

Een andere mogelijkheid waarvan sprake is in deze typologie is de arbitraire associatie van het produkt met een betekenis die er los van staat, zodat het produkt een nieuwe betekenis krijgt. Deze betekenis kan intern zijn, dit wil zeggen: in de reclameboodschap aangebracht door de zender, of extern, dit wil zeggen, te wijten aan de reactie van de ontvanger, zodat deze laatste mogelijkheid wegvalt in het kader van de door ons gezochte indeling.

Met de objectieve reclameboodschap als vertrekpunt, en op basis van deze beide criteria kunnen we nu de uiteindelijke typologie opstellen. Vanzelfsprekend dient in deze indeling ook rekening gehouden te worden met het feit dat rede, emotie, en streving, drie verschillende psychische realiteiten zijn, die elk op een eigen wijze met de handeling verband houden, zoals reeds eerder werd opgemerkt.

De **rationele boodschap** werkt met rationele argumenten, en de significante associatie is inherent. Bij de **emotionele boodschap** daarentegen is de betekenisgevende verbinding inherent of arbitrair. Dit laatste wordt het meest duidelijk wanneer we binnen de emoties nog een verder onderscheid doorvoeren tussen de reeds geciteerde motivatiegebonden gevoelens, de fysische gewaarwordingen, en de hogere gevoelens, als bijvoorbeeld de morele emoties. Welnu, men kan in een advertentie argumenteren met een fysisch gevoel, dat inherent is aan het produkt, bijvoorbeeld de geur van de aangeprezen koffie. Hiertegenover staat de **irrationele boodschap** waarvan de significante associatie steeds arbitrair is. Het argument is een stre-

ving, die willekeurig met het produkt wordt verbonden. De bedoeling is hier meestal de ontvanger via onderbewuste processen te beïnvloeden.

Ook deze typologie blijft voor kritiek vatbaar en stoot nog op moeilijkheden. Eerst en vooral beschrijft deze indeling polen van een gradueel fenomeen, waarvan elke categorie in de praktijk meestal in combinatie met een andere voorkomt. Vervolgens zou men een verdere onderverdeling kunnen maken in subcategorieën als het positief of negatief karakter, het gebruik van pro- en contra-argumenten, het impliciet of expliciet weergeven van de conclusie en dergelijke meer.

Deze factoren zijn er vermoedelijk medeoorzaak van dat de effectstudies ons zo weinig afgeronde en bevredigende resultaten bieden. Een operationele en eensgezinde typologie zou in dit kader zeker zijn nut bewijzen.

Anderzijds is een duidelijk overzicht van de persuasieve componenten van de advertentie een wapen in de handen van de consument. Zolang dit doorzicht in de bewust en onderbewust werkende reclameargumenten bij de recipient ontbreekt kunnen we slechts hopen dat ethische beschouwingen het zullen halen op het winstmotief van de verkoper.

(1) BERTH, R., *Wähler und Verbraucher beeinflussung*, Stuttgart, 1963, p. 39-44.

(2) WÄRNEREYD K. E. en NOWAK, K., *Massacommunicatie en reclame*, Rotterdam, UPR, 1971, blz. 35.

(3) PRESTON, I. L. en BOWEN, L., «Perceiving advertisements as emotional, rational and irrational», in *Journalism Quarterly* XLVIII (1971), I, p. 73-84.

Herman De Gryse:

De gatekeeper. Een status quaestionis over het onderzoek van het selectieproces van het nieuws in de massamedia

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1972, 136 blz.

In dit werk werd een overzicht gegeven van wat er sinds 25 jaar gepubliceerd wordt over de gatekeeper. Hierbij werd vooral gezocht naar een goede definiëring van het begrip en verder ook naar de invloeden waaraan een gatekeeper bloot staat tijdens zijn nieuwselectie.

De gatekeeper: omschrijving en toepassing Social channels, gates en gatekeepers zijn termen die voor het eerst gebruikt werden door de sociaal-psycholoog K. Lewin in verband met zijn kanaaltheorie (1943-47).

In 1950 werd de term voor het eerst toe-

gepast in de communicatiewetenschap dank zij de studie van D.M. White over een telegraph-editor. Daarna werd "de gatekeeper" nog in talrijke andere studies o.a. van W. Gieber en W. Breed gebruikt als begrip dat de nieuwselecteur het best omschrijft in zijn situatie.

Ook op theoretisch vlak heeft men via definities (cfr. J. STAPPERS) en communicatiemodellen (cfr. WESTLEY & MacLEAN) geprobeerd om de gatekeeper te integreren in de communicatiewetenschap. Voor het ogenblik is men echter nog tot geen eensluitend

standpunt gekomen. Men is het wel eens over het feit dat de gatekeeper de man is die binnen de kanalen van nieuwsverspreiding via massamedia de items selecteert. De standpunten lopen daarentegen uiteen wanneer men zoekt wie de voornaamste gatekeeper is en wanneer men een onderscheid gaat maken tussen nieuwsverzameling en nieuwsverwerking. Ten slotte vraagt A.Z. Bass zich af hoe "de selectie voor een groep, waarvan men lid is" (zoals geformuleerd werd door K. Lewin) moet geïnterpreteerd worden voor de gatekeepers van massamedia.

Om deze theoretische moeilijkheden te helpen ophelderen, werd dan een overzicht gegeven van de verschillende soorten communicatiekanalen en van de nieuwsstroom binnen die kanalen. Er werd ontdekt dat er vooral onderscheid moet gemaakt worden tussen kanalen met een persagentschap als bron en deze met correspondenten.

Daarop volgt dan een overzicht van de verschillende soorten communicatoren die binnen verschillende kanalen als gatekeepers optreden. Hier komt men tot de vaststelling dat bepaalde gatekeepers zoals onafhankelijke buitenlandse correspondenten erg vrij zijn bij hun selectie, terwijl anderen zoals deskmen van kleine extremistische kranten slechts een klein schakeltje zijn in het communicatieproces.

In het tweede deel werd dan onderzocht welke factoren de oorzaak waren van het al of ni etonafhankelijk zijn bij het selecteren van nieuws.

Eerst werd de persoonlijkheid zelf van de communicator onderzocht. Uit onderzoeken bleek dat er geen gemiddelde communicator bestaat, maar dat de leeftijd en de opleiding, alsook de visie op zichzelf en op zijn job soms veel kunnen verklaren van de onafhankelijkheid waarmee men selecteert.

Bij onderzoek van de bron werd vastgesteld dat de zelfstandigheid van de reporter in grote mate afhangt van het feit dat hij nieuws moet afbedelen of aangeboden krijgt. Gewoonlijk probeert de bron met bepaalde middeltjes de reporter te doen schrijven wat zij wil. Dit is ook het geval bij het persagentschap, dat hoewel het ten dienste staat van de kranten toch met het budget en andere middelen, probeert zijn eigen selectie op te dringen.

De boodschap zelf heeft natuurlijk geen middelen tot manipulatie, maar hij dwingt de communicator tot selectie door zijn bepaalde vorm en inhoud. Hierbij moet men vooral denken aan de nieuws categorieën, de nieuws waarden en ook aan de lengte en de stijl van het nieuwsbericht.

Het technisch medium is een soort keurslijf, waarbinnen de mogelijkheden van de gate-

keeper beperkt worden. Hierbij is de beschikbare ruimte van zeer groot belang. Daarnaast is het nieuws ook altijd een wedloop tegen de tijd, omdat het van nature nieuw moet zijn. De periodiciteit beperkt dus de communicator erg bij zijn selectie.

Naast dit alles zijn er nog enkele groepen, die hun stempel drukken op de activiteit van de gatekeeper. Hierbij werd de druk van de collega's als minst belangrijk gevonden.

De invloed van de oversten daarentegen is praktisch overal geldend, hoewel hij meestal onrechtstreeks en negatief tot uiting komt. Bij de invloed van het publiek moet er meer genuanceerd worden. Van feedback is praktisch nergens sprake, maar toch zijn de gatekeepers er zich van bewust dat zij selecteren voor een bepaald publiek. Meestal is de selectie dan gebaseerd op hun eigen visie op het publiek, die gewoonlijk vaag en onvolledig is en dikwijls niet met de realiteit overeenstemt.

Ten slotte houdt de gatekeeper ook in zekere mate rekening met de concurrerende media. Deze invloed kan tweevoudig zijn. Soms selecteert men een bericht omdat andere hooggewaardeerde kranten dit reeds deden, anderzijds is het ook mogelijk dat men juist bepaalde zaken niet vermeldt omdat de concurrenten het reeds deden.

Globaal gezien kunnen we er nog aan toevoegen, dat er ook een zekere invloed uitgaat van de tijdsgeest en het nationaal karakter, die door hun respectievelijke evolutie en eigenheid toch van belang blijken bij vergelijking van gatekeepers uit verschillende perioden en landen.

Al bij al is er van algemene conclusies weinig te bemerken bij dit overzicht van studies. Wel werden enkele tendenzen naar voren gehaald die in de toekomst nader zullen moeten onderzocht worden. Het zal er vooral op aankomen om de onderlinge relaties van de reeds onderzochte factoren nader te bepalen.