

G 1a

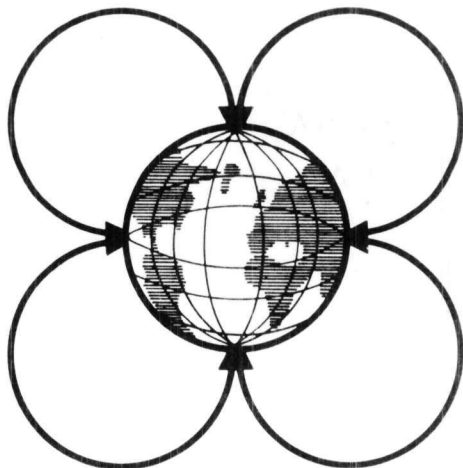
INVL

dr. E. Boekmanstichting  
Bibliotheek

1<sup>er</sup> ex

E73-129

# KERNVRAAG



INVLOED EN VERANTWOORDELIJK-  
HEID VAN DE MASSAMEDIA

DECEMBER 1973

NR 40



BMS001001776  
E73-129  
Grijze Literatuur

# KERNVRAAG

Nr. 40 - december 1973

611.2  
610.2  
Juni 1974

Uitgegeven onder verantwoordelijkheid van de Hoofden van Dienst van de Protestantse en Rooms-Katholieke Geestelijke Verzorging bij de Krijgsmacht.

Samengesteld door de Werkgroep 'Kernvraag' van de gemeenschappelijke dienst van de Geestelijke Verzorging bij de Krijgsmacht:

Hoofdluchtmachtaalmoezenier R. Bär  
Hoofdvlootpredikant Ds. H. van Beek  
Kapitein Klu S. F. Breuer  
Kolonel Art. J. B. P. Hoebé  
Luitenant Kolonel Klu Drs. R. F. van Hoof  
Majoor Marns A. G. C. Kok  
Hoofdlegerpredikant Ds. R. J. van Pagée  
Hoofdvlootaaalmoezenier P. H. van Roozendaal  
Hoofdlegeraalmoezenier E. H. M. Vallen  
Luitenant Kolonel J. P. Verheyen  
Hoofdluchtmachtpredikant Ds. R. C. A. van Voorst Vader  
Majoor Inf Drs. J. Wiersum

611.2  
610.2  
gra

De werkgroep 'Kernvraag' stelt zich ten doel om binnen de krijgsmacht het denken over vraagstukken van oorlog en vrede, krijgsmacht en maatschappij levend te houden en waar nodig te versterken en de meningsvorming op die gebieden te stimuleren. De leden van de werkgroep verlenen hun medewerking vanuit een persoonlijk verantwoordelijkheidsbesef in relatie tot de krijgsmacht. De keuze van artikelen in 'Kernvraag' betekent geenszins een stellingname vóór of tégen van de kant van de werkgroep; de keuze betekent alleen dat een bepaalde bijdrage voor de meningsvorming van belang wordt geacht. Kernvraag wordt op aanvraag gratis ter beschikking gesteld.

Adres secretariaat:

Kernvraag  
Kapitein S. F. Breuer  
Ametisthorst 325  
's-Gravenhage  
Tel. 070-83 25 55

Juni 1974

## INHOUD

	blz.
Ten geleide . . . . .	5
<i>Mr. H. Schelhaas</i> – Overheidsvoorlichting en democratie . . . . .	6
<i>Dr. A. van der Meiden</i> – Ethiek en massacommunicatie . . . . .	13
<i>Dr. Joan Hemels</i> – Het onderzoek naar de effecten van massacommunicatie. Een moeilijk en omstreden hoofdstuk uit de publicistiek . . . . .	18
<i>Susanne Piët</i> – Behoeftte aan sociaal contact kan manier van mediagebruik bepalen . . . . .	29
<i>Eddy van der Meulen</i> – De 'negatieve publiciteit' over defensie . . . . .	33
<i>Drs. A. M. Overste</i> – Televisie: afzender en ontvanger . . . . .	44
<i>Ed van Westerloo</i> – Invloed en werking van TV-journalistiek en de objectiviteit van de programmamaker . . . . .	57
<i>Donald A. Kaplan</i> – TV: sluipend vergif . . . . .	63
Overzicht van de tot dusver verschenen nummers van Kernvraag . . . . .	68

## TEN GELEIDE

De titel van deze aflevering van 'Kernvraag', 'Invloed en verantwoordelijkheid van de massamedia', is wel wat pretentieus. Het is zó'n wijd gebied en er valt nog zóveel te onderzoeken, dat er in het bestek van deze publicatie hoogstens wat over gezegd kan worden. Het is ook een gebied waarover men vaak en heftig discussieert en omdat de werkgroep die 'Kernvraag' redigeert zich ten doel stelt de meningsvorming te stimuleren, is het zeker de moeite waard er een thema-nummer aan te wijden. In de artikelen die u worden aangeboden, vindt u enkele aspecten van de problematiek aangeduid.

De media, met name pers, radio en TV, hebben naast een recreatieve taak vooral ook een informatieve. Moet die informatie objectief zijn? Kan die informatie wel objectief zijn? In het artikel van mr. Schelhaas zult u een andere benadering van voorlichting vinden dan bv. bij de heer Van Westerloo.

Wat zijn vervolgens de bedoelingen van de informatie-gever? Streeft hij er naar het gedrag van de mensen te veranderen of niet? Wat is zijn verantwoordelijkheid? In hoeverre wil een lezer, luitsteraar of kijker eigenlijk wel geïnformeerd worden en verlangt hij niet in de eerste plaats ontspanning?

In deze 'Kernvraag' besteden wij ook aandacht aan het informatieproces zélf en met name aan de aard en de grenzen van de invloed van massamedia. U vindt er verschillende artikelen over.

Afgezien van het feit dat de wetenschap nog lang niet het laatste woord over de effecten en invloeden van massamedia gezegd heeft, blijkt vrij algemeen, dat men niet te gemakkelijk moet denken dat pers, radio en TV de mensen tot een andere mening of tot een ander gedrag kunnen overhalen. De rol van de TV en vooral van die van de achtergrond-programma's heeft speciale aandacht gekregen.

Werkt de TV verderfelijk? Geeft de pers u een eenzijdig beeld (bv. t.a.v. defensie)? Overdrijft men de invloed van de TV?

In de u geboden artikelen vindt u verscheidenheid naast eenheid van mening. Er worden vele vragen gesteld en wat minder antwoorden gegeven. Wij hopen dat dat u, lezer, stimuleert tot verder denken en tot verdere oriëntatie (zie de literatuuropgave bij sommige artikelen) om tot uw eigen antwoorden te komen.

S. F. BREUER

## OVERHEIDSVOORLICHTING EN DEMOCRATIE

door mr. H. Schelhaas

(Hoofd voorlichting provincie Overijssel)

'De voorlichting van de overheid behoort immers van het zuiverste gehalte te zijn omdat van haar betrouwbaarheid en strikte objectiviteit per definitie verwacht mag worden.'

(Mr. H. A. M. T. Kolfshoten in lezing over Openbaar bestuur en publieke opinie, op 26 februari 1970 gehouden voor het Contact-Centrum op Voorlichtingsgebied)

Wie het met deze opvatting eens is, naar onze opvatting de enig juiste opvatting, is, zo bleek mij onlangs bij een lezing over dit onderwerp voor luchtmacht-officieren, mij voorbaat reeds ingedeeld bij de preciezen. Als het kerkelijk jargon in voorlichtingskringen furore zou hebben gemaakt, dan betekent zulk een kenschetsing, dat men een conservatief man is, want trekken de rekkelijken niet de kaart?

Welaan, moet U van preciezen niets hebben, dan bent U bijtijds gewaarschuwd!

In 1781 – midden in een nacht – verscheen een anoniem pamflet 'Aan het volk van Nederland' <sup>1)</sup>. Auteur daarvan bleek later te zijn Joan Derk Van der Capellen tot den Pol, een uitgeworpene uit de staten van Overijssel, omdat hij tegen de gevestigde manipulerende machten de rechten van boer en burger en buitenlui voorstond en bevorderde. Law en order, woorden die de laatste jaren door Binnenhof en Buitenhof woeien, deden in die jaren ook opgeld, maar zij waren het bittere synoniem van terreur door een oncontroleerbare overheid, bestaande uit een stadhouder, in wiens handen zich de macht monopolistisch had opgehoopt en een voldoende stel vazallen om daaraan een schijn van democratie en democratische meerderheid te geven.

'Aan het volk van Nederland' was tegen dat alles een machtig protest, zwaar van de niet te weerleggen feiten, die evenzovele aanklachten waren. Dat manifest (door de Wertheims 'Het democratisch manifest' betiteld) besloot met onder meer de volgende treffende volzinnen: 'Zorg voor de vrijheid van drukpers, want zij is de enige steun van Uw nationale vrijheid. Als men niet vrij tot zijn medeburgers kan spreken, en hen niet bijtijds kan waarschuwen, dan valt het de onderdrukkers van het volk al zeer gemakkelijk hun rol te spelen. Daarom is het dat zij wier gedrag geen onderzoek kan velen, altijd zo tegen de vrijheid van schrijven en drukken ageren en wel graag zouden zien dat er niet gedrukt of verkocht zou worden zonder toestemming'.

Het woord van deze 'tribuun der burgerij' <sup>2)</sup> is van grote invloed geweest. Van zo grote invloed dat de Romeins van hem geschreven hebben dat 'hij en niemand anders de grondlegger geweest is van de moderne democratie in Nederland'. Veelal heeft men dat gezegd van Thorbecke, maar dat is ten onrechte. Joan Derk Van der Capellen tot den Pol is de grondlegger geweest en Thorbecke de vormgever. En men mag de vraag zelf stellen of Thorbecke het zonder die grondlegger zover gebracht zou hebben.

Wie mocht denken, dat er overigens een stroom van publiciteit over staats-handelingen op gang zou zijn gekomen, vergist zich. Thorbecke – en met hem een aantal medeburgers van de stad Leiden – vertrouwt in 1846 het navolgende <sup>3)</sup> aan het papier toe:

'Wanneer de Grondwet in art. 225 de drukpers 'een doelmatig middel tot uitbreiding van kennis en verlichting' noemt, zou dit enkel op andere takken van kennis, en niet inzonderheid ook op de kennis en de gronden van het regeerbeleid toepasselijk zijn? Openbaarheid is licht, geheimhouding duisternis. Publiek belang, publiek behandeld, trekt belangstelling, onderzoek, kunde en bekwaamheid. Geheimhouding kweekt wantrouwen en geeft aan ontevredenheid of beweging de gevaarlijkste wapens tegen het bestuur in handen. Openbaarheid was steeds de schrik aller slechte, de steun aller goede Regeering. In onze dagen regeert, hoe hoog en ontoegankelijk een Bewind zich wane, het volksoordeel mede; eene magt, die men niet weert, doch door opklaring tot bondgenoot maakt. Geene regering of mederegering zonder kennis, maar kennis van regeringszaken zover mogelijk uitgebreid, zietdaar ons verlangen, en de strekking, gelooven wij, van onzen tijd'.

Deze Thorbecke is de man geweest, die onze Grondwet van 1848 heeft gemaakt, de wieg van ons parlementaire en representatieve stelsel. Een stelsel, waarbij velen hun vertrouwen geven aan enkelen, in de verwachting dat zij dat vertrouwen niet zullen beschamen en zolang zij dat niet beschamen. Doen zij dat, dan wordt dat vertrouwen opgezegd.

Dat vertrouwen overdragen berust op de redelijke veronderstelling dat men de gelegenheid zal hebben en krijgen te kunnen beoordelen of dat vertrouwen al dan niet terecht is geschonken. En dat betekent zonder meer het kunnen beschikken over kennis van de feiten en vooral van de motivering, die de feiten schraagt.

Men hoeft daar echt geen lange staatkundige verhandelingen voor te schrijven en te bepleiten dat zulk een recht op voorlichting en informatie in grondwet en/of wet wordt vastgelegd, dat recht vloeit automatisch voort uit onze parlementaire democratische staatsinrichting. Het is een vanzelfsprekendheid en vanzelfsprekendheden behoeft men wat ons betreft niet zo nodig in een legislatief pakje te hullen. Men vergelijkte het standpunt van de commissie-Biesheuvel: 'In een democratisch bestuursstelsel waarin de staat fungeert als behartiger van de gemeenschappelijke belangen van de burgers en als bemiddelaar indien deze belangen botsen, is in beginsel geen plaats voor een staatsbelang tegenover de belangen van de burgers. Op grond van dit laatste zou het openbaarheidsbeginsel reeds als een vanzelfsprekendheid moeten worden aanvaard' <sup>4)</sup>.

Functioneren als burger in onze democratie is onmogelijk zonder kennis van de gegevens. Men kan het nog sterker uitdrukken: 'Die bürgerliche Öffentlichkeit steht und fällt mit dem Prinzip des allgemeinen Zugangs. Eine Öffentlichkeit, von der angebbare Gruppen eo ipso ausgeschlossen wären, ist nicht etwa nur unvollständig, sie ist vielmehr gar keine Öffentlichkeit' <sup>5)</sup>.

Dit begrip Öffentlichkeit is eigenlijk het synoniem van de 'res publica'. Zij veronderstelt openheid van mentaliteit, openbaarheid van vergaderingen, actieve en passieve openbaarmaking. Het meest kenmerkende van voorlichting is

openbaarmaking, heeft de commissie-Biesheuvel gezegd. Voorlichting is, in het voetspoor van de commissie Van Heuven Goedhart, door de commissie-Biesheuvel omschreven als: openbaarmaking, verklaring en toelichting <sup>6)</sup>).

Wel, kan men zeggen, wat is nu duidelijker dan dit. In gewoon Nederlands staat daar toch niet meer en niet minder dan dat men gewoon de publieke zaak publiek maakt en dat men, voorzover die publieke zaak op zich niet duidelijk genoeg mocht zijn, die publieke zaak verklaart en toelicht.

Hoe simpel ook dit gegeven is, toch is daarover een enorme strijd gaande.

Wie herinnering heeft aan het Grootduitse Rijk, kan weten dat Hitler een ministerie van Voorlichting had, dat zijn evenknie in de historie nog niet heeft gevonden in het dagelijks toebedelen op de meest geraffineerde wijze van per definitie misleidende propaganda <sup>7)</sup>).

Met andere woorden, niet alles wat voorlichting heet, is voorlichting.

De overheidsvoorlichting heeft in Nederland nog niet zulke oude papieren.

Zij stamt, met een wat moeilijke bevalling in de twintiger jaren, een wat moeizame groei in de dertiger jaren, in wezen van na de oorlog 1940-1945. Om niet buiten de proporties van een artikel te vallen, verwijs ik voor de historie daarvan naar een recent boekje van Hemels <sup>8)</sup>). Samenvattend kan men zeggen, dat propaganda in de overheidsvoorlichting als contrabanda werd beschouwd. Na de oorlog werd de discussie overheidsvoorlichting versus propaganda vervangen door de discussie overheidsvoorlichting versus public relations <sup>9)</sup>).

Naar mijn stellige overtuiging, die ik dacht ik met voldoende bewijzen heb gestaafd, komt public relations, naar de woorden van Van Ruiten <sup>10)</sup> neer op 'engineering of consent', oftewel het streven naar *acclamatiebereidheid* van brede lagen van de bevolking. In een aantal recente proefschriften wordt onder overheidsvoorlichting mede verstaan het ondersteunen en verdedigen van beleid <sup>11)</sup> (Vanwege de voortgang van het betoog kom ik op de ver-strekkende betekenis hiervan terug onder noot 14). De (meerderheid van de) commissie-Biesheuvel heeft zich daarvan terecht gedistancieerd. Wanneer overheidsvoorlichting ontaardt in verdedigen van beleid, dan wordt overheidsvoorlichting politieke voorlichting, voorlichting met een vooropgezet doel. En zij verhindert – per definitie! – *autonome* besluitvorming van de burger. Men mag deze vorm van overheidsvoorlichting wat mij betreft gerust manipulatieve voorlichting noemen en zij is naar aard en wezen een zusje van de propaganda, door Hitler en de zijnen met knapheid en voortvarendheid en met duidelijk resultaat bedreven ('Wir haben es nicht gewusst!').

Om het nog duidelijker te zeggen, gerichte voorlichting is beïnvloedende voorlichting. Als een fabriek mij slipjes of wat dan ook wil aansmeren dan begrijp ik dat die fabriek streeft naar een willige markt. Maar als staatsburger voel ik mij grotelijks belazerd, wanneer ik gemanipuleerd word in de richting van een door de zittende overheid gewenste willige markt, die plat weg erop neerkomt, dat ik na vier jaar of zoveel korter als nodig is, mijn acclamatiebereidheid toon voor de beheersers van die markt. Ik dacht, dat het, om met de commissie-Biesheuvel te spreken, niet alleen mijn legitieme recht maar ook mijn legitieme plicht als staatsburger kan zijn een regering weg te stemmen.

In ons democratisch bestel kan men dus alleen uit de voeten met oprechte eerlijke overheidsvoorlichting. Zij kan meebrengen dat ik applaudiseer voor het zittende bewind, zij kan ook meebrengen dat ik ga balen van dat bewind. En dat maak ik dan wel duidelijk bijvoorbeeld bij verkiezingen. Wat voor zin en nut zouden die nog hebben in een democratie, waar de 'vertrouwensmannen' menen het recht te hebben voor mij iets te verbergen?

Zou het laatste het geval zijn, dan ben ik niets meer dan 'de tot onderdaan gedegradeerde inwoner'<sup>12)</sup>. Dat is wel iets anders dan naar het woord van Thorbecke 'regeerende tevens geregeerde'!

Het woord voorlichting wordt kennelijk gebezigd voor allerlei activiteit, ook voor beïnvloedende activiteit.

In een rapport<sup>13)</sup>, uitgebracht aan de minister van defensie, toen nog excellentie, nu meneer, wordt gesproken over drieërlei soort voorlichter.

Dat rapport onderkent: voorlichtingsofficieren, waarmee bedoeld worden voorlichters-woordvoerders van de top (minister of staatssecretaris), public relations officieren (die kent de luchtmacht en zij verrichten 'defensief p.r.werk' bijvoorbeeld bij geluidsoverlast en bij vliegtuigongelukken!) en interne voorlichters (dat zijn officieren die belast zijn met een vormende taak bijvoorbeeld omtrent bepaalde maatschappelijke verschijnselen).

Dat rapport bepleit het coördineren van de voorlichting in één hand. Terecht. Als de voorlichting over meer schijven sjuwt, dan komt er van een voorlichtingsbeleid natuurlijk niets terecht. Maar het gaat mij te ver, wanneer onder overheidsvoorlichting ook begrepen wordt 'defensief p.r.werk', en vormingswerk. Onder 'defensief p.r.werk' versta ik public relations of om het onvriendelijker te zeggen propaganda; wilsbeïnvloeding staat hierbij voorop. En wat die interne voorlichters betreft heb ik evenzeer mijn gerechte twijfel. Zij worden ingeschakeld voor vormingswerk en een klein kind kan weten dat vormingswerk met opvoeding te maken heeft en opvoeden doe je vanuit een bepaald standpunt, vanuit een bepaalde overtuiging.

Het zou vooral voor Defensie nuttig zijn eens kennis te nemen van Grondbegrippen van politiek van prof. dr. G. Kuypers en vooral zijn definities van 'voorlichting', 'vorming', 'propaganda', 'public relations' enz.<sup>14)</sup>.

Vooraf voor een departement van Defensie is het van belang, dat de burger weet wat daar onder voorlichting wordt verstaan. Recente reorganisatie daar heeft meegebracht, dat tot nieuwe directeur werd benoemd een tot dat moment uitgesproken in de politiek functionerende voorlichter. Of dat verstandig is geweest, daarvan blijf ik af. Maar er is geen departement, dat meer belang kan hebben bij objectieve overheidsvoorlichting.

Het recente gebeuren rond de generaals, het gebeuren rond het Kuinderbos, de kruitschepen in het Zwartemeer en b.v. in een verder verleden de onrust in Kallenkote rond de verwerving van terreinen voor defensie, het zijn allemaal zaken die de burger hogelijks bezighouden en bij hem de behoefte oproepen aan pure objectieve voorlichting.

Die burger heeft er best begrip voor, dat er zaken zijn, die in het landsbelang – internationaal gezien – niet geopenbaard kunnen worden. De discussie over het rapport-Biesheuvel heeft niet zozeer het breekijzer gezet in de zo objectief



mogelijk geformuleerde uitzonderingen op het openbaarheidsbeginsel, die de regel van de openbaarheid bevestigen, maar juist in het gegeven, dat elke bewindsman op elk moment legaal subjectief naar eigen inzicht aan de openbaarheid en aan de voorlichting zou kunnen ontsnappen.

Met Kolfschoten ben ik begonnen, moge ik ook met hem eindigen: 'Voorlichting is geen propaganda noch pressie, geen zending noch missie, geen manipulatie noch onweerstaanbare suggestie. Voorlichting is koel en onaandoenlijk. Zij is als het licht van de maan, die als een koude bakker doorgeeft en uitdeelt wat uit eens anders oven komt'.

Overheidsvoorlichting en democratie?

Vragen? ... GEEN vragen! (vrij gehanteerd naar Paul van Vliet).

#### AANTEKENINGEN

1. Joan Derk Baron van der Capellen tot den Pol. Aan het volk van Nederland-Het democratisch manifest, 1781), ingeleid door prof. dr. W. F. Wertheim en mr. A. H. Wertheim-Gijse Weenink, Amsterdam, 1966.
2. Joan Derk Van der Capellen De tribuun der burgerij in Jan en Annie Romein, Erflaters van onze beschaving, Amsterdam, 1959<sup>o</sup>, blzz. 540-566.
3. Zie Verzoekschrift aan den edel achtbaren raad der stad Leyden, als bijlage I gevoegd bij J. R. Thorbecke, Over plaatselijke begrooting, 1847, heruitgave IBW, Den Haag, 1947.
4. Openbaarheid openheid, rapport van de commissie heroriëntatie overheidsvoorlichting, 1970, blz. 61.
5. Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1971<sup>5</sup>, blz. 107. Deze noodzakelijke toegang wordt o.m. ook bepleit in het proedvies van mr. C. de Gooijer voor de Administratieve Dagen 1972, getiteld De rechts- en belangenbescherming van de burger in de samenleving van burger en bestuur, Bestuurswetenschappen, jrg. 1972, o.m. blz. 161/2 en in mr. H. Schelhaas, Overheidsvoorlichting en democratie, 1972<sup>2</sup>, passim.
6. Openbaarheid openheid, blz. 10. Het Rapport der advies-commissie overheidsbeleid inzake voorlichting (cie-Van Heuven Goedhart) uit 1946 omschreef het wezen van de overheidsvoorlichting als verklaring en toelichting. De cie-Biesheuvel noemt openbaarmaking het meest wezenlijke van de voorlichting, maar zonder openbaarmaking valt er natuurlijk niets te verklaren en toe te lichten.
7. Men zie o.m. Z.A.B. Zeman, De propaganda van de nazi's, Hilversum-Antwerpen, 1966 (Dit boek is een vertaling van de oorspronkelijke Engelse uitgave van 1964; in de Nederlandse uitgave is een hoofdstuk toegevoegd over de Nazi-propaganda in bezet Nederland). Wie het nog niet mocht weten kan hier lezen welke vuige propaganda - en hoe knap! - onder het verhullende begrip 'geestelijke vorming' werd uitgestort. Een Pressechef (ook bij ons is dat woord jarenlang gebruikt voor de overheidsvoorlichter; alleen nu zetten we het tussen aanhalingstekens) was een rasmanipulator van de publieke opinie.
8. 9. Dr. Joan Hemels, Van perschef tot overheidsvoorlichter - de grondslagen van overheidsvoorlichting, Alphen a/d Rijn, 1973. Zie ook mijn Overheidsvoorlichting en democratie, hoofdstuk II, De grenzen van de overheidsvoorlichting.
10. G. A. van Ruiten, Massamedia en manipulatie (Eurosboekje 1971/4), Groningen. z.j., vooral blz. 62/3. Men zie ook het artikel van drs. Ben Manschot, Massacommunicatie en beïnvloeding in de aan Rooij aangeboden bundel Selectiviteit in de massacommunicatie, Deventer, 1971, blzz. 213-227 en daar aangehaalde literatuur.

11. Dr. E. Dekker, Overheidsvoorlichting in de verzorgingsmaatschappij, Rotterdam, 1969, blz. 188 en passim.  
Dr. C. P. M. van der Haak, Bekend maken en bekend raken—Evaluatie van de eerste vijf jaar overheidsvoorlichting over de Algemene Bijstandwet (1962–1967), uitgave ministerie CRM, 1972, blz. 6–11 met name.
12. Uitdrukking van (prof. dr.) H. A. Brasz in zijn bespreking van de Rotterdamse oratie van (prof. dr.) G. H. Scholten, Politiek en bestuur (1972) in Acta Politica, jrg. VIII, 1973, blz. 229.
13. De voorlichting vanwege het ministerie van Defensie, rapport uitgebracht aan Zijne Excellentie de minister van Defensie H. J. de Koster, door mr. A. C. A. Dake, 29 december 1972.
14. Prof. dr. G. Kuypers, Grondbegrippen van politiek, Utrecht-Antwerpen, 1973, formuleert op blz. 65 als volgt:  
'Voorlichting' is het overbrengen van boodschappen, waarbij de zender niet verder wil gaan dan het vergroten van andermans kennis.  
'Vorming' of 'opvoeding' is het overbrengen van boodschappen met het doel andermans kennis te vergroten, andermans vermogens te ontwikkelen of invloed uit te oefenen op zijn ideologie.  
'propaganda' is het overbrengen van boodschappen met het doel invloed uit te oefenen op bepaalde handelingen, voorstellingen of meningen van een publiek.  
'public relations' is het overbrengen van boodschappen met het doel positieve houdingen te laten ontstaan of voortbestaan tussen enerzijds de zender en anderzijds zijn publiek.

In dit verband lijkt het mij nuttig er op te wijzen, dat Dekker (zie noot 11), hoewel hij zich distancieert van het begrip public relations (daarover spreekt hij op blz. 193 een vernietigend oordeel uit: 'De ambivalentie in de omschrijving van 'Public Relations' maakt het weinig aantrekkelijk de term te gebruiken in verband met een analyse van de overheidsvoorlichting'; in noot 17 op dezelfde pagina schrijft hij: . . . 'mijn critiek gold de theoretische onderbouw en vooral het ontbreken daarvan') wel de begrippen, in het kader van de overheidsvoorlichting, 'verdediging van het beleid' en 'het kweken van begrip' accepteert. En met hem, naar zijn zeggen, rijksoverheidsvoorlichters.  
Onder die verdediging verstaat hij het reageren op kritiek; onder begrip kweken: positieve attitude-vorming op lange termijn om instemming en medewerking te verkrijgen, t.a.p., blz. 183.

Dit alles overziende, kan ik begrijpen, dat Van der Haak (zie noot 11) schrijft: 'Het is uiterst onwaarschijnlijk dat ten gevolge van een wet openbaarheid van bestuur de overheidsvoorlichters zullen ophouden, public relations voor het beleid te bedrijven', t.a.p., blz. 10.

En, je weet het nooit, ligt daarin dan tevens de verklaring van een opmerking van Donner, in het kader van de openbaarheid gemaakt: 'Dus dan maar roepen om voorlichtingsambtenaren en informatiediensten? Zij zullen er wel komen, voorzover ze er al niet zijn, en hebben goede kans de *machthebbers van de volgende periode* te worden' (Mr. A. M. Donner in preadviezen (LXXI) – n.a.v. enkele belangrijke aspecten van het rapport van de staatscommissie Cals-Donner – voor de vereniging van administratief recht, 1972, blz. 31. (cursief van mij – H.S.)

Er moet goed onderscheiden worden. Er is bij overheidsvoorlichting meer aan de hand dan een woordenspel, het vechten om des keizers baard.

Nu het kabinet-Den Uyl een ontwerp van wet op de openbaarheid heeft aangekondigd is het ook het moment waarop ondubbelzinnig op het hoogste niveau dient te worden verklaard of men het met de meerderheid van de cie-Biesheuvel

eens is, dat afgewezen dient te worden een zienswijze, volgens welke overheidsvoorlichting een onderdeel of middel is van public relations (zie het eerder aangehaalde rapport Openbaarheid openheid, blz. 164-165).

De burger heeft er zo langzamerhand recht op te weten wat er in dit land gebeurt onder het motto van het bedrijven van overheidsvoorlichting. Vgl. mijn artikel 'Overheidsvoorlichting, kapperswinkel voor de opmaak van het publieke image?', Tijdschrift over Overheidsadministratie, jrg. 1972, blzz. 66 e.v.

Wanneer hoog niveau zou menen, dat er belangen zijn van staat, provincie, gemeente, gewest, waterschap enz. *tegenover* de burgers, waaruit dat hoog niveau is voortgekomen, dan moet dat gezegd worden, opdat zij weten dat zij om Brasz te citeren beschouwd en behandeld worden als tot onderdaan gedegradeerde inwoners!

'De moderne democratie moet leven onder de leuze, dat Regeering en Overheid niets te verbergen hebben' schreef dr. H. Brugmans, Het personalisme en de crisis van de democratie, in de bundel Democratie, achtergronden en mogelijkheden, Amsterdam, 1946, blz. 107.

Zo zij én blijve het!

---

## ETHIEK EN MASSACOMMUNICATIE

door dr. A. van der Meiden

*De heer van der Meiden promoveerde op een proefschrift over de ethiek van de reclame, getiteld: 'Mensen Winnen'. Hij is verbonden aan de Afdeling Voorlichting en Public Relations van de Rijksuniversiteit Utrecht.*

Eigenlijk is de kop boven dit artikel wat misleidend. De suggestie wordt gewekt, dat het gaat om de relatie tussen de ethiek, de wetenschap die het menselijk handelen, zoals het pendelt tussen goed en kwaad beschrijft (soms beoordeelt) en de massacommunicatie. Wat dat laatste dan ook mag zijn. We zouden er goed aan doen iets bescheidener te starten en te zeggen dat het gaat om een aantal zedelijke aspecten die aan het massacommunicatieproces verbonden zijn.

Ik durf wel te zeggen: in de communicatiebloedsomloop zijn opgenomen. Zo bang hoeven we nu ook weer niet te zijn voor de term ethiek, want de meeste mensen begrijpen wel wat er met 'ethiek' en 'ethisch' wordt bedoeld in het – overigens verkeerd – spraakgebruik. Ethiek is dan: het pakket normen en waarden, dat een mens of een groep mensen er op nahoudt. En ethisch: wat al dan niet met dat pakket overeenstemt.

Hoe het ook zij, er zijn aan het massacommunicatieproces normen verbonden. De zender van een boodschap hanteert ze, de ontvanger hanteert ze al evenzeer. Over welke normen gaat het? Zijn ze duurzaam? Hoe hanteer je ze? Hoe leer je anderen ze te hanteren? Op die vragen zullen we trachten een begin van een antwoord te geven. Dat trouwens onmiddellijk ter discussie staat, want

### de moraal verandert <sup>1)</sup>

Dat wisten we ook al. Maar hoe ver is die verandering al voortgeschreden? Kijken we nog even naar het woord ethiek. Daar zit ethos in, zede (Sitte), gewoonte. In 'Sitte' en 'gewoonte' zitten de woorden zetel, woonplaats en wonen verborgen. Zede is met het verblijven verbonden. Je woont er 'in' zogezegd. Waar je woont ontstaat de zede, de gewoonte. Zeden zijn 'beleefde' regels om het samenwonen mogelijk te maken en te houden. Wie niet luisteren wil zullen we mores (zedes) leren.

In de loop van de geschiedenis is de mensheid breeduit bezig geweest met de vraag waar die normen, regels en wetten, op grond waarvan we dit wel en dat niet doen, dit goed en dat kwaad noemen, vandaan komen. Wie of wat drijft ons tot het formuleren en hanteren van normen? Om een ezelsbruggetje te gebruiken: de meeste bronnen beginnen met 'ge'. Daar is b.v. het *geloof*, dat berust op het *gebod*. Dat is een duidelijk externe oorsprong. Er is een godheid, die wetten maakte en gebod ze na te leven. In het geloof wordt het gebod geleefd, beleefd. De zedelijk verantwoorde mens gehoorzaamt, luistert. Dat is een duidelijke bron voor miljoenen. Een andere is: het *geweten*, ingeschapen of 'bijgeleerd'. Het geweten leert ons wat goed of kwaad is. Een derde groep wordt gevormd door het woord '*gezelschap*', d.w.z. onze omgeving, onze groep, de samenleving, onze cultuur, dat zijn de normen-scheppers.

Normen zijn sociale normen. Ethiek, zo luidde een proefschriftstelling onlangs, is per definitie sociale ethiek. Normen worden gedikt door ons samen

moeten willen leven, de normgever is niet zozeer God, dan wel de medemens, onze maatstaf voor al het handelen.

Welke 'ge's je nog meer kunt bedenken, steeds geldt dat de normen een bepaalde kracht, gelding hebben. We beoordelen onszelf en anderen aan de hand van die normen, we trachten ze ook te verspreiden, mensen ervoor te winnen.

En wat heeft dat nu met de veranderingen te maken die we om ons heen zien? Zo ongeveer alles. Bijna alle 'ge's zijn op drift geraakt. Al lang niet meer zijn geloof en gebod onaangetaste normgevers. Bovendien: de uitleg van de geboden verandert zo snel, dat het enig houvast het bijhouden van de verandering lijkt. We laten ons niet meer dikteren, voorschrijven vanuit eeuwen trotserende normen, we willen ze nu en hier toepassen. Daarbij helpt ons geweten. De functie van het geweten is niet de vasthouder, de vinger in de lucht, maar de begeleider van de veranderingsprocessen. En de samenleving, het gezelschap, is al evenzeer op drift. Wat de samenleving 10 jaar geleden verbood, wordt nu volop getolereerd.

Morgen mag wat vandaag onaanvaardbaar was.

In genoemde boekje over de verandering van de moraal, voorafgegaan trouwens door publikaties die in dezelfde richting wezen, worden enkele velden aangewezen, waarop die verandering van de moraal zichtbaar is geworden. U moet ze zelf maar verder ontginnen. Ik kies de belangrijkste:

1. in de visie op het begin van het leven (geboortebepanking, selectie bij de verwekking);
2. in de visie op het einde van het leven (euthanasie);
3. in de visie op de sexualiteit (voorechtelijk geslachtsverkeer, homofilie, promiscuïteit);
4. in de visie op de 'zegen' van de arbeid;
5. in de visie op de 'deugden' die nog aangekweekt zouden moeten worden.

Robinson heeft het enkele jaren geleden nog wat anders geformuleerd: er is een duidelijke verschuiving van 'law' naar 'love', van 'fixity' naar 'freedom' en van 'authority' naar 'authenticity'.

Dat vereist wel enige verduidelijking. Hij bedoelde te zeggen, dat op die terreinen van het leven waar we vroeger de wet lieten gelden, de voorschriften hanteerden, nu meer gevraagd wordt naar een oordeel dat op de liefde is gebaseerd. Verder: wat vroeger gefixeerd, vast lag, wordt nu veel meer in het krachtenveld van de autonome, vrij beslissende mens getrokken. Wat tenslotte vroeger autoritair werd afgedwongen, moet nu door authentiek, echt handelen worden onderstreept. Geen gezag meer óm het gezag, maar om de echtheid van de mens die het gezag draagt.

### **wat blijft over?**

Dat is de angstige vraag van veel mensen die bij duidelijke 'ge's zijn opgevoed, bij gezag, vastigheid en wet. Hun vragen zijn begrijpelijk. De ommezwaai van 'het ligt vast' naar we moeten in de dialoog, in de communicatie met andere mensen aftasten waar de normen (nu!) liggen, is niet zo gemakkelijk te maken. Eén van de duidelijkste behoeften van een mens is immers zijn behoefte aan

vastigheid, trouw, geborgenheid, en zekerheid dat je 't goed doet. Aan de andere kant: de verandering in de moraal heeft veel dood hout opgeruimd, de bezinning op onze normen heeft heel wat mensen er toe gebracht zich af te vragen wat ze werkelijk geestelijk bezaten en wat ze konden doen met hun geloof. Tallozen hebben een stuk ontmanteling van knellende geboden als werkelijke bevrijding ervaren en aanvaard. Maar het proces gaat zo snel, dat ook een deel van de mensen loslaat, verward raakt, terugvalt in het oude, vertrouwde of helemaal wegdrijft. In de presentatie via de media van de veranderingen op zedelijk gebied wordt met deze laatste categorie niet helemaal rekening gehouden. In dit opzicht is barmhartigheid t.o.v. de achterblijvende naaste niet de sterkste kant van het veranderde zedelijk bewustzijn.

### **zede en communicatie**

Kijken we nu naar de relatie tussen normen en communicatieproces, dan zien we dat deze normen eigenlijk bij alle onderdelen van het proces een rol spelen. Gaan we er even vanuit dat het communicatieproces vier basiselementen kent, n.l. de *zender*, de *boodschap*, het *medium* en de *ontvanger*, dan zijn bij al deze elementen zedelijke aspecten aan te wijzen. Ik noem er een paar. Is het *waar* wat de zender zegt? Ervaart de ontvanger de boodschap als waarheid? Is de zender betrouwbaar in de keuze van zijn middelen? Hanteert hij de waarheid wel als communicatief begrip en niet als waarheid óm de waarheid. Deze vragen liggen rond het begrip *authenticiteit*, echtheid en betrouwbaarheid. Dat is een norm die in onze samenleving nog volop geldt. Een tweede reeks vragen: is de zender vrij om te zeggen wat hij wil? Is de ontvanger vrij te horen wat hij wil. Is de mediumkeuze vrij? Is de boodschap bevrijdend? Het is duidelijk: de kern-norm is de *vrijheid*. Tenslotte een derde reeks: is de zender verantwoordelijk voor wat hij zegt of wordt hij gemanipuleerd? Is de ontvanger *verantwoordelijk* te stellen voor wat hij hoort, accepteert? Gaat het zelfs zó ver, dat de zender medeverantwoordelijk is voor wat de ontvanger met de boodschap doet? Wat is een 'verantwoord' mediumgebruik? Kort: kunnen alle partners in het communicatieproces *antwoord* geven als hen gevraagd wordt waarom zij iets doen, wat zij doen en hoe? Ik meen, dat met deze drie normen, *betrouwbaarheid*, *vrijheid* en *verantwoordelijkheid* een drietal peilloden is gegeven, die je kunt neerlaten in het communicatieveld. Het is een goede vingeroefening voor een mens deze drie begrippen eens toe te passen op zijn dagelijks communicatiewerk!

### **gedragsregels, kodes**

Met bovenstaande zou de indruk gewekt kunnen worden, dat deze normen nog 'overgebleven' zijn uit de zedelijke beeldenstorm en dat we ze zo lang mogelijk moeten vasthouden. Dat is niet het geval. Deze normen worden in ons dagelijks leven niet alleen druk gehanteerd, in het 'algemeen humane' vlak, ze vormen ook de basis van de christelijke zedeleer, op een heel speciale manier. Ze zijn n.l. diep verworteld met het 'communicatieproces' dat zich afspeelt tussen God en mensen. Heel beknopt zou je het zó kunnen zeggen:

in Jezus Christus onthult God zijn *waarheid*, betrouwbaarheid, de inhoud van zijn onthulling is een boodschap van *vrijheid*, wie het hoort moet gehoorzamen, dat is *antwoord* geven. Wie gelooft is er mede verantwoordelijk over, dat de boodschap verder gedragen wordt. Bovendien is de gelovige verantwoording verschuldigd aan zijn medemensen t.a.v. zijn gedrag.

Ik heb het hier duidelijk over een houding, een mentaliteit, niet over reeksen gebodjes en geboden, die onder te brengen zijn in regels en kodes.

Ik zeg het met nadruk zo, omdat in de geschiedenis van de massacommunicatie getracht is wél regels en kodes te ontwerpen voor een 'sociaal gedrag'.

Bewust van de maatschappelijke verantwoordelijkheid stelden b.v. pers en reclame, gedragsregels op, waarbinnen de communicatie zich zou moeten voltrekken.

Het is interessant na te gaan, welke kernen in deze gedragsregels te onderscheiden zijn:

Ik begin met de zgn. *Code van Bordeaux* voor de Pers en licht er slechts enkele aspecten uit:<sup>2)</sup>

1. eerbied voor waarheid en voor het recht van het publiek op waarheid;
2. vrijheid in verantwoord bijeenbrengen en publiceren van nieuws en het recht van faire commentaar en kritiek;
3. de journalist gebruikt alleen feiten waarvan hij de bron kent en
4. schadelijk onnauwkeurige informatie zal hij rechtzetten;
5. journalistieke vergrijpen zijn: plagiaat, laster, smaad, etc.

Zetten we daar nu even naast de in Nederland geldende reclamekode <sup>3)</sup>. Ik til er weer enkele artikelen uit en vat ze samen:

1. elke reclame-uiting behoort te zijn in overeenstemming met de wet, de waarheid en het fatsoen;
2. reclame-uitingen moeten reclame of reklamewezen niet schaden;
3. reclame-uitingen mogen niet in strijd zijn met openbare orde of goede zeden;
4. reclame-uitingen mogen het algemeen belang niet schaden;
5. reclame mag geen gebruik maken van bij- of lichtgelovigheid.

Ik laat het bij deze twee kode-modellen, al zou het interessant zijn ook eens te kijken naar de gedragsregels voor artsen, notarissen en public relations beoefenaren.

## **verkeerslichten, lapmiddelen**

Het is duidelijk dat in de kringen van vakbeoefenaars in het massacommunicatieveld behoefte is aan afspraken. Voor intern en extern gebruik. Aan verkeerslichten, waarbij op controleerbare manier door iedereen gezien kan worden of men al dan niet legaal manoeuvreert. Het valt echter niet te ontkennen, dat je vanuit de verschuivende moraal met een aantal kerngedeelten uit de kodes moeilijk uit de voeten kunt. Wat is b.v. waarheid in de journalistiek? Wat de journalist er voor houdt? Of de lezer? En hoe (ver)wordt die waarheid in de presentatie? En wat betekent 'ware' reclame anders, dan een semi-nationale,

zelfs puur emotionele en dus subjectieve waarheid. Voor de één wast dit middel wél, voor de ander niet witter.

En wat is vrijheid van de journalist? Hij wordt gedikeerd door de gebeurtenissen, door de concurrentie, door de lezersgroep. En wat blijft er over van de vrijheid van de lezer t.o.v. de pers die op hem afkomt? Dezelfde vraag kun je stellen t.o.v. de vrijheid van de reclameman, al wordt die in de kode niet omschreven.

Tenslotte: welke garanties liggen er in deze kodes voor een verantwoordelijk bezig zijn in de samenleving? Te gauw komt het 'welbegrepen eigenbelang' van de opstellers van de kodes om de hoek kijken, m.a.w. de 'liberale' uitgangspunten van een 'vrije' maatschappij zijn meer gericht op de zenders dan op de ontvangers.

Daarom doen veel artikelen in deze kodes hypokriet aan. Ze zijn lapmiddelen. Het gevaar is nl., dat kodes een jachtveld omsluiten waarvan de omheiningen voor de vakbeoefenaars het meest interessante onderdeel is: hoe ver kunnen we gaan? Het spreekt vanzelf dat deze omheiningen telkens moeten worden verzet, om de eenvoudige reden dat zaken als waarheid, fatsoen, algemeen belang of de goede zede, per dag wisselen.

### opvoeding aan de basis

Willen ethische aspecten in het massacommunicatieproces werkelijk tot gelding komen, dan is een *opvoeding tot verantwoordelijk communiceren* nodig aan de basis. Bij de zender (in zijn beroepsopleiding b.v.) èn bij de ontvanger. Dat laatste wil ik tenslotte benadrukken.

De lezer, kijker, luisteraar, de cliënt van de massacommunicatie dus moet eigenlijk tot 'konsument' van alles wat geboden wordt opgevoed worden. Ik denk aan een inbouw het onderwijsproces, waarbij jonge mensen alert worden gemaakt voor wat de media (kunnen) betekenen in een verantwoordelijke maatschappij die we willen stichten en onderhouden.

Elementen in die bewustmaking moeten zijn: verlossing van de gedachte dat je onmachtig bent t.o.v. de invloed van de media. Die invloed groeit, stempelt meer en meer het individuele en groepsgedragspatroon; het gaat er echter om hoe die invloed door vorming kan worden begeleid en gestuurd.

Verlossing ook van 'beeld'-bouw, van goedgelovigheid, van achterdocht.

Daar zit het leren denken in alternatieven in, vergelijkend mediagebruik ook.

De massacommunicatie is een onschatbaar goed voor de ontplooiing van de mondige mens, mits we het gebruik ervan leren en onderwijzen en de inhoud van de massacommunicatie beïnvloeden door ons eigen zedelijk denken en doen.

Kodes verliezen dan hun betekenis: de zender is zijn eigen kode, de ontvanger beheert zijn eigen normen. In de dialoog wordt dan de zedelijke kwaliteit van het communicatieproces geboren. Dat hopen we tenminste.

### NOTEN

1. Verandering in de moraal, Ned. Gesprekscentrum, Baarn 1972.
2. E. Diemer, Ethiek en Pers, Cahiers van de Massacommunicatie, Amsterdam, 1970, blz. 67 v.v.
3. A. van der Meiden, Ethiek en reclame, Bilthoven 1972, blz. 44 v.v.



# HET ONDERZOEK NAAR DE EFFECTEN VAN MASSACOMMUNICATIE. EEN MOEILIK EN OMSTREDEN HOOFDSTUK UIT DE PUBLICISTIEK

door dr. Joan Hemels

*Dr. Hemels is wetenschappelijk medewerker aan het Instituut voor Massacommunicatie aan de Universiteit van Nijmegen.*

## 1. inleiding

In de rubriek ' 's Lands Kroniek' van het dagblad De Tijd van 26 september 1973 werd de volgende ingezonden brief uit De Telegraaf zonder commentaar overgenomen:

'Bedankt voor uw horoscoop van zaterdag! Ik ben een Leeuw en hield inderdaad zaterdag een feestje, zoals ik volgens u moest doen. Nu ben ik mijn kamer kwijt, mijn verloofde heeft opgezegd, mijn nieuwe vriendin is weg en ik heb een gat in mijn hoofd. Ik zeg hierbij mijn abonnement op. Amsterdam, JAN DE VRIES'.

De publikatie van de bewuste horoscoop heeft tot gevolg gehad, dat een lezer een aantal teleurstellingen rijker en de abonnementenadministratie een abonnee armer is geworden. De redactie van De Telegraaf heeft – zo mogen we wel aannemen – noch het een, noch het ander gewild. Zij heeft niet de bedoeling gehad een lezer ongelukkig te maken om hem vervolgens als afnemer te verliezen. Onze eerste conclusie kan dan ook zijn, dat er vanuit de zender beschouwd bedoelde en onbedoelde effecten van massacommunicatie te onderscheiden zijn.

Massacommunicatie is een proces waarbij een zender een boodschap produceert en verspreidt voor een in beginsel onbepaald publiek. Massacommunicatie als activiteit is openbaar maken. De zender, dit is de instantie die een boodschap beschikbaar stelt, heeft daarmee bepaalde oogmerken. Hij hoopt of verwacht, dat zijn boodschap een informatiebron zal zijn voor een ontvanger. Het inwerken van de boodschap-als-informatiebron op de ontvanger geschiedt in een informatieproces. De activiteit van de zender (het produceren en verspreiden van boodschappen) dient men dus nauwkeurig te onderscheiden van de activiteit van de ontvanger (het gebruiken van een boodschap als informatiebron). Hier ligt dan ook de belangrijkste oorzaak van het feit dat boodschappen behalve de door de zender bedoelde ook onbedoelde 'effecten' kunnen hebben. Hoewel er goede argumenten zijn om voor een *bedoelde* uitwerking van een boodschap het begrip 'effect' te reserveren en voor een *niet bedoelde* uitwerking van een boodschap bijv. het begrip 'gevolg' of 'consequentie', zullen wij uit praktische overwegingen alleen over *effecten* spreken. Ook gaan we voorshands voorbij aan het feit dat een boodschap een nog niet geconstateerde of niet te constateren *werking* kan hebben. Hiervoor kan men de wat vage aanduiding 'invloed' reserveren, waarbij echter onmiddellijk opgemerkt moet worden, dat men dit woord ook graag als verzamelbegrip gebruikt.

Men dient ten slotte steeds te bedenken, dat onze kennis over effecten van massacommunicatie in de laatste dertig jaar weliswaar langzaam maar zeker uitgebreid en verdiept is, maar dat het nog moeilijk is de onderzoeksresultaten

en de theorievorming met elkaar in één logisch verband te brengen. Bovendien is het op (massa)communicatie betrekking hebbend gedrag van mensen slechts een onderdeel van het menselijk gedrag, zodat een integratie van de kennis van de communicatiewetenschappers met die van andere sociale wetenschappers noodzakelijk is.

Uit hetgeen hierna volgt zal blijken, dat vooral Amerikaanse en in latere tijd ook enige Engelse onderzoekers zich met de effectenstudie hebben bezig gehouden. Het Duitse aandeel is naar verhouding veel geringer, althans wanneer men let op het aantal empirische onderzoeken. Enigszins overtrokken kan men stellen, dat de Amerikanen veel onderzoekservaring maar weinig theorie verworven hebben, terwijl dat in West-Duitsland juist andersom is. In Nederland zijn weliswaar enige onderzoeken verricht, maar van een systematische aanpak en regelmatige verslaggeving van onderzoeksresultaten op het terrein van de effecten is geen sprake.

## 2. de afbraak van de verouderde visie van de passieve ontvanger

Tot in de periode van de Tweede Wereldoorlog waren niet alleen de niet-deskundigen, maar ook de beoefenaren van een wetenschap als de psychologie bijna intuïtief van mening, dat massacommunicatie erg veel invloed had op de mensen, individuen zowel als groepen, en op de samenleving. De overheid deelde deze opinie en trad o.m. regelend op t.a.v. pers, film en omroep om de burger als het ware in bescherming te nemen. Het Derde Rijk met een totalitaire staatsvorm, een man als Goebbels aan het hoofd van het ministerie van propaganda en Hitler achter de microfoon in een stadion of in de omroepstudio, ondersteunde de idee van de machtige invloed van de massamedia en hun bedienaren. In de oudere visie werden ontvangers gezien als een klomp klei die door de media in de gewenste vorm gekneed konden worden. De ontvangers waren passief in de zin van overgeleverd aan de media.

Onderzoek in het veld en in laboratoriumsituaties bracht echter aan het licht, dat de ontvangers wel degelijk een eigen inbreng hadden. Als onderzoekers die een belangrijke rol gespeeld hebben in het emanciperen van de ontvanger kunnen genoemd worden P. Lazarsfeld, C. Hovland en K. Lewin. Hun namen vindt men in alle standaardwerken terug. In een tweede fase van wetenschappelijk onderzoek ontstonden theorieën m.b.t. het gebruik van de massamedia door de ontvangers en de z.g. balans- of evenwichtstheorieën. Aanvankelijk aanbeden als de vondst van de eeuw en later meermalen verworpen als een onbruikbaar of opgebruikt hersenspinsel heeft de hypothese van het opinieleiderschap (two-step-flow of communication) veel onderzoekers in de eerste of tweede fase van onderzoek op het gebied van de effecten van massacommunicatie gestimuleerd.

Zeer eenvoudig uitgedrukt zou volgens deze hypothese de figuur van de opinieleider een fundamentele rol spelen in het beïnvloedingsproces. De opinieleider wordt geacht veel te weten en zich goed te informeren door een relatief intensief mediagebruik. Hij gebruikt informatie om in zijn omgeving door te geven en hem wordt ook naar zijn mening gevraagd. De theorie is vooral toegespitst op de kleine groep in de samenleving. Een tweede nadeel is, dat zij de betekenis van één persoon overwaardeert en de rol van de ontvangers nog

sterk onderwaardeert. In het reclame-onderzoek heeft het opinieleiderschap een tijdlang kunnen domineren.

In de hiervoor reeds genoemde balans- of evenwichtstheorieën staat de gedachte centraal, dat het individu streeft naar evenwichtssituaties, ook op het punt van kennen, houdingen, strevingen etc. De ontvanger heeft bepaalde behoeften: aan informatie, aan nieuws of commentaar, aan verpozing etc. en probeert deze te bevredigen door bijv. de massamedia en hun aanbod van massacommunicatieve boodschappen te benutten. Hij kan – en zal dat vaak ook doen – zich ook bedienen van de mogelijkheden van interpersoonlijke, dus niet-openbare communicatie. Een ontvanger die streeft naar bijv. het herstel van het evenwicht in zijn gemoedsleven, zal niet kiezen voor of het een of het ander, maar voor beide. Van de andere kant blijkt uit onderzoekingen, dat televisie vaak als surrogaat voor sociaal contact gebruikt wordt. Dit echter terzijde.

Om een actievere rol in het massacommunicatieproces te kunnen spelen, blijkt de ontvanger te beschikken over drie belangrijke mechanismen, te weten: het selectief waarnemen, het selectief onthouden en het zich selectief blootstellen aan massacommunicatieve boodschappen. Het lijkt – gezien vanuit het huidige ontwikkelingsniveau van de gedragswetenschappen – bijna het intrappen van open deuren wanneer men stelt, dat een ontvanger kiest uit een overweldigend aanbod van de media, dat hij vervolgens veel vergeet van wat hij gezien, gehoord en gelezen heeft en dat tenslotte ook een zekere systematiek te bespeuren valt in wat hij wel en wat hij niet onthoudt. Deze systematiek of beter uitgedrukt: trend, is, dat de ontvanger er op uit is zijn reeds gevormde houdingen en gevestigde opinies te versterken in plaats van te veranderen. De situatie waarin en de omstandigheden waaronder de ontvanger zich koppelt aan informatiebronnen (boodschappen) is van invloed op de wijze waarop deze reageert.

Aan het eind van de eerste fase van effectenonderzoek, namelijk in 1949, heeft B. Berelson in een kernachtige omschrijving de kennis over effecten op dat moment vastgelegd. Hij stelde: bepaalde massacommunicatieve boodschappen over bepaalde onderwerpen, onder de aandacht gebracht van bepaalde mensen onder bepaalde voorwaarden, hebben bepaalde effecten. Na ongeveer tien jaar onderzoek was men overtuigd geraakt van de onjuistheid van de opvatting, dat in een massacommunicatieproces aan de ene kant almachtige media werkzaam zijn die boodschappen produceren en verspreiden en dat aan de andere kant het publiek staat als een weinig of niet gestructureerde massa die de boodschappen ontvangt. De formulering van Berelson maakt duidelijk, dat tussen het zenden en ontvangen als het ware iets tussengeschoven wordt: namelijk het feit dat ieder individu uniek is, ook in psychologisch opzicht, zodat niemand op dezelfde beïnvloed wordt. Deze 'eigenheid' van de ontvanger maakt ook, dat hij een geheel eigen en actieve rol speelt in het communicatieproces.

Deze overtuiging lag aan de meeste onderzoekingen van de vijftiger en zestiger jaren ten grondslag om het probleem van de effecten verder tot helderheid te brengen.

### **3. de balans van twee fasen opgemaakt door J. Klapper (1960)**

De hiervoor genoemde tussenliggende factoren ('mediating factors') ofwel interveniërende variabelen staan in deze paragraaf min of meer centraal en dan

op de wijze waarop Klapper daarin ordening aangebracht heeft. De effecten van massacommunicatie zijn niet direct; zij worden meer door de eigenschappen van het publiek dan door de boodschap bepaald. Vanuit deze stelling ging men veel aandacht schenken aan de leeftijd, het geslacht, de intelligentie, het inkomen, de politieke overtuiging, de sociale situatie, de groepsbindingen, het kennisniveau, de voorstellingen, verwachtingen, waarden-oriëntaties, de psychische labiliteit of stabiliteit etc. van de ontvanger.

De genoemde factoren zijn een aantal van de bedoelde interveniërende variabelen die de invloed van de massamedia verregaand bepalen, zonder zelf bestanddeel van het massacommunicatieproces te zijn. Joseph T. Klapper heeft in 1960 de onderzoeken van het type van de tweede fase samenvattend en evaluerend beschreven in een boek, getiteld: *The effects of mass communications* (Glencoe Ill.). Als verzamelbegrip voor de interveniërende variabelen introduceert hij 'mediating factors'. Het besef van de betekenis van de kenmerken van de ontvangers en van de ontvangstsituatie als medespelers, de invloed mede bepalende factoren in het massacommunicatieproces, bracht steeds duidelijker een ommekeer in de wijze van voorstellen van de relatie van de massamedia met het publiek en omgekeerd teweeg. De vraagstelling luidde niet meer: Wat doen de massamedia met het publiek?, maar: Wat doet het publiek met de massamedia? De theorievorming m.b.t. massacommunicatie profiteerde – zo blijkt uit het boek van Klapper – van de voortschrijdende ontwikkeling van de gedragswetenschappen. De psychologie legde de nadruk op de individuele verschillen bij de ontvanger, de sociologie ontwikkelde sociale categorieën en de politicologie wierp zich op opinie-onderzoek om het publiek te kunnen doorgronden in stemgedrag etc. Juist in de Verenigde Staten, waar de effectenstudie verricht werd door wetenschappers die van origine een meer politicologische, psychologische of sociologische oriëntatie hadden, was de poging van Klapper om een afronding te geven aan de tweede fase zeer welkom. Niemand had eigenlijk nog een overzicht van de stand van onderzoek en de resultaten ervan. Klapper kwam tot het formuleren van vijf zogenaamde 'generalisaties'.

Deze luiden:

1. Massacommunicatie is gewoonlijk niet noodzakelijk of voldoende om effecten bij het publiek te veroorzaken, maar functioneert veeleer temidden van en door middel van een complex van tussenliggende factoren en invloeden.
2. De massamedia hebben in het algemeen meer kans de bestaande toestand te versterken dan te veranderen. De tussenliggende factoren werken in de regel zodanig dat massacommunicatie een bijkomende, maar niet de enige oorzaak is in een proces dat de bestaande toestand versterkt.
3. Als massacommunicatie een rol speelt bij een verandering, is het waarschijnlijk dat één van de volgende twee omstandigheden bestaat:
  - a. de tussenliggende factoren werken niet en de massamedia hebben een directe invloed of
  - b. de tussenliggende factoren, die normaal ten gunste van de bestaande toestand werken, werken nu juist in de richting van een verandering.
4. Er is een aantal reëlsituaties, waarin massacommunicatie rechtstreeks

invloed lijkt te hebben... er is dan sprake van een directe beïnvloeding door de media.

5. De invloed van de media – als bijkomende factoren en als rechtstreekse factoren – wordt bepaald door verschillende aspecten van de media en de boodschap zelf of door de ontvangstsituatie.

Deze vijf generalisaties van Klapper waren evenzoveel uitgangspunten voor het effectenonderzoek in de derde fase die wij laten samenvallen met de zestiger jaren, hoewel niemand zal ontkennen, dat de onderscheiden fases per land, per wetenschappelijk researchcentrum en zelfs per onderzoeker aanmerkelijke afwijkingen kunnen vertonen. Van groot belang voor de verdere studie van de massacommunicatie in het algemeen was ook, dat Klapper de onderzoekers geconfronteerd heeft met de noodzaak dwarsverbindingen te maken met onderwijs, vorming etc., aangezien massacommunicatie werkzaam is in een samenleving waarin ook andere beïnvloedende instituties en processen een plaats hebben. De tendens werd waarneembaar het onderzoek niet meer uitsluitend op de effecten van massacommunicatie te richten, maar dit a.h.w. te verbreden tot studie en onderzoek van sociale veranderingsprocessen die door vele factoren en o.a. door massacommunicatie veroorzaakt worden.

Kritiek op Klapper is eigenlijk van betrekkelijk recente datum. Het meest in het oog springende bezwaar is, dat Klapper nog zo geworteld is in de onderzoekstradities van de veertiger en vijftiger jaren, dat hij de interveniërende variabelen zonder voorbehoud als niet tot het massacommunicatieproces zelf behorend omschrijft. Bedoelde variabelen variëren volgens Klappers critici juist wat hun werking betreft met de inhoud van de boodschap. Hiermee ontstaat ook een methodologisch probleem, namelijk dat het niet zeker is dat de interveniërende variabelen vóór de veranderingsstimulus dezelfde werking hebben als daarna. Zoals uit zoveel onderzoekingen blijkt, gaat de om onderzoekstechnische redenen noodzakelijke analyse van het massacommunicatieproces met de drie componenten zender, boodschap en ontvanger en als verbindende 'Umwelt' de socioculturele context waarin het proces zich afspeelt, gemakkelijk ten koste van de eindresultaten die de werkelijkheid zo goed mogelijk willen benaderen. Hoe meer men zich moet concentreren op één component, hoe groter het risico is dat men als onderzoeker het *gehele* proces verkeerd beoordeelt. De al te nadrukkelijke occupatie met één component of element leidt tot een vertekend beeld van het totaal-gebeuren.

Een voorbeeld hiervan is H. Marshall McLuhan die wij hier niet uitvoerig kunnen behandelen. Klapper noemt in de vijfde generalisatie ook de bepalende rol van het medium zelf. McLuhan kwam daarna met de slogan 'Het medium is de boodschap' hetgeen een overwaardering van de invloed van het medium zelf opleverde na een periode van misschien onbewuste onderwaardering.

#### 4. effecten van massacommunicatie inclusief de tijdsdimensie

Op grond van voortgaand onderzoek met meer adequate methoden en technieken, durfde al vrij spoedig niemand meer te twifelen aan het inzicht dat massacommunicatie geen noodzakelijke en alles verklarende factor van sociale verandering is, maar dat het een factor is die werkzaam is temidden van vele andere in een bepaalde, aan plaats en tijd gebonden situatie. Bij een aantal

auteurs leidde dit tot de optimistische uitspraak dat massacommunicatie geen invloed leek te hebben. De slinger bleek de weg van het ene uiterste (de almacht van de media) naar het andere uiterste (de onmacht van de media) afgelegd te hebben. De te optimistische visie moet m.i. dan ook meer als een overtrokken reactie gezien worden. Bovendien hadden zowel Berelson als Klapper – om slechts twee exponenten van het veranderend denken en kennen te noemen – de slinger al in de middenpositie gemanoeuvreed. Wanneer men schrijft, dat massacommunicatie geen invloed heeft, dan bedoelt men eigenlijk slechts provocerend te beweren, dat de massamedia niet de invloed hebben die men *dacht* dat ze hadden.

A. Edelstein heeft in 1966 de stand van het massacommunicatie-onderzoek getypeerd door te schrijven, dat onder bepaalde condities massacommunicatie op een klein aantal mensen een zeer groot en/of op een klein aantal mensen een zeer klein effect heeft, dat onder andere condities het op heel veel mensen een groot en/of op heel veel mensen een zeer klein effect heeft, dat onder alle condities massacommunicatie op iedereen een effect heeft, hoeveel weten wij niet.

Andere auteurs brachten het onderscheid aan tussen effecten op korte termijn en die op langere termijn. Zelfs al waren zij terecht van mening, dat massacommunicatie op korte termijn niet de invloed had die men er lange tijd aan toegekend had, dan nog hielden zij rekening met de (nog onbekende) werking op lange termijn. Daarmee kwam men op het uitgangspunt terug: wat bedoelen we eigenlijk als we het hebben over invloed en effecten?

Prakke (1968) maakt onderscheid tussen enerzijds gedragingen etc. die het resultaat zijn van het koppelen aan een boodschap tijdens een publicistisch proces en anderzijds processen die zich afspelen als gevolg van een massacommunicatieproces. Hij brengt daarvoor een dichotomie aan tussen een 'eigenlijk communicatieve fase' en een 'postcommunicatieve fase', hetgeen onderzoekstechnisch onmiskenbaar voordelen, maar theoretisch ook enige bezwaren met zich meebrengt.

Na een zekere overwaardering van de rol van de ontvanger in het massacommunicatieproces o.i.v. van Klapper en degenen die hij verwoordt, hebben Prakke c.s. in Münster en bijv. H. J. Skornia in Groot Brittannië nadrukkelijk ook de zender weer in het licht gesteld als de instantie die met het massacommunicatieproces bepaalde bedoelingen heeft en bijgevolg op effect (bejag) uit is.

De ene groep onderzoekers toont zich tot op de dag van vandaag meer geïnteresseerd in de vraagstelling, hoe men met behulp van de massamedia het individu of de groep goed kan informeren en overreden of overtuigen (denk aan propaganda, voorlichting, public relations en reclame als modaliteiten van massacommunicatie). Een andere groep wetenschappers is meer bezorgd over de invloed van de op entertainment mikkende boodschappen van de massamedia. Zij stellen vragen naar bijv. de nivellerende tendens in het aanbod van de media, de zucht naar sensatie, sex, geweld etc. en de geringe aandacht voor het informatieve en educatieve aspect van massacommunicatie.

Een derde groep is vooral geïnteresseerd in de invloed van de media op de samenleving en omgekeerd en op de onderlinge beïnvloeding van de media (televisie op film, televisie op radio, audiovisuele media op de pers etc.). Zij stellen ook vragen over de tijdsbesteding aan de met elkaar om de gunst van

de ontvanger wedijverende media. De probleemstellingen vertonen als het ware een verschuiving van micro- naar macroniveau. Het gaat minder om de vraag naar welke film Jantje van 15 mag, of televisiekijken nadelig is voor de ogen van Pietje en of deze bezigheid een ongunstige invloed heeft op de school-prestaties en het gevoelsleven van Marietje. Wat voor Jantje, Pietje en Marietje gold, ging uiteraard ook op voor hun leeftijd- en soortgenoten. De invoering van nieuwe massamedia heeft altijd vooroordelen opgeroepen; de opkomst van de televisie deed verontruste ouders en andere voor jeugdigen verantwoordelijken roepen om sociaalwetenschappelijk onderzoek naar de schadelijke invloed. Anderen legden de nadruk op de positieve invloed en koesterden te hoge verwachtingen van het nieuwe medium als middel tot verspreiding van kennis etc. De samenhang met verschijnselen als resp. cultuurpessimisme en cultuuroptimisme lijkt aanwezig te zijn, maar laat zich niet zo gemakkelijk aantonen.

Het denken over massacommunicatie vertoont o.i. – en dit aspect zou een afzonderlijke studie waard zijn – in iedere periode cultuurpessimistische tendensen met elitaire trekken en in veel geringere mate ook cultuuroptimistische tendensen met soms bijna utopische elementen (vergelijk de verheerlijking van de mogelijkheden van video, cassette, kabeltelevisie etc.). Onderzoek en ervaring hebben samen een domper gezet op al te optimistische verwachtingen en tegelijkertijd aangetoond, dat voor angst en bovenmatige bekommernis in relatie tot massacommunicatie en de effecten ervan over het algemeen ook geen reden is. Om een voorbeeld te noemen m.b.t. de didactische gebruiksmogelijkheden van televisie: op het ogenblik gelooft men nog slechts in de effectiviteit van de zogenaamde 'multi-media-approach' waarbij de audiovisuele media en het gedrukte woord plus het gesproken woord van de docent optimaal geïntegreerd worden om de leerlingen kennis bij te brengen. T.a.v. de gebleken vooroordelen tegen televisie zijn het volgende opgemerkt. Onderzoek en ervaring van ruim vijftientig jaar televisie leren, dat er nauwelijks sprake kan zijn van het passiever worden van kinderen tengevolge van het tv-kijken. Uitzonderingen bevestigen de regel, maar men kan zich dan de vraag stellen, in hoeverre de bewuste kinderen door aard enz. toch al passiever waren en dat ook zonder televisie gebleven zouden zijn. Het is – om een ander heet hangijzer aan te pakken – niet mogelijk gebleken een bevestiging te vinden voor de veronderstelling, dat televisie criminaliteit onder jeugdigen veroorzaakt of bevordert. Wel bleken jeugddelinquenten bepaalde trucs en handigheidjes na te bootsen of *zelden* ze althans dat ze een voorbeeld op de TV gezien hadden. Op dit punt duikt opnieuw een methodologisch probleem op dat we niet verder zullen uitwerken, maar wel willen signaleren: nl. de kwestie of het beweerde gedrag dat de onderzoeker in kaart brengt, overeenstemt met het feitelijke gedrag. Hierin ligt een reden temeer om alle onderzoeksresultaten met een groot voorbehoud te gebruiken en te interpreteren. Het aantal auteurs dat wijst op de nog onvolkomen onderzoekstechnieken en waarschuwt voor het trekken van de te optimistische en te generaliserende conclusie, dat het met de invloed van massacommunicatie zo'n vaart niet loopt stijgt in de laatste vijf jaar. Onder hen zijn de bekende communicatiewetenschappers I. de Sola Pool, D. McQuail en J. Blumler. Hoe voorzichtiger de onderzoeker zich opstelt, des te algemener zijn zijn

uitspraken. Zo heeft W. Belson, naar aanleiding van een onderzoek naar de invloed van tv-kijken op de gehele bevolking, een teruggang van het bioscoopbezoek geconstateerd. Dat geldt ook voor Nederland in de vijftiger en zestiger jaren. Toch stipuleert Belson uitdrukkelijk, dat hij op grond van zijn onderzoek de opkomst van televisie niet rechtstreeks verantwoordelijk kan stellen voor het tegelijkertijd sterk dalende bioscoopbezoek.

Ten aanzien van het lezen van boeken, tijdschriften, kranten etc. en het bibliotheekgebruik wordt de vraag naar de invloed van televisie ook nog steeds gesteld maar zelden beantwoord. Volgens een onderzoek van de Fin P. Tiihonen uit 1969 heeft de televisie grote invloed op het leengedrag. Met name zou de behoefte aan informatie- en documentatiematerieel uit de openbare bibliotheken toegenomen zijn. Het onderzoek is echter – hoe voorbeeldig opgezet en uitgewerkt het ook is – weinig representatief voor andere situaties dan de Finse, zodat er geen generalisaties aan ontleend kunnen worden.

In de komende jaren zal met name onderzoek naar de vrijetijdsbesteding en de motieven van mensen om op een bepaalde wijze de vrije uren door te brengen, meer licht kunnen werpen op de vraag waarom en hoeveel tijd aan welke massamedia wordt besteed. Door het herhalen van onderzoeken in de loop van de tijd, zouden de verschuivingen in de tijdsbesteding aan de massacommunicatieve boodschappen enerzijds en andere bezigheden anderzijds plus de verschuiving in mediavorkeur (lezen, kijken, luisteren etc.) kunnen blijken.

In dit verband is het interessant, dat de Commissie Vrijetijdsonderzoek het ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk onlangs in zijn 'Programma beleidsgericht onderzoek op het gebied van de vrije tijd' geadviseerd heeft tot o.m. een serie onderzoeksprojecten met een verklarend of toetsend karakter (p. 17 van het rapport). Temidden van de te onderzoeken factoren die van invloed zijn op culturele participatie en consumptie, de lichamelijke vrijetijdsactiviteiten, de openluchtrecreatie, de permanente educatie in de ruimste zin, de toeristische activiteiten, de activiteiten van het opbouwwerk etc. wordt ook voorgesteld een onderzoek in te stellen naar de factoren die van invloed zijn op de verschillende patronen van tv-kijken, radio luisteren en kranten lezen. Boeken en tijdschriften hadden m.i. hieraan toegevoegd kunnen worden, evenals het draaien van grammofonplaten (ook massamedia!).

## 5. het verschijnsel boemerangeffecten van massacommunicatie

Sinds ruim tien jaar wordt in Nederland kijk- en luisteronderzoek verricht. De NOS-afdeling van dezelfde naam bestaat uit elf medewerkers die onderzoek verrichten ten behoeve van en in samenspel met de zendgemachtigden. In de laatste jaren heeft het kijk- en luisteronderzoek een aantal mythen ontzenuwd. Wat uit buitenlandse onderzoeken over buitenlandse kijkers bekend was, bleek vaak ook op te gaan voor de Nederlandse situatie.

Enige recente onderzoeken, waarin behalve kwantitatieve ook meer kwalitatieve aspecten belicht werden, willen wij hier in het kort vermelden. Wie zich in de bijzonder interessante materie verder wil verdiepen, kan contact opnemen met de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de Nederlandse Omroep Stichting, Postbus 10, Hilversum.



Uit de literatuur was reeds bekend, dat bepaalde programma's effecten kunnen hebben die aanzienlijk afwijken van die welke door de programmamaker(s) zijn bedoeld. Men spreekt in dit verband wel van 'boemerangeffecten', een zeer toepasselijke benaming. Een bekend voorbeeld vormt de serie programma's over etnische minderheden van de IKOR, in 1972 uitgezonden onder de titel 'Oordeel, vooroordeel, veroordelen . . . ?'

De bedoeling van de programmamakers was de vooroordelen jegens minderheden (Surinamers, gastarbeiders, woonwagenbewoners, Zuidmolukkers e.d.) af te breken, althans terug te dringen. Op grond van de onderzoeksresultaten moest de NOS-onderzoek-afdeling echter concluderen, dat de vooroordelen bij een representatieve steekproef van kijkers waarschijnlijk eerder waren versterkt dan vermindert.

Begin van dit jaar zond de NOS een aflevering van *Kort Geding* uit over de stelling, dat er op grote schaal misbruik gemaakt wordt van onze sociale voorzieningen (het Wiegel-effect als erfenis uit de verkiezingsstrijd). Opnieuw bleek uit onderzoek, dat deze stelling onder het kijkerspubliek de vooroordelen over misbruik waarschijnlijk alleen maar heeft bevestigd. Anderhalfmiljoen mensen hadden het programma gevolgd; na afloop verklaarde 63 % van de in een telefonische enquête ondervraagden, onafhankelijk van de Kort-Geding-discussie, van mening te zijn, dat er op grote schaal misbruik wordt gemaakt van sociale voorzieningen; 28 % was het met die stelling niet eens, terwijl 9 % geen mening uitsprak.

Een derde voorbeeld betreft twee uitzendingen van het NOS-programma *Panoramiek* van begin 1972 die gewijd waren aan het probleem van de introductie van kernenergie voor civiele doeleinden in onze samenleving. Het negatieve effect van dit in twee afleveringen gepresenteerde informatieve televisieprogramma gaf de NOS-onderzoeker drs. H. Wentholt aanleiding tot een boeiende beschouwing over de rol van de programmamaker en de sociale wetenschapper. Naar zijn publikatie in het derde nummer van het tijdschrift *Massacommunicatie* wordt in onze literatuuropgave verwezen.

De kritiek die via krantenartikelen en enige rapporten geuit is op de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS geeft ons aanleiding tot het plaatsen van de volgende kanttekening die tevens de slotpassage van deze bijdrage zal zijn. De bedoelde kritiek komt er o.m. op neer, dat het onderzoek tot nu toe te cijfermatig is geweest. Uit de aangehaalde voorbeelden blijkt, dat er een kentering, zelfs een beleidsombuiging, geconstateerd kan worden. Gezien de achterstand die wij in Nederland m.b.t. onderzoek in te lopen hadden, kon de kwantitatieve fase o.i. niet overgeslagen worden. Verwijzing naar buitenlandse gegevens van vroegere datum zou daarom onjuist zijn, omdat eerst vastgesteld moest worden, in hoeverre het Nederlandse publiek een overeenkomstig resp. afwijkend kijkgedrag als het buitenlandse vertoont. Bovendien is de desbetreffende NOS-afdeling nu qua ervaring en beschikbare mankracht beter ingespeeld op de tweede fase waarin behalve voor kwalitatief gericht onderzoek ook ruimte zal moeten blijven voor wat wel eens denigrerend wordt beschreven als 'neuzentellerij'. Voor het overige kan ik ook van harte instemmen met de uittaling van drs. A. M. Overste, medewerker van de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS, gedaan in *De Tijd* d.d. 20 juni 1973, dat tv-onderzoek niet het orakel van Delphi kan zijn. Dat zou ook teveel eer zijn voor

het medium televisie, dat ten slotte altijd nog functioneert temidden van zoveel andere media. En laten we de persoonlijke gesprekken – de mens als sociaal wezen in het café, het buurthuis etc. – ook niet vergeten.

#### LITERATUURVERWIJZING \*

- Belson, W. A.*, The impact of television. Methods and findings in program research, London, 1967.
- Boone, L.*, Massamedia en interpersonale communicatie. Een kritische balans van de rol der zogenaamde 'opinion leaders' en van de hypothese van het tweefasig verloop van communicatieprocessen, Werkdocumenten van het Centrum voor communicatiewetenschappen, Leuven (1971).
- Brouwer, M.*, Stereotypen als folklore, Vinkeveen, 1968.
- Cazeneuve, J.*, Les pouvoirs de la télévision, Paris, 1970.
- Daudt, H., en Sijes, B.*, Beeldreligie. Een kritische beschouwing n.a.v. reacties op de derde uitzending van 'Zo is het . . .', Amsterdam, 1966.
- De Fleur, M. L.*, Theories of mass communication, New York, 1972<sup>2</sup>.
- Dröge, F.*, Wissen ohne Bewusstsein. Materialien zur Medienanalyse der Bundesrepublik Deutschland (Frankfurt am Main, 1972).
- Dröge, F., Weissenborn, R. und Haft, H.*, Wirkungen der Massenkommunikation, Münster (1969).
- Edelstein, A. S.*, Perspectives in mass communication, København, 1966.
- Fauconnier, G.*, Massacommunicatie. Een terreinverkenning, Groningen, 1973.
- Gluckmann, A.*, Film-televisie-geweld. Speciale aflevering van Beeldcultuur en Opvoeding, jrg. XII (1968-69) nr. 2/3.
- Hagemann, W./Prakke H.*, Grundzüge der Publizistik, Münster (1966).
- Halloran, J. D.*, The effects of mass communication, Leicester, 1968.
- Idem (ed)*, The effects of television, London, 1970.
- Idem*, Demonstrations and communication. A case of study (London, 1970).
- Halloran, J. D., Brown, R. L. and Chaney, D. C.*, Television and delinquency, Leicester, 1970.
- Halloran, J. D., and Elliott, P. R. C.*, Television for children and young people, Genève, 1970.
- Hemels, Joan*, Het (veel)koppige publiek van bibliotheek en boek. In: Open, Vaktijdschrift voor bibliothecarissen etc., jrg. V (1973) nr. 7/8, pp. 436-456.
- Idem*, Bibliografische handleiding met betrekking tot de studie van de massacommunicatie, Nijmegen (Instituut voor Massacommunicatie), 1973.
- Idem*, Geweld, TV en kinderen. Serie: Omroep en film in onze samenleving, afl. 3. In: Intermediair, jrg. X (1973), nr. 8, pp. 13, 15, 17 en 21.
- Idem*, Bibliografie met betrekking tot televisie en tv-drama. In Toneel-Teatraal, jrg. VIII (1972) nr. 1, pp. 23-24.
- Hendriksen, P.*, Omroep en onderzoek. In: Historie en Perspektieven. Jubileumboek AVRO-50, Hilversum, 1973, pp. 143-152.
- Informatie*, Speciaal nummer van: Wijsgerig perspectief op maatschappij en wetenschap, jrg. XII (1971/1972) nr. 3.
- Klapper, J. T.*, The effects of mass communications, Glencoe, 1960.
- Kline, F. G., and Tichenor, Ph. J. (eds.)*, Current perspectives in mass communication research, Beverly Hills/London, 1972.
- Kok, W.*, Geweld op de televisie. Een drietal aspecten, Euroboekje 1972/1, Groningen (1972).
- Kooyman, A.*, De toekomst van het luister- en kijkonderzoek in Nederland (nota, Hilversum, 1972).
- Kwant, R. C.*, Gevangen in eigen net. Het vraagstuk van het mediumdeterminisme, Alphen aan den Rijn, 1972.

- Kijken en luisteren 1971/1972*. NOS, afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, Hilversum (1973).
- Larsen, O. N. (ed.)*, *Violence and the mass media*, New York, 1968.
- Massamedia en levensbeschouwing 1 en 2*. KRO-cahier 1971-1 en 1972, Hilversum, (1971 en 1972).
- McQuail, D.*, *Sociology of mass communications. Selected readings* (Penguin, Harmondsworth, 1972).
- Idem*, *Towards a sociology of mass communications*, London, 1969.
- Manschot, B.*, *Televisie en kinderen. Speciale aflevering van: Beeldcultuur en Opvoeding*, jrg. XI (1967, nr. 1/2).
- Merrill, J. C., and Löwenstein, R. L.*, *Media, messages and men. New perspectives in communication*, New York (1971).
- Noelle-Neumann, E., und Schulz, W.*, *Publizistik*, Fischer Lexikon nr. 9 (Frankfurt am Main, 1971).
- Prakke, H. J., e.a.*, *Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik* Münster (1968).
- Prokop, D.*, *Massenkommunikationsforschung. 1. Produktion. 2. Konsumtion* (Frankfurt am Main, 1972 en 1973).
- Roper, B. W.*, *A ten-year view of public attitudes toward television and other mass media 1959-1968. A report on six national studies*, New York, 1969.
- Ruiten, G. A. van*, *Massamedia en manipulatie. Tegengestelde visies op de funktionering van de massamedia*. Eurosboekje 1971/4, Groningen (1971).
- Schramm, W.*, *Mass communication*. In: *Annual Review of Psychology*, jrg. XIII (1962), pp. 251-284.
- Schramm, W. and Roberts, D.*, *The process and effects of mass communication*, Urbana, 1971<sup>2</sup>.
- Selectiviteit in de massacommunicatie*. Opstellen aangeboden aan prof. mr. dr. M. Rooij etc., Deventer, 1971.
- Stam, L., en Manschot, B.*, *De Hueting-affaire*. In: *Massacommunicatie*, jrg. I (1972), nr. 1, pp. 3-16.
- Stappers, J. G.*, *Massacommunicatie. Een inleiding*. Serie Informatie, Cahiers over Massacommunicatie, nr. 7, Amsterdam, 1973.
- Tannenbaum, P., and Greenberg, B.*, *Mass communication*. In: *Annual Review of Psychology*, jrg. XIX (1968), pp. 351-386.
- Televisie en kinderen*, Amsterdam (Instituut Film en Jeugd), 1966, 3dln.
- Weiss, W.*, *Effects of the mass media of communication*. In: Lindzey, G., and Aronson, E.; (eds.), *The handbook of social psychology*, Boston, 1969<sup>2</sup>, vol. V, pp. 77-196.
- Wentholt, H. Th.*, *Kernenergie in twee afleveringen. Overdenkingen over het negatief effect van een informatief televisieprogramma*. In: *Massacommunicatie*, jrg. I (1973), nr. 3, pp. 156-169.
- Zoll, R. und Hennig, Eike*, *Massenmedien und Meinungsbildung*, München, 1970.
- \* De hier geboden lijst geeft o.i. een goed overzicht van de behandelde problematiek, maar is uiteraard niet volledig. De verwijzingen in de voetnoten en het bibliografisch apparaat van de genoemde titels, helpen de gebruiker echter gemakkelijk op weg naar speciale thema's.

## BEHOEFTE AAN SOCIAAL CONTACT KAN MANIER VAN MEDIAGEBRUIK BEPALEN

door Susanne Piët

*(Overgenomen uit De Tijd dd. 21 juli 1973)*

Informatieve programma's worden gemiddeld door een aanzienlijk geringer aantal mensen bekeken dan amusementsprogramma's bleek onlangs uit een NOS-rapport.

Uit de meeste onderzoeken die de laatste tijd naar aanleiding van het kijk- lees- en luistergedrag van het publiek in Nederland en in de Verenigde Staten verschenen, blijkt de voorkeur voor en vooral de verwerking van de via de media aangeboden informatie met name in stand te worden gehouden door mensen uit een hoger milieu, met een betere opleiding en uit een hogere beroepsgroep.

*Ook verschillende onderzoeken van de dienst kijk- en luisteronderzoek van de NOS, die onlangs weer verschenen, wijzen dit uit. Het meest recente, betreffende de voorkeur voor klassieke muziek, geeft bij voorbeeld een sterk verband met opleiding, milieu en inkomen.*

Het lijkt wel een ongeschreven regel, of een onbewuste traditie, dat in onderzoeken betreffende de invloed van de communicatiemediën voortdurend de betrekking wordt bekeken met milieu, opleiding, sociaal-economisch niveau, etcetera. Tot deze ongeschreven overeenkomst lijkt ook de nadruk te horen, die steeds weer valt op de overredingsfunctie van de media, terwijl aandacht voor de amusementsfunctie meestal blijft hangen in vage verhandelingen over vervreemding en escapisme. Ten slotte blijkt het schering en inslag dat de onderzoeken zich richten op de invloed van de via de media overgebrachte politieke informatie (waarmee de ontvangers, zoals uit een groot aantal onderzoeken allang is gebleken, nauwelijks enige persoonlijke verbondenheid voelen). Terwijl er zoveel onderwerpen te bedenken zouden zijn die veel dichter bij het bed van het publiek moeten liggen en daarom werkelijk invloed zouden kunnen hebben. Dit soort onderwerpen wordt in de onderzoeken echter schromelijk verwaarloosd.

Natuurlijk betekent het steeds terugkerende gegeven, dat milieu, opleiding en culturele ontwikkeling een verband hebben met de keuze van nieuwsonderwerpen uit de media en een adequate verwerking ervan, een onbetwiste samenhang. Voortdurend komt in de onderzoeken naar voren, dat nieuws- onderwerpen in de media gemiddeld meer worden opgepikt door mensen met hoger opleidingsniveau, met hogere beroepen, een hogere sociaal-culturele ontwikkeling en een hoger sociaal-economisch niveau.

De Amerikaanse massapsychologische deskundige John P. Robinson heeft al in 1967 geconstateerd, dat adequate informationele kennis alleen onder mensen met een beter opleidingsniveau te verwachten is. Bovendien vond hij, dat mensen die al geïnformeerd zijn, in beweging blijven, terwijl mensen zonder, stil blijven staan. Deze schokkende ontdekking leidde mede tot het concept van de toenemende kenniskloof van de Amerikanen Tichenor, Donahue en Olien in

1970, waarmee wordt beweerd, dat de kloof tussen mensen, die dank zij hun opleidingsachtergrond meer informatie verwerken, en hen die dat door gebrek aan opleiding niet doen, naarmate de tijd verstrijkt, steeds verder zal verbreden.

*De meeste onderzoeken zijn helaas gehouden in het isolement van grote getallen en correlaties zodat wel antwoord kan worden gegeven op de vraag: Wat hangt samen met wat?, maar niet op de vraag: Hoe komt dat dan toch allemaal? Waarom pikken mensen met betere opleiding beter informatie op? Waarom doen mensen voor wie die informatie een wapen zou kunnen betekenen tegen hun maatschappelijke uitbuiting, dat niet?*

## **sociale kontekst**

De laatste tijd bestaat er wel een voorzichtige neiging om de mediaontvangst eens anders te gaan bezien dan louter in termen van de vakjesverdeling: inkomens, milieus en beroepen. Men is langzaam bereid de mens te gaan zien in zijn sociale context. 'De mate van televisiekijken', zo werd in het laatste kwartaalonderzoek van de NOS gezegd, 'wordt gedeeltelijk bepaald door externe factoren, zoals bij voorbeeld de behoefte aan sociaal verkeer'.

Om te beginnen vormen de communicatiemedia een onbetwist deel van iemands leven en van iemands milieu. Sterker nog: zij beïnvloeden iemands leven en leefpatroon, niet alleen door hun inhoud, maar bij voorbeeld ook door hun tijdstip van verschijnen. De belangrijkheid van hun plaats in het leven verschilt van individu tot individu. Soms worden zij zeer belangrijk, zoals bij voorbeeld bij de bejaarden.

De televisie en de radio kunnen aanleiding vormen tot een gezellig samenzijn in het huiselijk leven. Zij kunnen, evenals het dagblad, ook alle excuses verschaffen voor een gewenst, isolement. 'Stil, Jantje, papa leest de krant'. Of 'Stil Jantje, papa wil Ajax zien'. Een belangrijk maatschappelijk verschijnsel is, dat kinderen die met hun ouders in conflict leven, meer televisie kijken en minder boeken lezen, dan kinderen die in een harmonieus gezin opgroeien. (Katz en Foulkes). Aan de andere kant constateerde de psychiater Jan van der Lande van het psychiatrisch jeugdziekenhuis in Santpoort nog niet zo lang geleden een schrijnend toenemende contactarmoede van jongeren, dank zij de isolerende werking van de televisie.

## **motivatie**

Uit een onderzoek van de sociaalpsychologen Hamilton en Lawless in Amerika blijkt, dat gewoonten, rolverwachting en waardeoriëntatiepatronen van wel- en niet-televisiekijkende gezinnen belangrijk verschillen. De moeder, om een voorbeeld te noemen, speelt in de gezinnen zonder televisie een hoofdrol, terwijl vader en kinderen in 'televisiegezinnen' de boventoon voeren. En een onderzoek van de Amerikaanse antropoloog Eliot Freidson ten slotte heeft duidelijk bewezen hoe anders tv-programma's worden bekeken in een eenzame dan in een gezamenlijke ontvangst situatie.

De vraag naar het waarom van alle in onderzoeken verkregen gegevens, begint de laatste tijd ook massapsychologen, sociaal-psychologen en sociologen te

interesseren. Wat is de motivatie van mensen om informatie te willen opnemen? Ook dit zou wel eens nauw kunnen samenhangen met de sociale contacten, die men in het dagelijks bestaan legt. Communicatiedeskundige Charles K. Atkin heeft in 1972 bedacht, dat de mensen in de keuze uit de hun aangeboden onderwerpen via de massamedia, voor een belangrijk deel worden bepaald door de verwachting er in de toekomst over te moeten discussiëren. Men zoekt nieuws om later in het sociaal contact niet in de kou te hoeven staan. Een en ander wist hij met onderzoeken te bevestigen.

*Steun voor een dergelijk denkkeeld zou eigenlijk in de praktijk ook te bedenken zijn. Als werknemers op kantoren, fabrieken en dergelijke op de vrije zondag naar Langs de Lijn zitten te luisteren, of 's avonds sport op de televisie aanzetten, kan hun motief uiteraard verving zijn. Maar wie zal toegeven dat hij het doet om de volgende ochtend te kunnen meepraten in de onvermijdelijke conversatie over het voetbal? Waarom zijn bepaalde jongeren zo intensief geneigd om alle details over popgroepen, tot en met het ingewikkeld verleden van de diverse groepsleden, plus de uitgebrachte elpees, in hun hoofd te prenten? Zou dat niet voor een belangrijk deel komen, omdat zij willen behoren tot een afgebakende interessegroep, vanwege de algemeen menselijke behoefte verzekerd te zijn van sociaal contact?*

Nederland is op een vrij gemakkelijke manier op de oude sociologische wijze te verdelen naar inkomen, beroep, educatieniveau en sociaal-economische niveau. Door deze lagen heen bevinden zich echter groepen, die vanwege gezamenlijke interesses zijn ontstaan. Iemand, die houdt van wielrennen, popmuziek en bovendien rechten studeert, zit met verschillende behoeften- en interessedraden aan andere mensen vast. Niet alleen zijn contactpatroon, maar ook zijn communicatiepatroon, wordt door deze interesses bepaald. Met collegarenners komt de Tour aan de orde, bij de popvrienden de nieuwste plaat van Harrison en bij de studentenvrienden de collegegelden en andere min of meer politieke zaken.

*De communicatie is vrijwel altijd op een te verwachten onderwerp gebaseerd, en onbewust weet iedereen dat. Om het juiste antwoord te hebben op de vraag (of hem zelf te stellen – zoiets hangt vermoedelijk meer van persoonlijkheidsfactoren af: –) 'Heb je al gehoord?' hoeft men slechts een selectie op de aangeboden informatie te maken.*

Schramm maakte omstreeks 1969 onderscheid tussen informatie, die de behoefte aan plezier onmiddellijk bevredigt (zoals het sensationieuws) en de uitgestelde behoefte. Het is wellicht mogelijk, dat mensen door een conditioneringsproces weten welk nieuws zij moeten selecteren om wat dat laatste betreft aan hun trek te komen. Door de conversatie later. Met vrienden, familie of kennissen. Waarschijnlijk bepalen niet de persoonlijke abstracte ideologieën, maar de directe behoeften van de mensen, met op eerste plaats die aan het sociale contact, de wijze waarop men gebruik maakt van de media. Dat daarbij milieu, opleidingsniveau, inkomen en dergelijke herhaaldelijk zo nauw blijken samen te hangen met dat gebruikspatroon, bewijst dan waarschijnlijk alleen maar hoe weinig de scheidende lijnen tussen de leefniveaus in onze democratische maatschappij nog zijn vervaagd.

## LITTERATUURLIJST

*Jan Robinson* – Worldaffairs inormation and massamedia exposure (Journalism Quarterly 1967 Jrg. 44, pag. 23-31).

*Charles K. Atkin* – Anticipated communication and massmedia information seeking (Public Opinion Quarterly, 1972, vol. 26).

*Robert Hamilton en Richard Lawless* – Television within the social matrix (Public Opinion Quarterly, 1957, vol. 20 nr. 2).

*Tichnenor, Donahue en Ojen* – Mass Media flow and diffential growth in Knowledge (Public Opinions Quarterly, 1970, vol. 34 nr. 2).

*E. Katz en D. Foulkes* – On the uses of the massmedia as 'escape', clarification of a concept (Public Opinions quarterly, 1972, vol. 26, pp. 372-388).

---

## DE 'NEGATIEVE PUBLICITEIT' OVER DEFENSIE

door Eddy van der Meulen

*Eddy van der Meulen studeert sociale wetenschappen aan de Rijksuniversiteit te Groningen.*

*(Overgenomen uit Trans-aktie – februari 1972)*

Hoe het overheidsbeleid in Nederland tot stand komt is een open vraag. Veel sociale wetenschappers hebben zich hier al mee bezig gehouden, al dan niet met resultaat. Gemakkelijker te beantwoorden is de vraag, hoe het beleid dan wel tot stand zou moeten komen. We leven in een parlementaire democratie, wat inhoudt dat eens in de vier jaar de bevolking haar stem uitbrengt. Wil het goed zijn, dan zou dit moeten gaan als antwoord op het in de afgelopen jaren gevoerde beleid, aan de hand van het al of niet nakomen van de beloften, in de vorige verkiezingsstrijd gedaan.

Dit echter is wel een ideaal beeld, in de praktijk wordt het dan ook danig vertoebeld. Niet alleen de regerende partijen immers bepalen het beleid. Ook belangengroepen verschijnen op het politieke toneel, teneinde daar pressie uit te oefenen. Denk aan de ANWB, of de VVDM. Achter de schermen opereren groepen die minder zichtbaar zijn, maar vaak een groot stuk regeringspolitiek in bepaalde banen leiden. Een voorbeeld zijn de grote industrieën, die zonder twijfel veel macht hebben in onze samenleving. Dan is er nog de rol van het ambtenarenapparaat, de regeringsburokratie. Er wordt wel eens gezegd dat een minister maar voor 5 à 10 procent invloed heeft op de beslissing die in zijn naam worden genomen. Het beleid wordt voor het grootste deel bepaald door de topambtenaren van het betreffende ministerie.

### **opinie en beleid: gescheiden zaken**

Een andere grootheid die wel wordt ingevoerd wanneer het gaat om de meting van grootheden die de regeringspolitiek beïnvloeden is de politieke opinie. Welke is haar rol in het politieke krachtenspel? En dan vooral – in dit artikel – met betrekking tot de gang van zaken bij Defensie. Wel, deze invloed is waarschijnlijk klein, en wordt ook nauwelijks gevoeld. De stem van de individuele burger gaat via zoveel treden naar de top, dat er vrijwel geen controle is op wat er mee gebeurt. Dit gebrek aan zicht op de top is dan weer de reden dat het de gewone burger, althans een groot aantal, een zorg zal zijn wat de regering uitspookt. En dat geldt dan met name voor het buitenlands beleid en het defensiebeleid, terreinen die voor de mensen erg ver weg liggen.

Voor de buitenlandse politiek is het gevolg hiervan, dat sinds jaar en dag een kleine groep mensen het op dit terrein voor het zeggen heeft, met een vrij grote speelruimte. Verschillende mensen verrichten al onderzoek op dit gebied. Bill Moyers stelt vast, dat de publieke opinie weliswaar beter is ingelicht over deze zaken dan vroeger, maar dat dit dan nog niet betekent: goed geïnformeerd. Moyers verwijst naar een studie van Free en Cantril, die konkluderen dat tweevijfde van de Amerikaanse bevolking te weinig informatie bezit over de



internationale politiek om op een intelligente manier zijn rol als burger van een wereldstaat te kunnen vervullen.<sup>1)</sup>

Kenneth N. Walth bekeek de verhouding tussen de Amerikaanse publieke opinie en het beleid van de Amerikaanse president. Ook hij stelt vast, dat het effect van de publieke opinie op de buitenlandse politiek niet erg groot is.

Een gebeurtenis in de internationale betrekkingen wordt pas belangrijk als de regering zich er mee bezig gaat houden. Het publiek heeft in dat geval de neiging, zich achter zijn president op te stellen. (Het zou interessant zijn, de populariteitskurve van de Nederlandse minister van buitenlandse zaken Luns, te bekijken ten tijde van de Nieuw-Guinea crisis. Een belangrijk gedeelte van zijn populariteit bij het Nederlandse volk zou wel eens uit die tijd kunnen stammen). Duurt de oorlog of crisis echter voort, dan vermindert de publieke steun. De vraag is natuurlijk toch nog, in hoeverre de regering zich dáár iets van aantrekt.

Walth citeert de Amerikaanse senator Fulbright, die in de Amerikaanse politiek 'signs of that fatal presumption, that overextension of power and mission, which brought ruin to ancient Athens, to Napoleontic France and to Nazi Germany'<sup>2)</sup> bespeurt.

De situatie in Nederland zal ook wel enigszins vergelijkbaar zijn met de Amerikaanse situatie. Ook hier is sprake van een vrij grote speelruimte voor de buitenland-beleid-makers, en doet men waarschijnlijk alleen in minder belangrijke kwesties konsessies aan bepaalde actiegroepen.

Toch is men wel gevoelig voor de publieke opinie, al zou het alleen maar zijn om in het buitenland een goede indruk te maken.

Wanneer we nu naar het defensiebeleid kijken, dan komen we dichterbij de burgers, en zal de politieke speelruimte voor het ministerie waarschijnlijk kleiner zijn. De publieke opinie heeft naar verhouding meer gewicht. Daarbij kan men denken aan het gezoek naar oefenterreinen en de reactie van burgers daarop. Over het algemeen hebben de bewindvoerders op Defensie belang bij een positieve beoordeling van hun beleid door de publieke opinie. Ze zullen waarschijnlijk alle invloeden die de publieke opinie negatief trachten te stemmen, tegen willen gaan. Op deze manier kan de belangstelling van de defensietop voor de massamedia verklaard worden. Er wordt immers aangenomen dat die media een bepaalde invloed uitoefenen op het publiek. Dat is bovendien ook nog wel aannemelijk te maken.

### **diversiteit en stereotypen**

De mensen ervaren de wereld om zich heen niet als een verzameling losse feiten, maar als een geordend geheel. Men ziet de wereld in samenhangen. Maar de mensen verwerken de ervaring in stereotypen van de werkelijkheid. Beelden, waarvan de inhoud overeenkomt met hoe men denkt, dat de werkelijkheid er uit ziet. Deze stereotypen kunnen worden beschouwd als een soort lens, waardoor de werkelijkheid ervaren wordt. Elke nieuwe ervaring wordt getoetst aan het beeld, dat men al van de wereld om zich heen heeft: een beeld, dat in de loop der jaren is gevormd door ervaring, opvoeding en onderwijs. Meningeën worden dan als waar of onwaar beschouwd al naar het beeld dat men ervan bezit. Soms echter wordt men gedwongen, een bepaalde eigen mening méér aandacht te geven: hij komt ter sprake. Bijvoorbeeld doordat een autoriteit hem blijkt te

delen. Deze mening wordt dan getoetst bij mensen in de naaste omgeving, én bij de krant, radio en televisie: media die de mensen een zicht geven op de veel ruimere omgeving.

Hier komt de invloed van de media duidelijk naar voren. Je kunt zeggen dat ze fungeren als een tweede filter, waardoor de werkelijkheid de hoofden van de mensen binnendruppelt. En dit filter is menselijk fabrikaat, zodat je wel kunt zeggen, dat de massamedia in ieder geval de mensen beïnvloeden. De vraag is dan alleen: gebeurt dit op bewust of onbewust niveau?

Ideaal zou zijn, wanneer men de verschillende kranten, radio- en televisie-omroepen zou kunnen vergelijken. Uit de praktijk weten we, dat men dit nauwelijks doet. Daart komt nog bij, dat ook de diversiteit in de massamedia hoe langer hoe meer verdwijnt.

## onderzoek

Het onderzoek waarover hier verslag wordt gegeven, gaat uitsluitend over landelijke Nederlandse dagbladen. Onderzocht wordt de aard van de berichtgeving in deze kranten.

Gaan we er van uit, dat de Nederlandse pers invloed heeft op de publieke opinie, dan wordt de aard van de berichtgeving van belang. De vraag is dan: *schrijft de pers positief, negatief, kritisch, neutraal, dogmatisch, links, of rechts over – b.v. – de Nederlandse defensie.*

Dit onderzoek probeert op enkele van deze vragen een antwoord te geven.

Het onderzoek verliep als volgt:

- gedurende 3 maanden (maart, april en mei 1971) werden 7 landelijke dagbladen onderzocht: De Volkskrant, Trouw, Algemeen Dagblad, NRC/Handelsblad, De Telegraaf en Het Vrije Volk.<sup>3)</sup>
- alle teksten uit deze bladen die te maken had met de Nederlandse defensie of de NATO werden nader bestudeerd.
- geteld werd het aantal centimeters tekst. De eenvormigheid van de onderzochte kranten (kolombreedte, lettergrootte) maakt een onderlinge vergelijking op deze basis mogelijk.
- deze vergelijking vond plaats met behulp van de volgende, van elkaar onafhankelijke criteria:
  - a) *Nederlandse tekst vs. buitenlandse tekst*, d.w.z.: handelt de tekst over de Nederlandse defensie of over de NATO (en dus ook over de Nederlandse defensie in NATO-verband)?
  - b) *teksten met specifieke problemen vs. teksten met centrale problemen*. Dit is een wat subjektieve normstelling; het houdt ongeveer het volgende in: *centrale problemen* met betrekking tot defensie waren o.a. die, aangaande
    - de opbouw van de krijgsmacht, – de functie van de krijgsmacht, – de te volgen strategie, – de democratisering van de krijgsmacht;*specifieke problemen* gingen o.a. over – het eten in de kazernes, – gehouden reünies, – gevallen Starfighters, – technische berichtgeving.
  - c) *verslag vs. opinie*. Onder verslag werd verstaan het beschrijven van gebeurtenissen die zich in Nederland of elders afspeelden. Een opinie van een dagblad is mening, beoordeling of commentaar zoals dit tot uitdrukking komt in het redactionele commentaar en in het commentaar van de vaste medewerkers.

d) *positief/neutral/negatief*. Het criterium was: is het artikel positief, neutraal of negatief ten aanzien van het denken en doen van de defensietop en, in groter verband, de NATO-top? Het ging dus niet om de onderscheiding militarisme vs. pacifisme.

Voorbeeld: een artikel waarin wordt aangeraden Nederland te mobiliseren met het oog op het Russische gevaar, zou als negatief beoordeeld kunnen worden, omdat de defensietop daar momenteel geen voorstander van is.

Voor één persoon blijft het echter moeilijk, een oordeel uit te spreken over wat door de defensietop als positief, negatief of neutraal zal worden aangemerkt.

Vandaar dat aan een belangrijk gedeelte van het onderzoek (namelijk de dagbladopinies) door een aantal lieden met uiteenlopende functies in de maatschappij is meegewerkt aan deze beoordeling. De resultaten daarvan zijn waarschijnlijk betrouwbaarder dan een beoordeling door één man.<sup>4)</sup> Door de beperkte opzet van het onderzoek was het niet mogelijk, een dergelijk groepsbeoordeling toe te passen op de categorie 'verslag'. Deze beoordeling daarvan zal dan ook – noodgedwongen – subjectiever zijn.

### de opinie in zijn geheel bezien

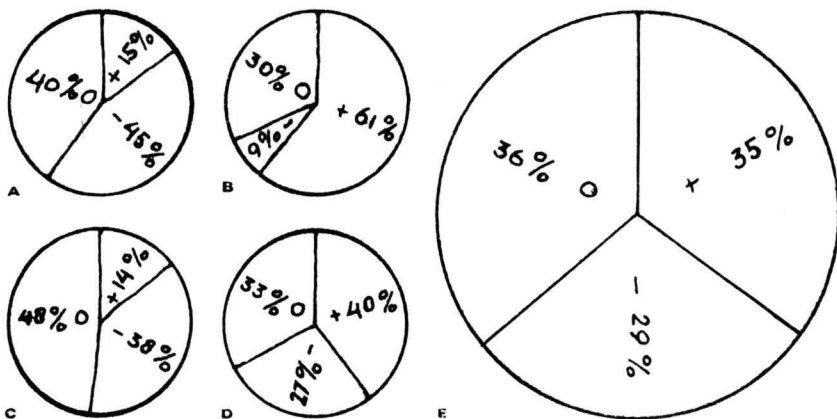
Grafiek 1 geeft de totale opinie weer zoals die tot uitdrukking kwam in de landelijke pers. Hier werd dus geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende kranten.

Zie grafiek 1

Het belangrijkste aspect van deze totale opinie staat wel in het midden van deze grafiek. 35 % van de opinie in de onderzochte bladen was positief, 29 % negatief en 36 % neutraal. *Van de overwegend negatieve benadering van defensiezaken is dus zo te zien geen sprake.*

Kijken we naar het onderscheid tussen opinie over specifiek Nederlandse en die over buitenlandse zaken, dan verandert het beeld. De opinie ten aanzien van de

Grafiek 1. De opinie van de gezamenlijke landelijke dagbladen in Nederland tezamen genomen. A. nederlandse opinie; B. buitenlandse opinie; C. opinie over specifieke problemen; D. opinie over centrale problemen; E. opinie totaal.



krijgsmacht in Nederlands is overwegend negatief, ten aanzien van het buitenland – de NATO – oordeelt men voor het allegrootste deel positief. De andere onderscheiding specifiek vs. centraal, geeft ook een splitsing te zien. Bij problemen als democratisering in de krijgsmacht, vraagstukken aangaande de structuur en funktie van de krijgsmacht (de centrale problemen) was het grootste deel van het commentaar positief. Ging het over specifieke problemen zoals godsdienst in het leger, foto's op soldatenkamers, dan kreeg een negatieve beoordeling de overhand.

Overzien we dit geheel, dan lijkt het er op, dat de Nederlandse pers in belangrijke defensiezaken instemt met het beleid. Meningsverschillen beperken zich tot relatief onbelangrijke zaken.

Nog duidelijker komt dit naar voren, wanneer we het totaal aantal centimeters 'specifieke' tekst vergelijken met het totaal aantal centimeters 'centrale problemen'. Deze verhouding is: 19 % specifiek, 81 % centraal. De nadruk ligt hier dus op de opinie ten aanzien van de centrale problemen, die naar verhouding sterk positief was.

De verhouding tussen de ruimte besteed aan Nederlandse zaken tegenover dat besteed aan buitenlandse zaken was overigens 57 % tegen 43 %.

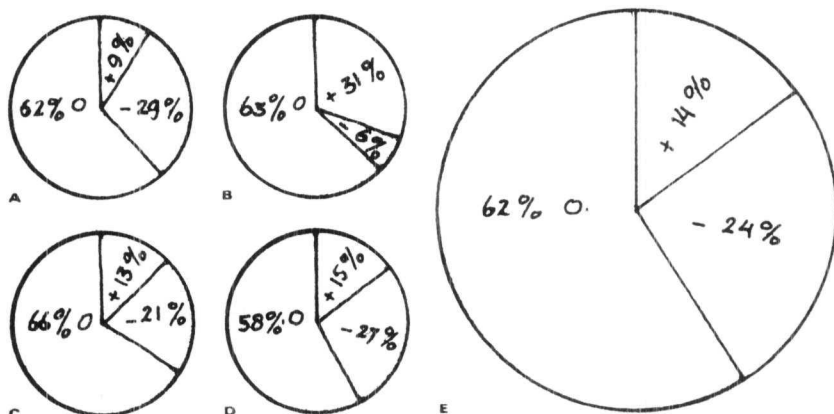
### het verslag in zijn totaliteit: een vergelijking met de totale opinie

79 % van het totale aantal centimeters tekst over defensiezaken bestond uit verslagen van gebeurtenissen. Uiteraard waren ook deze gebeurtenissen verschillend van karakter. Zo waren er duidelijk gebeurtenissen die een uitgesproken negatieve of positieve houding tegenover de defensietop te zien gaven. Grafiek 2 geeft daarvan een beeld.

Zie grafiek 2

Het grootste deel van de verslagen heeft een neutrale inhoud. Dat wil zeggen: het waren verslagen van gebeurtenissen die neutraal waren ten opzichte van

Grafiek2. Het verslag van de gezamenlijke landelijke dagbladen in Nederland tezamen genomen. A. Nederlands verslag; B. buitenlands verslag; C. verslag over specifieke problemen; D. verslag over centrale problemen; E. verslag totaal.



Defensie. We zien dit in het Nederlandse, het buitenlandse, het specifieke zowel als in het centrale verslag.

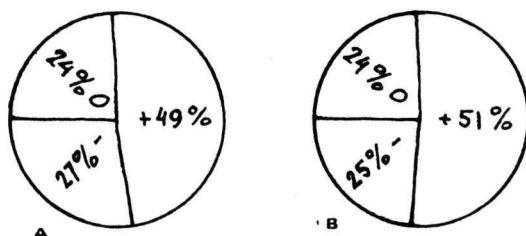
In de verhouding tussen de verslagen van de gebeurtenissen die negatief zijn voor Defensie en de verslagen van gebeurtenissen die positief zijn voor Defensie, ligt de nadruk op het negatieve verslag.

Vergelijken we nu de *opinies* van de kranten met de *verslagen*, dan kunnen de volgende opmerkingen gemaakt worden: de vergelijking laat zien, dat het aantal centimeters negatieve tekst in het verslag naar verhouding groter is dan in de opinie. Dit geldt voor alle onderscheiden soorten, Nederlands, buitenlands, specifiek en centraal verslag, vergeleken met de opinies over deze zaken.

Van belang is hier uiteraard, waarover een krant verslag geeft. Het gaat meestal over activiteiten, uitspraken of meningen van personen of groepen op een bepaald moment. De 'zwijgende meerderheid' komt hier niet aan bod.

Kennelijk zijn die activiteiten en meningen (die zowel links als rechts gericht kunnen zijn) nogal negatief voor Defensie. Misschien ook mag hieruit worden afgeleid dat de landelijke pers een 'gematigder', meer opatieve opinie heeft ten

Grafiek 3. De potentiële invloed van de gezamenlijke dagbladen in Nederland tezamen genomen (in cm x personen). A. de potentiële invloed in 1970; B. de potentiële invloed in 1971.



aanzien van Defensie dan de groepen en personen die zich elders in de samenleving met Defensie bezig houden.

Er zijn nog andere opzichten waarin de opinie niet overeenkomt met het verslag. Was de verhouding tussen het aantal centimeters Nederlandse opinie en buitenlandse opinie 57 : 43, in het verslag was deze 78 : 22. Dit wil zeggen, dat de pers meer aandacht schenkt aan buitenlandse defensiezaken dan men op grond van de gebeurtenissen in Nederland zou verwachten.

In de verhouding tussen het aantal centimeters specifieke en centrale tekst is dit nog duidelijker: specifieke opinie 19 %, centrale opinie 81 %. Het specifieke verslag omvat 54 % van het totaal, terwijl het aandeel van het verslag over centrale problemen 46 % is.

Bij dit alles moet natuurlijk wel weer worden aangetekend, dat ook deze keuze, over welke zaken verslag zal worden gegeven, een subjectieve is.

Over het algemeen mag echter uit deze cijfers toch wel worden gekonkludeerd, dat de landelijke pers een eigen inbreng heeft in het defensie-politieke gebeuren, en dat de opinie geen afspiegeling is van wat wordt gedaan en gedacht.

## een betere benadering van de invloed van de landelijke dagbladers

Het totale percentage positieve opinie was 35, de totale negatieve opinie bedroeg 29 % en de totale neutrale opinie 36 %. Uit deze cijfers valt af te lezen hoe de pers gemiddeld oordeelde over de defensiepolitiek.

Een andere vraag is, hoe deze beoordeling aankomt bij het publiek. Met andere woorden: *wat is de invloed van de pers?*

Om die vraag te kunnen beantwoorden moeten we in ieder geval de oplagecijfers (= abonnee's en losse nummers) van de bladen weten. De volgende tabel geeft die, en wel voor het eerste kwartaal van 1970 en het eerste kwartaal van 1971.<sup>5)</sup>  
*Zie tabel 1*

We mogen er van uit gaan dat ieder exemplaar van een krant gemiddeld door 3 personen gelezen wordt. Wanneer we nu, hiervan uitgaande, de oplage van de krant vermenigvuldigen met drie, dan krijgen we ongeveer het aantal lezers.

Dit cijfer, vermenigvuldigd met het aantal centimeters opiniërende tekst over defensie (zie tabel 2) levert een aardige maatstaf over de invloed die een krant kan uitoefenen. Een verder onderzoek zou moeten uitwijzen hoe betrouwbaar deze maatstaf is, d.w.z. of de betrokken artikelen gelezen worden.

Het resultaat van deze berekening (= tabel 1 x 3 x tabel 2) staat in grafiek 3:  
*Zie grafiek 3*

We lezen hieruit, dat de potentiële positieve invloed van alle dagbladen tezamen genomen in 1970 49 % van de totale potentiële invloed bedroeg. In 1971 was dit percentage gestegen tot 51 %. Deze stijging ging ten koste van de negatieve potentiële invloed. Het percentage hiervan daalde van 27 naar 25.

Op grond van deze cijfers en veronderstellingen kunnen we dus conkluderen *dat de landelijke pers een overwegend positieve invloed uitoefent, waar het defensiezaken betreft. Voorts blijkt, dat deze invloed stijgende is.*<sup>6)</sup>

TABEL 1	1e kw. '71	1e kw. '70
Volkskrant	201.100	192.800
Trouw	106.063	106.128
Algemeen Dagblad	244.559	217.046
Telegraaf/De Courant-Nieuws van de Dag	627.389	586.273
NRC/Handelsblad	100.068	108.161
Het Parool	162.100	161.000
Het Vrije Volk	244.514	272.830

TABEL 2	opinie in cm's		verslag in cm's	
	+	—	+	—
Volkskrant	0	80	54	524
Trouw	5	38	35	216
Algemeen Dagblad	12	18	158	404
Telegraaf (kombinatie)	306	10	364	236
NRC/Handelsblad	253	48	28	21
Het Parool	35	35	190	28
Het Vrije Volk	25	300	80	184

## de opinies: de Telegraaf en Het Vrije Volk als tegenpolen

Het wordt nu zo langzamerhand interessant, de verschillen tussen de geobserveerde dagbladen te onderzoeken.

Er blijken inderdaad grote verschillen te bestaan. Het Algemeen Dagblad, Trouw en De Volkskrant geven in vergelijking met de andere kranten weinig opinie. Dit blijkt ook uit de verhouding verslag: opinie bij deze bladen. Bij elk van deze drie is het aandeel van het verslag groter dan 90 %.

In de bladen die wél meer opinie geven is een duidelijk verschil in kleur te zien. De Telegraaf geeft bijna de helft (48 %) van alle positieve opinies, Het Vrije Volk meer dan de helft (57 %) van alle negatieve. NRC/Handelsblad en Het Parool geven respectievelijk 38 % en 30 % van de neutrale opinies.

Men zou naar aanleiding van deze resultaten kunnen veronderstellen, dat De Telegraaf en Het Vrije Volk de publieke opinie het sterkst trachten te beïnvloeden: de Telegraaf in positieve, Het Vrije Volk in negatieve zin ten aanzien van Defensie.

In het voorgaande werd melding gemaakt van de stijging van de potentiële positieve invloed. Het zal nu duidelijk zijn, dat de oplagestijging van De Telegraaf (kombinatie) van 586.273 in 1970 naar 627.389 in 1971 én de daling van de oplage van Het Vrije Volk, van 272.830 in 1970 naar 244.514 in 1971 deze stijging van potentiële positieve invloed ten gevolge heeft gehad.

Gezien de beweging in de pers mogen we veronderstellen, dat de positieve invloed eerder zal stijgen dan dalen.

Bezien we nu de scheiding Nederlandse vs. buitenlandse opinie, dan ontstaat dit beeld:

De Telegraaf besteedt vrijwel alleen aandacht aan buitenlandse en centrale problemen. Dit blad geeft 64 % van de totale positieve buitenlandse opinie en 52 % van de totale positieve centrale opinie.

Het Vrije Volk is meer gericht op de Nederlandse, centrale problemen. Het geeft 66 % van de totale negatieve Nederlandse opinie en 58 % van de totale negatieve centrale opinie.

Het Parool is eveneens voor het allergrootste deel op Nederlandse zaken gericht (94 % van de totale opinie in deze krant) en oordeelt over het algemeen neutraal. Centrale en specifieke problemen komen beide aan de orde (61 % vs. 39 % van de totale opinie). Dit wil zeggen dat Het Parool in verhouding de meeste aandacht besteedt aan specifieke problemen, die dan weer voornamelijk neutraal behandeld worden.

NRC/Handelsblad tenslotte verdeelt zijn aandacht gelijkelijk over Nederlandse en buitenlandse defensiezaken (53 % vs. 47 %). Ook specifieke en centrale problemen komen beide aan de orde (30 % vs. 70 %). Vergeleken met de andere kranten is NRC/H niet alleen neutraal gericht (het grootste aandeel neutrale tekst in de buitenlandse, specifieke en centrale opinie), maar geeft het blad ook meer dan driekwart van alle positieve Nederlandse en specifieke opinie.

### het verslag, een subjectieve keuze

Eerder werd al gewezen op het feit, dat de keuze van de gebeurtenissen waarover een blad verslag gaat uitbrengen, waarschijnlijk een vrij subjectieve is. Dit valt duidelijk af te lezen uit de beschikbare cijfers. Op grond van de cijfers

in grafiek 2 zou men kunnen verwachten, dat in elke afzonderlijke krant de verhouding van het positieve en het negatieve verslag 14 : 24 is, gelijk aan de verhouding positief : negatief van het totale verslag. Dit is echter niet het geval. In tabel 2 staat voor elke krant het aantal centimeters positieve en negatieve opinie en het aantal centimeters positief en negatief verslag.

*Zie tabel 2*

Uit deze tabel is af te lezen, dat de opinies en de verslagen qua richting veelal parallel lopen: een positieve opinie gaat gepaard met positieve verslaggeving, en andersom. Dit geldt in ieder geval voor De Volkskrant, Het Vrije Volk, Trouw en misschien ook voor het Algemeen Dagblad.

De 'positieve parallel' geldt heel sterk voor De Telegraaf en ook enigszins voor NRC/H.

Alleen Het Parool past niet in dit kader. *Konklusie*: De pers, die kan worden gezien als filter in de opinievorming van de Nederlandse burger, is duidelijk gekleurd, uiteraard in de opinie, maar ook in het verslag.

### **de linkse pers: een mythe! Enkele konklusies <sup>7)</sup>**

1. *We stelden op grond van de resultaten van dit onderzoek dat van een overwegend negatieve benadering van defensiezaken door de landelijke pers geen sprake is.*

Het gemiddeld percentage positieve opinie is 35 % van de totale opinie, het gemiddeld percentage negatieve opinie 29 % en het gemiddeld percentage neutrale opinie is 36 %.

Toen de oplagecijfers in het geding werden gebracht, vonden we een maatstaf voor de potentiële invloed van de pers op de Nederlandse burger. Uit de oplagecijfers van 1970 bleek als potentiële invloed: 49 % positief, 27 % negatief en 24 % neutraal.

2. *Het bleek dat de gezamenlijke bladen een overwegend positieve invloed uitoefenen, waar het defensiezaken betreft.*

Uit de cijfers van 1971 bleek de potentiële positieve invloed zelfs groter te zijn geworden, namelijk 51 % van het totaal. Wanneer we de opinie gaan onderscheiden in Nederlandse vs. buitenlandse en in die over specifieke en die over centrale problemen, kan verondersteld worden dat

3. *de landelijke dagbladen over het geheel genomen in belangrijke defensiezaken met het beleid instemmen en alleen van mening verschillen wanneer het om relatief onbelangrijke zaken gaat.*

De vergelijking tussen verslag en opinie in de onderzochte bladen doet ons veronderstellen dat

4. *de Nederlandse pers een gematigder, 'positievere' opinie over Defensie heeft dan die naar voren wordt gebracht door groepen en individuen elders in de maatschappij die zich met krijgsmachtzaken bezighouden.*

Bekijken we deze vier voorlopige konklusies, dan blijkt daaruit dat de landelijke pers niet overwegend links of kritisch genoemd kan worden. Toch hoort men van verschillende zijden steeds spreken over de 'linkse pers'. Blijkbaar zijn er



groepen of personen die er van uit gaan dat de pers meestal negatief over defensie schrijft. Misschien zouden ze toch de kranten beter moeten lezen? Natuurlijk – maar toch is dat een misleidende gedachte. In het begin van dit artikel werd er op gewezen dat mensen niet alle feiten en feitjes op een zelfde manier opnemen, interpreteren. Men heeft een bepaald beeld van de wereld, dat voor ieder verschillend kan zijn, terwijl het toch om dezelfde objectieve wereld gaat. Dit geldt ook voor het beeld dat men heeft van wat en hoe er in een krant wordt geschreven. Heeft men het idee, dat er voornamelijk 'links' en 'negatief' wordt geschreven, dan zegt men van elk negatief artikel: 'zie je wel', en wordt elk positief artikel als toevallig en onbelangrijk beschouwd. Men laat alleen die informatie toe, welke het bestaande beeld bevestigt. Het lijkt op de kettingroker die, gekonfronteerd met publikaties over roken en longkanker, verwijst naar zijn al 90 jaar aan één stuk door sigarenrokende opa. Hopelijk kan dit onderzoek enige beeldverschuiving tot stand brengen. De bladen afzonderlijk gaven nog aanleiding tot de volgende veronderstellingen:

5. *De verschillende kranten doen een subjektieve keuze wanneer ze de gebeurtenissen selekteren waarvan ze verslag willen geven. Deze keuze komt overeen met de aard (positief, negatief of neutraal), van hun opinies.*

Dit geldt voor alle onderzochte kranten in meer (Het Vrije Volk, De Telegraaf, De Volkskrant, Trouw) of mindere (Algemeen Dagblad, NRC/H) mate, behalve voor Het Parool.

6. *De Telegraaf en Het Vrije Volk trachten het meest van alle kranten de publieke opinie te beïnvloeden; De Telegraaf positief, Het Vrije Volk negatief ten aanzien van Defensie.*

Bekijken we hierbij de oplagecijfers van deze kranten, dan zien we een versterking van de positie van De Telegraaf en een verzwakking van de positie van Het Vrije Volk.

Wie het dus heeft over de 'linkse pers', kan daarmee nooit de gezamenlijke landelijke dagbladpers bedoelen.

## NOTEN

1. Bill. D. Moyers, One Thing We learned, in Foreign Affair Vol. 46, 168, geciteerd in Nieuwe Literatuur over Oorlog en Vrede, februari 1971.
2. Kenneth Walth, Electoral Punishment and foreign policy crisis, in Domestic Sources of Foreign Policy, James Rosenau (ed.) 1966, geciteerd in Nieuwe Literatuur over Oorlog en Vrede, februari 1971.
3. Er werd gebruik gemaakt van de knipseldienst van het Ministerie van Defensie. Deze verzamelt alles uit de Nederlandse pers wat met Defensie te maken heeft, fotokopieert en bundelt dit. Deze manier van werken leverde een enorme tijdsbesparing op, zonder dat teveel aan betrouwbaarheid verloren ging.
4. Alle opiniërende tekst werd beoordeeld door 11 personen op haar neutrale, positieve of negatieve karakter.  
Deze personen waren:  
4 ambtenaren van Defensievoorzichting (door bemiddeling van S. de Jong),  
J. J. Lindner, journalist van De Volkskrant, kolonel P. B. R. de Geus, verbonden aan het Ministerie van Defensie, J. G. Heitink, journalist van De Telegraaf, P. J. W. Craghs,

journalist van het Nieuwsblad van het Noorden, K. Bruin, student socioloog aan de R.U. te Groningen, H. Dijkstr, idem, E. van der Meulen, idem.

Een heterogene groep dus, waarvan men beoordelingen uit verschillende hoeken kan verwachten.

De procedure was verder als volgt: Het kwam voor, dat een artikel niet door iedereen gelijk werd beoordeeld, soms was het zo, dat van een zelfs enigermate gelijkkluidend oordeel geen sprake was. Positieve, negatieve en neutrale beoordeling kwamen ongeveer in gelijke mate voor. Artikelen, op deze manier beoordeeld, werden voor het onderzoek van geen belang geacht. De opinie was kennelijk te vaag. Het aantal centimeters tekst dat op deze manier buiten beschouwing bleef was 258.

De overige artikelen (1809 cm) drukten een duidelijker opinie uit, dat wil zeggen dat tenminste 6 groepsleden gelijk oordeelden over een artikel.

Via het gewogen gemiddelde werd nu berekend op welke manier het aantal centimeters opiniërende tekst moest worden verdeeld over positieve, negatieve of neutrale opinie.

Voorbeeld: een artikel is 55 cm. Het wordt 10 keer positief beoordeeld en 1 keer neutraal. De tekst wordt nu geacht voor 50 cm positief te zijn, en voor 5 cm neutraal.

(Vandaar dus dat in tabel 1 soms vrij lage getallen voorkomen).

5. De Journalist, 15 september 1971.
6. Bij deze berekening moest ook worden aangenomen dat het aantal centimeters opiniërende tekst gedurende één jaar tijdens drie willekeurige maanden gelijk bleef. In werkelijkheid zullen er schommelingen opgetreden zijn. De veronderstelling echter, dat elke afzonderlijke krant wel dezelfde 'kleur' heeft behouden, gedurende dit jaar, is waarschijnlijk nog niet zo gek.
7. Deze konklusies zijn uiteraard methodologisch gezien, weer uitgangspunten voor nader onderzoek.

## TELEVISIE: AFZENDER EN ONTVANGER

door drs. A. M. Overste

*Drs. Overste is politicoloog, werkzaam bij NOS-Kijk en Luisteronderzoek*

Er is mij gevraagd om in mijn bijdrage vooral in te gaan op effecten van de media en de wijze waarop de door de media uitgezonden boodschap bij de ontvanger overkomt.

Voor dit artikel heb ik er twee aspecten uitgelicht, t.w.

- a. De rol die de televisie in het totale vrijetijdsbestedingspatroon vult.
- b. De via het medium televisie geboden informatie en de effecten van deze informatie.

Aan beide aspecten ligt een zelfde veronderstelde dimensie ten grondslag, n.l. de bevordering van een passief gedrag als gevolg van het mediagebruik.

### A. TELEVISIE ALS VORM VAN VRIJETIJD SBESTEDING

In het dagelijks leven van de burger vervullen de media een belangrijke functie. Een in 1972 uitgevoerd onderzoek wees uit dat de Nederlander van 12 jaar en ouder gemiddeld per dag 3 uur en 14 min. de radio heeft aanstaan, gemiddeld 2 uur en 9 min. de televisie, gemiddeld 37 min. per dag een krant en 11 minuten per dag in geïllustreerde bladen leest, m.a.w. per dag brengt men gemiddeld meer dan 6 uur in gezelschap van de verschillende media door. Televisie kijken vormt een gedragspatroon dat nauw samenhangt met factoren als leeftijd, opleiding en sociale klasse.

Over het algemeen leveren de laagste sociaal-economische strata de zwaarste televisie kijkers.<sup>1)</sup>

Zo bedroeg in het eerste kwartaal van dit jaar tussen 18.45 en 22.45 uur de kijkdichtheid voor de programma's van Nederland 1 en 2 tezamen bij mensen met lager onderwijs als hoogst genoten opleiding 56 %, tegenover 36 % bij personen met middelbaar onderwijs als hoogst genoten opleiding.

Deze kijkdichtheid bedroeg:

34 % in de hoogste sociale klasse en

54 % in de laagste sociale klasse.

Van de zware kijkers (personen met een kijktijd van meer dan 20 uur per week) is 26 % ouder dan 60 jaar, van de lichte kijkers (personen met een kijktijd van minder dan 8 uur per week) 6 %.

Van de zware kijkers is 19 % jonger dan 25 jaar, van de lichte kijkers 42 %. Van de lichte kijkers behoort 25 % tot de laagste sociale klasse, van de zware kijkers 55 %.

Het feit dat de lagere sociale strata de zwaarste televisie kijkers leveren, vormt vanzelfsprekend geen toevallige omstandigheid, maar maakt onderdeel uit van een meer algemeen maatschappelijk gedragspatroon.

De lagere strata vormen over het algemeen de maatschappelijke meer behoudende groepen, vertonen een relatief laag niveau van maatschappelijke participatie, bezitten relatief weinig mogelijkheden tot vrijetijdsbesteding en

vertonen een relatief hoog niveau van maatschappelijke vervreemding, m.a.w. zij bezitten een soort cumulatieve achterstand. Zij hebben relatief weinig onderwijs genoten, hebben daardoor in mindere mate kennis genomen van verschillende vormen van vrijetijdsbesteding (mede als gevolg van het feit dat het cultuurpatroon van het milieu waaruit zij afkomstig zijn op dit punt zijn beperkingen kent), nemen in mindere mate deel aan een aantal vormen van het verenigingsleven, voelen zich in mindere mate geïntegreerd in het maatschappelijk bestel, wat ook weer van invloed is op hun houding t.a.v. het bestaande politieke systeem.

De vrije tijd waarover de doorsnee burger in de westerse wereld beschikt (tijd waarbinnen men niet verplicht is bepaalde werkzaamheden te verrichten en die in principe naar eigen keuze vrij besteedbaar is) is sinds de Tweede Wereldoorlog in sterke mate toegenomen. Het is duidelijk dat deze toename van de vrije tijd voor een aantal groepen in onze samenleving een reëel vrijetijdsprobleem heeft doen ontstaan.

Ook hier nu zijn het weer vooral de lagere-sociale strata en de oudere leeftijdsgroepen die in eerste instantie met deze problemen geconfronteerd worden: ten dele als gevolg van een beperkt opleidingsniveau, relatief beperkte financiële middelen en, vooral bij bejaarden, een zekere mate van vereenzaming. De verschillende sociale strata zullen als gevolg van dit alles dan ook verschillende vormen van vrijetijdsbesteding te zien geven.

Nog enkele cijfers:

Per week kijkt 24 % van de bevolking van 12 jaar en ouder 8 uur per week of minder televisie, 17 % kijkt tussen de 8 en 12 uur per week, 27 % tussen de 12 en 20 uur, terwijl 30 % meer dan 20 uur per week voor de beeldbuis doorbrengt.

Een Amerikaans onderzoek wees uit dat kinderen tussen 5 en 8 jaar meer dan 42 % van hun vrijetijd in gezelschap van de verschillende media doorbrengen, terwijl dit percentage bij 12 jarigen zelfs 51 % bedroeg.

In het totale vrijetijdspatroon kan televisie in principe twee functies vervullen: een complementaire of een alternatieve functie.

Het eerste geval, de complementaire functie, zou betekenen dat mensen die veel televisie kijken ook op andere terreinen van het maatschappelijk leven actief zijn, terwijl de alternatieve functie impliceert dat men televisie kijkt 'bij gebrek aan beter'.

Onderzoek, voor zover mij bekend in de V.S., wees vooral in de richting van de complementaire functie.

In Nederland hebben wij een onderzoek gedaan, waarvan de resultaten vooral wijzen in de richting van televisie als alternatieve vorm van vrijetijdsbesteding (zie tabel 1, 2).

Tabel 1. Gemiddelde score op vrijetijdsbestedingsindex en relatieve kijkdichtheid a. voor enkele deelgroepen.

	scoore op vrijetijdsbestedingsindex b.	relatieve kijkdichtheid
<i>leeftijd</i>		
12-15	2.48	87
15-20	2.62	81
20-25	2.55	85
25-35	2.34	98
35-50	2.17	100
50-65	1.95	115
65+	1.81	128
<i>opleiding</i>		
LO	1.77	119
LBO	2.17	104
ULO	2.50	87
MO+	2.80	77
<i>Sociale klasse</i>		
AB (hoog)	2.73	72
C	2.36	94
D (laag)	2.06	115
<i>scoore op anomia schaal</i>		
hoog	2.04	115
midden	2.32	100
laag	2.45	90
<i>kijktijd per week</i>		
8 uur of minder	2.54	---
8-12 uur	2.43	---
12-20 uur	2.27	---
meer dan 20 uu	1.96	---

- a. De relatieve kijkdichtheidscijfers hebben betrekking op het eerste kwartaal 1973 (index 100 = 47 %).
- Zij worden verkregen door de kijkdichtheid van de totale bevolking op 100 te stellen en de afwijking van de subgroep ten opzichte van dit gemiddelde in een indexcijfer uit te drukken.
- b. Des te lager de score op de index, des te geringer zijn de vrijetijdsbestedingsmogelijkheden waarover men beschikt.

Tabel 2. Vrijtijdsbestedingsmogelijkheden lichte kijkers-middelmatige kijkers en zware kijkers.

	kijktijd per week		
	8 uur of minder	8-20 uur	meer dan 20 uur
<i>Pick-up in huis</i>			
ja	85 %	77 %	70 %
neen	15 %	23 %	30 %
totaal	100 %	100 %	100 %
<i>Band-cassetterecorder in huis</i>			
ja	44 %	46 %	37 %
neen	56 %	53 %	62 %
totaal	100 %	100 %	100 %
<i>bespeelt zelf muziekinstrument</i>			
ja	27 %	16 %	9 %
neen	73 %	84 %	91 %
totaal	100 %	100 %	100 %
<i>Leesfrequentie boeken p/jr.</i>			
21 of meer	49 %	38 %	32 %
10-20	14 %	14 %	11 %
3-10	17 %	20 %	16 %
minder dan 3	13 %	14 %	13 %
geen	7 %	15 %	28 %
totaal	100 %	100 %	100 %
<i>Frequentie bioscoopbezoek</i>			
meer dan 6 maal	16 %	14 %	8 %
3-6	19 %	16 %	9 %
1-2	21 %	21 %	15 %
minder dan 1	6 %	7 %	8 %
nooit	38 %	43 %	60 %
totaal	100 %	100 %	100 %

Vervolg tabel 2.

	Kijktijd per week		
	8 uur of minder	8-20 uur	meer dan 20 uur
<i>Frequentie bezoek sportwedstrijden</i>			
meer dan 6 maal	21 %	26 %	22 %
3-6	8 %	8 %	7 %
1-2	6 %	7 %	5 %
minder dan 1	3 %	5 %	2 %
nooit	62 %	54 %	64 %
<b>totaal</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<i>Frequentie bezoek tentoonstelling p/jr.</i>			
meer dan 6 maal	8 %	3 %	2 %
3-6	18 %	11 %	7 %
1-2	28 %	24 %	16 %
minder dan 1	8 %	11 %	9 %
nooit	38 %	51 %	66 %
<b>totaal</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<i>Lidmaatschap vereniging</i>			
geen lid	31 %	33 %	36 %
1 vereniging	29 %	33 %	35 %
2 of 3	26 %	24 %	24 %
4 of meer	14 %	10 %	5 %
<b>totaal</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Het bleek dat des te geringer de vrijetijdsbestedingsmogelijkheden zijn waarover men beschikt, des te meer tijd men aan het medium televisie besteedt. Vanzelfsprekend betekent dit *niet* dat men door het medium televisie passiever zou zijn geworden.<sup>2)</sup> Het betekent alleen dat televisie vooral een functie vervult voor hen die over weinig alternatieve vormen van vrijetijdsbesteding beschikken. Om enkele voorbeelden uit tabel 2 te noemen:

Van de lichte televisie kijkers leest 7 % in de loop van een jaar geen enkel boek, van de zware kijkers 28 %.

Van de lichte kijkers bezoekt 38 % nooit een bioscoop, van de zware kijkers 60 %. Van de lichte kijkers bezoekt 38 % nooit een tentoonstelling, van de zware kijkers 66 %.

Het televisie kijken vormt zowel in de hogere als in de lagere sociale strata een alternatieve functie. Hierbij dient echter aangetekend te worden dat in de lagere strata veel televisie kijken frequenter samen gaat met de uitoefening van een aantal vrijetijdsactiviteiten dan in de hogere strata het geval is.

**Samengevat: Televisie kijken is in alle lagen van de bevolking een alternatieve en geen complementaire vorm van vrijetijdsbesteding, wat echter niet betekent dat als gevolg van de komst van het medium televisie het vrijetijdsbestedingspatroon van het publiek passiever zou zijn geworden. De jongere leeftijdsgroepen en de hogere sociale strata bezitten gemiddeld meer mogelijkheden tot vrijetijdsbesteding dan de oudere leeftijdsgroepen (die gemiddeld een relatief laag opleidingsniveau bezitten) en de lagere sociale strata.**

**De lagere strata en de oudere leeftijdsgroepen, degene die in minste mate over een aantal vrijetijdsbestedingsmogelijkheden beschikken, leveren de zwaarste televisie-kijkers.**

## B. INFORMATIE VIA DE MEDIA

De bewering dat de media slechts de passiviteit van de mens zou bevorderen wordt nogal eens gehoord. In het voorafgaande zagen we dat televisie een alternatieve vorm van vrije tijdsbesteding is, wat echter niet betekent dat als gevolg van de komst van het medium de passiviteit bij het publiek vergroot zou zijn.

Soortgelijke beweringen vallen ook wel te horen op het terrein van de via de media geboden informatie. Men zou wel kennis nemen van allerhand problemen, maar als gevolg hiervan zou men niet meer participeren bij de oplossing van deze problemen; de via de media geboden informatie zou een soort 'narcotiserende dysfunctie' bezitten.

In de rest van mijn betoog zal ik dan ook vooral ingaan op de aktualiteitenrubrieken in hun relatie tot het publiek.

Eerst weer enige statistische gegevens.

In het tweede kwartaal van dit jaar besteedden de omroepen 5,4 % van hun televisie zendtijd aan aktualiteitenrubrieken, het publiek besteedde hier 5,2 % van zijn kijktijd aan.

De gemiddelde kijkdichtheid van de actualiteitenrubrieken bedroeg in dit kwartaal 16 %, 1.600.000 kijkers van 12 jaar en ouder met een gemiddelde waardering van 72.<sup>3)</sup>

Wat is nu het effect van de via deze rubrieken geboden informatie?

Informatie via de media is om verschillende redenen van belang. Een van de essentiële kenmerken van een democratisch politiek systeem is dat daarin voor de volwassen burgers de mogelijkheid aanwezig is om *effectief* in het politieke besluitvormingsproces te kunnen participeren. Wil deze mogelijkheid reëel zijn, dan is informatie m.b.t. de gebeurtenissen in dat systeem nodig. In de tweede plaats verwachten we dat men ten tijde van verkiezingen zijn stem uitbrengt. Daarvoor is niet alleen ten tijde van verkiezingen informatie noodzakelijk, maar



ook in de tussenliggende periode, wil men althans op een minimale rationele basis zijn stem kunnen uitbrengen.

Daarnaast vervult de via de media geboden informatie nog verschillende andere functies: het laat de burger zien dat zijn eigen problemen niet uniek zijn, het moet er zorg voor dragen dat men niet meer kan zeggen 'wir haben es nicht gewusst', en het stelt de burger indien hij dit wenst, in staat om op konstante basis het overheidsbeleid te kunnen controleren.

Wat het effect van deze media betreft hebben in het verleden, en ook tegenwoordig nog wel, twee extremen tegenover elkaar gestaan. Enerzijds de media, en met name televisie, als de oorzaak van allerhand maatschappelijke ellende, als oorzaak van de toename van het geweld in de maatschappij, van apathie en escapisme, tot ondermijning van onze kulturele normen en waarden toe, om nog maar te zwijgen over de gehele westerse moraal, welke in de ogen van sommige analfabeten door de televisie ten gronde wordt gericht.

Aan de andere kant staan zij, die in de media zo ongeveer het laatste redmiddel van de democratie zien; televisie als de opvoeder bij uitstek voor volwaardig in een democratie functionerende burgers.

In deze laatste visie wordt uitgegaan van de kiezer als een zuiver rationeel handelend wezen, op zoek naar politieke informatie, welke hem in staat stelt om tot een rationeel stemgedrag te komen.

In het massa-communicatie onderzoek heeft de 'hypodermic needle' theorie lange tijd een belangrijke plaats ingenomen. In deze theorie wordt de boodschap van de media op een identieke en even effectieve wijze bij mens ingespoten als de arts dit met zijn serum middels de injectienaald doet. Wanneer met een dergelijke theorie in de hand de media er niet in slagen effect te sorteren, dan is dit, onder verwijzing naar de bij het publiek aanwezige apathie gemakkelijk te verklaren. Wanneer de 'hypodermic needle' faalt, dan is dit de schuld van de patiënt.

Met de ontwikkeling van de structureel-functionalistische benadering in de sociale wetenschappen, trad in het massa-communicatie onderzoek een verschuiving op van de 'hypodermic-needle' benadering, naar een meer functionalistische of fenomenistische benadering.

M.a.w. een verschuiving van de visie dat de media gezien kunnen worden niet alleen als een noodzakelijke, maar ook als een voldoende voorwaarde voor effecten, naar de visie dat de media een maatschappelijke kracht vormen, welke werkzaam zijn in een spanningsveld van een groot aantal maatschappelijke krachten.

Het is de visie waarin de media als een soort 'aerosol spray' gezien worden. Terecht hebben sommigen er op gewezen dat mensen geen manipuleerbare biljartballen vormen. Voor onze informatie zijn we inderdaad afhankelijk van de media. Wat we echter met deze informatie doen, is iets waar de media geen greep op hebben.

**Samenvattend kunnen we stellen dat er weinig sociaal wetenschappelijk onderzoekers tegenwoordig nog van mening zijn dat de media erg veel mogelijkheden zouden bezitten om gedragsveranderingen bij de gebruiker te**

bewerkstelligen, en dan zeker niet in een zo pluriform omroepbestel als in ons land het geval is. Primair dient de via de media geboden informatie om eigen ideeën en vooroordelen bij de kijker te versterken. De kans dat attitude of gedragsveranderingen door de media bewerkstelligd zouden kunnen worden is uitermate gering. Waaruit u duidelijk zal zijn dat de vaak gesuggereerde macht van het medium in mijn visie nauwelijks een realiteit vormt, maar meer een functie vervult bij gebrek aan andere zondebokken.

### C. INFORMATIE EN APATHIE

Ik wilde nu proberen om de vraag te beantwoorden in welke mate het kennis nemen van politieke informatie zich verhoudt tot de eigen politieke activiteit van de media consument.

Gaat het een ten koste van het ander, of gaan politieke participatie en het kennis nemen van politieke informatie via de media juist hand in hand, waaruit nog eens te meer het versterkend effect van de media zou blijken.

Des te hoger het genoten opleidingsniveau en des te hoger het sociaal-economisch stratum waartoe men behoort, des te hoger is het niveau van politieke participatie, van politieke kennis, van politiek zelfvertrouwen, ('Political efficacy') en des te actiever is de rol die men in politieke discussies en gesprekken inneemt.

Deze gegevens behoeven bepaald niet te verbazen, wanneer men beseft dat des te langduriger het socialisatieproces zich heeft kunnen doen gelden, des te sterker de internalisering van normen van politieke interesse, participatie en 'efficacy' zal zijn, zelfs onafhankelijk van het reële politieke kennisniveau. Wanneer we nu de doorsnee televisie kijker en de doorsnee kijker naar aktualiteitenprogramma's bekijken, dan ontstaat het volgende beeld:

De zware televisie kijkers worden gevormd door de oudere leeftijdsgroepen, de lagere opleidingsniveau's en de lagere sociaal economische strata.

Echter, 70 %-80 % van de kijkers naar een actualiteitenrubriek, hebben ook het direkt op dezelfde zender aan de actualiteitenrubriek voorafgaande programma gezien. M.a.w. ongeveer 25 % van de kijkers naar een actualiteitenrubriek zijn selectieve kijkers: personen die speciaal voor deze programma's hun TV op de betreffende zender afstemmen.

Waaruit de lezer duidelijk zal zijn hoe belangrijk de programmering van deze programma's in het avondschematische is. Brandpunt uitgezonden achter de Berend-Boudewijn-Quiz behaalt een kijkdichtheid van 30 %-35 %, echter wanneer op het andere net een amusementsprogramma wordt uitgezonden bedraagt dit 2 à 5 %.

Kijken we naar de samenhang tussen kijkfrequentie actualiteitenrubrieken en anderzijds leeftijd, opleiding en sociale klasse, dan is het meest opvallend dat deze samenhang in grote lijnen ontbreekt.

Hieruit blijkt duidelijk wie de selectieve kijkers naar de actualiteitenrubrieken vormen: de relatief wat jongere leeftijdsgroepen, de hogere opleidingsniveau's en de hogere sociaal economische strata.

Het zijn deze zelfde groepen die relatief veel dagbladen en opinie weekbladen lezen, en in deze dagbladen het nieuws over de Nederlandse en de internationale politiek het meest frequent lezen. Tevens luisteren zij wat frequenter naar aktualiteitenrubrieken op de radio.

De wel geuite gedachte, dat het kennis nemen van informatie via de media politieke inactiviteit en apathie tot gevolg zou hebben blijkt dan ook in het geheel niet op te gaan. Ook een ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen van november 1972 door ons uitgevoerd onderzoek wees in deze richting. Dit onderzoek wees o.a. uit dat zij die een dag of 10 voor de verkiezingen zeker zijn van hun stemgedrag, niet alleen hoger politiek kennis niveau bezitten, maar ook frequenter van de via de diverse media geboden politieke informatie gebruik maken, dan zij die nog niet zeker zijn van hun stemgedrag. M.a.w. de groep die men primair bereikt, is de niet-beïnvloedbare groep: zij die zeker zijn van hun stemgedrag.

Des te frequenter en/of selectiever men kennis neemt van politieke informatie via de diverse media, des te sterker is de mate van politieke participatie. Deze konklusie betekent niet dat er een direkte causale relatie zou bestaan tussen het kennis nemen van informatie via de diverse media en het eigen politieke handelen; m.a.w. het betekent niet dat de mate van politieke participatie geheel of gedeeltelijk afhankelijk zou zijn van het kennis nemen van politieke informatie.

Ook op dit informatieve terrein kan men zich duidelijk niet aan de indruk onttrekken dat de media een versterkende werking uitoefenen. Bij de hogere opleidingsniveaus en hogere sociaal economische strata de aanwezigheid van een relatief hoog niveau van politieke interesse en participatie, resulterend in een relatief hoog niveau van informatie afname via de diverse media.

Daarentegen treffen we bij de lagere opleidingsniveaus en de lagere sociaal economische strata een relatief laag niveau van politieke interesse en participatie aan. Op grond van dit behoeftepatroon zullen zij relatief weinig kennis nemen van informatie via de diverse media; het minst frequent via kranten (de meest selectieve vorm om kennis te nemen van verschillende vormen van informatie, omdat het in veel sterkere mate dan bij de overige media het geval is, een doelbewust handelen vereist), het meest frequent via de televisie, als gevolg van het feit dat zij de zwaarste televisiekijkers leveren, en daarin de aktualiteitenrubrieken onderdeel uitmaken van het totale kijkmenu, waarin deze rubrieken als een soort dessert dienen.

Beziet men dit alles, dan lijkt de konklusie onontkoombaar dat de media een bijdrage leveren aan de vergroting van de tussen de verschillende sociale strata aanwezige kennis-kloof. De zwaarste en/of meest selectieve media gebruikers, voor zover het de informatieve sector betreft, worden gevormd door personen met een relatief hoog niveau van politieke participatie, kennis, interesse en politiek zelfvertrouwen. De lagere sociale strata, die een relatief laag niveau van politieke participatie, kennis, interesse en politiek zelfvertrouwen vertonen,

nemen relatief weinig kennis van het informatie aanbod via de diverse media. M.a.w. tot op zekere hoogte kan men spreken van een kringloop van politieke participatie en kennisname van politieke informatie via de media, zodanig dat de één de ander niet ondermijnt, maar juist versterkt. Ook hieruit blijkt nogmaals hoe weinig effect de via de media geboden informatie, in de betekenis van gedragsveranderingen weten te bewerkstelligen.

Tot slot wilde ik nog één voorbeeld behandelen, waaruit nog eens zeer duidelijk de werking van de media als versterker van reeds bij het publiek aanwezige ideeën en vooroordelen te voorschijn komt, t.w. minderheidsgroepen.

In ons onderzoek kwamen we tot de constructie van drie progressiviteits-indices; een zedelijkheids-, een minderheden- en een arbeidssituatie index. Het blijkt, en ik wees daar reeds eerder op, dat de hogere sociaal economische strata en de jongere leeftijdsgroepen in het algemeen een wat progressiever maatschappelijke instelling vertonen, in vergelijking tot de lagere sociale strata en de oudere leeftijdsgroepen. Dit bevestigt nog eens de theorieën van Galtung op dit punt. Hij verdeelt de maatschappij in wat hij noemt een 'decision-making-nucleus', een 'centrum(topdogs)' en een 'periferie' (underdogs), welke een soort concentrische cirkels vormen.

Het communicatie proces verloopt in het algemeen van het centrum naar de periferie, waar een gebrek aan kennis, participatie en opinies bestaat. Nieuwe ideeën zullen dan ook in het algemeen hun oorsprong in het centrum vinden, waarna een 'benedenwaardse' communicatie plaats vindt. Nieuwe ideeën zullen dus wat later ingang vinden in de lagere sociaal-economische strata. Het zal U niet verbazen dat arbeidssituatie-vraagstukken hierop een uitzondering vormen; de lagere sociale strata vertonen t.a.v. dit soort kwesties de meeste progressiviteit.

Echter, we wezen er reeds eerder op, de zware televisie kijkers zijn vooral afkomstig uit de lagere-sociaal-economische strata en de oudere leeftijdsgroepen.

Het zal u dan ook niet verbazen dat, met uitzondering van kwesties rond de eigen arbeidspositie, de zware televisie kijkers in maatschappelijk/politiek opzicht duidelijk conservatiever zijn dan de lichte televisie kijkers. Vooral bij de bepaling van de inhoud van hun programma's zouden programmamakers hiermee rekening dienen te houden. Wil men erin slagen bepaalde vormen van informatie op de kijker over te dragen, en wel zodanig dat ook de eigen intenties van de programma-maker op een juiste wijze bij de kijker overkomen, dan dient men niet alleen met het kennis-niveau, maar ook met de eigen maatschappelijke plaatsbepaling van die kijker rekening te houden, om daarmee de kans op mispercepties zoveel mogelijk te vermijden.

Een zeer duidelijk voorbeeld van dit laatste wordt gevormd door de wijze waarop de media aandacht besteden aan de in ons land verblijvende minderheids-groepen.

Terwijl bijv. 41 % van de lichte kijkers het eens is met de uitspraak dat er een

halt dient te worden toegeroepen aan de komst van gastarbeiders naar ons land, bedraagt dit percentage bij de zware kijkers 61 %.

Ook wanneer we de factoren leeftijd en opleiding konstant houden, blijft er een significante relatie bestaan tussen de factor kijktijd per week en de mening die men heeft t.a.v. de gastarbeiders in ons land ( $r$  van  $-0.190$  daalt tot  $-0.138$ ).

De oorzaak hiervan is m.i. vrij duidelijk. Bij grote groepen in de samenleving, bestaan hetzij in latente, hetzij in manifeste vorm een aantal duidelijke vooroordelen.

Enkele voorbeelden:

8 % zou het niet prettig vinden om een Belg als buurman te hebben, maar 39 % zou het niet prettig vinden Turken of Zuidmolukkers als buur te hebben. 15 % is van mening dat de buitenlandse gastarbeider meer crimineel gedrag vertoont dan de doorsnee Nederlander, 27 % dat deze arbeiders meer niet-acceptabel seksueel gedrag vertonen dan de Nederlanders, 29 % dat Turken niet zo intelligent zijn als Nederlanders, terwijl maar liefst 32 % van mening is dat de buitenlandse arbeider schadelijk is voor onze welvaart.

Voor grote groepen, bij wie in latente fase vooroordelen t.a.v. minderheids-groepen aanwezig zijn, vindt de confrontatie met deze groepen in veel gevallen via de media plaats, doordat men in het eigen dagelijkse leven in het geheel niet met deze mensen in contact komt.

En wat leest, ziet of hoort men van deze groepen? Dat er bepaalde misdaden begaan zijn, dat er problemen zijn met de huisvesting (Bijlmermeer), dat er rellen in de buurt zijn (Rotterdam), dat er moeilijkheden met de vrouwtjes bestaan enz. Duidelijk is dat men op deze wijze een niet bepaald positief beeld van deze minderheidsgroepen verkrijgt, maar eerder een beeld dat de reeds bij het publiek t.o.v. deze groepen levende vooroordelen versterkt.

Terecht wijst Halloran er in zijn boek 'The effects of television' (Londen, 1970, p. 32) op dat

'the role of television and the other media in the development of racial and ethnic stereotypes is a case in point, and one which requires urgent investigation. If the only time the media presents immigrants is in crisis situations, ought we to be surprised if there is a widespread use of racial stereotypes . . .

It is in the areas of the unfamiliar, the uncertain, and the unknown then that television may have its maximum effect on attitudes and values.'

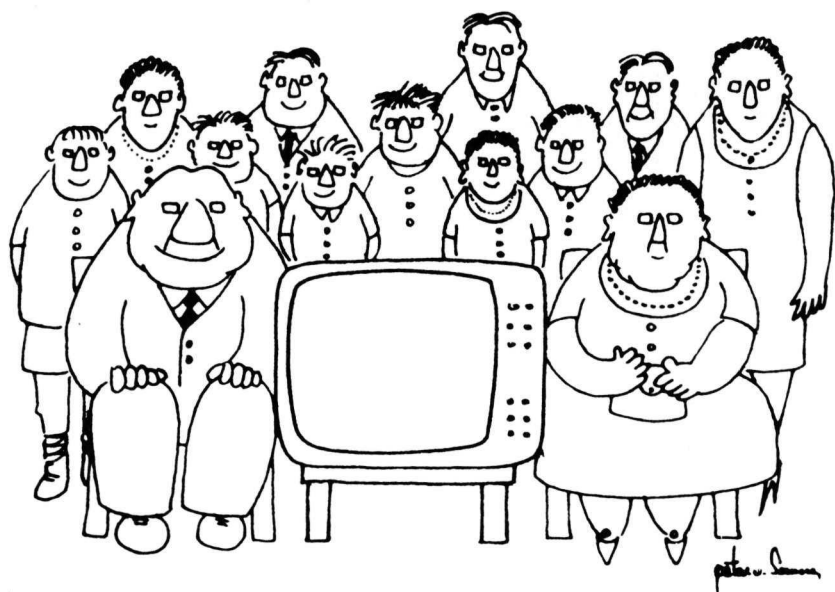
**Ook hier blijkt dus nogmaals dat de media, en in dit geval televisie, een versterkende werking heeft. In di geval de versterking van in latente vorm bij het publiek aanwezige vooroordelen.**

**M.a.w. de kijker zal de ontvangen informatie zodanig percipiëren dat hij passend is voor het eigen kader van waarden, normen, attitudes.**

**Het bewijst nogmaals hoe irreëel het in het algemeen is om te spreken over de macht van de media om gedragsveranderingen bij de ontvanger te bewerkstelligen; het aantal keren dat de televisie inderdaad een dergelijk effect heeft zijn uitermate zeldzaam.**

## NOTEN

1. In het tweede kwartaal van dit jaar bestond het publiek van een doorsnee televisieprogramma voor 68 % uit mensen met lager- of lager-beroepsonderwijs als hoogst genoten opleiding, 47 % was afkomstig uit de laagste sociale klasse, 46 % uit de midden groepen.
  2. Amerikaans onderzoek onder kinderen heeft uitgewezen, dat als gevolg van de introductie van het medium televisie het tijdsaandeel van een aantal vormen van vrijetijdsbesteding welke soortgelijke functies als tv vervullen (bioscoop, radio, 'comic-books') afgenomen is.
  3. Het is in dit verband van belang om te vermelden dat deze waardering voor de aktualiteitenrubrieken in het geheel niet beïnvloed wordt door de mate waarin een rubriek al dan niet stelling neemt in bepaalde kwesties; het begrip patrijdigheid heeft in de ogen van de kijker dan ook geen evaluatieve betekenis.
-



## INVLOED EN WERKING VAN TV-JOURNALISTIEK EN DE OBJECTIVITEIT VAN DE PROGRAMMA-MAKER

door Ed van Westerloo

(de heer van Westerloo is TV-journalist (KRO-Brandpunt))

Er is geen onderwerp waar zoveel misverstanden over bestaan als het thema 'invloed van de televisie'. Er zijn mensen die zeggen dat het medium absoluut géén invloed heeft, er zijn ook mensen die menen dat de televisie, en met name de actualiteitenrubrieken, zoveel invloed hebben dat gesproken kan worden van een 'vierde macht'. Tot deze laatste categorie behoren onder andere alle autoriteiten die de TV van alles en nog wat de schuld geven:

- de officieren van Justitie die ons voorhouden dat de misdaad opereert volgens in televisie-series vertoonde patronen;
- de politie-ambtenaren die beschuldigend in de richting van televisie wijzen als oorzaak van relletjes en andere onregelmatigheden;
- de politici die, vaak in electorale nood, om wraak roepen wegens oneerlijke, onjuiste en tendentieuze programma's die hun politieke waarde geschaad zouden hebben;
- de generaals, die de veranderde gezagsopvattingen in het leger wijten aan stelselmatige campagnes die door de pers gevoerd zouden zijn;
- en de ondernemers die in de openbare kritiek op hen, de oorzaak menen te vinden voor een verslechterd ondernemingsklimaat.

Om dan nog maar te zwijgen van de President van de Verenigde Staten van Amerika die meent dat z'n populariteit bij de bevolking niet tot het nulpunt gedaald is vanwege z'n politieke blunders, maar vanwege de negatieve aandacht die kranten, radio en vooral televisie, aan zijn handel en wandel hebben gewijd.

In alle gevallen die ik zojuist noemde kan ik de boze gedachte niet onderdrukken, dat – waar het zoeken naar de wérkelijke achtergronden en oorzaken van conflictsituaties duidelijk het risico met zich meebrengt, dat fundamentele tekorten in structuur en klimaat van onze samenleving aan de oppervlakte komen – snel en handig de televisie, de 'grote onbekende' als boosdoener en schuldige wordt opgevoerd.

Vroeger luidde een gezegd.: pest is een straf voor de zonde en de zonde komt van het toneel. Voor véél mensen, zou men in de huidige tijd het woord 'toneel' door 'televisie' kunnen vervangen. Of het nu gaat om de beweerde algemene ontevredenheid onder de mensen, om het toenemend gebruik van drugs, om het veelvuldig vóórkomen van geweld, om de crisis in het gezag, of om welk ander kwaad verschijnsel dan ook, het wordt toegeschreven aan de invloed van het scherm. Wil men dit soort stellingen weerleggen – hetgeen bijna net zo moeilijk is als ze te bewijzen – dan is het noodzakelijk om even stil te staan bij wat uit tal van wetenschappelijke onderzoeken bekend geworden is over de werking en de invloed van het medium televisie.

Om te beginnen is gebleken dat de kreet dat de televisie een 'indringend'



medium zou zijn, met véél invloed, dat die kreet ten enemale onjuist is. Het is evenzeer onjuist om te stellen dat de invloed van televisie 'nihil' is: het is zeker dat ze wel iets doet, maar dat gebeurt dan wél op een geheel andere wijze dan de meeste mensen verwachten, en het gebeurt zeker niet in de mate, waarin de meeste mensen dénken dat het gebeurt.

Nadat we de invloed van de televisie jarenlang grenzeloos hebben overschat, zou het aanbeveling verdienen die invloed nu eens een tijd lang te gaan onderschatten: we zouden ons dan in ieder geval wat dichter bij de werkelijkheid bevinden.

Ik zou daarbij wél, voor een goed begrip, even onderscheid willen maken tussen 'effecten' en 'invloeden'. Onder effecten versta ik momentele, incidentele indrukken en reacties die het medium kan verwekken. Onder invloeden versta ik de meer blijvende veranderingen, die de televisie in de opvattingen, in het denken van mensen zou kunnen bewerkstelligen. Effecten worden vele malen veroorzaakt, anders zou de STER bij ondernemers niet zo in trek zijn, en anders zou bij acties als 'eten voor India' en 'Open het Dorp' geen bedrag van 25 miljoen gulden zijn losgeklopt.

Van aanwijsbare *invloeden* is echter zelden of nooit sprake. Een paar voorbeelden:

Toen de KRO-televisie enige tijd geleden een documentaire over toestanden in de Haagse Schildersbuurt uitzond, was het effect daarvan een soort rebellie onder de buurtbewoners. Van enige invloed van deze documentaire zou men echter pas hebben kunnen spreken indien ná de bewuste uitzending maatregelen genomen zouden zijn om de ellendige woonomstandigheden in de Schildersbuurt te veranderen. Ik kan u zeggen dat dat tot op dit moment niet of nauwelijks het geval is geweest.

Een ander voorbeeld kunnen we vinden in de berichtgeving op de televisie twee jaar geleden rond de voorgenomen vrijlating van de Drie van Breda. U weet nog wel dat de toenmalige regering de drie oorlogsmisdadigers wilde vrijlaten en dat ze dacht daarvoor een meerderheid in het parlement en in ons volk te vinden. Dat bleek niet meer het geval te zijn, nadat – in de twee weken die verliepen tussen de áankondiging van de voorgenomen vrijlating én het Kamerdebat daarover – het t.v.-scherm had bolgestaan van de meest emotionele debatten en verslagen over deze kwestie. De voor de hand liggende conclusie was toen, dat al die uitzendingen de mening van veel mensen over de voorgenomen vrijlating hadden beïnvloed, hadden veranderd. Maar onderzoeken hebben ons duidelijk gemaakt dat hier absoluut geen sprake van is geweest. De bewuste t.v.-uitzendingen hebben niets anders gedaan dan inspelen op een bepaald emotioneel klimaat, waarbij bestaande opinies en sentimenten – let wel: *bestáánde* opinies en sentimenten – virulent werden.

Onderzoeken zijn ook gehouden naar aanleiding van een aantal televisie-debatten tussen Nederlandse politici. En daarbij is gebleken dat het voornaamste resultaat van die debatten áltijd was en is, dat de deelnemers ieder van hun *eigen* aanhangers het grootste gelijk krijgen. Zelfs ziet de kijker –

als het erom gaat zijn eigen favoriet trouw te kunnen blijven – er niet tegenop om argumenten van de tegenpartij, die hij onderschrijft, aan zijn favoriet toe te schrijven.

Ik zou u, uit binnen- en buitenland nog veel méér van dit soort voorbeelden kunnen geven, waaruit communicatie-deskundigen in ieder geval één conclusie trekken, namelijk dat de televisie de sterke neiging vertoond om *bestaande* oordelen en vooroordelen te versterken.

Dissonante informatie, dat wil zeggen informatie die in strijd is met het eigene, zal men afstoten. Consonante informatie, die welke het eigene bevestigt, zal worden geaccepteerd en verwerkt. Daaruit volgt dat de televisie bepaald niet in staat is om EIGENSTANDIG de opvattingen van mensen te veranderen. Zéker in Nederland, waar de omroepen alléén hun zendmachtiging behouden als ze zich blijvend gesteund weten door grote groepen mensen, kán de televisie niet anders zijn dan 'n spiegel van de samenleving. Als zodanig móet ze aansluiten bij wat er in die samenleving gaande is, en is het haar onmogelijk om bepaalde veranderingsprocessen die de samenleving niet wenst, teweeg te brengen. Hooguit kan ze het verlóóp van bepaalde ontwikkelingen iets versnellen. In die zin geloof ik bijvoorbeeld, dat de televisie in de afgelopen jaren een rol heeft gespeeld bij de veranderingen die zich op het politieke vlak, om om 's heel wat anders te noemen, in de kerk, hebben voorgedaan. Maar exáct diezelfde veranderingen zouden zich onmiskenbaar ook zónder televisie hebben voorgedaan, zij het wellicht in een iets langzamer tempo.

Ik geloof dat nog veel mensen de fout maken dat ze de WEG waarlangs nieuwe ideeën, nieuwe inzichten, hen bereiken, als de boosdoener zien. Die weg is vaak de televisie, waarop je dan je frustraties kan afreageren door je lidmaatschap op te zeggen. Ik moet zeggen dat, gezien het feit dat enkele eeuwen geleden de brengers van nieuwe ideeën nog naar de *brandstapel* werden verwezen, in dit opzicht de vooruitgang evident is. Maar desalniettemin richt men z'n pijlen nog steeds op het verkeerde doel. En met doet dat naar mijn inzicht onder andere, omdat áán de televisie een mate van invloed wordt toegekend die het medium absoluut niet heeft, en ik moet eraan toevoegen: gelukkig niet heeft.

Het is wellicht interessant er in dit verband nog even op te wijzen dat onderzoekingen óók hebben uitgewezen dat het vooral *diegenen* zijn die een zekere positie bekleden, die aan het medium televisie de mééste invloed toekennen, zij het met de toevoeging, dat zij zichzelf natuurlijk niet laten beïnvloeden, maar dat ze zich zorgen maken over de beïnvloeding van wat dan heet 'de eenvoudige mensen'. Duidelijk is echter vast komen te staan, dat de bouw van die zogenaamde eenvoudigen in het algemeen veel steviger is dan van de categorie intellectuelen. Deze laatsten ervaren veranderingen veel minder snel als bedreigingen, en zijn daarom ook veel éérder bereid om van gedrag te veranderen.

Er is naar mijn indruk nog een *andere* reden, waarom veel autoriteiten in ons land geïrriteerd raken door de televisie, en met name door de televisie-journalistiek. Die t.v.-journalistiek signaleert namelijk in veel gevallen 'nieuw

denken', nog voor het onder woorden gebracht kan worden. Ze signaleert politieke malaise, sociale onvrede, en wantrouwen in het gezag, op momenten dat de machthebbers nog denken dat de mensen gelukkig zijn met de door hen getroffen voorzieningen. Het zou mijns inziens logisch zijn, wanneer die machthebbers blij zouden zijn met zo'n signaleringsapparaat, dat ondergrondse woelingen aan de oppervlakte brengt en dat – weliswaar niet officieel – toekomstig denken aanduidt. Waarom is dan dan niet het geval? Ik dacht omdat deze vorm van journalistiek mensen aan het praten kan zetten, mensen aan het denken kan zetten. Ze kan, zoals ik eerder betoogde, *veranderingen* in de status quo versnellen. Machthebbers, autoriteiten hebben daarentegen de neiging om de status quo zo veel mogelijk te willen *handhaven*. En ik geloof dat ook in deze tegenstelling een belangrijk deel van de oorzaak voor een stuk irritatie te vinden is.

Ik zou in dit verband even af willen stappen van de televisie-journalistiek, en over willen gaan naar de televisie in haar totaliteit. Als zodánig heeft het medium, of we het nu willen of niet, namelijk een sterk *bestendigend* effect. Ze werkt eraan mee om onze maatschappij in stand te houden, ze draagt ertoe bij om de mensen met het bestaande te verzoenen. Je zou kunnen zeggen, dat de televisie in haar totaliteit een hulpmiddel is voor de 'establishment'. Zónder televisie zou een aantal wezenlijke defecten in de samenleving – ik noem u het tekort aan recreatiemogelijkheden, de ongelijke kansen, de vaak abominabele woonomstandigheden, en tal van andere, ik herhaal: wezenlijke defecten in de samenleving – véél sterker aan het licht treden. Linkse sociologen zoals Marcuse noemen de t.v. dan ook de grote bliksemafleider, de zoethouder die veranderingen in de weg staat.

En inderdaad: u moet maar eens stilstaan bij de vraag wat miljoenen mensen in dit tijdsbestek avond aan avond zouden doen als er géén televisie zou zijn. Niet wat u misschien denkt, want ook dát kan je niet je leven lang avond aan avond volhouden. Wat zouden ze doen? Miljoenen mensen, die opgesloten zitten in cellen, geheten de moderne flatwoningen van de nieuwe stadswijken. *Zonder* gemeenschapsvoorzieningen, *zonder* de geringste mogelijkheid tot recreëren, *zonder* zelfs het eenvoudige buurtcafé. Hoe zouden die mensen hun spanningen, opgedaan tijdens arbeids- en andere onaangename processen moeten afreageren zonder televisie? Ik durf geen antwoord op die vraag te geven; ik ben geen visionair. Maar wél weet ik dat de provo, de jeugdige drug-gebruiker en de maatschappij-omverwerper beslist niet behoren tot het gilde van verslaafde televisie-kijkers, tot de bewonderaars van Mies Bouman, Willem Duys en Berend Boudewijn. Voor hén is de televisie namelijk niet meer, wat ze voor miljoenen anderen – nog – wél is: het opvangcentrum voor maatschappelijke spanningen, het speelgoed van een samenleving die vrijwel vergat dat mensen ándere behoeften hebben dan werken, hoezeer ze ook dát begeren te doen.

Naarmate de maatschappij méér 'speelmogelijkheden' zal gaan bieden, naarmate ze méér op weg zal raken naar wat in Amerika eens 'The Great Society' heette, zal de betekenis van de televisie wel afnemen. Maar nú moeten de mensen het er nog steeds mee doen, en doen ze het ermee. En

zolang dát het geval is, geloof ik, dat de t.v. in haar totaliteit inderdaad méér als bliksemafleider, als zoethouder fungeert, dan als een medium dat wakker schudt, laat staan als een medium dat denkpatronen verandert.

Hoezeer ik mijn stellingen geprobeerd heb te baseren op de resultaten van wetenschappelijke onderzoeken in binnen- en buitenland, ik realiseer me wel degelijk dat ik niet helemaal objectief ben. Maar objectiviteit is een woord dat ik reeds lang geleden terzijde heb geschoven. Als ik naar bepaalde zaken kijk dan doe ik dat, net als u, met mijn *eigen* ogen en ook met m'n *eigen* oordelen en met m'n *eigen* vooroordelen. Ik probeer, ook in mijn werk als televisie-journalist, oprecht te zijn, eerlijk, veelzijdig, zo mogelijk volledig of zo volledig mogelijk. Maar ik realiseer me dat ik dan bedoel: *mijn* oprechtheid, *mijn* eerlijkheid, *mijn* volledigheid, *mijn* subjectieve objectiviteit. De zogenaamde 'absolute' objectiviteit bestaat volgens mij niet, en mensen die die 'absolute' objectiviteit van mij eisen, die bezie ik met grote achterdocht. Want vaak, zoniet altijd, zijn ze té eng-geestig om ook maar iets verder te kijken dan hun eigen standpunt, en voor het gemak noemen ze dát dan 'objectief' zijn.

In die zin kán ik niet objectief zijn, en wil ik ook niet de schijn ophouden alsof ik het ooit zou kunnen. Oók in m'n werk niet. Iedere televisie-journalist moet, op ieder moment van de dag, een keuze maken. Een keuze bijvoorbeeld uit de overvloed van het hem ter beschikking staande materiaal. Oók het zogenaamde 'objectieve' NOS-journaal kan per dag niet méér dan 2 procent van het ten dienste staande aanbod aan nieuwsberichten doorgeven, en dús moet er gekozen worden.

Oók de regisseur van het zogenaamde 'objectieve', *integraal* uitgezonden kamerdebat móet voor wat het beeld betreft, op cruciale momenten kiezen tussen het tonen van de zichtbare afkeuring van de oppositiepartijen of de zichtbare instemming van de regeringspartijen.

De verslaggever moet kiezen uit een veelheid van mensen die hij bij een onderwerp aan het woord kan laten. En er zijn nooit twee partijen, er zijn nooit twee kanten, maar meestal zeer véle partijen en zeer véle kanten die in de beschikbare tijd niet allemaal aan bod KUNNEN komen.

De interviewer, die in de hem toegemeten tijd tien of twintig vragen kan stellen moet kiezen uit de veelheid van vragen die na bestudering van een onderwerp bij hem opkomen. De eindredacteur moet – voor de drie of vier onderwerpen die hij per uitzending aan bod kan laten komen – kiezen uit vele, soms zéér vele mogelijkheden. En – nogmaals – geen *enkele* keuze is objectief, geen *enkele* programmaker is objectief.

Dat geldt overigens óók voor de kijker. Ook die beziet ieder verschijnsel met z'n eigen ogen. Hij doet dat nuchter, en zoals ik al zei zonder al te veel neigingen om zich te laten beïnvloeden. Wél kankerend over de invloed die het medium op ánderen zou hebben. Denkend en zeggend dat Koekoek en Van Mierlo zónder televisie 'nooit ergens' geweest zouden zijn, maar niet beseffend dat men dat ook van Hitler en Goebbels gezegd zou hebben, wanneer de televisie 25 jaar eerder zou zijn ontstaan. Maar ik ben ervan overtuigd dat Hitler en Goebbels – die ik uiteraard in geen énkél opzicht met Koekoek en Van Mierlo op één hoop zou willen gooien – dat Hitler en Goebbels op vijftig bij zestig centimeter beeldbuis bij de kijker overgekomen zouden zijn als zenuwlijders

met een krachtige behoefte aan Hofman-druppels, als getourmenteerde patsers voor wie juist géén gelijk weggelegd geweest zou zijn in de verkoeling van het t.v.-beeld dat een GEINTERPRETEERD beeld is. Geïnterpreteerd door de kijker, geïnterpreteerd óók door de vele mogelijkheden die het medium biedt, maar óók door de vele technische *on*mogelijkheden, én geïnterpreteerd door – in het beste geval – de 'subjectieve objectiviteit' van de programmamaker.

---

## TV: SLUIPEND VERGIF

Donald A. Kaplan

(Overgenomen uit BRES 39 februari/maart 1973)

De direct zichtbare breuk in de geschiedenis der twintigste eeuw is natuurlijk de Tweede Wereldoorlog. Meer naar binnen toe gericht, ogenschijnlijk onschuldig, was de verschijning van het medium televisie. De langzame, maar uiterst indringende werking daarvan doet ons nu spreken van het tijdperk zonder de televisie en het tijdperk met de televisie. Over de impact van de televisie op onze samenleving, op onze gewoontes, onze smaak, ons gedrag, zijn al vele boeken geschreven. Studies over het 'verslavingseffect' van de beeldbuis zijn zeer schaars.

De behoefte om te gaan zitten en ergens naar te staren is een terug-naar-de-baarmoeder verschijnsel. Het houdt de angst weg door een soort band met moeder te scheppen.

Al sinds 1950 heeft een stroom van studies over televisiekijken het licht gezien, in de V.S. vooral onder de invloed van commerciële televisie op de Amerikaanse levensgewoonten. Deze studies waren vooral economisch en sociologisch: hoe de televisie de vraag naar consumptiegoederen deed stijgen, hoe de vrije tijd werd beïnvloed, hoe de gezinsactiviteiten werden georganiseerd, hoe mode, manieren, en liefhebberijen op de opvoeding van kinderen hun stempel drukten. Tot op dit moment zijn er nog geen studies geweest oved de psychopathologie van het televisiekijken, de *televisieverslaving*.

De Amerikaanse psychiater Donald A. Kaplan is dieper op deze verslaving ingegaan. Zijn conclusies zijn van dien aard, dat we ons realiseren er naast de problemen als milieuvergiftiging, overbevolking, druggebruik nog een probleem bij te hebben. Ogenschijnlijk onschuldig, maar . . .

Kaplan noemt de t.v.-verslaafde een patiënt. Zijn ziektebeeld is niet alarmerend. Hij zit, meestal alleen, voor het verlichte beeldscherm, uren en uren lang, niet geïnteresseerd in een bepaald programma en in feite tegen zijn eigen wil. Maar de hypnose van de beeldbuis is zo sterk, dat ieder voornemen om een of andere activiteit te bedrijven, correspondentie te beantwoorden of mensen op te bellen, wordt vergeten of uitgesteld. Zelfs het voornemen om op een bepaald uur naar bed te gaan wordt niet gerealiseerd. Geen enkele, uit hemzelf voortkomende prikkel is in staat de patiënt aan de magie van het beeld te onttrekken. Alleen interventie van buitenaf, een bezoeker, een rinkelende telefoonbel, zijn in staat de ban te breken. Tenslotte valt de patiënt meestal in slaap.

Een meer nauwkeurige beschouwing van het gedrag van de kijker openbaart allerlei secundaire symptomen. Bij sommige verslaafde kijkers treden schuldgevoelens op en angstaanvallen. Bij anderen loopt het gebruik van voedsel, alcoholica en sigaretten sterk op. Veelal ziet men op de duur gewichtstoename. Enkelen maken melding van optredende gevoelens van verdooving, verdwaaheid en onwerkelijkheid.

Het symptomatisch televisiekijken behoort tot een categorie die verwant is aan dwanggevoelens en verslaving, maar met één groot verschil. Men onderscheidt gestoordheid die zich uit in toegeven aan passieve *opwellingen* en een gestoordheid die zich uit in het zich passief *onderwerpen*. Het passief toegeven

aan opwellingen betekent het toegeven aan verleidingen, komend van binnen uit, terwijl bij passieve onderwerping prikkels van buitenaf een rol spelen. Het passief toegeven aan opwellingen geschiedt tegen iemands bedoelingen en komt niet overeen met een bepaald doel of voorgenomen plannen. Het is dus de wil die hier faalt.

Bij spel, amusement en ontspanning, meestal zonder gericht doel, ligt het anders, omdat de wil daar niet geforceerd wordt. Bij het passief toegeven aan opwellingen wordt niet een reeds eerder gesteld doel verlaten; alleen de wil om dit doel te bereiken wordt verlamd. Tenslotte heeft het passief toegeven aan opwellingen niet te maken met het najagen van genot, maar met de behoefte aan vermindering van spanning. De verslaafde televisiekijker ondergaat nooit gevoelens van ontroering of sensatie, alleen gevoelend van ontspanning met af en toe flitsen van angst wanneer hij zich realiseert wat hij ziet.

Het is alsof alle lasten en plichten van de omgeving worden verschoven omdat de patiënt totaal onbereikbaar is, niet alleen in een vastbesloten eenzaamheid, maar door de complete uitschakeling van bepaalde mentale processen, die voor het t.v.-scherm vroorzaakt wordt.

Er is moeilijk een andere menselijke activiteit te bedenken waarbij de bewuste mentale processen zo geheel buiten werking worden gesteld, – zelfs het langdurig staren in de ruimte roept nog dagdromen op.

### **verarming fantasie-leven bij jonge kinderen**

Men kan duidelijk het onderdrukken van de fantasie waarnemen bij kinderen en jeugdige personen die hun huiswerk plegen te maken voor het televisietoestel. De t.v. maakt in deze gevallen het zich concentreren op het werk gemakkelijker omdat allerlei seksuele fantasieën, die vaak gemakkelijk kunnen opwellen, geblokkeerd worden.

Maar ook de kleuters worden door de t.v. aangetast: hun fantasie vermindert sterk door het kijken naar het scherm. *Catherine Rees*, een kinderspeeliste aan het Anna Freud's Hampstead Hospital, meldt dat het normale fantasie-leven van jonge kinderen de afgelopen tien jaar sterk verarmd en stereotyp geworden is, zonder originaliteit. Zij schrijft dit toe aan het veelvuldig t.v.-kijken.

Het schijnt dat geen enkel medium zo weinig tot het kenbare bewustzijn doordringt. Dat moge blijken uit het feit dat in de analyse van patiënten die niet aan televisie verslaafd zijn, maar normaal kijken, slechts zelden een gebeurtenis naar voren komt die op de t.v. is waargenomen. Wanneer men het aantal uren in aanmerking neemt dat voor het t.v.-toestel wordt doorgebracht – vaak voor het slapen gaan – dan is het hoogst opmerkelijk hoe weinig van hetgeen tussen kijker en scherm plaats vindt, terugkeert in een droom. Daarentegen leveren film, boeken en tijdschriften veel stof voor dromen op; zelfs humoristische strips.

Het komt maar hoogst zelden voor dat patiënten de inhoud van hun dromen met een televisieprogramma in verband brengen.

De conclusie is dan ook, dat het medium televisie van de kijker geen begripsvolle betrokkenheid vereist. Het is kenmerkend dat patiënten op de sofa van de psychiater, wanneer zij zich hun gehele doen en laten van voorgaande dagen voor de geest halen, bijna nooit een bepaald programma aanduiden. Zij schijnen van mening te zijn dat het voldoende is te releveren dat zij een paar

uur naar de t.v. gekeken hebben. Waarnaar doet er niet toe, dat zijn zij weer vergeten.

Wat de metingen inzake kijkdichtheid ook mogen uitwijzen, zij hebben in geen geval betrekking op de bewuste betrokkenheid van de kijker. Bewuste betrokkenheid impliceert besef en oordeel en is de enige manier om een begrip van de realiteit (niet in filosofische zin) op te roepen. Dat heeft vooral met het oordeelsvermogen te maken.

Dat televisie-kijken zo hoog genoteerd staat op de lijst van vrijetijdsbestedingen, ligt aan het feit dat de kijker er maar weinig of niet bewust bij betrokken behoeft te zijn en daarom op een zeer gemakkelijke manier de werkelijkheid verdringt. *Dit merkwaardig vermogen om de bewuste betrokkenheid uit te schakelen maakt dat de televisie meer dan enig ander medium het symptoom doet ontstaan dat wij 'verslaving' noemen.*

### het falen van de wil

Men kan nog meer waarnemen bij het toegeven aan een 'opwelling', waartoe de t.v. verleidt. Opwellingen worden nooit tevoren bedacht en daarom is het schuldgevoel bij een opwelling altijd zó gering, dat de stem van het geweten gemakkelijk tot zwijgen wordt gebracht. Opdat een daad als een 'opwelling' ondergaan wordt, moet aan de impuls worden toegegeven zonder een bewuste besluitvorming, in een ogenblik van onverschilligheid jegens alles dat 'daar-buiten is'. Dit is grotendeels de ervaring van de impulsieve televisiekijker. Hij beschrijft haar altijd op dezelfde manier:

'Ik was werkelijk van plan alleen maar naar het nieuws te kijken. Ik zette het toestel maar voor enkele ogenblikken aan en voordat ik het wist . . .', enz.

Sterker nog dan de opwelling die bij een kleptomaan in een warehouse ontstaat, is de invloed van het televisiescherm op de kijker. Hij wordt meer dan halfweg tegemoet gekomen.

Hoewel de verschillende daden van televisieopwelling de kenmerken gemeen hebben die reeds opgenoemd werden: het falen van de wil, de verlamming van het voornemen, het ontbreken van 'voorbedachte rade', lopen zij uiteen in onbewuste betekenissen. Er komt vaak een fusie met een moederlijk imago bij te pas. De rustige vertrouwdheid bij de kijker, de hypnotische eigenschappen van het toestel, de homogeniteit van alle t.v.-programma's die als het ware in elkaar overgaan, dit alles leidt tot een ervaring van samensmelten.

Kaplan gaat dan dieper in op de psychoanalytische theorie van de ontwikkeling van het oordeel, in verband met de betrokkenheid en de zin der realiteit.

Het oordelen begint al bij het begin van het leven, bij het vermogen tot onderscheiden van wat in het lichaam is en daarbuiten. Er is eetlust en er is melk, en dat worden voor de zuigeling twee verschillende dingen. Uit dit soort primitieve herkenningen ontstaat het gevoel van gescheiden zijn van de omgeving en het vermogen met die omgeving contact te hebben. Besef berust op de splitsing tussen subject en object, die begint met de scheiding van de moeder.

Onder bepaalde omstandigheden kan de hardheid van een scheiding verlicht worden met chemische preparaten; alle beschavingen kennen mogelijkheden om te ontsnappen aan afscheiding, aan alleen zijn, soms door drugs, verdovingsmiddelen en activiteiten, die het oplossen van problemen uitstellen. Meestal zijn



die mogelijkheden slechts in beperkte mate voorhanden.

In onze beschaving biedt de televisie die mogelijkheid in onbeperkte mate. *Het medium verlangt zo weinig oordeelsvermogen, zo weinig bewuste betrokkenheid, dat de kijker nooit met de vraag geconfronteerd wordt of het medium nu in hemzelf zit of buiten hem, of oog of oor een zintuig is of een variant van de mond. Daarom ligt de ervaring met de televisie op een primitief niveau. Men zou denken dat de alomtegenwoordigheid van zo'n medium een ware pandemie van symptomen zoals hierboven genoemd zou veroorzaken. Er bestaan statistieken die inderdaad wijzen op het samengaan van zenduren en verslavingsgevallen. Het beschreven probleem is niet eenvoudig en zeer wijd verspreid; men heeft de belangrijkheid nog niet onderkend.*

### **wanneer wij de t.v. aanzetten, zetten wij onszelf af**

Kaplan komt tot een conclusie die in de eerste plaats voor de Verenigde Staten geldt. De zendstations zijn daar voornamelijk in handen van ondernemingen, dus de commercie speelt er de hoofdrol.

Kaplan zegt dat televisie niet alleen een verspilling is – zij vormt ook een bedreiging. Ongetwijfeld zou een verbetering van de esthetica van de televisie haar giftige werking op het gevoelsleven van de kijkers doen afnemen. Want juist doordat er in wezen niets wordt geboden waarbij de kijker geestelijk geraakt wordt, ontstaat de ziekelijke verslaafdheid. Het medium kan echter niet veranderen zolang het in andere dan esthetische termen benaderd wordt. En esthetica vormt nu eenmaal geen grondslag voor een sociale actie. Televisie is reeds nu zuiver een industrie, d.w.z. haar normen zijn kapitaal, winst en overleving.

Alleen hard optreden van een goede overheid zou de klauwen van deze industrie in het vlees van de mensen losser kunnen maken. Maar dat gebeurt alleen als het vlees al stukgereten is. En het besef dat het vlees allang opengereten is, nog niet tot het publiek doorgedrongen. Men beschouwt televisie niet schadelijker voor de bevolking dan in de vorige eeuw opium of morfine in een hoestdrankje.

Nog is het zo dat Kaplan de situatie in zijn eigen land beschrijft. Men beweert wel dat wat in Amerika gebeurt, een aantal jaren later in Nederland plaats vindt. Ook in ons land worden soms de geesten door televisieprogramma's vergiftigd. Maar dan op een andere manier dan Kaplan bedoelt, al komt die verslaving ook al in ons land voor.

Dat er een uitweg uit dit slop is, wordt aangetoond door Nicholas Johnson in: *The coming victory of the new television.*

Johnson richt zich uiteraard op de situatie in de V.S. Hij is er zich steeds meer van bewust geworden dat de televisie de kijkers met een algemene levensfilosofie indoctrineert. Uur na uur vertelt de televisie ons dat de waarde van een individu gelegen is in zijn verbruik van consumptiegoederen. Vooral de publiciteit voor alcohol en tabak doet ons geloven dat al onze persoonlijke zorgen onmiddellijk verdwijnen bij voldoende gebruik van deze drugs (In Nederland zijn het vooral de betere weekbladen, wier advertentierubrieken ons overvloedig en in alle toonaarden meedelen, dat ons geluk afhangt van het gebruik van jenever, bier, whisky en cognac. 'Beter leven via de alcohol').

Het evangelie van de televisie schept gevoelens van angst en vervreemding bij de minder bedeelden en leegheid en neurosen bij de rijken. Wanneer wij de televisie aanzetten, zetten wij onszelf af. Als het waar is dat onverschilligheid, slapheid en machteloosheid als epidemieën in onze moderne maatschappij rondwaren, dan is de televisie daar de grote besmetter van. En toch, televisie zou ons kunnen helpen, ons aanmoedigen de knop af te draaien en te gaan leven. Een nuttiger, minder hol bestaan. Op een enkele uitzondering na doet de televisie dat echter niet.

### **de Hilversumse televisie-staat zal verdwijnen**

Hoe kunnen we een tweeledig doel bereiken, dat een enorme verbetering zou betekenen? Als doel stellen wij dat:

1. Iedereen die zichzelf creatief wil uitdrukken, iets creatiefs te zeggen heeft, moet dat kunnen via het medium televisie.
2. Iedereen moet de gelegenheid hebben op de televisie de produkten te zien van de beste creatieve individuen.

De techniek geeft de oplossing: videotape recorders, kleine cassettes met films die in een televisietoestel kunnen worden geplaatst, worden steeds goedkoper, evenals het ombouwen van de t.v.-toestellen. Iedereen kan op den duur zijn eigen programma kiezen.

Voorts is er de vooruitgang van de kabeltelevisie. Pecies als op een telefoonnet kan men aangesloten worden op een t.v.-kabelnet, waarvoor men abonnementskosten betaalt, plus de kijkuren. De exploitant van zo'n kabelnet kan kanalen (er kunnen een 40-tal kanalen op één kabel bestaan) beschikbaar stellen voor creatieve uitzendingen, voor onderwijs, informatie, etc. Natuurlijk kunnen er ook adverteerders van kanalen gebruik maken, maar niemand is verplicht daarnaar te kijken. Men kan onmiddellijk een ander kanaal aanzetten.

Wie wat dieper ingaat op het eindeloze aantal mogelijkheden van kabeltelevisie plus het huren of kopen van videocassettes, ziet het plotseling lichter worden aan de televisiehorizon. Televisie zou toch wel eens een zegen kunnen worden. De te nemen hindernissen zijn echter niet gering. In de V.S. zijn dat de grote bedrijven, die hun reclame-medium verloren zien gaan. Met hand en tand zullen zij zich tegen deze ontwikkeling verzetten. In Nederland zijn het de zuilen en de in Hilversum ontstane televisie-staat – een staat in onze staat – die er niet aan denken de komende ontwikkeling te laten doorgaan. Een betere t.v.-toekomst zal eerst na felle strijd ons deel worden.

---

## OVERZICHT

### van de tot dusver verschenen nummers van Kernvraag

---

- 1 Peacekeeping
- 2 Pax Christi en Defensie
- 3 Christelijk denken over oorlog en vrede
- 4 Dienstplicht I. Historie en Wetgeving
- 5 Dienstplicht II en gewetensbezwaren
- 6 Alternatieve dienstplicht
- 7 Vredesweeknummer; Ontwikkelingssamenwerking
- 8 Sacharow over de toekomst; het Iron Mountain Report
- 9 Crisisbeheersing; ontwapeningsoverleg; vrijstelling van militaire dienst
- 10 Militaire weerbaarheid en Pacifisme
- 11 De vereniging voor dienstplichtige militairen
- 12 Konflikt als een wijze van leven
- 13 De officierseed
- 14 Geweldloze weerbaarheid
- 15 Theologie van de revolutie
- 16 Vredesweeknummer: 25 jaar Verenigde Naties
- 17 De positie van de onderofficier in de krijgsmacht
- 18 Enige politieke partijen t.a.v. defensie
- 19 Conformisme en non-conformisme
- 20 Alternatieve dienst, dienstplicht en dienstweigering  
(West-Duitsland, Frankrijk, België, Verenigde Staten)
- 21 Europese Veiligheid
- 22 De sociale wetenschappen in de maatschappij van nu
- 23 Afschaffing dienstplicht?
- 24 Biologische principes en menselijk gedrag; oorlog, geweten en moraal
- 25 Geweten en militaire dienst
- 26 De mens in de krijgsmacht
- 27 Underground
- 28 Emancipatie van de vrouw
- 29 Loyaliteit
- 30 Frustraties en de krijgsmacht
- 31 Vredesweeknummer; NAVO, EEG en de veiligheid van Europa
- 32 Kritiek
- 33 De Europese Veiligheids-Conferentie
- 34 Interviews over milieu-hygiëne
- 35 Vorming
- \* 36 Belangen van militairen; verenigingen en bewegingen
- \* 37 De militaire ombudsman
- \* 38 Burgerlijke ongehoorzaamheid
- \* 39 Vakbeweging en democratie
- \* 40 Invloed en verantwoordelijkheid van de massamedia

De met \* gemerkte nummers zijn nog voorradig en zijn – voor zolang de voorraad strekt – verkrijgbaar bij het secretariaat van de werkgroep.

