bevredigen na aanschaf van een produkt terwijl er bij voorlichting vaak geen sprake is van behoeften. Ongevallenpreventie bij kinderen is strijdig met enkele behoeften; het kost bijvoorbeeld tijd en geld.

Omdat voorlichting vaak niet aansluit bij een bestaande behoefte moeten er andere argumenten worden aangevoerd om de gewenste gedragsveranderingen toch te realiseren. Hierbij is sprake van enige manipulatie omdat de voorlichter zijn opvatting van de werkelijkheid oplegt aan de ontvanger. In dit kader was Halsema de mening toegedaan dat het doel van voorlichting (gedragswijziging) de middelen nooit heiligt. In dit licht werd bij de campagne "kinderveiligheid" voor een speelse benadering gekozen.

De discussie concentreerde zich rond de drie stellingen die door Halsema waren geformuleerd. Deze stellingen luiden:

1. Voorlichten is moeilijker dan reclame maken.
2. Ook bij voorlichten is enige manipulatie onvermijdelijk.
3. Het doel heiligt nooit de middelen bij voorlichting in massacommunicatie. Vooral over de laatste stelling ontspoon zich een levendige discussie. Menigeen in het publiek was de mening toegedaan dat een voorlichtingscampagne op de eerste plaats effectief dient te zijn en dat het in die zin legitiem is om de middelen ondergeschikt te maken aan het doel.

– VRIJDAG 27 MAART –

## VARIS

Als eerste spreker op de laatste congresdag trad op Tapio Varis van het Tampere Peace Research Institute Finland. Van zijn voordracht "Flow Studies - What Now?" volgt hier een samenvatting.

Een van de fundamentele vragen die gesteld moeten worden in de analyse van de internationale nieuwsstroom is: wat zijn de effecten van de wetenschappelijk-technologische revolutie op de vorming van publiek bewustzijn in de wereld? Door de toenemende intensiteit en kwaliteit van buitenlandse correspondentie en berichtgeving van internationale zaken, zijn internationale informatie en massamedia een belangrijke component van internationale politiek geworden.

Massamedia nemen tijdens periodes van internationale spanning bij het presenteren van nieuws ideologische assumpties aan. Zo werd de Sjah in zijn tijd als leider van Iran vaak afgeschilderd als modern en progressief. Met name de Amerikaanse media hebben op deze wijze bijgedragen aan een onbegrip bij het Amerikaanse publiek voor de Iraanse revolutie. Deze revolutie heeft een nieuwe dimensie met betrekking tot massamedia en publieke diplomatie aan het licht gebracht. De westerse media hebben de crisis vanuit hun eigen ideologisch gezichtspunt bekeken. Het was echter ook een situatie waar de machtelozen van de wereld probeerden te spreken tot de machtigen, via de wereldmedia. Dankzij nieuwe technologieën is een vrijwel onmiddellijke weergave van gebeurtenissen als de Iraanse revolutie, de Nicaraguaanse en Salvadoriaanse burgeroorlog etc. mogelijk. Deze vooruitgang wordt vergezeld door andere veranderingen die bij het westerse media-establishment enige ongerustheid hebben teweeg gebracht. In een artikel van Mosset en Griggs in *Foreign Policy* (nr. 38/lente 1980) wordt geopperd dat door de snelle weergave van gebeurtenissen en een zekere ondeskundigheid van correspondenten groepen als

bijvoorbeeld de Iraanse revolutionairen, de westerse media kunnen gebruiken om tot de machthebbers en het publiek te spreken. Ze konkluderen: "We are becoming more vulnerable as they are becoming more skilled".

Is dit werkelijk het geval in de wereld-informatiestroom, en wat weten we echt op basis van vroegere "communication research" over de nieuwsstromen en andere massamedia? We hebben tenminste twee typen studies. De eerste groep bestaat uit empirische overzichten en analyses, de tweede uit meer ambitieuze pogingen om de aard van internationale communicatie te begrijpen of te interpreteren. Helaas zijn de konklusies vaker van het nivo van "sophisticated journalism" dan van degelijk sociaal-wetenschappelijk denkwerk, en zijn de beleidsaanbevelingen slechts beperkt tot zaken als een kwantitatieve toename van de informatiestroom of verbetering van de technische faciliteiten van communicatie-media, alsof de kern van het probleem slechts socio-technisch is.

Ik deed zelf, zo'n tien jaar geleden, hoofdzakelijk onderzoek naar de internationale stroom van televisieprogramma's, en enkele jaren daarna naar de uitwisseling van televisienieuws in Europa. Op dat moment konden we op een empirische manier de echte aard van het wereld-informatiesysteem en de "one-way flow" aantonen. Het theoretisch frame was echter nauwelijks ontwikkeld en kwam in de rapporten niet voor. De gegevens waren derhalve in verschillende landen met verschillende ideologieën gemakkelijk te gebruiken. Het zou te ver voeren om te zeggen dat er helemaal geen theoretisch frame aanwezig was in deze studies. De dataverzameling was gepland en werd uitgevoerd met het doel de concrete vormen van internationale betrekkingen op het gebied van informatie in het licht van imperialismetheorie, dominantietheorie of de "world-system approach" te ontdekken. Het was bekend dat het internationale systeem werd gekenmerkt door bepaalde afhankelijkheidsrelaties, ongelijkheid of zelfs penetratie, en er was een aanzienlijke interesse om een idee te krijgen hoe deze relaties gevormd zijn op het gebied van communicatie en informatie. Wanneer de onderzoeksbevindingen van de zeventiger jaren worden gecombineerd, zien we dat in de negentiende eeuw de lijnen van internationale communicatie geneigd zijn de lijnen van de Noord-Atlantische imperia te volgen. Terwijl na de Tweede Wereldoorlog bevrijdingsbewegingen in de Derde Wereld de politieke organisatie hebben veranderd blijft de oude structuur van economische- en informatie-afhankelijkheid bestaan. De nieuwe landen beweren terecht dat ze geen echte onafhankelijkheid zullen bereiken zolang ze zelf geen nieuw patroon van billijke en horizontale communicatie kunnen opbouwen. Onderzoeksprioriteiten zullen daar moeten liggen waar de afhankelijkheid van communicatie-instituten wordt gehandhaafd.

De flow-studies hebben veel aandacht getrokken. Het is daarom verrassend hoe weinig er gedaan is in de hierboven aangegeven richting. Met name De Sola Pool pleitte voor uitbreiding van de flow-studies via een historische analyse. Hamelink pleitte voor de ontwikkeling van een eigen theoretisch frame voor de studie van internationale communicatie.

Wat we nodig hebben in aansluiting op de flow-studies zijn kwalitatieve dimen-

sies en criteria. In de zeventiger jaren is er naar mijn mening geen bevredigende poging geweest van communicatieonderzoekers om een theoretisch adequaat inzicht te geven in deze zaken. In dit licht is het werk van Karl W. Deutsch het meest interessant en belangrijk. Zijn mening: Hoe effectiever een communicatiesysteem wordt, des te meer scheidt het zich af van alle taalgroepen die het niet in zich kan opnemen" staat centraal in de uitdaging die gesteld wordt ten aanzien van de denkbeelden die uitgaan van de integratieve rol van communicatie in de wereld. Het nationale informatiesysteem kan uitmonden in een autonomie die comfortabel en geruststellend is, maar die ook informatie tegenhoudt vanuit de omgeving waarop de aanpassingscapaciteiten en het uiteindelijke overleven van het sociale systeem gebaseerd zijn.

Het weinige onderzoek met een tijdsdimensie en met theoretische ambities lijkt niet te leiden tot de conclusie dat de technologische vooruitgang zal leiden tot meer openheid en meer alternatieve informatie of interculturele communicatie. Of zoals White en Leigh opmerken in het werk van de Hutchins Commission (1946): "Er is bewijs voor, dat een hoofdzakelijk kwantitatieve toename in "flow" van woorden en beelden over nationale grenzen, onwetendheid eerder zal vervangen door vooroordeel en verdraaiing dan door begrip".

Wanneer het waar is dat effectieve nationale mediasystemen informatie van buiten meer blokkeren dan binnenlaten, hebben we meer informatie nodig over de manier waarop in deze situatie vitale problemen als ontwapening, wapenwedloop en nationale veiligheid gepresenteerd worden in de nationale mediasystemen en in de internationale "flow", met het doel bij te dragen tot de oplossing van deze problemen.

David Weaver (Indiana University U.S.A.) stelde de eerste vraag. Deze luidde als volgt: Wanneer Deutsch gelijk heeft met zijn stelling, dat communicatiesystemen die meer sophisticated en ontwikkeld zijn minder informatie van buiten gebruiken, wat voor toekomst voorzie je dan voor de internationale communicatie. In welke mate zal er in de toekomst nog internationale communicatie bestaan?

Varis wees in dit verband op de ontwikkelingen van de beweging van niet-gebonden landen. In de vroege periode was deze beweging opener in de zin dat er meer cultureel informatiecontact was dan op dit moment. Het culturele accent in de beweging verschuift steeds meer van de Indiase naar de Islamitische traditie. De culturele houding van de Islamitische wereld ten opzichte van vreemde culturen is steeds vijandig geweest. Dit zou kunnen betekenen dat intercultureel contact zal afnemen en dat er meer integratie zal plaatsvinden binnen ideologische, religieuze groeperingen dan op wereldniveau. In feite echter, is deze toestand niet erg verschillend van de huidige stand van zaken in de Oost-West-dimensie. Er bestaat in deze situatie echter een objectieve behoefte aan informatie-uitwisseling omdat iedere maatschappij met dit technisch-wetenschappelijk niveau, zoals we dat nu kennen, behoefte heeft aan informatie, ervaring en wetenschappelijke ontdekkingen. Dit is echter iets anders dan integratie in één media- of communicatiesysteem. Om te komen tot meer informatie-uitwisseling en communicatie tussen Oost en West zullen we eerst moeten komen tot een algemeen systeem van billijke relaties op het



gebied van handel, economie en politiek. Varis konkludeerde: "Ik denk dat het mogelijk is om twee werelden naast elkaar te hebben. Ik wilde de gemakkelijke vooronderstellingen bekritisieren die ervan uitgaan dat de moderne technologieën de mensheid zullen verenigen. Er zal meer serieus onderzoek op dit gebied gedaan moeten worden".

Bardoel (*NOS*) vroeg wat volgens Varis de invloed van de eenrichtings-informatie-stroom op de ontwikkelingslanden is, mede in het licht van het congressthema. Herbert Schiller schilderde het beeld van een gemanipuleerde wereld. Jeremy Tunstall zwakte dit in *The Media are American* enigszins af, door te stellen dat Derde Wereld landen geen adequate infrastructuur hebben en dat tengevolge daarvan lang niet iedereen in aanraking komt met die informatiestroom.

Varis was het niet eens met de opvattingen van Schiller en Tunstall in die zin dat hij ontvangers niet slechts ziet als passieve objecten, ze zijn ook subject van hun eigen historie. Het bewustzijn van mensen ontwikkelt zich volgens eigen wetten. Varis gaf het voorbeeld van Iran, waar door de Sjah een modern mediasysteem werd opgebouwd dat geheel door hem werd gecontroleerd. Desalniettemin bleek het mogelijk voor de Iraniërs om een ander bewustzijn op te bouwen. Het bleek niet mogelijk te zijn om via gebruik van de massamedia de richting van het politiek bewustzijn te determineren.

Desondanks zag Varis een aanzienlijke Anglo-Amerikaanse invloed, in de vorm van het binnendringen van levensstijlen, van waarden, van relatiepatronen tussen mensen, etc. Hij wilde hiervoor liever niet het woord manipulatie gebruiken omdat hij de context waarin het begrip opgevat werd niet kende. Volgens Varis is er bij bovengenoemde invloed geen sprake van planning. Amerikaanse televisieseries zijn nu eenmaal populair en worden goed verkocht. Er zijn in de geschiedenis wel vaker sterke culturen geweest. Wat niet wil zeggen dat we ons bij de waarden van die cultuur moeten neerleggen.

Met betrekking tot infrastructuur merkte Varis op dat technische faciliteiten weliswaar belangrijk zijn, maar dat het probleem in feite sociaal-cultureel en sociaal-economisch is. Het is gemakkelijk om het probleem te reduceren tot de technische zaken, om te vergeten dat het een internationaal systeem of internationale orde is dat de ongelijkheid en zijn consequenties schept. Dat ziet Tunstall volgens hem niet. In dit licht wees Varis de term "media-imperialisme" af.

## **WEAVER**

De bijdrage van professor Weaver (Indiana University, USA) aan het seminar draagt als titel: 'Media Agenda-Setting and Media Manipulation'. Aan de hand van een verkiezingsonderzoek, dat Weaver samen met drie andere onderzoekers bij de presidentsverkiezing in 1976 uitvoerde, beantwoordt hij twee kernvragen, die als volgt kunnen worden geformuleerd. Bestaat er zoiets als agenda-setting, anders gezegd, bepalen media nu werkelijk waarover we moeten denken of misschien zelfs wát we moeten denken? En kan agenda-setting, zo het al voorkomt, als een vorm van manipulatie door de media worden gekarakteriseerd?

Op het verkiezingsonderzoek, dat het gehele jaar 1976 in beslag nam, gaat Weaver uitgebreid in. Er werden maar liefst 1100 interviews voor afgenomen onder 150 stemgerechtigden in drie verschillende gemeenschappen verspreid over de Verenigde Staten. Verder werden duizenden kranten en TV-nieuwsafleveringen aan een inhoudsanalyse onderworpen. Ook hield een panel kiezers een dagboek bij en werd met ieder van hen nog een wat diepergaand vraaggesprek gevoerd.

Op de belangrijkste resultaten zal nu iets nader worden ingegaan, teneinde de eerste vraag, of agenda-setting al dan niet bestaat, te kunnen beantwoorden. Net als bij eerder gedaan verkiezingsonderzoek wilden Weaver c.s. onder andere aan de weet komen welke de politieke 'issues' zijn, hoe de 'images' van de diverse kandidaten er uit zien en hoe het met de politieke interesse in het algemeen gesteld is. De veronderstelling was, dat de pers geen simpele afspiegeling is van wat er in de wereld gebeurt. Met andere woorden, de werkelijkheid wordt door de pers niet gereflecteerd maar eerder gefilterd. Als gevolg van een intensiever volgen door de media van politiek belangrijk geachte zaken en personen, zouden diezelfde zaken en personen bij de stemgerechtigde personen ook hoger op de agenda moeten scoren.

Over de 'issues' kan gezegd worden, dat de agenda-setting invloed van de media varieert afhankelijk van het tijdstip van de campagne, de aard van het medium (krant of TV), de aard van het 'issue', de sociale kenmerken van de persoon (opleiding, beroep) en de motivatie van de kiezer bij het volgen van de campagne. Maar afgezien hiervan, de gedrukte media - en dit geldt voor alle onderzochte groepen - kunnen node gemist worden voor de nieuwsverschaffing over de zogenoemde 'unobtrusive issues'. Daarmee wordt bedoeld nieuwsvoorziening over kwesties als buitenlands beleid, overheidsuitgaven, defensie, etc., in het algemeen dus dingen, die verder van de kiezer afstaan. Kiezers, die het minst worden beïnvloed door media issue agenda-setting, zijn hoger opgeleid, hebben een goede baan, beschikken over meer politiek inzicht en hebben meer interesse in de campagne. Klaarblijkelijk is het zo, dat het hebben van meer kennis, gevoegd bij het beschikken over extra informatiebronnen iemand vrijer maakt bij het bepalen of een issue nu wel of niet belangrijk is. De minder goed geïnformeerden zijn duidelijk afhankelijker, met name in het begin van de campagne voor wat betreft de 'unobtrusive issues', van wat de gedrukte media hierover aandragen.

Uit Weavers onderzoek kwam ook duidelijk naar voren, dat gedurende de 'primaries' de kranten een belangrijke rol spelen bij het op de 'agenda plaatsen' van kandidaten bij de onderzochten. Tijdens het verloop van de campagne vinden tenslotte ook de specifieke karakteristieken van de rivalen, in dit geval Carter en Ford, bij de verschillende groepen kiezers een 'notering op de agenda'.

Verder waren vooral in het begin van de verkiezingscampagne de media relatief belangrijk bij het wekken van politieke belangstelling in het algemeen. Weaver wijst erop, dat ook deze studie de rangorde van bepaalde issues aangeeft voor groepen individuen, dus niet voor individuele personen. Hij concludeert, dat de nadruk die de media gedurende een zekere tijd op bepaalde zaken leggen,

invloed uitoefent op in politiek geïnteresseerde burgers. Dat wil niet zeggen, dat de media de individuele agenda van de burger of stemmer bepalen, maar het moet eerder als een issue agenda-setting proces op macro niveau worden beschouwd.

De eerste kernvraag, die Weaver aan het begin van de lezing stelde, kan, op basis van dit onderzoek, met een conditioneel 'ja' worden beantwoord. Bovendien sluit hij zich aan bij Elihu Katz waar die beweert, dat de media tot op zekere hoogte ook invloed uitoefenen op *wat* we denken over bepaalde onderwerpen. Dit gaat dus verder dan het oorspronkelijke agenda-setting concept, dat zegt, dat de media de onderwerpen bepalen *waarover* we praten.

Weaver komt dan op zijn tweede kernvraag over agenda-setting en media manipulatie. Hij vangt aan met de opmerking, dat hij nogal problemen heeft met de definiëring van het begrip manipulatie. De organisatoren van dit seminar houden het bij manipulatie op: 'the influencing of people without them being aware of such influence, or without them recognizing the extent or nature of the influence'.

Hijzelf, refererend aan verschillende woordenboeken, mist daar iets aan. Volgens hem houdt manipulatie ook in: 'a kind of unfair use of influence for self-serving ends'.

Als we aan de laatste toevoeging niet voorbijgaan, dan is agenda-setting volgens Weaver geen manipulatie. Volgens hem valt er geen systematisch bewijs te leveren voor het feit, dat journalisten van de diverse media, bewust of onbewust, het nieuws zo selecteren, dat het publiek benadeeld en zichzelf bevoordeeld zouden worden.

Evenwel, wanneer men de manipulatie-definitie van de seminar-organisatoren toepast, dan wordt het anders. Dezelfde vraag zou dan met zowel ja als nee beantwoord kunnen worden. Het is inderdaad mogelijk mensen te beïnvloeden zonder dat zij dit onmiddellijk opmerken. Maar er zijn ook factoren, zogenoemde 'antidotes', die dit weer beperken. Men kan zich afvragen, of het door de media 'maken van mannetjes' bij verkiezingen manipulatie is. Maar, als tegenwerping, misschien onderkent de kiezer dat en is hij zich wel degelijk bewust van het feit, dat dit bij het politieke spel behoort. Het blijft echter gevaarlijk, dat kiezers voor informatie over bepaalde kwesties, zeker waar het 'unobtrusive issues' betreft, afhankelijk zijn van wat de media daarover te melden hebben. Volgens Weaver is dat een potentiële bron van manipulatie.

Doch, de belangrijkste afweer tegen manipulatie is de persoonlijke ervaring die ieder heeft. Natuurlijk kan men hier tegen in brengen, dat in onze uiterst gecompliceerde samenleving men onmogelijk optimaal geïnformeerd kan zijn, laat staan ervaring kan hebben, over een groot scala van onderwerpen. Maar gesprekken en discussies, die men in het gezin, op het werk of waar dan ook met elkaar voert, verkleinen het potentiële gevaar van manipulatie door de media. Daaraan kan men de selectiviteitsmechanismen nog toevoegen: Selective exposure, perception en retention remmen de eventuele manipulatieve invloed van de media. Tenslotte mogen de ethische en professionele normen van de journalisten niet worden vergeten, die zich pertinent tegen manipulatie van het publiek keren.

Weaver verwerpt een 'conspiracy theory notion of media manipulation'. Maar tegelijkertijd accepteert hij de mogelijkheid, dat velen zich niet bewust zijn van een 'media agenda-setting influence', die er op hen wordt uitgeoefend.

De vragen en opmerkingen, die aansluitend op de lezing van Weaver naar voren komen, zijn nogal verschillend van aard. Een interessante opmerking, die Weaver naar aanleiding van een vraag maakt, is, dat de TV-agenda veel veranderlijker is dan die van de gedrukte media. Het algemene patroon in zijn onderzoek liet een veranderende 'TV-agenda' in de richting van de 'newspaper agenda' zien.

Professor Rogers draagt zowel een voorbeeld van agenda-setting als een geval van 'echte' media manipulatie aan. Het systematisch plaatsen van moord, verkrachting en andere sensatie op de voorpagina van een krant, met als doel de verkoop van dat blad te doen stijgen, moet volgens Rogers als manipulatie in de zin van 'unfair use of influence for self-serving ends' worden gekarakteriseerd. Weaver kan met die conclusie, zij het met enige relativeringen, wel instemmen.

De nieuwsvoorziening enige jaren geleden over de droogte in de Sahel-landen in Afrika vindt Rogers een duidelijk geval van agenda-setting. Eerst toen *Le Monde* daarover berichtte, namen andere nieuwsmedia in Frankrijk en de rest van de wereld dit item over. Dit vormde het begin van allerlei acties om de nood in de Sahel te lenigen.

Professor Stappers probeert vervolgens enige verwarring te stichten door op te merken, dat wanneer men over agenda-setting spreekt, men eigenlijk met 'clever journalism' van doen heeft. Weaver bestrijdt dit, want ook zijn onderzoek heeft weer uitgewezen dat agenda-setting wel degelijk bestaat.

Wel brengt Stappers' tweede vraag hem enigszins in verlegenheid. Enerzijds, zo merkt Stappers op, wordt beweerd dat agenda-setting bestaat, maar anderzijds introduceert men dan een aantal tegenwerpingen (antidotes), die het fenomeen min of meer ontkrachten. Eerst conditioneel ja zeggen tegen het agenda-setting concept en het vervolgens weer ondergraven, is naar de mening van Stappers strijdig met elkaar.

De plenaire discussie wordt afgesloten met vooral door beroepscommunicatoren als journalisten en (overheids)voorlichters aangedragen (Nederlandse) voorbeelden van agenda-setting.

## **VAN DER PLUIJM**

In de vrijdagvoormiddag betrad drs. J. van der Pluijm, hoofdredakteur van *De Volkskrant* het spreekgestoelte. Zijn voordracht had de titel "Nieuws met een Bedoeling". Van der Pluijm concentreerde zich voornamelijk, zoals hij zelf zei, "op wat praktijk-zaken".

De hoofdbedoeling van ieder nieuws is in feite informeren, daarom had de kop misschien beter "Nieuws met een Neven-bedoeling" kunnen zijn. Ieder medium moet een keuze maken uit de hoeveelheid informatie die binnenkomt en kan hier slechts een beperkt gedeelte van doorgeven. De keuze die een medium maakt is afhankelijk van het doel dat een medium zich stelt. Wanneer het doel is

om zoveel mogelijk publiek te trekken c.q. winst te maken zal de keuze commercieel bepaald zijn en zal men zich richten op de zogenaamde "selling points". Dit is een zeer legitieme doelstelling. Het doel van een medium kan ook a-commercieel oftewel ideëel bepaald zijn. Media met een dergelijke doelstelling functioneren echter binnen een economisch systeem dat hen dwingt in zekere zin commercieel te werken. Tot de laatste categorie kunnen we *De Volkskrant* rekenen. Het doel van *De Volkskrant* is niet het maken van een zo groot mogelijke winst of het bereiken van een zo groot mogelijke oplage, maar veeleer het bewerkstelligen van iets in de samenleving.

Selectie van nieuws gebeurt niet met het doel te manipuleren, in negatieve zin opgevat, maar met het doel via eigen selectie de lezerskring op de hoogte te brengen van zaken waarvan aangenomen wordt dat het hen interesseert en via welke men de lezerskring de ogen open t m.b.t. zaken die andere media laten liggen. Dit is evenmin manipulatie als de selectie die door commerciële media wordt toegepast.

Er bevindt zich nog een soort tussenvorm tussen ideële en commerciële media. Deze dragen de schijn van neutraliteit in hun nieuwsselectie. Van dit type is er één ochtendblad in Nederland.

Van der Pluijm concludeert: "Deze selectie op heel verschillende normen toegepast hoeft naar mijn heilige overtuiging geen manipulatie te betekenen. Manipulatie gaat dan pas optreden wanneer je heel bewust met het nieuws oneerlijke dingen gaat zitten doen".

In dit licht zijn partijbladen ondanks hun herkenbaarheid in journalistieke zin geen goede zaak. Ze geven een duidelijke en bewuste vertekening van de politieke werkelijkheid omdat ze de zaken niet in een bepaalde maatschappelijke kontekst plaatsen, maar datgene eruit lichten wat in hun partijbelang eruit gelicht dient te worden en derhalve de zaken duidelijk vertekenen en het nieuws ondergeschikt maken aan een bepaald ideëel doel.

Vervolgens ging Van der Pluijm in op een recentelijk gehouden onderzoek naar de openheid van dagbladen. Een krant geeft volgens dit onderzoek blijk van openheid wanneer men een veelheid van meningen binnen de krant toelaat. Deze openheid hoeft nog niet journalistiek voortreffelijk te zijn. Het is een vrij eenvoudige zaak om tegenover iedere mening weer een andere te plaatsen. Het zal er duidelijk om moeten gaan te proberen uit een aantal opvattingen iets te destilleren. In die zin is het slechts naast elkaar zetten van een groot aantal meningen niet zo waardevol.

Een lezer of kijker moet er zich altijd van bewust zijn dat hij via ieder medium slechts een deel van de werkelijkheid krijgt voorgeschoteld. Het is derhalve zaak voor ieder medium duidelijk te maken volgens welke normen het selecteert. Een lezer of kijker kan zich aan de bewuste vertekening die ontstaat door nieuwskeuze onttrekken door kennis te nemen van meerdere pluriforme informatiebronnen. De media-consument zal er echter nooit in slagen de hele werkelijkheid te achterhalen.

Tot slot ging Van der Pluijm in op de selectiepraktijk bij *De Volkskrant*. Bij deze krant probeert men in eerste instantie een hiërarchie van belangrijkheid te

erkennen volgens welke men aan de diverse nieuwsfeiten aandacht besteedt. Het nieuws dat *De Volkskrant* brengt gaat verder dan het nieuws dat door de gevestigde orde wordt aangeboden. Een krant met een min of meer ideëel karakter moet met name het zoeken naar nieuws wat tendeeft naar mogelijke nieuwe richtingen in de samenleving tot haar taak rekenen. Hierbij moet voortdurend in het oog gehouden worden dat dit eerlijk gebeurt, dat er niet doorgedramd wordt vanuit eigen posities maar dat het nieuws op een eerlijke, goede journalistieke manier wordt gebracht.

De eerste vraag kwam van Van 't Hof (*CRM*). Deze vroeg hoe Van der Pluijm de samenhang zag tussen de pluriformiteit van de pers en de agenda-setting, in aansluiting op de voordracht van Weaver. Betekent een meer pluriforme pers minder agenda-setting? Van der Pluijm was voorstander van een redelijk pluriforme pers. De pers moet volgens hem over voldoende middelen beschikken om haar taak te kunnen vervullen. Met het oog op de uitbreiding van de STER-reclame en de economische recessie zag hij de toekomst dienaangaande somber in. Hij was het eens met de stelling dat grotere pluriformiteit in de pers minder agenda-setting betekent.

Bardoel (*NOS*) vroeg zich af of de journalistiek heden ten dage nog voldoende is toegerust nu ze steeds meer krijgt te maken met professionele aanbieding van informatie vanuit het bedrijfsleven. Dit uit zich bijvoorbeeld in het feit dat persberichten vaak integraal worden overgenomen. Bardoel sprak uit eigen ervaring. Van der Pluijm achtte de journalist voldoende toegerust voor zijn taak. De organisatie van kranten is misschien niet helemaal afgestemd op hun taak. Die taak verschuift drastisch: van het geven van blote nieuwsfeiten naar achtergrondverhalen. Het eerste soort nieuws wordt steeds meer overgelaten aan radio en televisie. Deze verschuiving uit zich ook in de organisatie van redakties. Daarnaast zie je dat op bepaalde terreinen tekorten bestaan in redakties, bijvoorbeeld op het gebied van wetenschap. Het probleem zit dus meer in het gebrek aan mankracht dan in een gebrek aan competentie. Daarnaast zit het soms ook wel in een veranderde mentaliteit van journalisten, voor wie meer eer te behalen valt aan een achtergrondverhaal met hun naam eronder, dan aan een kort nieuwsbericht.

Van der Pluijm stelde in zijn voordracht o.m. dat het bewust koppelen van misdaad en agressie aan minderheden of buitenlanders een vorm van manipulatie is. Cuppens (*Philips*) vroeg zich af of het bewust vermijden van deze koppeling, zoals dat bij *De Volkskrant* gebeurt, ook een vorm van manipulatie is. Hij achtte dit overigens geen slechte zaak. Meer algemeen vroeg Cuppens: "Als je nou manipuleert, ben je jezelf daar dan van bewust, en kun je dan aangeven op welke wijze dat gebeurt?" In dit licht wees hij op de uitgebreide aandacht die *De Volkskrant* besteedde aan de gebeurtenissen in Chili met Allende, en de revolutie in Portugal.

Van der Pluijm antwoordde dat de genoemde koppeling niet bewust wordt vermeden, maar dat van geval tot geval wordt bekeken of het relevant is om de nationaliteit of het behoren tot een minderheidsgroep van een persoon te vermelden. Aangaande de ruime aandacht die *De Volkskrant* besteedde aan de

gebeurtenissen in Chili merkte Van der Pluijm op dat, naast het belang hiervan voor het hele Latijns-Amerikaanse continent en de wereld, de belangstelling van de lezers voor deze problematiek een grote rol heeft gespeeld. Dit geldt ook in grote lijnen voor de revolutie in Portugal.

#### **ELLIOTT**

Als laatste spreker tradt op Philip Elliott van het Centre for Mass Communication Research in Leicester. Zijn voordracht had de titel "The Mass Media and the Manipulation of Culture". Elliott ontvouwde enkele scenario's voor de toekomst, die alle nogal pessimistisch getint waren. De integrale tekst van zijn inleiding en de daarop volgende discussie vindt u verderop in dit nummer afgedrukt.

## MANIPULATION DURCH KOMMUNIKATION? \*) ZUR WISSENSCHAFTLICHEN UNTAUGLICHKEIT EINES POLITISCHEN KONZEPTEES

*"Nichts ist subjektiver als das Objektiv einer Kamera"*

Franz Alt,  
Fernsehjournalist

Ich möchte Sie einleitend warnen: eine Kollegin aus der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) hat mir in einem Ende 1979 publizierten Aufsatz <sup>1)</sup> und unter anderem in einer Replik auf eine von mir verantwortete Literaturexpertise über den Stand der internationalen Wirkungs- und Publikumsforschung mit dem Titel *Massenmedien und ihre Wirkungen*, <sup>2)</sup> etliche wissenschaftliche Vorbehalte und wissenschaftstheoretische Versäumnisse entgegengehalten, ja, mehr noch, ganz generell eine völlige gesellschaftspolitische Fehleinschätzung vorgeworfen. Ich zitiere:

"Hackforth gibt damit (gemeint ist die Dokumentation wirkungsrelevanter Faktoren und Erkenntnisse im Kommunikationsprozeß, J.H.) Politikern und Propagandisten konzeptionelle Anleitung und trägt gleichzeitig mit seinem Schweigen über ursächliche Zusammenhänge der Propaganda zur Schaffung falschen Bewußtseins darüber bei". <sup>3)</sup> Und weiter an einer anderen Stelle derselben Autorin heißt es: der von mir erarbeitete Text biete "theoretisch begründete Anweisungen für eine effektive ideologische Massenbeeinflussung im Interesse der herrschenden Monopolbourgeoisie", <sup>4)</sup> oder anders formuliert, der Verfasser erteile in dieser Publikation Hilfen für den "Propagandaapparat durch die Herrschenden". <sup>5)</sup>

Ohne mich in eine Kritik an der Kritik massenmedialer Wirkungs- und Publikumsforschung zu ergehen, macht doch bereits dieses Beispiel überdeutlich, worum es bei der Auseinandersetzung zwischen Manipulationstheoretikern mit ihren Konzepten einerseits und Wissenschaftlern der publizistischen Wirkungsforschung andererseits im Kern der Auseinandersetzung geht. Um das "falsche oder wahre Bewußtsein", um die "Objektivität" gesellschaftlicher und privater Lebenszusammenhänge, um Herrschaft, Macht und Freiheit sowie Klassengegensätze; um die Verschleierung von gesellschaftlichen Widersprüchen und letztendlich um eine Ideologie, der alles untergeordnet werden kann und muß.

Historisch gesehen erlebte der Begriff "Manipulation" in Deutschland - und zwar in Ost und West - gegen Ende der 60er und Anfang der 70er Jahre seine akademische Renaissance - und ist seitdem aus der wissenschaftlichen Literatur beinahe komplett wieder verschwunden, um erst in jüngster Zeit sporadisch wieder aufzutauchen.

\*) Lezing gehouden tijdens Sommatie 81, 25-27 maart 1981 te Veldhoven. Aansluitend de weergave van de discussie met Hackforth n.a.v. zijn lezing.



Die Studentenunruhen mit ihrem Höhepunkt 1968, die sogenannte Ausserparlamentarische Opposition (APO), versuchte mit Hilfe der Argumente und Denkmuster ihrer intellektuellen Vorbilder Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno und Max Horkheimer ("Frankfurter Schule"), die totale Manipulation der Mehrheit der Bevölkerung durch eine vornehmlich ökonomisch potente Minderheit - eine machtvolle Elite - zu entlarven, die gemeinsam mit staatlichen Institutionen diese Bewußtseinstrübung vornimmt! Eine fremdgeleitete Gesellschaft mit ihren außergeleiteten Bürgern <sup>6)</sup> soll solange im Dienst von Monopolkapital und Bourgeoisie manipuliert werden, bis "ferngelenkte Nicht-Menschen" <sup>7)</sup> sich unterwürfig, beliebig beeinflussbar und gegen ihre "wahren" Bedürfnisse in total fremdbestimmtes Leben - so paradoxes klingt - gleichsam "freiwillig" bestreiten.

Die wirtschaftliche Grundordnung des Kapitalismus, von deren Kritikern gern als freie Marktwirtschaft und nicht als *soziale* Marktwirtschaft apostrophiert; die politische Grundordnung der *repräsentativen-parlamentarischen Demokratie* westlicher Industrienationen sowie das Menschenbild eines politisch, kognitiv und rational handelnden und denkenden "homo sapiens" bilden die drei Argumentationsebenen der Apoleten einer Manipulationstheorie. Propagiert werden allemal ein "neuer Mensch samt konfliktfreier Gesellschaft nach stattgehabter Revolution". <sup>8)</sup>

Die Handhabung, Verzerrung, Unterdrückung, systematische Verschleierung, wissentliche und vorsätzliche falsche Auswahl und unzulässige Vereinfachung, die anonyme Lenkung, Bevormundung und geistige Vergewaltigung wie bewußte Irreführung; so oder ähnlich werden Manipulation in Enzyklopädien definiert und seine Anwendungsbereiche beschrieben.

Die Medizin manipuliert Gene und Gehirne; die Pädagogik manipuliert Erziehungsstile und Erziehungsziele; die Politik manipuliert Wähler und Wahlverhalten; die Wirtschaft (Industrie) manipuliert Beschäftigte wie den Markt; die (Sozial-)Wissenschaft erfindet und erprobt Manipulationstechniken und - letztendlich - die sogenannten Massenmedien sind Bestandteil und öffentliches Forum der Perpetuierung all dieser Manipulationen! Das Manipulations-Rezept wiegt schwer, ist dennoch einfach zu durchschauen: ein wenig Marx-Exegese, als Zutaten Gustave le Bon, Vance Packard, Sigmund Freud, Aldous Huxley und George Orwell, etwas Delgado und Heitler, dann die Vertreter der "kritischen Theorie", und neuerdings in anderem Gewand Herbert J. Schiller oder Marie Win - ich sage dies mit allem wissenschaftlichen und persönlichen Respekt vor den oben angeführten Namen; dennoch ist ihnen allen gemeinsam, daß sie die Manipulation beschreiben und den Anteil oder die Hauptlast der Medien dabei kritisieren. Aber muß es bei diesem Zauberwort und seinen Zauberkünstlern nicht zumindest nachdenklich stimmen, welche allseits und für jeden Sachverhalt des "Menschwerdens" zutreffende Erkenntnis und Einsicht hier propagiert wird.

Nach all diesen angeführten Spielarten von Manipulation und seinen Auswirkungen auf die Denk-, Lebens- und Verhaltensgewohnheiten von Individuen in sozialen Beziehungen wird meiner Meinung nach deutlich, daß dieser makro-

theoretische Erklärungsversuch für empirisch-analytische mikrowissenschaftliche Forschungen unbrauchbar ist. Deshalb ist Gerhard Schmidtchen zuzustimmen, wenn er formuliert: "Manipulation ist kein wissenschaftlicher Begriff"; "Manipulation ist eine Befürchtung".<sup>9)</sup> Der Begriff Manipulation und das ihn begründende Konzept ist ein *moralischer Begriff*, ein politisch-ideologisches Schlagwort, ist eine Drohung gegen Institutionen! Es ist die "Elitetheorie der Wahrheit", die intellektuelle Sichtweise von oben und von außen.<sup>10)</sup>

Der Begriff Manipulation ist zu pauschal und damit eigentlich auch immer richtig! Er gilt für nahezu sämtliche Lebensbereiche und, so meine ich, *in allen Gesellschaftsformen unseres Planeten*. Doch dadurch besitzt dieser Terminus eben weder eine wissenschaftliche Erklärung und Einsicht, noch gibt er forschungspraktische Anregungen sowie die Möglichkeit von Falsifikationen oder Verifikationen im Alltag. Sein theoretischer Rahmen wird *apodiktisch* gesetzt, seine Beweiskraft *dogmatisch* im Hinblick auf den Rahmen verteidigt.

Neben dem allgemeinen und totalen Manipulationsvorwurf an gesellschaftliche Institutionen soll im folgenden dem Vorwurf der *publizistischen Manipulation*, der Manipulation durch Massenmedien, nachgegangen werden; und diese Erörterung in Zusammenhang mit der *publizistischen Wirkungs- und Publikumsforschung* erfolgen.

Bei diesem Teilbereich der speziellen Manipulation wird den Massenmedien eine ungeheuerere Suggestionskraft und Überredungs- bzw. Überzeugungsmöglichkeit zugestanden. Parallel zu dem Axiom der traditionellen Wirkungsforschung von der *Allmacht der Massenmedien*<sup>11)</sup> sprechen Manipulationstheoretiker von den Massenmedien als Bewußtseinsindustrie (Manipulationsindustrie), als Träger gesellschaftlicher Manipulation (Rudi Dutschke), als Initiator einer geistigen Uniformierung, die mittels ihrer kapitalistischen Struktur aus allen Nachrichten gleichsam notwendig konsumierbare Waren macht und deren Inhalt lediglich zum konfliktfreien Umfeld der Werbung und damit dem Absatz von Gütern dient. Bei den Manipulationstheoretikern gilt offensichtlich ein *einfaches Kausalitätsmodell von Reiz und Reaktion*, von Ursache und Wirkung; die Rezipienten, die atomisierte, einsame Masse werden als nahezu beliebig beeinflussbar und veränderbar erklärt.

Als bei den Studentenunruhen Ostern 1968 die Kampagne gegen den größten westdeutschen Zeitungsverleger, Axel C. Springer, und besonders gegen das Springer-Boulevardblatt *Bild-Zeitung* mit der Parole "Enteignet Springer" ihren Höhepunkt erreichte, gingen die Protagonisten exakt von dieser Wirkungsqualität konservativ-nationaler Presse aus.

Sämtliche Manipulationstheoretiker<sup>12)</sup> sind jedoch nach ihren eigenen Vorstellungen des "publizistischen Wirkungsprozesses" in westlichen Demokratien nicht in der Lage, die nachstehend aufgeführten sozialen Vorgänge und Ereignisse wissenschaftlich zu erklären:

1. Warum wählten in politischen Entscheidungen die Mehrzahl eben jener *Bild-Zeitung*sleser die *Sozialdemokratische Partei Deutschlands* (SDP), obwohl die Berichterstattung und Kommentierung in dieser Boulevardzeitung eindeutig und in zahlreichen Inhaltsanalysen belegt, christlich-konser-

vativen Inhalts ist?

2. Warum zeigten gerade auch die Arbeitnehmer der *Bild*-Leserschaft in der Vergangenheit eine zunehmende Bereitschaft zum Streik, zur Arbeitsniederlegung als gewerkschaftlicher Kampfmaßnahme, obwohl die Anti-Streik-berichterstattung und Kommentierung in *Bild* eindeutig nachzuweisen ist?
3. Warum scheiterte eine ganze Anzahl von politischen und ökonomischen Kampagnen mittels der Medien einer Gesellschaft, obwohl gerade ihnen eine sublimale Kraft der Bewußtseinsbildung zugeschrieben wird?
4. Wie wollen - was bisher nicht geschehen ist - Manipulationstheoretiker gesellschaftliche Subkulturen und soziale Aussteiger sowie quasi religiöse Bewegungen wissenschaftlich erklären, obwohl in den etablierten Medien niemals ein Aufruf zu solchen Vorgängen erfolgte?
5. Wie kann die zunehmend größere soziale Relevanz von politischen und ökologischen Alternativen erklärt werden, wenn doch auch ihre Anhänger unter den Einfluß der traditionellen Bewußtseinsindustrie fallen?
6. Ja, wie müssen selbst die Studenteunruhen von 1968 sowie die Jugendrevolten von 1980/81 angesichts eines multimedialen "Vernebelungs- und Entmündigungspotentials" bewertet werden?

Bei all diesen angeführten Beispielen bleiben die Konzepte der "Manipulation" eine begründete Antwort schuldig!

Aber selbst dann, wenn die Voraussetzungen einer publizistischen *Propaganda* erfüllt sind, also bei der Gleichschaltung aller Medien einer Gesellschaft, bei publizistischer Monopolisierung und Kanalisierung, bei einer Erziehungsdiktatur durch die Medien, bei totaler Propaganda, wie sie Josef Goebbels zwischen 1933-1945 in Deutschland als psychischen Terror benutzte, muß deren "manipulativer Erfolg" nicht überdauernd sein: wie können sonst die aktuellen politischen und sozialen Vorgänge in der Volksrepublik Polen, dem Iran und unzähligen anderen Staaten - vornehmlich der sogenannten Dritten Welt - wissenschaftlich eingeordnet werden?

Wie kann es auch in der DDR - publizistisch meist verschwiegen - zu anti-staatlichen sozialen Vorgängen kommen, obwohl gerade Kommunikationswissenschaftler dort die Massenmedien als Mittel der "ideologischen Erziehung der Jugend" propagieren? <sup>13)</sup>

Nein, die Wirkungen der Massenmedien unterliegen komplexen sozialen Einflüssen, die beim Rezipienten auf präformierte individuelle, soziale und situative Faktoren stoßen.

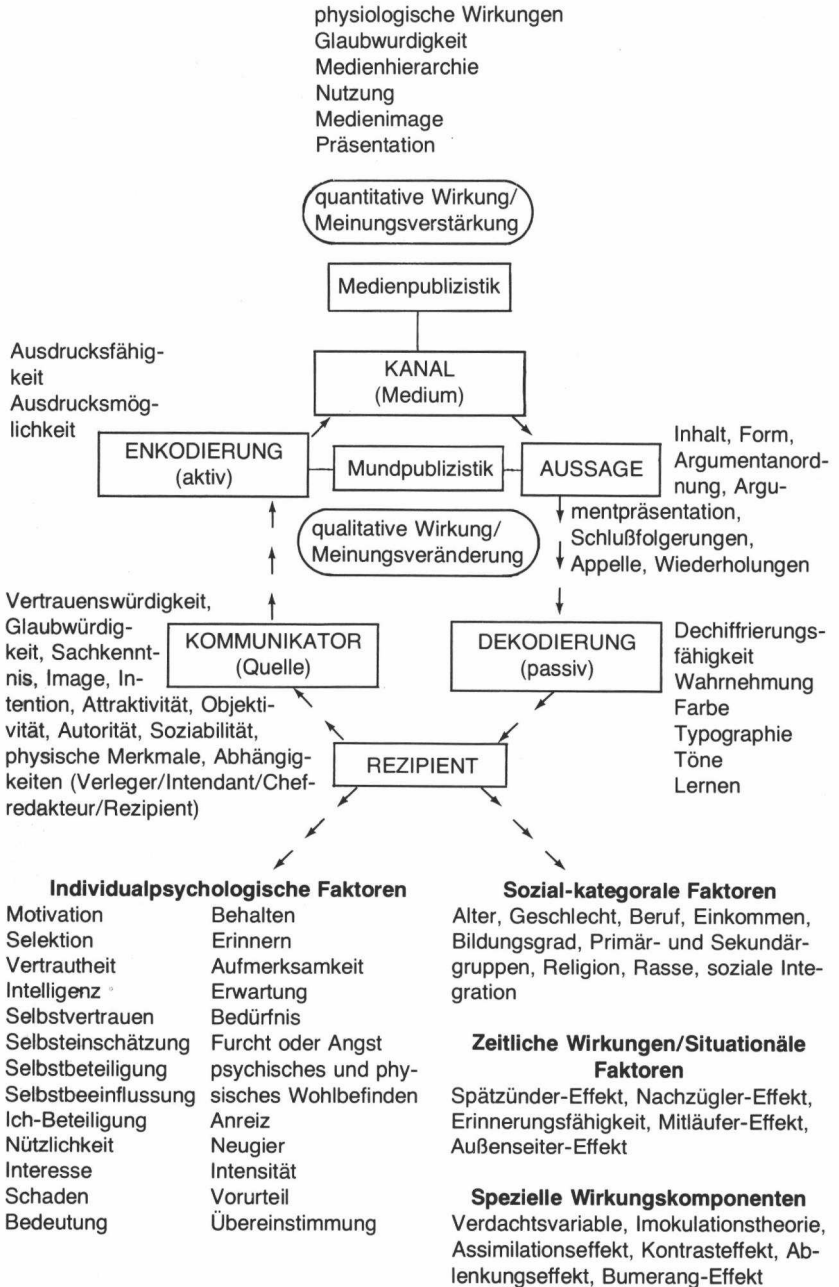
Diese vielfältigen Beziehungen im Kommunikationsprozeß habe ich 1977 in dem beiliegenden Modell I schematisch zusammengestellt. In diesem Modell ist der Versuch unternommen worden, eine 50-jährige Forschungstradition - vornehmlich in den USA - dem Interessenten "auf einen Blick" zu präsentieren.

Anhand dieses Modells wird deutlich, wie vielfältig kommunikative Beziehungen verlaufen. Und es wird einsichtig, wie viele Faktoren wirkungsvoll, wirkungslos oder sich gegenseitig neutralisierend aufheben können! <sup>14)</sup>

Jede einzelne Position im Kommunikationsprozeß hat ihre je eigenen intendierten Wirkungsqualitäten, oder be- und verhindert Effekte. <sup>15)</sup>

Aus diesem Forschungsdilemma versuchte die neuere Publikumsforschung

# Modell I. Wirkungsvariablen im Kommunikationsprozeß



über den sogenannten "uses and gratifications approach" herauszutreten. Die forschungsleitende Frage wurde umgekehrt und fortan danach geforscht "Was die Menschen mit den Medien machen". Nicht mehr ein gefangenes, isoliertes und atomisiertes Publikum, daß leicht zu überzeugen und überreden sei - wie auch von den Manipulationstheoretikern vermutet - sondern ein eigensinniges, aktiv auswählendes und handelndes Publikum wurde nun unterstellt. Der zentrale Focus wurde in der Kommunikationswissenschaft weg von Kommunikator, Aussage und Medium und hin zum Rezipienten verlagert.

Fragen nach den *Motiven und Bedürfnissen der Rezipienten* sowie der Funktionserfüllung der Massenmedien werden wissenschaftlich untersucht. Der kognitive Nutzen (Information, Wissen) sowie die affektive Gratifikation (Unterhaltung, Entspannung) werden neben dem integrativen und interaktiven Aspekt durch die Massenmedien wissenschaftlich beobachtet. <sup>16)</sup>

Diese Vorstellungen vom Individuum oder Rezipienten sind von den Manipulationstheoretikern *nicht* aufgenommen und diskutiert worden. Ich überlasse es Ihrer Einschätzung, ob Schweigen in diesem Fall Einsicht bedeutet. Durch diesen Forschungsansatz wissen wir immerhin über die Motive des Medienkontaktes, über die mediale Befriedigung von Bedürfnissen, über die Mediennutzung im Tagesablauf, über Interaktionen in der Familie beim Medienkonsum und über spezielle Gruppen (Kinder, alte Menschen) etwas mehr.

Die Weiterentwicklung der Wirkungs- und Publikumsforschung zielte dann besonders auf *langfristige, überdauernde Auswirkungen* der Massenkommunikation auf einzelne Bevölkerungsgruppen ab. Globaler oder gar mit ja oder nein läßt sich dieser sozialwissenschaftlich überaus komplizierte Zusammenhang nicht beantworten und erforschen. Diese Einsicht setzte sich international durch.

Im Zusammenhang mit langfristigen Auswirkungen der Massenkommunikation sind besonders die Konzepte der Themenstrukturierungs- und Thematisierungsfunktion der Medien (*agenda-setting function*) die These von der wachsenden Wissenskluft durch Medieninhalte (*increasing-knowledge gap*) und vorrangig das Konzept der Medienrealität (*media reality*) erwähnenswert.

Die Medien einer Gesellschaft setzen die Themen, sie bieten den alltäglichen Gesprächsstoff. Doch mit dieser Thematisierung sagen sie den Leuten *nicht, wie* sie zu denken oder sich zu verhalten haben, sondern *worüber* sie reden und welche Probleme sie persönlich oder für die Nation als wichtig erachten. <sup>17)</sup> Je größer die Thematisierung und das angebotene Themenspektrum in den Medien ist - je geringer ist die Gefahr der Indoktrination. Hier bekommen die Begriffe der *publizistischen Vielfalt* (nicht Vielzahl) und die Pluralität der und in den Medien ihren Sinn.

Publizistische Konsonanz und Kumulation verhindern eben diesen der Demokratie immanenten Vorteil.

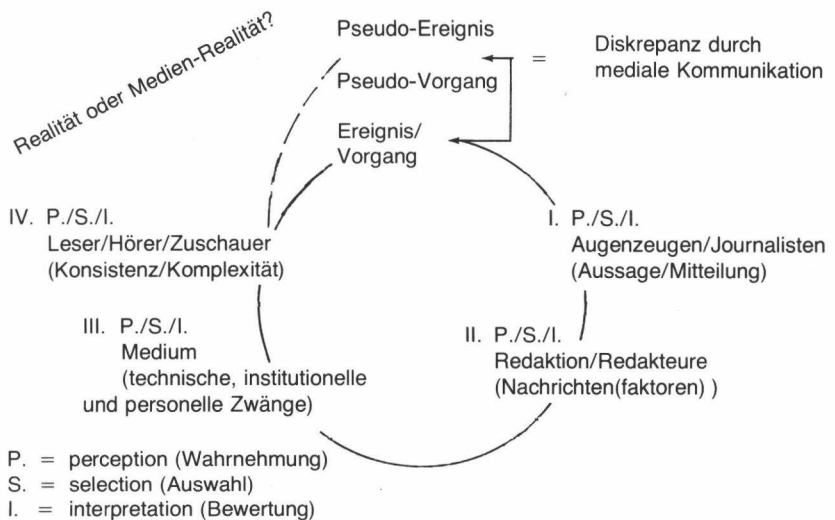
Die Hoffnung vieler Kommunikationsfachleute, die Massenmedien für einen gesellschaftlich wissensnivellierenden Vorgang zu benutzen, stellte sich als trügerisch heraus. <sup>18)</sup>

Unterschiedliche Bevölkerungssegmente eignen sich Wissen durch die Medien höchst verschiedenartig an. Studien zur Vorschulserie *Sesamstraße* haben diese These unterstützt, denn auch bildungsbeflissene Programmangebote werden höchst selektiv genutzt. Als Faustregel kann gelten: die bereits Informierten und Wissenden wissen nach dem Medienkontakt noch mehr - die eigentliche Zielgruppe, nämlich Uninformierte, werden *nicht* erreicht! Die begrenzten Möglichkeiten *medialer Kommunikation* zur Wissenserweiterung müssen zugunsten *personaler Kommunikation* zurücktreten. Natürlich ist dies eine verkürzte und oberflächliche Darstellung; Faktoren wie Interesse und beruflicher Nutzen relativieren ebenso wie der zunehmende Zeitablauf dieses Konzept - dennoch: ebensowenig wie das Bewußtsein generell zu vergiften ist, kann man mittels der Massenmedien gleichsam umfassend Defizite von familiärer und schulischer Ausbildung ausgleichen.

Langfristige Wirkungsstudien in den USA haben die bemerkenswerte Schlußfolgerung erbracht, daß sogenannte Vielseher, also Personen mit einem weit überdurchschnittlichen TV-Konsum, im Gegensatz zu Wenigsehern ein partiell verzerrtes Realitätsbild aufweisen.<sup>19)</sup> Ihre Einschätzung und Bewertung ist eher deckungsgleich mit den medienrealen, denn mit den "faktischen" Realitätsbezügen. Für Kriminalität und Gewalt innerhalb der Gesellschaft konnte dies nachgewiesen werden, ebenso für die traditionelle soziale Rollenverteilung der Geschlechter.

Dieses Wirkungskonzept von Längsschnittuntersuchungen der Medienrealität (media reality) hat mich auf die Idee gebracht, den gesamten Kommunikationsprozeß auf seine Realitätskriterien hin zu überprüfen. Sehen Sie sich dazu bitte einmal Modell II an.

**Modell II: Die vier Wirklichkeiten (Four steps of reality)**



1. Ausgangspunkte der nun folgenden kommunikationstheoretischen Überlegungen kann sowohl ein in sich abgeschlossenes *Ereignis*, z.B. ein Verkehrsunfall in der Nachbarschaft, als auch etwa ein *sozialer Vorgang* politischer oder wissenschaftlicher Coleur, z.B. diese Tagung über Manipulation und Kommunikation, sein. Wozu angemerkt werden muß, daß der Unterschied zwischen einem Ereignis und einem Vorgang in quantitativer und qualitativer Dimension angenommen wird. Ereignisse sollen einfacher strukturiert, zeitlich kurzfristig sowie abgeschlossen und sozial in ihren Konsequenzen weniger relevant sein als genau entgegengesetzt hochkomplexe, langfristige und offene soziale Vorgänge.
2. Ereignisse und/oder Vorgänge werden zufällig oder geplant von Augenzeugen, Laien und Amateuren, oder von Journalisten, also Professionals und geschulten sowie ausgebildeten Beobachtern, wahrgenommen (perzipiert/perception), ausgewählt (selektiert/selection) und bewertet (interpretiert/interpretation) sowie dann präsentiert (presentation). Diese Wahrnehmung, Auswahl und Bewertung unterliegt einem vielzähligen Bündel von individuellen, sozialen und situativen Prädispositionen. Diese Präformierung bedingt und beeinflußt menschliches Verhalten und findet ihren Ursprung bereits im Kindesalter (primäre Sozialisation) und wird später *neben* anderen gesellschaftlichen Institutionen *auch* von den Medien (Massenmedien; sekundäre Sozialisation) transferiert. Gleichsam wie ein Sonnenstrahl an der Wasseroberfläche wird die "Realität" ein erstes Mal gebrochen.

### **I. Realitäts-Stufe**

3. Geht eine Aussage oder Mitteilung dann in den Kommunikationsprozeß mittels technischer Hilfsmittel, also Medien, ein, gelangt sie in eine Kommunikationseinrichtung und deren spezielle Bearbeitungsstätte, also in eine Redaktion. Die dort beschäftigten und kommunikativ tätigen Redakteure handeln nicht lediglich nach den unter Punkt 2. beschriebenen individuellen, sozialen und situativen Prädispositionen, sondern richten ihr professionelles Handeln nach bestimmten - formellen oder informellen - Standards aus. Diese orientieren sich z.B. an erforschten "Nachrichtenfaktoren" wie Negativismus, Überraschung, Prominenz u.a.m., aber auch an journalistischer und publizistischer Konkurrenz, häufig stärker als an den Adressaten ihrer Nachrichten, den Lesern, Hörern oder Zuschauern!

### **II. Realitäts-Stufe**

4. Jede Kommunikationseinrichtung, jedes Medium, hat je spezifische technische - Raum, Zeit -, institutionelle - privatwirtschaftlich, öffentlich-rechtlich oder staatlich - und personelle - Verleger, Intendant, Chefredakteur - Grenzen, nach denen die einzelnen Redakteure ihr kommunikatives Verhalten auszurichten haben. Die äußere Organisation, die innere Struktur und die medientechnischen Zwänge determinieren die journalistischen "Spielregeln". Die journalistische Präsentation eines Ereignisses oder Vorganges in einem bestimmten Medium wird durch diese Arbeitsbedingungen weiter eingegrenzt und sicher auch eingeschränkt.

### III. Realitäts-Stufe

5. Die Rezipienten eines massenkommunikativ verbreiteten Inhalts schließlich gleichgültig ob passive Konsumenten oder aktiv handelnde Publika - müssen ihrerseits wiederum wahrnehmen, auswählen und bewerten. Sie tun dies nach individuellen, sozialen und situativen (Vor)Erfahrungen. Nach ihrem "Weltbild", ihren "Bedürfnissen", ihrer "politischen Grundhaltung" oder ihrem "physischen Wohlbefinden", um nur einige wenige Kategorien hier anzuführen. Die Mehrheit strebt nach Konsistenz, andere nach Komplexität; viele suchen Bestätigung und Verstärkung, einige aus Neugier und bestimmten Erfordernissen Verunsicherung und Gegenargumente. Leser, Hörer und Zuschauer filtern das mediale Angebot wiederum - nachdem es bereits mehrfach gefiltert worden ist!

### IV. Realitäts-Stufe

Was bleibt nach diesem Durchlaufen im Kommunikationsprozeß, nach vielfachem Wahrnehmen, Auswählen und Bewerten, nach technischen Zwängen, von dem ursprünglichen Ereignis bzw. Vorgang bestehen? Die objektive Widerspiegelung oder der subjektive Relativismus? Wahrheit oder Fälschung? Selbst auf die Gefahr hin, daß Adorno ihn als "hämischen Relativismus" bezeichnen würde. Die Antwort ist eindeutig: Kategorien wie Wahrheit, Objektivität und Abbild müssen zurückgewiesen werden.

Ich hoffe, daß Ihnen bewußt geworden ist, eben auch durch die zugegeben simple Argumentationskette, *daß eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem Ereignis am Beginn und dem Pseudo-Ereignis am Schluß eines einfachen Kommunikationsablaufs konstatiert werden muß.*

Eben nicht die Wirklichkeit, auch nicht die Widerspiegelung von Wirklichkeit, mitnichten die Wahrheit oder Objektivität steht am Ende eines Kommunikationsprozesses! Diese kommunikationstheoretische Erörterungen und Einschätzungen sind bereits an einzelnen Kommunikationspositionen auch empirisch nachgewiesen.

Selbst propagandistische oder bewußt "manipulative" Bewußtseinsinhalte am Beginn von medialer Kommunikation hätten es schwer, sich gegenüber den vielfältigen Barrieren, Umdeutungen und Auslesephasen durchzusetzen. Und das selbst dann, wenn ein umfassender Kontrollmechanismus installiert worden ist.

Niemand wird wissenschaftlich argumentierend verneinen wollen, daß Medien langfristig, bei einzelnen Bevölkerungsgruppen und speziell präformierten Individuen, über ganz bestimmte Inhalte ganz spezielle Wirkungen bei den Meinungen und Einstellungen, dem Wissen und gar dem Verhalten erzielen oder initiieren können und *im Kontext mit anderen Meinungsträgern und Institutionen offener Gesellschaften*, die teilweise in Konkurrenz untereinander stehen, in Bewegung setzen können. Wie anders wären soziale und individuelle Veränderungen auch gegen Staat und Monopole sonst erklärbar?

Aber der Begriff Manipulation und das dahinter stehende politisch-ideologische Konzept samt ihrer wissenschaftstheoretischen Grundlagen kann für die Publizistik und Kommunikationswissenschaft *kaum Erkenntniswert beanspruchen.*



Ich plädiere deshalb abschließend dafür, den Begriff "Manipulation" Politikern und Vertretern von Interessenvertretungen zu überlassen. *Wissenschaftlich bleibt er nichtssagend!*

Wenn Sie jedoch auch nach diesem Plädoyer anderer Meinung sind, so möchte ich Sie vorab fragen, ob wir dann nicht auch von einer Manipulation "von unten" sprechen müßten, und davon, daß Zeitungsleser, Radiohörer und Fernsehzuschauer Redaktionen und Redakteure manipulieren! Oder? (Transaktionales Modell). <sup>20)</sup>

Als prophylaktische Immunisierung von Menschen gegenüber beabsichtigten Beeinflussungsversuchen und Verhaltenssteuerungen, einem "Wissen ohne Bewußtsein", <sup>21)</sup> erweisen sich allemal Kategorien wie Autonomie, Kompetenz und Transparenz; <sup>22)</sup> eben auch die individuelle Kompetenz, solche kommunikativen Strategien zu durchschauen.

*Auch zum Schluß möchte ich wiederum eine Warnung vortragen:* ich habe bei der Vorbereitung und der Präsentation dieses Themas wahrgenommen, ausgewählt und bewertet. Vermeintlich nach wissenschaftlichen Kriterien! Ob ich Sie manipuliert, informiert, emanzipiert, bestärkt oder beeinflusst habe? Etwa in Ihren Meinungen und Einstellungen, Ihrem Wissen oder gar in Ihrem zukünftigen Verhalten? Ich vermag auf diese Frage nur eine Prognose abzugeben: jeder einzelne von Ihnen hat je seine subjektive Wahrheit als individuellen Gradmesser an meine Ausführungen angelegt - eine andere wissenschaftliche Einschätzung kann ich Ihnen zum Auftakt dieser Tagung nicht anbieten. Ich danke Ihnen zumindest für Ihre Geduld und Aufmerksamkeit!

## Anmerkungen

1. vgl. Christina Poppitz: Zum Zusammenhang zwischen der bürgerlichen Propagandalehre und der "modernen" Journalismustheorie in der BRD - dargestellt anhand der funktionalen Publizistik, in: *Theorie und Praxis* (Leipzig), Heft 4/1979, S. 370-382.
2. vgl. Josef Hackforth und Mitarbeiter: *Massenmedien und ihre Wirkungen*, Göttingen 1976. Diese Literaturexpertise mit einer umfassenden Bibliographie wurde von einer Kommission im Auftrag der Bundesregierung 1974 an das Institut für Publizistik in Münster vergeben.
3. Christina Poppitz, a.a.O., S. 377.
4. *Ebenda*, S. 377.
5. *Ebenda*, S. 376.
6. vgl. David Riesmann: *Die einsame Masse*, Darmstadt 1956.
7. Autorenkollektiv: *Manipulation. Die staatsmonopolistische Bewußtseinsindustrie*, Berlin (Ost) 1968, S. 46.
8. Peter Glotz/Wolfgang R. Langenbacher: *Die Manipulationstheorie oder das Unbehagen einer Elite in der Massengesellschaft*, 3 Hörfunksendungen im Westdeutschen Rundfunk (WDR) am 5. Mai-12. Mai und 19. Mai 1969 (masch.vervielf.), S. 12.
9. Gerhard Schmidchen: Manipulation durch die Massenmedien, in: ders.: *Manipulation - Freiheit negativ*, Neuwied/Berlin 1970, S. 27.
10. Glotz/Langenbacher, a.a.O., S. 22.
11. vgl. Josef Hackforth: Mass Media and their effects: Omnipotence or impotence?, in: *Gazette*, No. 2/1978, S. 138-144.

12. vgl. dazu: Ralf Zoll (Hrsg.): *Manipulation der Meinungsbildung*, Opladen 1974; Karpeter Arens: *Manipulation*, Berlin 1971; Autorenkollektiv: a.a.O.
13. vgl. Lothar Bisky: *Massenmedien und ideologische Erziehung der Jugend*, Berlin (Ost) 1976.
14. vgl. zu Modell I: Josef Hackforth: Wirkungsforschung ja - aber anders!, in: *Bertelsmann Briefe*, Heft 92/1977, S. 21-26, hier: S. 23.
15. Auch diese Tatsache steht einer "totalen Manipulation" entscheidend entgegen!
16. vgl. zum "uses and gratifications approach" statt vieler: Jay G. Blumler/Elihu Katz (Eds.): *The uses of mass communications*, Beverly Hills/London 1974; Denis McQuail: The uses and gratifications approach: Past, troubles and future, in: *Masscommunicatie*, No. 3/1979, S. 73-89.
17. vgl. Maxwell E. McCombs/Donald L. Shaw: The agenda setting function of mass media, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, 1972, S. 176-187; Heinz R. Ueckermann/Hans-Jürgen Weiss: *Die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien*, Gutachten für Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, München/Göttingen 1980 (masch. vervielf.).
18. vgl. Heinz Bonfadelli: Zur "increasering knowledge gap" Hypothese, in: Deutsche Lesegesellschaft (Hrsg.), *Buch und Lesen*, Bonn 1978, S. 71-90; Gary A. Donohue/Philip J. Tichenor/Clarice N. Olien: Mass media and the knowledge gap. A Hypothesis reconsidered, in: *Communication Research*, Vol. 1, No. 1/1975, S. 3-23.
19. vgl. George Gerbner/Larry Gross/Michael Morgan/Nancy Signorelli: The mainstreaming of America: Violence profile No. 11, in: *Journal of Communication*, Vol. 30, No. 3/1980, S. 10-29; Winfried Schulz: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*, Freiburg/München 1976; vgl. George Gerbner u.M.: Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality, in: *Journal of Communication*, Vol. 30, No. 1/1980, S. 37-47.
20. vgl. Raymond A. Bauer: Das widerspenstige Publikum, in: D. Prokop (Hrsg.): *Massenkommunikationsforschung*, Band 2: Konsumtion, Frankfurt am Main 1975, S. 152-166.
21. vgl. Franz W. Dröge: *Wissen ohne Bewußtsein - Materialien zur Medienanalyse*, Frankfurt 1972.
22. vgl. Winfried B. Lerg: Angebot oder Austausch? Thesen zur Organisation der Rundfunkanstalt, in: *Rundfunk und Fernsehen*, Heft 2/1979, S. 135-144.

## DISKUSSIE MET HACKFORTH

De eerste vraag werd gesteld door professor Volger (WRR). Hij constateerde allereerst dat Hackforth in feite een lineair communicatiemodel afwijst en dat hij uitgaat van een circulair model, waarin een bevolking eigenlijk met zichzelf spreekt. Toch steekt er volgens Volger iets in het idee van manipulatie omdat de technische middelen via welke massacommunicatie verloopt iets lineairs, iets eenzijdigs hebben. Hij vroeg vervolgens aan Hackforth of deze denkt dat de nieuwe media-technologieën, in het bijzonder met betrekking tot de elektronische media, de mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer, tot interactie, vergroten. Hackforth staat, na zijn ervaringen met betrekking tot de interactiemogelijkheden met zogenaamde nieuwe media, zeer sceptisch ten opzichte van deze mogelijkheden. Hij wijst in dit verband op de ervaringen die zijn opgedaan met het zogenaamde "open kanaal". Hackforth concludeerde: "Ook door verbeterde en verfijnde mediatechnologieën is een maatschappelijk tweegesprek, feitelijke communicatie, eigenlijk niet mogelijk". Dit zal ook in de toekomst voorbehouden blijven aan de persoonlijke communicatie, aan het face to face gesprek, aldus Hackforth.

Van der Rijt (K.U. Nijmegen) opperde de mogelijkheid uit te gaan van een *relatief* in plaats van een *totaal* manipulatiebegrip. Hackforth antwoordde dat men zich door het maken van een dergelijk onderscheid losmaakt van de voorstellen van de kritische theorie van de Frankfurter Schule en van de auteurs van manipulatie. Van belang is het concept dat achter het woord manipulatie

steekt. Wanneer men het begrip overneemt moet men er rekening mee houden dat men ook voor het concept verantwoordelijk wordt gesteld, en dit concept bezit aanzienlijke zwakheden. Hackforth geeft de voorkeur aan begrippen als werking en beïnvloeding.

Cuppens (*Philips*) opperde de mogelijkheid een onderscheid te maken tussen een actieve en een receptieve vorm van manipulatie. Hij wil het concept receptieve manipulatie baseren op het strukturalisme van Levi-Strauss en Mitscherlich. De laatste heeft bijvoorbeeld geprobeerd duidelijk te maken dat ieder mens op een manier leeft die gereguleerd wordt door van tevoren bepaalde levensvoorwaarden. Zo kan bijvoorbeeld de structuur van een flatgebouw het menselijk leven sterk beïnvloeden. Ook binnen de werking van de media zijn structurele kondities aanwezig die de persoonlijke vrijheid van mensen beïnvloeden. Velen hebben dan ook het gevoel dat ze niet vrij zijn en dat ze gemanipuleerd worden, aldus Cuppens. Naar zijn mening heeft het passieve begrip van manipulatie nog steeds wetenschappelijke waarde.

Hackforth was het eens met de uiteenzetting van Cuppens over konditionering en over Levi-Strauss en Mitscherlich.

Hij had er echter moeite mee dat Cuppens een soort brug wilde slaan tussen het passieve beleven van manipulatie en het actieve uitzenden van manipulatie. Hij acht het verschijnsel dat Cuppens schilderde juist wanneer de laatste het woord manipulatie wil vervangen. Volgens Hackforth moet men een begrip dat dusdanig intellectueel beladen is, zo beladen laten. Het is dan niet juist om het uit te filteren en te gebruiken om er een ander dan het oorspronkelijk bedoelde bereik mee te beschrijven.

## THE MASS MEDIA AND THE MANIPULATION OF CULTURE \*)

What I've done is to attempt to be fairly provocative and wide ranging in the talk that I want to give. I feel that I have lifted my head over the parapet which is my desk where I normally do my research and I want to have a look at the world as it appears beyond the immediate horizons of the research that I've been involved in, to try to endraw some of that and to raise some questions with you about the course of developments. What I want to do is to raise a series of questions about the massmedia, the current course of technical and economic developments in society and their consequences for the culture. It is not just a question of dealing with the current situation, which is what the newsstudies have largely done, but to try to extend the horizon in some longer term trends. I feel now that we are at the point where there is about to be another shift in the distributive forms of the massmedia. We are at the end of the period where you can look towards single few channel centralised broadcasting systems, and we are looking forward to a situation where we shall have a large number of channels and also other video- and broadcast possibilities. And this reopens a lot of the questions which have already been discussed in relation to the previous massmedia, to television and radio.

As a trivial example: about a month ago in England somebody called attention to the fact that an awfull lot of youngsters were spending an awfull lot of their time playing with computergames, space invader games, and we have the replica of the horror comics story, the films story, the television story. What is all this playing with these space invaders games doing to the minds of these children, who are spending their time with them?

That is a very trivial example. At a more serious level we have already two sorts of analyses of what is liable to happen: whether there will be an accelaration of trends which are already associated with the present broadcasting media, or whether there will be a change, a positive break in some new form of society. As an example I picked on the exchange between Weizenbaum, who was professor of computerscience in the *Massachusetts Institute of Technology* and Daniel Bell in Tom Forresters' book on the Micro-electronics Revolution. Weizenbaum takes a very pessimistic cultural position and compares the predictions about current developments with the predictions which were made at the beginning of the broadcast era. Weizenbaum says: "We may recall the euphoric dreams articulated by the then Secretary of Commerce Herbert Hoover at the dawn of commercial radio broadcasting and again by others when television broadcasting was about to become a reality. It was foreseen that these media would exert an enormously beneficial influence on the shaping of american culture . . . . The technological dream was more than realised . . . . But the

\*) Lezing gehouden tijdens Sommatie 81, 25-27 maart 1981 te Veldhoven. Aansluitend de weergave van de discussie met Elliott n.a.v. zijn lezing.

cultural dream was cruelly mocked in its realisation. This magnificent technology, more than Wagnerian in its proportions . . . what does it deliver to the masses? An occasional gem buried in immense avalanches of the ordure of everything that is most banal, insipid and pathological in our civilisation”.

And Weizenbaum goes on to point to the similar conclusions at the present time where the sort of possibilities that are introduced by homecomputers and access to information networks and so on, are being transposed into computer-games, space invaders, with the aim of killing, destroying and destruction.

On the other side you have cultural optimists like Daniel Bell who in several of the pieces that he has written had used the analogy of the Alexandrian library; Bell has this idea of the Alexandrian library, which in the ancient world was the storehouse of all the knowledge, all human knowledge which was then known and available and was at the disposal of the citizens of the ancient world, and in the same way Bell argues that the new computer- and communication technology will make the whole knowledge of the world available to people in the world in the very near future.

I think it is important to set these cultural predictions and the technological changes in the media in their social context which you may recognise as a persistent theme that people from Leicester have tried to pursue. I think it is rather more obvious in this case that this is necessary because here we have changes in the communication media which have vast implications for changes in the organisation of work and the economy and for the roles which people will be able to play in society, and for their relationships to the society and the polity.

So the corollary is that it is important not just to look at the technology but to look at the political economy behind it, to look at the type of organisations and corporations which are associated with the present range of media provision and with the new technologies that are likely to be introduced. To ask what interest they are likely to pursue consciously and unconsciously and the type of social and political structures that are likely to be promoted as a result.

The thesis that I wish to advance is that what we are seeing and what we face is a continuation of the shift away from involving people in society as political citizens of nation states towards involving them as consumption units in a corporate world, the mass market. The consequences of this for culture is a continuing erosion of what Habermas called the “public sphere” or C. Wright Mills called the “community of publics” in which rational contests took place between politically expressed demands based on knowledge and information and association in a democratic polity - a type of society which Habermas saw as typical of the bourgeois moment of capitalism. Instead we look towards the mass society which is founded on an acceptable level of comfort, pleasure and control in which people participate as members of the market. The consequence of relying on the market as Nora and Minc, the French specialists on communication have argued, is to set very real limits to what people can hope to achieve. The market in this sense provides not for participation but for consumption. In other words there seems to me to be a sleight of hand in the arguments of Daniel Bell and others who look forward to an explosion of information and communication such as will create an information-based society which by implication will

have an even more rational form of culture than we now enjoy. The sleight of hand lies in the assumption that new technologies will increase general access to information and open up new possibilities of two-way communication.

The first problem with this is the problem of access. It is not just a matter of making the physical means available but also a question of knowing what to do with it when you have got it. The analogy of the Alexandrian library is very appealing, it suggests an open store of knowledge simply waiting for us to bumble around in. But even libraries have catalogues, and catalogues are designed to make it easy to answer some questions and so inevitably more difficult to answer others. Who will be writing the catalogues? Who will be setting the questions? And the range of possible answers? And who will have accumulated the stock of knowledge? Not, I submit, the myriad of individual subscribers at their computer terminals. What is involved as Antony Smith, another prophet of the technical utopia has described it, is that "the new media will tend to suggest a process of domestication of living functions, the privatisation of information". Privatisation is one of the key processes associated with the Frankfurt School's analysis of the media and their effects on social relationships. The point is to look at the media not through the messages that they carry, but through the type of interaction that they promote. By concentrating activities within the home, the broadcast media radio and television set up a type of human group where the members of this group have no connection with each other apart of the common use of the same service. The strong version of the Frankfurt School argument which Dr. Hackforth described at the beginning of this conference is that this opens up the possibility of manipulation, an argument which as he suggested has been severely questioned. There is a weak version of the same argument though, that this process of privatisation deprives people of the possibility of answering back because it deprives people of other association possibilities in which they can formulate other ways of thinking about the material which is being given to them. If we take the case of the modern housewife, to be in a way flippant but also fairly tragic, as someone who is at the sharp end of this privatisation process. Then we have somebody who in the words of the old Rolling Stones lyric "goes running for the shelter of a mother's little helper" to seek an individual solution for her problems.

The second problem with Daniel Bell's vision of a rational information-rich society is that much of what we now take as information and informative processes of communication based on a rational model are anything but, having a very high level of symbolic, mythical content and passive entertainment value. Yet we continue to talk of it as information and communication. In a way the agenda for this whole intellectual field has been set by the use of the word communication as its central concept. That implies the rational information giving function; if we look at a lot of the material that we should be studying there are all sorts of other processes going on there. And yet we continue to talk of these things as information and communication. I think the areas of the media where we can find information and communication, informative programming and the informative press at the present time are under severe pressure. I shall

come back to the question of the public service broadcasting stations at a later stage, but I'll deal now with the press. Debates about the press are still carried on in terms of the argument for a free press able to supply information and reflect opinion necessarily to foster decision making in a democracy. If we look at some of the trends that have been in Britain over recent years then what seems to be developing is a very different sort of animal from the one that is suggested in this model.

It is clear in the developments of the mass market daily press in Britain which has comparable examples in other countries around the world, with similar sorts of development. What is going on there is the development of something quite other than an information medium.

I've got three slides to show you which were the main leadfeatures of the three popular dailies when the new one, the *Daily Star*, was introduced just over 12 months ago. They show very well (which is why I chose them) the point I want to make. Here we have something which is very explicitly irrational; it's dealing with magic, extra-sensory possibilities, extra-scientific potential, its playing in a very interesting way on the sacred and profane dimensions in society.

*In deze fase van zijn voordracht toonde Elliott een drietal dia's die dienden ter illustratie en ondersteuning van het voorgaande. Het waren dia's van voorpagina's van de Sun, de Daily Mirror en de Daily Star op de dag dat die Daily Star in Engeland voor de eerste keer verscheen. Het hoofdartikel van de Sun ging over een verslaggever die in contact kwam met een meisje dat vroeger een man was geweest en nu pretendeert een heks te zijn. De Daily Mirror had een artikel over Uri Geller met daaraan een wedstrijd gekoppeld. De Daily Star bracht een artikel over volksverhalen doorspekt met profane en heilige elementen, met een foto van een zwarte pin-up.*

It's a similar sort of distinction which William Randolph Hearst made between what he called interesting news and news which is really important. The important news is concerned with the institutions of politics, organisations and decision making in society and the interesting news is that news which appeals to individuals as individual human beings; the human interest aspect of news which is part of the basis for a populist form of culture, which exaggerates the communalities between people and plays down structural divisions of interest. The trick is turned in developing this form of populist culture by exaggerating the communalities which revolve around consumption and the pursuit of pleasure. Let us e.g. consider the shift of meaning in the phrases "us" and "them". I don't know whether you have a comparable sort of distinction in Holland. In England "us" and "them" has some basis as part of the folk understanding of the British working class as a division in society. In the earlier part of this century it was a very common form of expression and Richard Hogart when he wrote his book *Uses of Literacy* which was looking back on working class experience and working class culture in the nineteen-thirties and -forties, defines "them" as follows: "Them is a composite dramatic figure, the chief-character in modern urban forms of the rural peasant big-house relationships. The world of them is

the world of the bosses whether these bosses are private individuals or public officials". So in some rudimentary sense "us" and "them" have the idea of class divisions and power divisions within a society. Now we come on to a contrast in 1977; here we have an editorial from the *Sun* again which uses the same contrast: the phrases "us" and "them". But uses them in a quite different fashion. This is actually an editorial about Nottinghill Carnival, a big West-Indian carnival that is held on the end of August, August bank holiday in England. It says: "What Nottinghill is showing us again is that violence on the streets is not a case of black against white, or rich against poor; its the yobs against the rest of us". And then the editorial goes on: "That is true not only in Nottinghill but in Lewisham, in Ladywood and the turmoil that engulfed the Grunwick dispute". The Grunwick dispute was an industrial relation confrontation in Britain. Lewisham and Ladywood were incidents which followed racist marches. And the *Sun* editorial continues: "The same goes for the louts who just disrupt soccer-matches or smash up railway trains. It is not society which is on trial in any of these cases but the effectiveness of justice to defend the ordinary peacefull man". So here you have the development of a populist culture which is framed around this idea of the ordinary peacefull comfort loving pleasure-seeking person whose pursuit of those objectives must not be interfered with by louts, yobs, or others outside the boundaries of the human race. And this is the point of this sort of cultural and ideological development; it sets up the category which includes all these ordinary people and makes up another category which runs together a large number of other people and excludes them from human race, from proper consideration.

This is evident in two other very important processes which are currently at work in British media culture and I suspect these have very general relevance to similar processes which are going on in other countries. (Though I must say, the setting of this conference is so idyllic that I am willing to believe that Holland is a unique exception). Firstly there is the process of turning dissent into a form of criminal activity. Secondly the process of identifying dissent and disturbance with violence. Thirdly the resurgence or redevelopment that we are seeing at the moment of a longer established form of ideological management - the Cold War and the identification of dissent with an alien threat to the nation or the Western world or our way of life. Again a process which seeks to identify the outsider with the enemy who is outside society. I'll deal mainly with the first two processes; I think the third is one that we are fairly familiar with. The idea of making dissent and divisions in society into a process of criminality: you can take a very good example from the development of British' policy in the current troubles in Northern Ireland, where this idea has been adopted as an explicit policy. And so at the moment you have the demands for political status which are being made by the Irish republicans and which have been denied by the British government on the grounds of "these people are simply criminals", whereas the Irish claim to their fighting for a political objective. A rather nice example of the way in which you can slide from this criminal form of management into the military form of management came out of the way in which Sir Robert Marks, who is the head of the metropolitan police, one of the major police-officers in Britain, talked about



the people who have been arrested as a result of a siege in London called the Balcombe street siege where the British police managed to arrest people who had held hostages and who had been responsible for a wave of bombings in London. At first, when they had arrested them, when they stopped the siege, Sir Robert Marks called these people: "ordinary vulgar criminals, low-class terrorists"; at that stage they were criminals. After the trial when there was a series of newspaper supplements and a certain celebration of the fact that the police had managed to capture these people, Sir Robert Marks was quoted as saying, that these people were the IRA's crack-unit, so there they've become an important military force from being a trivial criminal.

Another example of the way in which non-criminal activities become criminal activities can be found in a lecture which Stuart Hall gave recently where again he quotes Sir Robert Marks (who has been very prominent in putting over these sorts of ideas) talking about the pressures upon the metropolitan police. The pressures as Sir Robert Marks accounted were 72.750 burglaries, 2680 robberies and 450 demonstrations. As Hall comments: "It is a worrying elision where public demonstrations can be associated so easily and without qualification as crime. Demonstrations are not yet a criminal offence. Indeed the right of political manifestation is one of those precious freedoms on which the quality of democratic life fundamentally depends".

A third example from the British experience is that we have currently gone through another stage of the attempt to legislate, to control, trade union activities. As I indicated to you reading that editorial from the *Sun*, the *Sun* had there a case of an industrial dispute included with racist marches and with soccer hooliganism and various other forms of quasi-violent, quasi-criminal activities.

Then the second process about the criminalization of dissent and discussion within the society. The second process is the elaboration of the violence syndrome where there are processes within the logic of the media themselves, which tend to account for a preoccupation with the violence of events, the visual aspect of covering events for television. More important, I think, is the whole issue of reporting events, the idea that what we are interested in is events which have actually happened. Event-reporting which very easily leads to a slide between reporting events of real violence to reporting events of quasi-violence, as if they were violent. The question of event-reporting also raises the issue of neutrality which the current broadcastmedia have to observe. There is a very good reason why broadcastmedia should concentrate on events, because in that case they actually point to the fact that something has happened and that there is therefore no responsibility on their part about what it is they are reporting. They are reporting something that has happened, and they can say to anybody who criticizes them "there is the event as it happened, we are simply a mirror reflecting what has happened". The other way of handling the situation would involve generating knowledge about the conflict and so be contentious and opening the media to the charge of sympathising with violence or favouring one side or another in the dispute. Then there is also the simple point that if impartial objective broadcastmedia got involved in that form of issue it would very quickly bring them into conflict with the policies of the government and the state.

To take another example from the coverage of the Balcombe street siege: after the trial once these people had been brought to justice, I would like again for you to look at the high level of irrationality there is in this coverage. There is this very strong emphasis that these people are outside the pale, that they are excluded from the human race and perhaps if we could see the next three slides I will try to demonstrate this as we go along.

*Elliott toonde hier opnieuw een drietal dia's. Hieronder volgt het commentaar dat hij erbij gaf.*

Here we have one of the front pages, the emphasis on faces is the main thing I want you to look at there. The faces of evil.

We have here another faces-expression. The sense in which you are being invited to do the old thing of looking at somebody's face and seeing into their soul and seeing that it is corrupt. Another interesting point about this particular one is that little logo upon the top there of the policemen holding their guns up, which brings me to the point that how closely this sort of material is involved with on the other side the entertainment and fiction material. That logo is going on to be used by this paper, which is the *Daily Mail*, in a whole series of coverages and it is very close to the sort of opening titles which introduce various crime- and secret-service series in Britain. It's the forces of law and order protecting us, which comes out of those opening credit-sequences that is up there in this logo illustrating this particular story.

This is just another one to show the use of a cross. It has in the middle the photograph from which that logo comes and the salient symbols of this particular incident. The lead down on the bottom says "so many shattered lies" which leads on to the next page where the paper did a series of interviews and accounts of the people who have been involved in the earlier bombing incidents. They continue asking the question *why*, and again that asking of the question *why* has no conceivable answer, it is like asking the question, when you are sick, *why* is this particular illness happening to me at this time? It goes back to a form of witchcraft medicine, where the people ask: "Why this individual now?" and not: "Why this type of disease, what is the mechanism which causes this sort of process?" It doesn't lend itself to any sort of rational science-based answer. I think we can put these two strands together, the criminalization of dissent and difference and the violence syndrome, in account of the way the British media deal with blacks who were originally migrant workers in England but who now have their families with them. There are now a large number of native-born blacks in Britain, but their citizenship, their rights of citizenship is highly ambiguous. A law is currently going through the British parliament, a Nationality Bill which is inspired by the process of immigration and the fact that we now have a large black community which involves the culturally alien presence in the British society. The more important the blacks have become as an economically and socially marginal group, the more that they have become the group which gave the largest proportion of unemployed, the highest level of unemployment, and are the most likely to cause problems to the state because of this marginalization and exclusion from the society.

I have got some examples now of the coverage of the Nottinghill Carnival which has become the major black public event in Britain, held at the end of August which is traditionally a holiday time in Britain. It is held on the same day as one of the public holidays where most people go to the seaside to enjoy themselves and so on.

In the newspaper coverage you have two counterposed trends, one is an attempt to incorporate the Nottinghill Carnival and the black experience, to turn it into another bank holiday-event, something which is fun and frolics for everybody. On the other side you have a very clear opposition too: this is a violent threat, this is somehow undermining our society, our way of life, these people shouldn't be considered, etc.

*In deze fase van zijn voordracht toonde Elliott een viertal dia's. Het ging hier opnieuw om overdrukken uit enkele populaire engelse dagbladen.*

*De eerste dia toonde het vriendelijke karakter van Nottinghill Carnival en was een voorbeeld van de "incorporation version".*

*De tweede dia was het tegenovergestelde daarvan en toonde Nottinghill Carnival als een bedreiging voor de maatschappij.*

*De derde, uit de Daily Mirror, was een combinatie van beide.*

*De vierde dia liet zien hoe de Daily Mail berichtte over een protestmars van zwarte inwoners van Londen. De mars was gericht tegen de lankmoedige houding van de justitie en de blanke gemeenschap ten opzichte van een brand waarbij vijftien zwarten om het leven kwamen. Binnen de zwarte gemeenschap leefde het sterke vermoeden dat het bij deze brand om een racistische aanval ging. De Daily Mail zag de mars als een zwart getij dat gekeerd moet worden door de "forces of law and order". De zienswijze van de Daily Mail geeft tamelijk goed weer hoe deze populistische cultuur de situatie van de zwarten, als sociaal marginale groep ziet.*

If you look back over that series of slides, I like to draw your attention to the fact that it is no accident that the police, the forces of law and order, loom very large in all these examples. The thin blue line in that last one is the only and final solution for those who have been defined as outside of the community of ordinary folk. And so these ideological developments have been accompanied by changes in the practice of policing so that we have groups of police who have shifted from an anti-crime role to a public-order role. We have in a recent case of the Iranian siege in London the use of a military unit in our country, the S.A.S., without any question in civilian operations and the result of that siege, where it seems to have been summary execution by the S.A.S., has largely gone unquestioned.

There is a similar sort of process with this violence syndrome at an international level with the development towards the "Violence War", which is analogous to the "Cold War", which is set out rather well by Chomsky and Herman in two volumes on "the Political Economy of Human Rights". It is not only analogous to the Cold War in the sense of its developed domestic order in context of an alien threat, but is closely related in the two categories; the enemy and the violence and the communist slide into each other as we have seen recently in the Reagan administration association of communism and terrorism. Chomsky and Herman

set out the semantics of violence where by only oppositional forms of what they call *retail violence* (that is person to person, minority, dissident violence, the only form of violence which counts) you get a large amount of coverage. Violence which follows from state policies, military activities, law enforcement which is what Chomsky and Herman call *whole sale violence* does not count, it is not dealt with as violence. Instead it becomes the maintenance of stability, law and order, peace keeping, avoiding violence or avoiding bloodbaths. In a nice sleight of hand it turns into peacekeeping.

In a telling comparison Chomsky and Herman contrast the 1600 victims of retail violence which Laqueur in his book on terrorism estimated in the period since 1950 - mostly due to what happened in Algeria and Ireland - with an Amnesty International Report which suggested in 10 years in the 1970's 30.000 people have disappeared as a result of whole-sale violence action by governments in Latin America. Again the concentration on retail violence is used to produce and support the response of state violence and international violence and diminution of civil liberties.

What we have here is a scenario for the development of an authoritarian not to say a totalitarian culture and there is no doubt that aspects of the new technology have the potential to make such a culture supremely effective. There used to be a saying in England, that an Englishman's home is his castle, but while he may be guarding the drawbridge keeping his door shut, the new technology makes him an offer he cannot refuse to let in the telephone and the televisionlines which provide not just a means for receiving services but for sending information out and so for monitoring activities and beliefs within the home. In recent years in Britain there has been a good deal of discussion of telephone-tapping by the forces of the state which has gone on in a completely unregulated way and which sets extremely nasty precedents.

In case you think I am being unnecessarily alarmist in setting out this sort of scenario let me offer you another one which rests on the attractiveness of the offer which our lucky householder cannot refuse. The range and level of services offered by the new technology will be so delightful that social divisions will be dissolved and everyone will want and be able to settle to the simple business of enjoying themselves. There seems to me to be a number of problems with this. Firstly the signs out of the market will be the main mechanism for the introduction of these services and so some in society will be disadvantaged, not to say excluded from some or all of them. It hasn't happened so far that profusion has led to equality of provision. Secondly, the implications which the new technology has in his economic manifestation, its implications for structural unemployment and the international reorganisation of work and production, will exaggerate these problems. The peoples deprived of their only means of being involved in the capitalist system by right - that is by selling their labour power - would have to be included from the other end by a right to consume. But as we can see from the current international depression this is the \$ 64.000 question, that the capitalist system seems unable to answer - how to ensure that supply reaches demand? The preference instead as we can see from current policies adopted by various governments is for policies which reduce supply to meet effective demand and

thereby effectively disenfranchise large parts of the national and international population by excluding them from the market.

This crisis has appeared very sharply in the past few years with the collapse in the developed world of the Keynesian option of meeting rising aspirations, increasing demand, by keeping employment high based on the continued growth of the economy as a whole. It is a crisis which poses particularly serious problems for the content and development of media culture. On the one hand the mass media through their advertising-, leisure- and consumer-orientation have been involved in the process of creating and expressing a market demand. On the other hand the public service and human interest elements in the media have played their part in monitoring how well such demands have been met. There has been a sporadic liberal critique through the media based on the idea that society has failed to meet the just entitlement of individuals to their rights to a place in the consumer society.

News and documentaries have shown suffering people who suffer through no fault of their own, as a consequence of for example war, natural disasters or economic disasters, and suggested that somebody should do something about it. This is what has led to the critique of the media from the right à la Daniel Bell that media culture has elevated the pleasure principle above the duty principle, and substituted the consumption ethic for the Protestant ethic and so undermined our power of the political authorities who wanted to secure support for other ends - ends which led them to go to war or pursue deflationary economic policies or not prepare for the natural disasters before they happened. So far the system has kept running on an uneasy combination of control and concession by government, the ownership of some of the media and by economic influences on the media, which is allowed and contained the liberal perspective, and also by an acceptance of democratic governments of a responsibility to try to mitigate and contain the effects of the various disasters for the comfort of their subjects. It is hard not to draw the conclusion, however, that both the liberal aspect of the media and the willingness of governments to accept their responsibilities are put under threat by the developing crisis. Of the two the liberal perspective in the media is clearly the most vulnerable. To a large extent it seems to me this rests on notions of public service and journalistic responsibility, both of which we can see are especially pressured at the present time.

They are pressured firstly because they are not financially viable. If we take the case of broadcasting. Broadcasting has largely exhausted the sources of non-advertising revenue that are available to it, and even systems which still function without advertising revenue are forced to compete with the commercial system and so become more like it. So we have now the example of the *BBC* going into partnership with *Rockefeller Centre Inc.*, who produce commercial cable television.

Secondly, so far as the press is concerned, the journalistic responsibility has depended on owners who were willing to pursue non-commercial goals or allow non-commercial goals to be pursued. And with the process of incorporation of newspapers into large conglomerates this laxity in the system is made more difficult, on account of the breathing down the newspapers necks, and the

papers are anyway available for take-over by other corporations which want to be more interventionist as we can see again from recent examples around the world. The second problem for this public service tradition and the tradition of journalistic responsibility is that there is a lack of executive will to continue with the process of regulation.

The coalition of paternalist interests, who wanted in stead of giving people what they want, to give them in some sense what they thought was good for them, this coalition of interests which Graham Murdoch has called the paternalist interest (which were largely behind the setting up of public service broadcasting - the cultural elite and politicians anxious to lay down the rules of debate, and professional elites who were involved in the actual process of broadcasting and interested in manipulating the new techniques of the media), this coalition has broken down in the face of the inability to meet the costs of maintaining their position. So we have in Britain a recent decision to introduce cable broadcasting which has put no requirements at all for any public service element and in the United States there has been a discussion of the Federal Communication Act on removing the Public Service requirements that were originally written into that act.

A third reason for the weakness is that soon these decisions will be moved away from the power of national government, that there is a lack of national power to regulate supra-national bodies. This is perhaps most clearly demonstrated by the problems posed by satellites. I was intrigued to see on the way here when we stopped at the Evoluon exhibition, a demonstration of satellite communication, which included as a virtue in the description of that communication that "there is no need for the countries covered by this system to give their permission for it". So we have a number of plans in Europe for an European-wide commercial broadcasting which we can expect will have little interest in promoting anything beyond commercial broadcasting.

So on this scenario we can look forward to a culture which excludes the liberal critique and concentrates simply on the provision of entertainment and pleasure, encouraging consumption both individual and corporate, and allowing space for public order ideologies in the content of its entertainment programs. There will be more police- and spy-thrillers, more material of that type. So far as the theme of this conference is concerned I hope I have made the point that manipulation by the media cannot be looked at in isolation from other social institutions and developments, and so far as our future is concerned I hope there are people here who can tell me that I have got it all wrong, that there is more to look forward to than *Brave New World* or *1984*.

## **DISKUSSIE MET ELLIOTT**

Na enige aarzeling bij de toehoorders ontstond er toch een discussie met professor Elliott. Bardeel (*NOS*) merkte op dat er inderdaad redenen zijn om de toekomst donker in te zien, maar hij wilde in het zwarte beeld dat Elliott schetste toch nog enkele lichtpuntjes aanbrenge. Zo zag hij mogelijkheden om de

nieuwe technologieën op een kleinschalige manier te gebruiken, al merkte hij op dat dit gebruik van de nieuwe technologieën niet dominant zal zijn. Daarna ging Bardeel kort in op de afnemende invloed van de zuilen in de nederlandse samenleving en de daaraan gekoppelde omroepen ten gunste van de commercialisering. Zijn uiteindelijke vraag was: wat zijn de mogelijkheden voor de mensen, als geprivatiseerde individuen om iets terug te doen tegen datgene wat ze in de toekomst door de media zullen aangeboden krijgen, wat zijn de mogelijkheden om hier zelfs iets mee te doen?

Elliott antwoordde dat hij blij was dat hij gecorrigeerd werd en dat het zijn bedoeling was geweest om via de schets van een erg zwart toekomstbeeld de toehoorders aan te zetten tot het zoeken naar andere scenario's voor de toekomst. Hij was het eens met Bardeel dat er mogelijkheden zijn voor een ander media-gebruik via de nieuwe technologieën als één mogelijk antwoord op het proces, al is het een idealistisch antwoord. Het hangt af van de bereidwilligheid van mensen om zelf iets te doen.

Naar aanleiding van Bardeel's opmerking over de ontzuiling en de gevolgen daarvan voor de media wees hij op een probleem dat komt kijken bij de analyses van de Frankfurter Schule, namelijk dat je in de huidige ontwikkeling een erosie ziet van traditionele ideologische posities en organisaties. Dit proces zal zich in de toekomst voortzetten. De hoop is op de ontwikkeling van een ander soort gezamenlijk belang, dat een andere basis verschaft voor vereniging en dat een andere reden is om communicatiemogelijkheden te gebruiken om met elkaar in gesprek te gaan. In dit kader valt te denken aan bewegingen als bijvoorbeeld het feminisme, in de zin dat ze een uitweg kunnen verschaffen uit een eventuele donkere toekomst.

In een later stadium van de discussie wees Elliott nog op een eventuele andere "bright spot on the horizon", waarmee hij doelde op de ontwikkeling van de mediavorming en media-educatie. Onderdeel van het sombere scenario echter, is het feit dat dit gebieden zijn die dreigen te verdwijnen onder druk van het huidige economische klimaat. Bardeel merkte op dat mediavorming weliswaar belangrijk, maar niet zaligmakend is, en dat mediavorming niet mag dienen als een alibi voor te veel hoop.

Op een vraag van Van der Haak (*NOS*) over de toekomst van de *BBC* antwoordde Elliott dat er een aantal aanwijzingen zijn die erop duiden dat de *BBC* de commerciële richting is ingeslagen.

Professor Weaver (Bloomington University) trok het idee in twijfel dat groepen waarin mensen interacteren en die mogelijkwijs invloed hebben op het politieke proces in ontbinding zijn of minder effectief worden. In de U.S.A. is het volgens hem precies andersom.

Elliott wilde niet uitsluitend dat, nu traditionele vormen van politieke vereniging aan verandering onderhevig zijn, we andere groepen zien opkomen die in staat zullen zijn een rol in het politieke proces te spelen. Hij had echter zijn twijfels bij enkele recente ontwikkelingen in Engeland, naar partijen die losgekoppeld zijn van elk soort belangengroep of vereniging in de maatschappij.

## COMMISSIE VAN DOORN EN DE TOEKOMSTIGE OMROEPSTRUCTUUR \*)

*Geesten zijn net als valschermen, zij werken alleen in geopende toestand.*

Onder invloed van vooral de ontwikkeling van de technologie, mag het media-beleid zich, als onderdeel van het informatiebeleid in de meest brede betekenis, de laatste tijd in een hernieuwde belangstelling verlustigen. Dat deze technologische ontwikkeling een belangrijke economische component heeft, is aan deze discussie niet vreemd. In dit verband is belangwekkend dat de principiële uitgangspunten die aan het mediabestel ten grondslag liggen, nauwelijks ter discussie gesteld worden. Bij alle parlementaire debatten in de laatste jaren over omroep en pers, blijkt het bestaande systeem, en de wettelijke 'bescherming' hiervan op een brede steun te kunnen rekenen. Het is goed zich dit te realiseren bij de discussie over de vraag wat de gevolgen van de huidige en toekomstige technologische ontwikkelingen voor het mediabeleid zijn. Doel hiervan is niet om tot een breuk met de uitgangspunten van het huidige bestel te komen, maar om te bezien in hoeverre het wenselijk is de nieuwe ontwikkelingen in het bestel in te passen en/of tot zodanige wijzigingen te komen, dat de grondslagen hiervan gehandhaafd kunnen worden. Dat personen en groeperingen die in het verleden altijd gepleit hebben voor een ander bestel, de huidige ontwikkelingen aangrijpen, om hiervoor een nieuw pleidooi te voeren, is legitiem. Dat echter zij die in het recente verleden tot de meest fervente pleitbezorgers van dit bestel behoorden nu onder invloed van de technologische ontwikkelingen omzwaaien, bestempelt hen tot achtervangers van de techniek.

Aangezien dit artikel zich richt op het recentelijk verschenen rapport van de VPRO-commissie Van Doorn, getiteld 'Aanbevelingen voor een toekomstige omroepstructuur', beperk ik mij tot de omroep. Niet vergeten mag echter worden, dat de ontwikkelingen die momenteel plaats vinden, bepaald niet geruisloos aan de pers voorbij zullen gaan. *Bedrijfsfonds voor de Pers, Persraad* en de recentelijk door de Minister van CRM ingestelde *Werkgroep Perswet* hebben in deze een belangrijke adviserende functie.

De opbouw van het Rapport Van Doorn is als volgt:

- formulering uitgangspunten huidig omroepbeleid
- enkele relevante maatschappelijke - en technologische ontwikkelingen, benevens hun doorwerking naar de omroep
- cultuurpolitieke uitgangspunten voor een nieuw mediabeleid
- structuur van een nieuw omroepbestel
- regionale- en lokale omroep

\*) De in dit artikel ingenomen standpunten, vertegenwoordigen uitsluitend het privé-standpunt van de schrijver.



Ik zal deze opbouw van het rapport volgen; waarbij ik mij echter zal beperken tot de landelijke omroep.

#### – 1. UITGANGSPUNTEN OMROEPBELEID –

Het *VPRO*-bestuur heeft de commissie een zestal randvoorwaarden voor haar rapport meegegeven (p.8).

- a) "een toekomstig omroepbestel dient ideëel te zijn, in die zin dat er sprake is van een zo min mogelijk vercommercialiseerd bestel;
- b) er moet een redelijke mate van openheid zijn;
- c) er moet een behoorlijke mate van programmatische verscheidenheid zijn;
- d) ook minderheden moeten voldoende aan bod komen;
- e) er dient, in een toekomstig bestel, voldoende ruimte te zijn voor kleinschalige massacommunicatie (lokale en regionale omroep);
- f) ook in een toekomstig bestel moeten er voor de burger mogelijkheden zijn om op een democratisch aanvaardbare wijze invloed uit te oefenen op het beleid".

Reeds in de inleiding distantieert de commissie zich van randvoorwaarde a). Naar haar mening moet de commercie in de gelegenheid zijn zich in het omroepbestel te manifesteren. Daarentegen wordt het belang van voorwaarde f) nog eens benadrukt: "Voor de commissieleden is de mondigheid van de kijker en luisteraar belangrijkste leidraad bij de opzet en de uitwerking van de voorgestane omroepstructuur". (p.8)

Ziet men even af van de door de commissie gemaakte kanttekeningen bij de gestelde randvoorwaarden (hierop zullen we nog terugkomen), dan ziet men dat het *VPRO*-bestuur bij haar formulering gekozen heeft voor de uitgangspunten van het huidige omroepbestel, t.w.

- openheid
- pluriformiteit
- non-commercialiteit
- participatie

Afzonderlijk wordt daarbij nog eens gewezen op de rol van de media voor minderheden.

Met deze uitgangspunten lagen voor de Commissie twee wegen open. Nagaan of het huidige bestel al dan niet aan de geformuleerde uitgangspunten voldoet.

- a. Indien dit wel het geval is, zou gezien moeten worden hoe de huidige maatschappelijke - en technologische ontwikkelingen in het bestaande bestel ingebouwd kunnen worden, en tot welke aanpassingen/wijzigingen dit aanleiding geeft.
- b. Indien dit niet het geval is, zou gezien moeten worden hoe, in het licht van de maatschappelijke- en technologische ontwikkelingen een dergelijk bestel eruit zou moeten zien.

Uit het vervolg van dit artikel zal blijken dat de commissie voor geen van beide wegen gekozen heeft.

### **Maatschappelijke ontwikkelingen**

Hoofdstuk 3 bevat enkele opmerkingen over maatschappelijke ontwikkelingen van de afgelopen 30 jaar zoals ontzuiling, individualisering van het mediagebruik, maatschappelijke differentiatie, ontwikkelingen bij bevolkingsopbouw, arbeidsmarkt en vrijetijdsmarkt.

Ondanks het feit dat deze ontwikkelingen in 5<sup>1/2</sup> pagina's worden neergezet, en nergens het niveau van oppervlakkig en onsamenhangend overstijgen, weerhoudt dit de commissie niet van het trekken van enige diepzinnige conclusies. De eerste conclusie (p.20) luidt, wanneer deze in deel-conclusies uiteengefeld wordt, als volgt:

- a) Vooral als gevolg van de ontzuiling zijn levensbeschouwing en confessie steeds minder een rol gaan spelen bij aard en omvang van het tv-kijken.
- b) Als gevolg daarvan zijn levensbeschouwelijke/confessionele omroeporganisaties steeds meer concessies gaan doen aan de eigen identiteit; zij richten zich nu steeds meer op de grootste gemene deler uit het publiek.
- c) In het kielzog van de ontzuiling is het zg. consumentisme ontstaan; hierbij wordt het publiek vooral als afzetmarkt gezien.

De eerste deelconclusie wordt nergens bewezen.

Nergens wordt met onderzoek aangetoond dat

- èn levensbeschouwing èn confessie van invloed zijn op èn de aard èn de omvang van het tv-kijken
- zo zij al van invloed mochten zijn, in welke tijdperiode (de Mandementsperiode, in de jaren '60, '70, '80?) hier verschuivingen in zijn gaan optreden.

Ook de tweede deelconclusie wordt met geen enkel onderzoek van bijv. inhoudsanalytische aard aangetoond. Zou dit wel zijn gedaan op zowel programma-aanbod als medewerkersbestand van bijv. KRO, NCRV en VARA, dan lijkt mij ook de omgekeerde conclusie dan die welke de commissie trekt, niet uitgesloten.

En wat bedoelt de commissie met de derde deelconclusie meer dan het achter elkaar plaatsen van enige kretes, zonder definiëring en zonder analyses? Of zou de commissie hier bedoeld hebben te zeggen dat de omroep haar programma's voor het publiek maakt? Hoe weet de commissie dat de omroep dit nu meer dan vroeger doet? Natuurlijk, de maatschappij is veranderd, het publiek is veranderd en daarmee de mediabehoefte. Om daaraan echter, zonder enige vorm van onderzoek, de conclusie te verbinden dat het aanbod nu in sterkere mate gericht is op de verwachtingen van de kijker dan 20 jaar geleden, gaat wel erg ver.

Ook conclusie nummer 3 van de commissie (p.20) getuigt van een gedegen portie maatschappelijk inzicht:

"met name de lager betaalden, werklozen en gepensioneerden hebben in eerste instantie meer behoefte aan televisiekijken".

Waar het hier om gaat is dat deze categorieën als gevolg van hun relatief beperkt opleidingsniveau en inkomen nooit geleerd hebben en nooit over de

middelen beschikt hebben om van het rijke scala vrijetijds mogelijkheden dat deze maatschappij biedt gebruik te maken. Juist om hun hierin behulpzaam te zijn, wordt de volwasseneneducatie de laatste jaren met veel succes gestimuleerd.

Waar deze categorieën behoefte aan hebben is niet meer TV kijken, maar de mogelijkheid om beter toegang te krijgen tot de vele vrijetijdsfaciliteiten die de maatschappij biedt. Juist van een minister uit het kabinet Den Uyl zou men beter mogen verwachten. Nadat de commissie vijf conclusies van dit niveau de revue heeft laten passeren, luidt nummer 6 dat op basis van het gepresenteerde materiaal vraagtekens gezet kunnen worden bij de opzet van het huidige omroepbestel.

Op basis van het voorgaande moet de lezer hier maar zelf zijn conclusies trekken.

### **Technologische ontwikkelingen**

Hoofdstuk 4 handelt over nieuwe ontwikkelingen op het gebied van de audiovisuele technologie en bevat een overzicht van enkele te verwachten ontwikkelingen (omroepsatelliet, kabel, teletekst, viewdata).

Eén opmerking uit de inleiding tot dit hoofdstuk verdient enige nadere aandacht. Daar wordt gesteld "dat de overheid zich ook ten aanzien van de audiovisuele hard- en software zoveel mogelijk moet onthouden van elke vorm van bemoeienis, tenzij zwaarwichtige redenen haar tot een andere houding noodzakent". (p.22). Een vreemd standpunt wanneer men zich realiseert dat deze ontwikkelingen slechts mogelijk worden doordat hier sprake is van een groei-sector, waarvoor de overheid een actief stimuleringsbeleid voert. Glasvezelkabel, satelliet, teletekst, viewdata en een informatiebeleid in zijn algemeenheid, zijn slechts mogelijk door verregaande vormen van overheidsverantwoordelijkheid. Ook de constructie van het facilitair bedrijf van de omroep, een wezenlijke hoeksteen van dit bestel, is slechts mogelijk door politieke keuze en verantwoordelijkheid van de overheid. Men denke in dit verband aan de discussie over artikel 25 van de Omroepwet.

### **Doorwerking naar de omroep**

Hoofdstuk 5 behandelt de gevolgen van de maatschappelijke en technologische ontwikkelingen voor de omroep.

De Commissie Van Doorn wijst in dit verband op:

- a) Ontwikkeling van collectieve kijkcultuur naar zakelijk- en individueel gebruik, parallel aan de ontwikkelingen die de radio te zien heeft gegeven (auditief behang).
- b) TV gaat in toenemende mate functioneren als substituut voor sociaal contact, resulterend in sociaal isolement.
- c) De burger gaat de werkelijkheid steeds meer beleven via het TV-toestel.
- d) Afname van de creativiteit.
- e) De TV-overvloed zal zodanig toenemen, dat het voor de kijker steeds moeilijker te verwerken wordt, de samenhang nog meer verloren gaat en steeds selectiever bij de consumptie van het TV-aanbod te werk zal moeten worden gegaan.

Als gevolg van de technologische ontwikkelingen zal, aldus de nota, de bestaande omroepstructuur steeds verder worden opengebrouwen en zullen vele andere programma-leveranciers hun produkten gaan aanbieden. Daarnaast zal ook het kleinschalig aanbod zich verder ontwikkelen.

Tenslotte wordt in dit hoofdstuk opgemerkt dat, onder invloed van de toename van het aantal kijkalternatieven, de gemiddelde kijktijd zal toenemen. Dit laatste vooral bij laagstbetaalden, non-actieven en kinderen.

### **Commentaar**

Het gebrek aan een werkelijke analyse van relevante maatschappelijke ontwikkelingen wrekt zich op duidelijke wijze in dit hoofdstuk. De punten a tot en met e moet men vrijwel letterlijk uit het werk van Tönnies (Gemeinschaft-Gesellschaft), Lasswell en Lazarsfeld (narcotiserende dysfunctie) en enkele anderen hebben overgeschreven. Met dien verstande dat deze auteurs hun werk bij de komst van het medium-TV of nog eerder het licht deden zien. Inmiddels is de maatschappij echter wel iets gecompliceerder geworden.

Ook de conclusies t.a.v. de technologische ontwikkelingen (openbreken omroepstructuur, kleinschalig aanbod) zijn typisch geënt op de situatie van de Amerikaanse markt. Een kritiekloze vertaling, c.q. copiëring hiervan naar de Nederlandse situatie is een slag in de lucht.

De conclusie tenslotte dat de kijktijd in zijn algemeenheid en vooral van de lagere sociaal-economische strata zal toenemen is, zonder nadere relevante adstructie, niet veel waard. Kenmerk van een socioloog, aldus Jan Blokker, is dat hij constateert dat het licht aangaat als je het lichtknopje omdraait. Verdediging van de sociologen was, dat zij hier het bewijs bij leveren, omdat ook de omgekeerde conclusie mogelijk zou zijn. Wanneer echter niet eens meer het bewijs geleverd wordt, begint het niveau bedenkelijk te worden. Overigens is het in dit verband aardig op te merken dat Blokker zijn column over sociologen schreef kort nadat de secretaris van de Commissie Van Doorn bij de VPRO in dienst getreden was.

Immers, waar baseert de commissie haar veronderstelling over een uitbreiding van de kijktijd, met name voor het buitenlands aanbod op? Deels op irrelevante vergelijkingen, deels op onjuist citeren. Op pag. 31 vermeldt de commissie dat uit het kijk- en luisteronderzoek van de NOS blijkt dat van de televisietoestellen die tussen 18.00 en 24.00 uur staan ingeschakeld, ongeveer 20% op het buitenland afstemt. Uit de gegevens van de NOS blijkt echter dat dit niet 20%, maar 11% is. Slechts bij personen die de drie Duitse zenders en de BRT en RTB konden ontvangen (15% van de steekproef), ligt dit percentage op 20%.

Om de verwachte uitbreiding te adstrueren, beziet de commissie de situatie in Wallonië en Canada. Voor de Nederlandse situatie lijkt mij dit irrelevant. Immers, de Walen hebben geen moeite om franstalige -, de Canadezen geen moeite om Engelstalige programma's te volgen. Slechts wanneer het aanbod vanuit het buitenland van Nederlandse ondertitels wordt voorzien, kan men een toename van de belangstelling voor buitenlandse programma's verwachten. De veronderstelling dat videorecorder, beeldplaat, teletekst, viewdata snel de consumentenmarkt, ook bij de huidige economische recessie zullen penetreren,

lijkt mij voor zeer veel discussie vatbaar. Bekend is:

1. dat de kijktijd de laatste jaren licht terugloopt;
2. dat er een sterke samenhang bestaat tussen kijktijd en opleiding;
3. dat het opleidingsniveau, mede onder invloed van de volwassenen-educatie, steeds verder stijgt;
4. dat er een ontwikkeling gaande is, waardoor de betekenis van de factor arbeid terugloopt en steeds meer mensen hun bevrediging tesamen met anderen, in verenigingsverband vinden (vgl. *De cultuur van het narcisme* van Chr. Lash).

Met andere woorden, de ontwikkeling van de kijktijd bezien los van ontwikkelingen op de arbeids- en de vrijetijdsmarkt, leidt slechts tot nietszeggende conclusies.

Zijn de verwachtingen voor de commissie over een toename van de belangstelling voor buitenlandse programma's reëel? Dit is primair een politiek keuzevraagstuk. In haar notitie over de toelating van buitenlandse programma's tot de kabel, heeft de Minister van CRM aangegeven dat, wanneer er sprake is van doorgeven met behulp van aanvoerverbindingen van de PTT, toestemming van de Minister van CRM nodig is. Deze toestemming zal niet worden verleend, wanneer het programma speciaal op Nederland gerichte reclames bevat. De vraag of dit nog relevant is na de komst van de satelliet is momenteel moeilijk te beantwoorden. Bekend is dat de programma's van een Luxemburgse satelliet slechts in een deel van Nederland met matige kwaliteit te ontvangen zullen zijn. Om in heel Nederland een goede ontvangst mogelijk te maken, zal de PTT aanvoerverbindingen beschikbaar moeten stellen. Zal de regering hiervoor toestemming geven indien het op Nederland gerichte commerciële programma's betreft? En juist om de commerciële belangen kan men slechts verwachten dat in het buitenland belangstelling zal bestaan om voor Nederland bestemde programma's te gaan maken.

Ook het, tot heden weinig bekende plan van de PTT om tot een landelijk aanvoernet van buitenlandse programma's te komen, lijkt evenmin te zullen resulteren in een vergroting van de belangstelling voor het buitenlands aanbod. Hoeveel procent van het Nederlandse kijkerspubliek is in staat om engels- en/of franstalige programma's te volgen?

Natuurlijk betekent dit alles niet dat, indien men de grondbeginselen van ons omroepbestel wil handhaven, wij rustig de toekomstige ontwikkelingen over ons heen kunnen laten komen. Daarom is in de reeds eerdergenoemde notitie over de toelating van buitenlandse zenders en diplomatiek overleg met de ons omringende landen en een 'adempauze' aangekondigd. Deze adempauze en dit internationale overleg moeten overheid en omroep in de gelegenheid stellen een adequaat antwoord op de komende ontwikkelingen te formuleren.

### -3. CULTUURPOLITIEK -

Hoofdstuk 6 van de nota bevat in nog geen vier pagina's de cultuurpolitieke uitgangspunten voor het mediabeleid. Na enige filosofische overpeinzingen over het begrip cultuur, waar achtereenvolgens zowel Karel als Frederik de

Grote de revue passeren, volgt de mededeling dat, omdat de media invloed hebben, de beheerders ervan macht hebben.

Ten aanzien van de taak van de overheid knoopt de commissie, naar eigen zeggen, aan bij een traditie: de overheid moet voorzieningen treffen, waardoor in principe eenieder zijn ideeën kan aanbieden, en niet het recht van de sterkste bepalend is.

#### – 4. STRUCTUUR VAN DE OMROEP –

Hoofdstuk 7 bevat de kern van het rapport: "de structuur van de omroep". Hierin pleit de commissie voor drie TV-netten:

**Net 1** wordt gevuld door omroeporganisaties met een geprofileerde omroep-taak

**Net 2** *Stichting Algemeen Programma*

**Net 3** *Commerciële Omroep Stichting*

In haar nota kiest de commissie t.a.v. de commercie voor een principiële beleidswijziging:

- ook de commercie moet zendtijd kunnen krijgen.
- de toekomstige omroepstructuur moet toegankelijk zijn voor binnen- en buitenlandse gegadigden.

De redenering die de commissie onder dit standpunt bouwt, is tweeslachtig van aard. Enerzijds zal als gevolg van de technologische ontwikkelingen, aldus de commissie, de schaarste aan zendtijd via het open-net verdwijnen. Er gaat dan een open markt structuur komen, waarin de commercie toegang tot de omroep moet krijgen. Anderzijds, aldus de commissie, zullen de komende ontwikkelingen het omroepsysteem simpelweg voor de commercie openbreken. Terwijl de eerste redenering nog een politiek handelen vereist, kan de overheid in de tweede redenering simpelweg achterover blijven leunen: het systeem wordt simpelweg opengebroken.

De commissie heeft daarnaast nog twee redenen weten te bedenken, waarom er een commercieel derde net moet komen.

- wanneer Nederland geen kanaal voor commerciële omroep inruimt, bestaat het gevaar dat men een kanaal op een buitenlandse satelliet zal huren.

Een verdergaande uitbreiding van de *STER*-zendtijd acht de commissie in dit verband niet toereikend.

"Het programmatisch aanbod van een commercieel derde net zal zich nadrukkelijk richten op de grootste gemene deler uit het publiek. Een dergelijke invalshoek is uiteraard interessanter voor de adverteerder dan de beperkte *STER*-formule die niet binnen een reclame-vriendelijke opzet opereert". (p.45)

- door de komst van een commercieel derde net kunnen de twee niet-commerciële zenders van commerciële invloeden gezuiverd worden.

Het grootste bezwaar dat men tegen de redenering van de commissie kan hebben, is dat elke principiële redenering eraan ontbreekt. Voor een goed

functionerend democratisch politiek systeem vormt een pluriform mediabestel, zowel wat omroep als pers betreft, een eerste vereiste. Zij leveren de burger de gevarieerde informatie die nodig is om in besluitvormingsprocessen op alle niveaus te kunnen participeren. Dat bepaalt ook de specifieke zorg van de overheid voor de media: voorwaarden scheppen, waardoor in pers en omroep alle politieke, godsdienstige, culturele, maatschappelijke en geestelijke stromingen hun stem kunnen laten horen. Dit dient het uitgangspunt te vormen bij de beantwoording van de vraag of de overheid al dan niet moet bevorderen dat er een derde commercieel net komt. Pas daarna kunnen pragmatische overwegingen in de beschouwing worden betrokken.

Bij een dergelijke toetsing kunnen grote vraagtekens worden geplaatst bij de door de commissie gevolgde redenering.

Terwijl het tot heden altijd ideële argumenten zijn geweest die de toegang tot de ether bepaald hebben, wordt dit in de visie van de commissie een combinatie van ideële - en financiële elementen. Immers, wanneer men geen toelating verkrijgt tot het eerste net (op de criteria hiervoor kom ik nog terug), kan men simpelweg zendtijd op het derde net kopen. Uiteraard moet men dan wel over voldoende financiële middelen beschikken. Inzoverre geldt dus toch het recht van de sterkste. Deze introductie van het principe van het vrije marktmechanisme in de omroep is des te opvallender, wanneer men deze beziet in het licht van de ontwikkelingen bij de pers. Daar ontstaat in steeds sterkere mate de conclusie dat juist als gevolg van het vrije marktmechanisme, de pluriformiteit van de pers in gevaar komt. Opvallend is dat de commissie, die in hoofdstuk 6 een aantal cultuurpolitieke uitgangspunten voor het mediabeleid geformuleerd heeft, de gevolgen van de door haar voorgestelde principiële wijzigingen in het omroepbeleid, hieraan nergens toetst.

Ook zuiver pragmatisch gezien is de redenering van de commissie lek. Afgezien van de financiële overwegingen, waarop ik nog terug kom, wordt de stelling dat de adverteerder slechts bij een commercieel derde net, en niet bij een uitbreiding van de *STER*-reclame, voor de binnenlandse markt behouden blijft, nergens onderbouwd.

De plannen van de Duitse uitgevers met een Luxemburgse satelliet zal men ermee niet tegenhouden, terwijl dit commerciële net volgens de *Nederlandse Vereniging van Erkende Reclamebedrijven* niet nodig is. Tenslotte bestaat de overheid nog, al krijgt men bij lezing van de nota weleens de indruk dat deze verdwenen is. In de brief van de minister van CRM over de doorgifte van buitenlandse omroepprogramma's via Nederlandse kabelnetten wordt, deels met de ons omringende landen die terzake overeenkomstige belangen hebben, een actief beleid aangekondigd.

De opmerking tenslotte dat door de komst van een commercieel net, de overige twee zenders van commerciële invloeden gezuiverd kunnen worden, doet wat naïef aan.

De commerciële invloed in de omroep bestrijdt men niet door, als een soort homeopathie, een commercieel net in het leven te roepen, maar door beleid te voeren. Van Doorn had in dit verband best met enig respect naar het terzake wel

actieve beleid van zijn opvolgster kunnen verwijzen.

Daarnaast kan men zich afvragen, waarom de commercie geen belangstelling meer voor de niet-commerciële netten zal hebben. Of gaat de commissie er soms vanuit dat er voor deze zenders geen publieke belangstelling meer zal bestaan na invoering van een commercieel derde net?

### **Invulling 3 netten**

**Net 1.** Op dit net vinden de omroeporganisaties hun plaats, die hun identiteit zoveel mogelijk moeten profileren.

Men acht de volgende wijzigingen van de Omroepwet nodig:

- a. Afschaffing A-, B-, C-organisaties. Er dient slechts één minimum getalsdrempel van 150.000 leden te komen en 75.000 voor aspirant-omroepen. Als tweede voorwaarde voor nieuwe gegadigden moet gelden dat zij de bestaande verscheidenheid vergroten.

Hier uit zich een vreemde spanning in het rapport: Om op net 1 te komen moet een gegadigde aan bepaalde eisen voldoen. Wordt hij afgewezen, maar beschikt hij over voldoende geldmiddelen, dan is er geen probleem: onze kandidaat koopt gewoon zendtijd op net-3. Een, vanuit democratisch oogpunt bezien, wel zeer laakbare situatie. Heeft hij immers niet voldoende middelen, dan kan hij op net-3 geen zendtijd kopen om zijn boodschap uit te dragen.

Dit standpunt over afschaffing van de A-, B- en C-organisaties, is ook interessant wanneer men het beziet in het licht van de belangrijkste leidraad voor de commissie. Op pag. 8 komt de volgende tekst voor:

"Voor de commissie-leden is de mondigheid van de kijker en de luisteraar de belangrijkste leidraad bij de opzet en de uitwerking van de voorgestane omroepstructuur".

Op de netten 2 en 3 heeft de kijker geen enkele invloed; deze zijn resp. bestemd voor een algemeen programma of worden verkocht aan de commercie.

Op net 1 krijgen de zendgemachtigden die minimaal 150.000 leden hebben, allen evenveel zendtijd. Ik zou dit niet graag mondigheid noemen: de wet van het getal doet voor deze commissie geen opgeld meer. Men moet er niet aan denken dat deze commissie zich over ons parlementaire stelsel zou gaan buigen; *Boerenpartij, Gereformeerd Politiek Verbond, PvdA* en *CDA* zouden dan waarschijnlijk allen evenveel zetels krijgen, terwijl de Eerste Kamer aan de meest biedende partij zou worden verkocht.

- b. De zendtijd van de B- en C-omroeporganisaties wordt opgetrokken tot het niveau van de A-organisaties.

(Dat het hier een *VPRO*-commissie betreft is natuurlijk puur toeval).

- c. Het lidmaatschap van de omroeporganisatie en het abonnement op een programmabladd worden losgekoppeld.

- d. Het auteursrecht op programma-gegevens wordt afgeschaft. Argumentatie: "Wij konden kiezen voor een pragmatisch media-beleid, gericht op hand-



having van de inkomstenbron, die het pseudo-auteursrecht in de praktijk is gebleken te zijn, hetzij voor de eerbiediging van enige belangrijke beginselen van het media-recht. Wij doen een principiële keuze en pleiten daarmee voor de afschaffing van het pseudo-auteursrecht”.

Terwijl de commissie in het gehele rapport op essentiële punten alle principes overboord gooit tot en met een commercieel derde net, wordt zij nu plotseling principieel. Vreemd ook, wanneer men dit ziet in het licht van het standpunt van de commissie dat er een centraal bureau voor commerciële nevenactiviteiten voor Nederland 1 en 2 moet komen. "Deze vormen een additionele bron van inkomsten die niet moet worden verwaarloosd". (p. 57).

De billijkheid die daarvoor pleit geldt natuurlijk ook voor de bestemming van de baten van het andere nevenprodukt van de omroeporganisaties, nl. het uitsluitende publikatierecht op hun programma's.

**Net 2.** De taken van de *Stichting Algemeen Programma* komen vrijwel overeen met de huidige programmatische taak van de NOS.

Daarnaast krijgt zij nog de verantwoordelijkheid voor

- de culturele minderheden;
- bevordering Nederlandstalige tv-cultuur;
- kinder-televisie;
- instructie-televisie;
- forumfunctie voor die groepen die anders niet aan bod komen.

**Net 3.** De *Commerciële Omroep Stichting (COS)*

- Er moet een scheiding bestaan tussen adverteerders en programmamakers;
- Een deel van de inkomsten van de COS is bestemd voor de non-commerciële omroep en een tijdelijk compensatie-budget voor dagen weekbladpers;
- de COS krijgt 8 uur zendtijd per dag, dus 56 uur per week;
- heeft men een zendconcessie, dan kan men wekelijks 10 uur uitzenden. Dit levert vijf zendgemachtigden op (5 x 10 uren = 50 uren). De resterende 6 uur kan voor kleinere commerciële groepen worden gebruikt.

Van Doorn c.s. hebben zelfs bedacht wie toegang krijgt tot dit derde net. Criteria:

- financiële positie aanvrager;
- programmatische plannen;
- publieke hearings (hiermee kan het publiek kenbaar maken of een potentiële concessionaris al dan niet een concessie moet krijgen).

Hoe de commissie denkt inhoud te geven aan deze criteria ontbreekt. Ook aan de vraag hoe men de 50 uur zendtijd (waarbij ieder 10 uur toegewezen krijgt) denkt te verdelen, als er niet 5, maar 5 + y gegadigden zijn, komt men niet toe.

### **Het facilitair bedrijf**

Op pag. 56 deelt de commissie mee dat het beheer van het facilitair apparaat en de coördinatie tussen de 3 netten verzorgd moet worden door de NOS.

Op pag. 57 deelt de commissie mee "niet in staat te zijn geweest de zeer ingewikkelde problematiek van het facilitair apparaat geheel te doorgronden". Desondanks is zij van mening dat het facilitair bedrijf een zelfstandige eenheid moet worden, in de vorm van een B.V.

Met andere woorden: eerst haalt de commissie de programmatische taak bij de NOS weg (net 2 wordt toegewezen aan de S.A.P.), op pag. 56 krijgt de NOS een coördinerende taak en het beheer over het facilitair apparaat en op pag. 57 wordt, na de mededeling dat de Commissie de problematiek niet geheel heeft kunnen doorgronden, het beheer over het facilitair apparaat bij de NOS weggehaald.

### **Zendtijdverdeling**

De zendtijd voor Ned. 1 + 2 wordt uitgebreid met 29 uur per week. Daarnaast is ook de 56 uur van het derde net een uitbreiding.

net 1 (bestaande omroeporganisaties) : 64 uur zendtijd per week

net 2 : 31,5 uur

net 3 : 56 uur

Hoe men tot deze verdeling gekomen is, wordt nergens beargumenteerd.

### **Pers en financiering**

Hoe denkt de commissie al haar plannen te kunnen financieren? De *STER* en reclame op de commerciële zender zouden hiervoor samen tenminste 675 miljoen gulden moeten opbrengen; m.a.w. ca. 500 miljoen gulden meer dan nu het geval is. Of dat mogelijk is, weet men niet. De commissie gokt er met een vergelijking naar het buitenland op dat er eerst verschuivingen binnen de advertentiemarkt zullen optreden en vervolgens de totale reclame-bestedingen wel zullen groeien.

Dat het door de commissie voorgestane semi-commerciële omroepbestel gevolgen voor de pers heeft, was ook voor de commissie duidelijk. Immers, de toename met ca. 500 miljoen gulden aan reclame-inkomsten voor de omroep zal, zeker in eerste aanleg, ten koste gaan van de pers. Hoe lost de commissie dit op? Middels 'gerichte steunverlening' aan dagbladen en opinieweekbladen van 50 à 100 miljoen gulden per jaar. Deze compensatie zou in een periode van 5 à 10 jaar kunnen worden afgebouwd, "omdat dan vermoedelijk een nieuw evenwicht is ontstaan". (p.61).

Bij deze "oplossing" van de commissie kunnen de volgende kanttekeningen geplaatst worden:

- a. Ondanks het feit dat de commissie van mening is dat de publiekstijdschriften "misschien het sterkst te lijden hebben van de invoering van een commerciële zender" (p.61), zou de financiële compensatie het eerst betrekking moeten hebben op de dagbladen en opinieweekbladen. Waarop baseert men deze keus? Nergens wordt ook maar één argument aangevoerd.

Nergens wordt trouwens aangetoond dat de publiekstijdschriften de grootste teruggang bij invoering van een semi-commercieel bestel zullen ondervinden. Hoe staat dit trouwens in relatie tot de toegang die de uitgevers van deze tijdschriften tot het commerciële net zullen (willen) krijgen?

- b. De commissie spreekt over een gerichte steunverlening. Echter wat is in dit verband gericht?  
Alle dag-/opinieeweekbladen die als gevolg van de komst van een commerciële zender schade lijden? Of alle verlieslijdende bladen? Of een combinatie van beide?
- c. In de voorstellen van de commissie wordt ca. 500 miljoen gulden per jaar extra bij de pers weggehaald, waarvoor men 50 à 100 miljoen gulden terugkrijgt. Hier is toch geen sprake van 'gerichte steunverlening', maar van schade-compensatie voor gederfde inkomsten.
- d. Waarom wil de commissie slechts een schade-compensatie van 50 à 100 miljoen gulden aan de pers geven; m.a.w. slechts 10 à 20% van de inkomsten, die naar de commissie stelt de pers zal derven, willen ondervangen. Het bedrag wordt nergens beargumenteerd. Bij de invoering van de *STER* werd bij een veel geringere aderlating voor de pers een aantal jaren nog een compensatie van 40% van de opbrengst uitgekeerd.
- e. Na 5 à 10 jaar zal, aldus de commissie wel een nieuw evenwicht op de advertentiemarkt zijn ontstaan, zodat dan geen compensatie voor de pers meer nodig is. Daarbij refereert men aan de periode 1967, toen de *STER* werd ingevoerd. Afgezien van het feit dat in de periode 1967-1974 het totaal van de *STER*-compensatie-uitkeringen niet 110 miljoen gulden zoals de commissie vermeldt, maar 134,6 miljoen gulden bedroeg, snijdt de getrokken vergelijking geen hout. Na de invoering van de *STER* heeft de pers verlies geleden op de merkenadvertenties, maar dit werd deels, als gevolg van de economische hoogconjunctuur ondervangen door de toename van de niet-merken advertenties (huizenmarkt, personeelssector etc.)  
Het getuigt van een onverantwoord optimisme of van verregaande verwaarlozing van de belangen van de pers, om in een periode van economische recessie en toenemende werkloosheid, soortgelijke verwachtingen te koesteren.
- f. Ook wanneer een vergelijking met het buitenland getrokken wordt is de verwachte uitbreiding van de totale reclamebestedingen, uiterst dubieus. Ter vergelijking: In 1977 werd in Nederland 1,45% van het BNP gebruikt voor reclame.  
Deze percentages bedroegen voor
- |                |       |
|----------------|-------|
| België         | 0,52% |
| West-Duitsland | 0,75% |
| Engeland       | 1,16% |
- Dit terwijl Engeland een derde commercieel net heeft.

## Conclusie

De financiële onderbouwing van de plannen van de commissie is volstrekt onverantwoord. De gevolgen hiervan zijn voor de pers verregaand negatief; de bestaande pluriformiteit zal niet te handhaven zijn. De gewilde pluriformiteit - althans dat zegt de commissie - van het ene medium zal verlies van pluriformiteit betekenen van het andere medium, t.w. de pers. Tel uit je winst!

## Radio

Voor de toekomstige structuur van de radio heeft de commissie een halve pagina uitgetrokken.

Hier wordt *zonder enige toelichting* meegedeeld dat de radio dezelfde structuur als de TV moet krijgen.

Hilversum 1: omroeporganisaties

Hilversum 2: gezamenlijkheidsprogramma

Hilversum 3: commerciële zender

Hilversum 4: toewijzen aan de *Stichting Klassieke Muziek*  
(het staat er echt!)

Verder wordt de toewijzing van zendtijd op radio en TV losgekoppeld. M.a.w. op de TV krijgen omroeporganisaties x, y, z-zendtijd, op de radio omroeporganisatie p, q, r.

Voor de radio zouden tevens soepeler toelatingscriteria moeten gelden dan bij TV. Welke dit zijn, wordt niet vermeld.

## - 5. CONCLUSIE -

Als gevolg van maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen staat de media-structuur ter discussie.

Ik hoop in het voorgaande voldoende te hebben aangetoond dat de commissie Van Doorn hieraan geen bevredigende bijdrage heeft geleverd. Het rapport mist een visie op plaats en betekenis van de media in de samenleving. Aan een onderbouwde analyse van de huidige ontwikkelingen en de doorwerking hiervan naar de media, getoetst aan te kiezen uitgangspunten, komt men niet toe. De financiële onderbouwing van de plannen van de commissie roept meer vragen op dan deze beantwoordt, en is verregaand negatief voor de pers. Als tenslotte de radio-structuur in een halve pagina overboord gezet wordt, rest slechts een schouder ophalen.

## OVERSTE KAN NIET LEZEN

In zijn kritiek op ons rapport stelt Overste zich op als een uiterst rechtzinnige lezer die onze aanbevelingen regel voor regel heeft nageplozen op ongerechtigheden in de medialeer. De basis voor deze leer, zo blijkt, vormt de huidige omroepwet, die onaantastbaar is, en de visie daarop van zijn broodvrouw, de minister van CRM. Elke afwijking hiervan is voor de trouwe dienaar Overste een niet te tolereren "nieuwlichterij" die, koste wat het kost, moet worden bestreden. Daarmee ontpopt hij zich als de Monseigneur Gijsen van de bestaande media. In zijn denken schuilt iets logs dat alleen het binaire vóór en tégen van voorstellen onderscheidt, en aan andere alternatieven hoegenaamd geen aandacht verspielt. De kritiek van Overste scheid ik in twee delen: de ideologische en de empirische argumenten.

De persoonlijke aanvallen op Harry van Doorn en mijzelf laat ik buiten beschouwing. De botheid ervan zegt overigens meer over de signatuur van de criticus dan over die van de becritiseerde personen.

### – IDEOLOGIE –

Opvallend aan de kritiek van Overste is dat hij zich zozeer verschanst in de enige voor hem denkbare leer, die van het ideële mediabeleid door de overheid, dat het hem ontgaat hoezeer de voorstellen van onze commissie ook in het verlengde van het ideële mediabeleid liggen.

Telkens wijst hij op het pragmatisme van de commissie, wat voor hem haast hetzelfde klinkt als opportunisme, maar zijn oog is blind als hij het hoofdstuk (hfd. 6) over de principiële uitgangspunten leest. Daar heeft hij geen oog voor, haalt er bij voorbaat zijn schouders over op, en kan zich blijkbaar ook niet voorstellen hoeveel juist over deze principes in de commissie is gediscussieerd en hoezeer zij de rest van het rapport dragen.

Deze principes zijn als principes, laat daarover geen misverstand bestaan, inderdaad een dreiging voor wie het nieuwe schuwt of niet zint. Zij gaan namelijk uit van de normalisering van het heilige medium televisie tot niet meer dan een onderdeel van de gemengde economie van onze cultuur. Overste voelt uiteraard, naar ik veronderstel, haarscherp het verschil aan tussen de situatie waarin de televisie wordt geleid door uitsluitend overheidsprincipes en de situatie waarin de overheid slechts een belangrijke partij is, zoals in Engeland. In het binaire denken is dan de stap onmiddellijk gezet: een gemengd stelsel is ontoelaatbaar, één concessie in deze richting impliceert een ondergraving van de bestaande situatie en moet daarom worden vermeden.

Maar toch is juist, vanuit een algemener cultuurpolitiek gezien (en dat is de essentie van onze principiële uitgangspunten: de televisie onderdeel te laten zijn van zo'n politiek), de televisie niet bij voorbaat heiliger of verhevener dan de film, het boek, het dag- en weekblad. Ook in deze sectoren vindt men overheidsbeleid en de vrije markteconomie naast elkaar. Als men de heer Overste

zijn zin zou geven, zou hij zich vooral gaan bezighouden met de vraag wat op televisiegebied zal worden uitgebracht volgens een door de overheid bedachte productie- en distributiesystematiek.

Gelukkig is de burger anno 1981 "mondiger" - een term waarmee hij het duidelijk moeilijk heeft - dan dat Overste vooronderstelt.

- EMPIRIE -

Bij zijn kritiek op ons rapport heeft Overste gekozen voor de methode van "close reading". Elke passage wordt onderworpen aan een minitueus onderzoek en getest op haar wetenschappelijke, beleidspolitieke of pragmatische houdbaarheid en daarnaast op haar consistentie met het gehele rapport. Op zich is daar uiteraard niets op tegen, mits aan een essentiële voorwaarde wordt voldaan. Juist bij "close reading" is het wel zaak, dat de criticus de gewraakte passage correct weergeeft en in de juiste context plaatst. Beide voorwaarden lapt Overste aan zijn kritische laars. Vele malen vat hij een passage verkeerd samen en laat hij de context ervan gewoon weg. Daarmee past Overste de grote goocheltruc toe: voortdurend goochelt hij hem passende interpretaties en samenvattingen van de oorspronkelijke tekst uit zijn hoge hoed en spuit daarop vervolgens zijn kritiek. Zo kan ik het ook. Van een billijke kritiek kan op deze manier echter geen sprake zijn.

Bij de weerlegging van de kritiek van Overste pas ook ik de methode van "close reading" toe. Zijn goocheltruc wordt daarbij vanzelf zichtbaar gemaakt en daarmee de onbillijkheid en onjuistheid van zijn kritiek.

1. Op pagina 127 vermeldt Overste de door het *VPRO*-bestuur geformuleerde randvoorwaarden voor het rapport van de commissie. Deze voorwaarden zijn:

- a) "een toekomstig omroepbestel dient ideëel te zijn, in die zin dat er sprake is van een zo min mogelijk vercommercialiseerd bestel;
- b) er moet een redelijke mate van openheid zijn;
- c) er moet een behoorlijke mate van programmatische verscheidenheid zijn;
- d) ook minderheden moeten voldoende aan bod komen;
- e) er dient, in een toekomstig bestel, voldoende ruimte te zijn voor kleinschalige massacommunicatie (lokale en regionale omroep);
- f) ook in een toekomstig bestel moeten er voor de burger mogelijkheden zijn om op een democratisch aanvaardbare wijze invloed uit te oefenen op het beleid".

Op pagina 127 vat hij deze randvoorwaarden vervolgens samen. Voorwaarde A noemt hij dan non-commercialiteit en voorwaarde F participatie. Beide kwalificaties zijn onjuist en geven een vertekend beeld van de oorspronkelijke randvoorwaarden. In zijn opdracht aan de commissie spreekt het *VPRO*-bestuur van een "zo min mogelijk vercommercialiseerd bestel". Dat is iets heel anders dan de eis tot non-commercialiteit die Overste ervan maakt. De term "zo min mogelijk vercommercialiseerd" duidt er al op, dat het *VPRO*-bestuur de commercie bij voorbaat niet geheel buiten spel wil zetten.

Met de term non-commercialiteit suggereert Overste het tegendeel. In punt F stelt het *VPRO*-bestuur, dat "ook in een toekomstig bestel er voor de burger

mogelijkheden moeten zijn om op democratisch aanvaardbare wijze invloed uit te oefenen op het beleid". Overste maakt hier direct een eis tot "participatie" van. Participatie is echter slechts een bepaalde vorm van invloed, en wel een actieve vorm van verenigingsdemocratie. Het VPRO-bestuur volstaat daarentegen met de veel ruimere en neutraler kwalificatie "democratische invloed", en laat daarmee bewust een aantal opties open.

2. Is de in punt 1 genoemde samenvatting van de randvoorwaarden op zich al onjuist, ook de opdracht die de commissie van het VPRO-bestuur kreeg wordt niet correct weergegeven door Overste. Op pagina 127 schrijft hij, dat de taak van de commissie de volgende is: "Nagaan of het huidige bestel al dan niet aan de geformuleerde uitgangspunten voldoet". Dat was echter niet de opdracht van de commissie. Deze luidde daarentegen, dat de commissie "voorstellen zou moeten doen met betrekking tot de toekomstige structuur van onze omroep" (pag. 7 van het rapport). Dat daarbij ook de uitgangspunten van het huidige bestel en de manier waarop deze in de praktijk worden verwezenlijkt, ruime aandacht krijgen, spreekt vanzelf. Dit betekent echter niet, zoals Overste schrijft, dat de commissie zich zou moeten beperken tot een toetsing van deze uitgangspunten aan de praktijk van het huidige bestel. Dat zou kortzichtig zijn en niet getuigen van enig inzicht in de te verwachten ontwikkelingen.

3. Op pagina 128 meldt Overste, dat de stelling dat "als gevolg van de ontzuiling levensbeschouwing en confessie steeds minder een rol gaan spelen bij aard en omvang van het televisiekijken" niet wordt onderbouwd met onderzoekgegevens. Dat is onjuist. In de tekst wordt uitdrukkelijk verwezen naar onderzoek dat deze conclusie onderbouwt. Dat wij in ons rapport hiernaar gemakshalve slechts verwijzen, is een goed gebruik dat in vele studies en rapporten in acht wordt genomen. Hetzelfde geldt voor de andere twee door hem genoemde stellingen. Ook deze stellingen worden geadstrueerd met onderzoekgegevens.

4. Op pagina 128 meent Overste ons te kunnen betrappen op een forse omissie. Hij wijst erop, dat in het rapport in het geheel niet de maatschappelijke oorzaken worden genoemd waarom "met name de lager betaalden, werklozen en gepensioneerden in eerste instantie meer behoefte hebben aan televisiekijken". Bij wijze van correctie noemt hij deze oorzaken dan maar zelf. Ook hier is sprake van een volstrekt onjuiste weergave van de inhoud van het rapport. Op pagina 18 worden deze maatschappelijke oorzaken uitdrukkelijk genoemd.

5. Op pagina 130 constateert Overste, dat de te verwachten toename van de kijktijd in het algemeen en die van de lagere sociale klassen in het bijzonder (dit als gevolg van de toename van het buitenlands aanbod) niet wordt geadstrueerd. Deze constatering is onjuist. In de literatuuropgave wordt verwezen naar zowel binnen- als buitenlands onderzoek dat deze conclusie rechtvaardigt.

6. Wij spreken niet de mening uit, zoals Overste op pagina 130 stelt, dat de videorecorder, beeldplaat, teletekst en viewdata snel de consumentenmarkt

zullen penetreren. Onze analyse heeft betrekking op middellange termijn, en daarbij houden wij voorzichtige schattingen aan die deskundigen ons hebben verstrekt.

7. De op pagina 131 gedane uitspraken, dat een adempauze en internationaal overleg met de ons omringende landen ons in de gelegenheid zullen stellen een antwoord te geven op de komende ontwikkelingen, getuigt van politieke naïeviteit, zo niet onwetendheid. Men houdt de komende technologische ontwikkelingen (met name de kabel en zijn toepassingen en de satellieten op langere termijn) niet tegen met een adempauze. Sterker nog: een adempauze werkt slechts een inert en inadequaat mediabeleid in de hand. De technologische ontwikkelingen zijn zodanig, dat juist snel moet worden gehandeld door de overheid. Ook internationaal overleg over mediapolitieke problemen is grotendeels een utopie. De mediapolitieke verschillen tussen de omliggende landen onderling zijn zo manifest, dat alleen daarom al geen politieke consensus over het mediabeleid zal worden bereikt.

8. De samenvatting van de cultuurpolitieke uitgangspunten op pagina 131 is tendentius en onvolledig. Overste volstaat ermee een paar termen uit hoofdstuk 6 van het rapport (de cultuurpolitieke uitgangspunten) achter elkaar te zetten, ze vervolgens door elkaar te mengen en dan te concluderen, dat het hier om "een mededeling" gaat. Met zo'n samenvatting is niemand gebaat. Ook de tendentieuze opmerking, dat de cultuurpolitieke uitgangspunten in "nog geen vier pagina's" worden uiteengezet is, zonder nadere adstructie, nietszeggend en daarom niet ter zake. Alsof men niet kort en bondig, in pak weg vier pagina's, een aantal uitgangspunten kan formuleren.

9. Op pagina 133 verwijt Overste de commissie, dat zij zich niet al teveel gelegen laat liggen aan de vraag "in hoeverre geestelijke en maatschappelijke stromingen hun stem kunnen laten horen". Ook hier is sprake van een grove vertekening van onze voorstellen. Voor onze commissie is de pluriformiteit juist het meest essentiële uitgangspunt geweest (zie hfd. 6 en 7). Daarbij hebben wij uitvoerig aandacht besteed aan de vraag, hoe deze pluriformiteit, gegeven de te verwachten open markt structuur, het best kan worden gewaarborgd in een toekomstige omroepstructuur. Vandaar ook dat wij voor twee landelijke "ideële" netten kiezen en een uitgebreid netwerk van regionale en lokale (op langere termijn) omroepen; vandaar ook dat wij pleiten voor de afschaffing van de progressieve getalsdrempels (hoe méér leden, hoe méér zendtijd) die de pluriformiteit juist in hoge mate hebben ontkracht; vandaar ook dat wij een ruime plaats hebben vrijgemaakt voor minderheden in het algemeen programma (Ned. 2) en vandaar ook ons voorstel om de opbrengsten van de zendconcessies op de commerciële zender (Ned. 3) aan te wenden voor de "ideële" netten. Over pluriformiteit en de zorg daarvoor gesproken.

10. De op pagina 133 gedane constatering dat de commissie kiest voor een combinatie van ideële en financiële argumenten bij de toelating tot de ether, is onjuist. Allereerst is zij onjuist, omdat het financiële criterium slechts een van de



criteria is waaraan commerciële belangstellenden moeten voldoen (zie pag. 55 van ons rapport). Daarnaast is de kwalificatie "combinatie van ideële en financiële middelen" onjuist, omdat op Ned. 1 en 2 uitsluitend ideële toelatingscriteria in acht worden genomen en zelfs een aantal maatregelen wordt voorgesteld om de ideële signatuur van deze netten te waarborgen. Ook de constatering van Overste dat de *Nederlandse Vereniging van Erkende Reclamebedrijven* geen behoefte heeft aan een commercieel derde net, is bezijden de waarheid. De voorzitter van deze vereniging, de heer Winninghoff, heeft nog onlangs, op 7 maart j.l., op een door de *VPRO* belegde studiedag de wenselijkheid van zo'n net niet uitgesloten, al is het alleen maar omdat de adverteerders op langere termijn de wijk zouden kunnen gaan nemen naar het buitenland.

11. Nergens in het rapport wordt de opmerking gemaakt, zoals Overste stelt, dat met de komst van een commercieel derde net de twee andere netten geheel worden vrijgemaakt van commerciële invloeden. Deze opmerking is alleen al onjuist, omdat de commissie de handhaving van een beperkt *STER*-aanbod op Ned. 1 en 2 bepleit. Wel wordt erop gewezen, dat de afschaffing van de progressieve getalsdrempels met zich mee zal brengen, dat de geprofileerde omroeporganisaties zich, méér dan tot nu toe, zullen kunnen wijden aan hun ideële omroepaak. Een goede zaak, zo lijkt mij, die de pluriformiteit zal bevorderen.

12. Wat is er eigenlijk op tegen als een potentiële zendgemachtigde, die niet voldoende aanhang heeft om op Ned. 1 te komen, probeert een zendconcessie op het derde commerciële net te kopen? Overste doet alsof dit een ongehoorde zaak is. En zou zo'n zendgemachtigde erin slagen om een concessie te krijgen, dan zal dat de pluriformiteit van het totale aanbod slechts ten goede komen.

13. Op pagina 134 verwijt Overste ons, dat wij niet genoeg doen voor de mondigheid van de kijker en deze niet voldoende mogelijkheden geven om invloed uit te oefenen op het omroepbeleid. Ook deze constatering is onjuist. Zowel op het beleid van Ned. 1 en 2 kan de mondige kijker invloed uitoefenen. Bij Ned. 1 ligt dat voor de hand, omdat het hier om omroeporganisaties gaat die over een ledenaanhang moeten beschikken. Op Ned. 2 spreekt het ook vanzelf, omdat hier notabene ruim baan wordt gemaakt voor minderheden die normaliter niet goed aan de omroepbak komen.

Uiterst kortzichtig zijn de opmerkingen van Overste op pagina 134 over de mondigheid in relatie tot de afschaffing van de progressieve getalsdrempels. Juist de progressieve getalsdrempels hebben ertoe geleid, dat het publiek steeds meer als een afzetmarkt werd beschouwd die van kijkvoer moest worden voorzien. Afschaffing van deze drempels en handhaving van een minimumdrempel zal de ideële signatuur van het aanbod en de dialoog met een werkelijk gemotiveerde achterban ten goede komen. De vergelijking, die hij vervolgens maakt tussen omroeporganisaties en politieke partijen, raakt kant noch wal. Bij een omroepbeleid gaat het in eerste instantie vooral om de pluriformiteit van het aanbod. Politieke partijen zijn slechts uit op macht die getalsmatig wordt

uitgedrukt in het aantal zetels in het parlement. Dat zijn twee geheel verschillende zaken die niet met elkaar mogen worden vergeleken.

14. Op pagina 135 meldt Overste, dat de commissie "in het gehele rapport op essentiële punten alle principes overboord gooit tot en met een commercieel derde net". Het wordt eentoonig, maar ook hier is weer sprake van een volstrekt onjuiste voorstelling van zaken. Eén hoofdstuk van het rapport (hfd. 6), dat Overste zelf overigens herhaaldelijk noemt, is notabene gewijd aan de uitgangspunten die aan de door onze commissie voorgestane omroepstructuur ten grondslag liggen. Vervolgens wordt in hfd. 7 uitvoerig aangegeven, hoe deze principes in een omroepstructuur zouden moeten worden gerealiseerd. Wie dan nog durft te schrijven dat onze commissie alle principes overboord gooit, heeft ons rapport niet gelezen of kan niet lezen.

15. Op pagina 135 merkt Overste het volgende op: "de taken van de *Stichting Algemeen Programma* komen vrijwel overeen met de huidige programmatische taak van de *NOS*". Vervolgens noemt hij zelf nog maar liefst 5 omroeptaken die onze commissie aan de *Stichting* geeft en die niet door de huidige *NOS* worden vervuld. Desalniettemin merkt Overste op, dat de taken "vrijwel overeenkomen".

16. Op pagina 135 beklagt Overste zich erover, dat onze commissie niet aangeeft hoe zij precies inhoud denkt te geven aan de toelatingscriteria voor een commercieel derde net. Wat hij met de term "inhoud geven" bedoelt, laat hij in het midden. Als hij er echter mee bedoelt, dat wij niet exact aangeven hoe de door ons genoemde criteria in de praktijk zouden moeten worden uitgewerkt, dan is zijn verwijt irreëel. Men kan van onze commissie eenvoudigweg niet verwachten, dat zij - in haar overigens toch al gedetailleerd - rapport heel precies aangeeft, hoe in de praktijk inhoud moet worden gegeven aan de genoemde toelatingscriteria. De uitwerking daarvan is uiteraard een zaak die nader moet worden bekeken in de praktijk.

17. Op pagina 136 concludeert Overste terecht een inconsistentie in ons rapport. Inderdaad wijzen wij het beheer over het facilitair bedrijf eerst toe aan de *NOS* (pag. 56), terwijl wij vervolgens (pag. 57) voor het weghalen van deze taak bij de *NOS* pleiten. Dat klopt niet.

18. Op pagina 136 stelt Overste, dat onze commissie de voorgestelde zendtijdbreiding "nergens beargumenteert". Ook hier is weer sprake van een volstrekt onjuiste voorstelling van zaken. Op pagina 50 wordt de voorgestelde zendtijduitbreiding voor Ned. 1 expliciet gemotiveerd, op pagina 53 en 55 gebeurt hetzelfde voor resp. Ned. 2 en 3. Daar laten wij het echter niet bij. Vervolgens werken wij nog de financiële consequenties uit die uit deze zendtijduitbreiding voortvloeien. Kortom, de door ons voorgestelde zendtijduitbreiding wordt uitvoerig beargumenteerd.

19. Op pagina 136 verwijft Overste ons, dat wij nergens motiveren waarom wordt gepleit voor gerichte steunverlening aan *uitsluitend* de dagbladen en opinie-weekbladen. Deze keuze behoeft geen motivatie, omdat zij aansluit op de gangbare praktijk, zoals die al jaren wordt gehanteerd door het Ministerie van CRM, waar Overste notabene zelf werkt.

20. Op pagina 137 vraagt Overste zich tevens af, waarom onze commissie niets zegt over de toegang van uitgevers van publiekstijdschriften tot het commerciële net. Ook hier blijkt weer, hoe slecht Overste leest. Op pagina 55 stelt de commissie uitdrukkelijk dat ook de geschreven pers toegang moet krijgen tot dit net, maar dat "deze participatie aan een maximum moet worden gebonden" (ter voorkoming van monopolievorming).

21. Op pagina 137 (punt d.) merkt Overste op, dat wij niet aangeven hoe wij aan het bedrag van 50 tot 100 miljoen voor gerichte steunverlening aan de pers komen. Deze schatting is gebaseerd op taxaties van de *N.D.P.* zelf, waarnaar in de literatuuropgave wordt verwezen.

22. De op pagina 137 (punt e.) genoemde 110 miljoen voor de *STER*-compensatie-uitkering in de periode 1967-1974 is notabene een opgave van het Ministerie van CRM.

22. Op dezelfde pagina 137 meldt Overste, dat de getrokken vergelijking met de *STER*-compensatie-uitkering in de periode 1967-1974 "geen hout snijdt", vanwege het feit dat er toen sprake was van een hoogconjunctuur. Allereerst wijs ik erop dat Overste vergeet te vermelden, dat, blijkens een opgave van het *Bureau Budget Controle*, het aandeel van de merken-advertenties in de periode 1974-1979 is gestegen van 42% naar 47% (in de periode 1968-1973 was sprake van een daling van 52% naar 41%), en dit dan ondanks de economische recessie. Daarnaast kan uit de gegevens over de reclamebestedingen worden opgemaakt dat de uitbreiding van de *STER*-reclame vanaf 1972 niet of nauwelijks ten koste is gegaan van de dagbladreclame (sinds 1972 stijgt de reclameomzet van de dagbladen met gemiddeld 14,8%, terwijl het totale reclamebudget met 14,7% stijgt).

23. Op pagina 138 merkt Overste schamper op, dat de commissie slechts een halve pagina aandacht besteedt aan de toekomstige structuur van de radio. Op zich is deze opmerking al onjuist en getuigt opnieuw van verregaande slordigheid. In ons rapport wordt immers uitvoerig aandacht besteed aan de regionale en lokale radio (een apart hfd. notabene, t.w. hfd. 8). Wat betreft de landelijke radio beperken wij ons inderdaad tot enige opmerkingen. Overste vergeet daarbij echter de argumenten te noemen die wij daarvoor aanvoeren (pag. 42). En zo wekt hij geheel ten onrechte de indruk, dat onze commissie een forse omissie heeft begaan.

De kritiek van Overste is gebaseerd op een uiterst onzorgvuldige analyse van ons rapport. Keer op keer vat hij denkbeelden en inzichten op een verkeerde of tendentieuze manier samen en laat hij argumenten weg. Daarmee voldoet hij niet aan de meest essentiële voorwaarde voor een billijke kritiek: een correcte weergave van de tekst waarop men kritiek heeft.

Overste moet eerst nog maar eens leren lezen en lezen en dan kritiek uitoefenen. Hij heeft zich daarentegen laten verleiden (tja, door wie eigenlijk?) tot het schrijven van een tendentieuze, bovendien in erbarmelijk slecht nederlands geschreven, verhaal.

Waarover moet ik mij tot slot meer verbazen: over het feit dat iemand, die in het dagelijks leven optreedt als beleidsmedewerker van de Minister voor Omroepzaken zich met een beschouwing van deze "kwaliteit" verdienstelijk probeert te maken of over het feit dat de redactie van niet minder dan het tijdschrift *Massacommunicatie* een verhaal van dit niveau eenvoudigweg opneemt?

## **GEGEVENS OMTRENT DE AUTEURS**

Kees Crone en Paul Rutten zijn doktoraalstudenten Publicistiek aan de K.U. Nijmegen; zij waren tijdens Sommatie 81 als verslaggevers voor MASSA-COMMUNICATIE aanwezig.

Dr. J. Hackforth is werkzaam bij het Institut für Publizistik van de Universiteit van Münster, West-Duitsland.

Dr. Ph. Elliott is werkzaam bij het Centre for Mass Communication Research van de Universiteit van Leicester, Engeland.

Drs. A.M. Overste is werkzaam bij het Ministerie van CRM, als hoofd van de afdeling Algemene Beleidsontwikkeling van de Directie Radio, Televisie en Pers.

Dr. A. Kooyman is werkzaam bij de VPRO en secretaris van de VPRO-adviescie Toekomst Omroep (cie Van Doorn).