

2. ROLAND BARTHES, *La rhétorique de l'image*, communications nr. 4, 1964.
3. ROLAND BARTHES, *Système de la mode*, Editions du Seuil, Paris, 6967.
4. J. M. PETERS, *Retoriek van de communicatie*, Tjeenk Willink, Groningen, 1973.

boeken

FAUCONNIER, Guido :

MASSAMEDIA EN SAMENLEVING. INLEIDING TOT DE WETENSCHAPPELIJKE STUDIE VAN DE MASSACOMMUNICATIE.

Antwerpen-Utrecht : De Nederlandse Boekhandel, 1973, 204 blz., 275 BF.

De auteur beoogt aan studenten van en beroepslui uit de communicatiesector (informatie, reclame, public relations, volwassenenvorming) een nuttig en kritisch inzicht te verstrekken in begrippen en theorieën m.b.t. de massamedia. Hij deelt zijn werk in drie delen in.

Een eerste deel is gewijd aan een uiteenzetting van de fundamentele communicatiebegrippen, de belangrijkste operationele modellen (vooral deze van Lasswell, Gerbner en Prakke), aan een basisbibliografie en aan een overzicht van de belangrijkste methodes (vooral de inhoudsanalyse).

In een tweede deel schetst de auteur een bondige functionalistische analyse van de media. Hij hangt een beeld op van de voornaamste theorieën terzake en blijft daarbij vooral stilstaan bij deze van Wright, Prakke, Clausse en De Fleur. Hij stelt een herstructurering van deze diverse theorieën voor, vertrekkend van de intenties van de communicator. Aldus vergelijkt en bepaalt hij informatie, voorlichting, propaganda, reclame en public relations.

In een derde en laatste deel, tenslotte, vergelijkt de auteur de effecten van de massamedia en maakt daarbij een onderscheid tussen psychologische, sociologische, technische en zuiver communicationele aspecten. Hij behandelt enkele belangrijke oude en nieuwe onderzoekstradities terzake : de behavioristische theorieën van het slag « stimulus-response », de theorie van de « mediating factors », deze van de « uses and gratifications », het vraagstuk van de « opinion leaders » of van de « two step flow » van de communicatie. Een bibliografie rondt het werk af.

De auteur besteedt een groot deel van zijn uiteenzetting en zijn inspanning aan kritische analyses van definities, maar glijdt te snel over de beschrijving heen van de theorieën die wellicht meer belangstelling zouden genieten van de niet gespecialiseerde lezer, voor wie het werk toch bestemd is. Schiet de als zodanig lofwaardige precisie van de bepalingen haar doel niet voorbij ? De vraag rijst of de definities van de auteur, die vaak afwijken van de gangbare bepalingen, niet in vele gevallen uitmonden in een ontwrichting van de structuur der behandelde problemen en deze herleiden tot literaire overwegingen. Sommige voorgestelde definities komen als levensvreemd voor. Een zeker irrealisme komt doorheen de kritische opzet van de uiteenzetting naar boven. Wij denken vooral aan de bepalingen van communicatie (blz. 26-27), massacommunicatie (blz. 35), informatie (blz. 119),

COMMUNICATION & SOCIETY SERIES

uitgegeven door Jeremy TUNSTALL, Senior Lecturer
in Sociology, Open University

reeds verschenen :

MANUFACTURE OF NEWS. DEVIANCE, SOCIAL
PROBLEMS & THE MASS MEDIA
door Stanley COHEN & Jock YOUNG
paperback, 383 blz., 244 fr.

THE POLITICAL IMPACT OF MASS MEDIA
door Colin SEYMOUR-URE
paperback, 296 blz., 244 fr.

THE MAKING OF A TELEVISION SERIES : A CASE
STUDY IN THE SOCIOLOGY OF CULTURE
door Philip ELLIOTT
paperback, 180 blz., 175 fr.

JOURNALISTS AT WORK :
SPECIALIST CORRESPONDENTS ; THEIR NEWS
ORGANIZATIONS, NEWS SOURCES AND COMPET-
ITOR COLLEAGUES
door Jeremy TUNSTALL
paperback, 304 blz., 424 fr.

verschijnen binnenkort :

CULTURE, CLASS AND SCHOOLING : THE IMPACT
OF POP
door Graham MURDOCH

CHILDREN IN FRONT OF THE SMALL SCREEN
door Grant NOBLE

THE SOCIOLOGY OF POP
door Simon FRITH

WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL

acco

tiensestraat 134 - 136
3000 LEUVEN
tel. 016/23.35.20

propaganda (blz. 131), public relations (blz. 147-152). Steeds vanuit het perspectief der definities en met het oog op een synthese van de onderzoeken, hecht de auteur speciaal aandacht aan de intentie die bij de communicator voorzit. Hij oordeelt dat deze intentie de sleutel is tot de analyse en de classificering van communicatie-fenomenen (blz. 110-116). Van daaruit ontwikkelt hij zijn persoonlijke theoretische visie.

Ondanks de voordelen ervan, voelt men zich tegenover dergelijke aanpak ietwat onbehaaglijk. Bestaat de essentie van het functionalisme er niet in dat men het opzettelijke, psychologische aspect van de sociale fenomenen voorbijstreeft om ze te analyseren vanuit hun eigen logica, als fenomenen die elkaar wederzijds beïnvloeden en in evenwicht houden, onafhankelijk van de individuen? Een eenvoudige informatiefilm (in de ogen van zijn realisatoren) kan door het vijandige socio-culturele systeem worden beschouwd als een propagandadocument, of als een reclamestuk door het economisch concurrerende systeem. De originele intentie is ongetwijfeld van primordiaal belang voor het onderzoek. Niemand zal dit betwisten. Maar ze is niet de enige belangrijke factor. Sociaal beschouwd, zijn de effecten belangrijker. Ze kunnen een door de zender niet voorziene omvang aannemen, en zelfs tegengesteld zijn aan wat werd bedoeld. Een mededeling kan een sociale impact krijgen, ook al zat bij de zender geen motivatie voor. En een mededeling zonder sociaal effect, ook al werd ze met de beste bedoelingen verspreid, heeft alleen een psychologisch belang.

Er is een zuiver sociologisch perspectief waaraan de auteur schijnt te zijn voorbijgegaan. Dit komt bv. tot uiting waar het gaat over de moeilijkheid de plaats van de propaganda in sociale geschillen te bepalen (blz. 128) of het onderscheid tussen de voorlichting, de reclame en de public relations (blz. 146-155). Men kan zich afvragen of deze kritische aanmerkingen niet — eerder dan aan de auteur — gericht dienen te worden aan de leemten van een communicatiewetenschap die wil vertrekken van de analyse van de massamedia alleen. De pogingen van de auteur om te komen tot een grotere precisie van de bepalingen of tot een herstructurering van de theorieën vanuit de intenties van de communicatoren, bewijzen dat hij de moeilijkheden en de hinderlagen van deze situatie heeft ingezien. Als zodanig doen de media alleen technologische problemen rijzen die, naargelang van deze technologie, eindeloos kunnen variëren. Maar elk stadium van de techniek gaat gepaard met een aantal voordelen (functies?) en nadelen (disfuncties?) zowel wat betreft elk medium afzonderlijk als wat betreft hun concurrentiële marktsituatie (de voorkeur van het publiek). Wanneer dit alles is gezegd, blijft het probleem in zijn volle omvang bestaan, zowel wat de zenders als wat de ontvangers aangaat. Een theorie van de massamedia of van de communicatie kan alleen vorm krijgen wanneer ze rekening houdt met de psychologische en sociologische fenomenen die de media omringen en ze van binnenuit structureren. Kortom, een theorie van de massamedia bestaat slechts vanaf het ogenblik dat de media terug worden geplaatst en gerelativeerd in het raam van de communicatie-fenomenen zelf. Men moet de boom niet doen doorgaan voor het bos. Vanuit dit oogpunt zijn de sociologische aspecten nog belangrijker dan de psychologische.

De beste bladzijden van het werk zijn deze waar de auteur de beste resultaten van onderzoeken of van theorieën m.b.t. psycho-sociologische effecten en wijze van verspreiding

behandelt. De auteur formuleert trouwens naar het einde toe zelf de wezenlijke noodzaak de theorieën van de massamedia open te stellen voor de meer complexe fenomenen van de menselijke communicatie in het algemeen. Globaal beschouwd, een duidelijk geschreven werk dat de niet gespecialiseerde lezer een snel overzicht biedt van het essentiële der wetenschappelijke studie m.b.t. massamedia. Zelfs de wetenschapsbeoefenaar zal er belang in stellen voor een synthetisch overzicht van zijn domein. Zoals Minister J. Chabert het onderstreept in zijn Inleiding « dit boek is ontstaan / ... / uit een eerlijke bezorgdheid om een gezonde en volwaardig uitgebouwde massacommunicatie en openbaarheid in ons land ».

A. Delobelle.

Dr. L. BOONE :
INFORMATIE : MECHANISMEN EN PROBLEMEN.
Groningen, H.D. Tjeenk-Willink, VIII + 64 p.

In een eenvoudige en klare stijl biedt dit korte werkje een uitstekend overzicht van de problemen gesteld door de informatie vanaf haar verzameling op de plaats waar het voorval plaatsvindt, over de opmaak en de verspreiding tot haar effecten op de lezer, luisteraar of kijker. Hoewel het voor het grote publiek bestemd is, maakt dit vulgariserend werkje het bestek op van vele wetenschappelijke problemen. Bij het begin definieert de auteur het begrip informatie (dat ruimer is dan nieuws) in zijn objectieve (recente aard van de informatie) en zijn subjectieve dimensies (verandering van de kennis, welke van individu tot individu verschilt). De vraag kan echter worden gesteld of het objectieve aspect van de informatie wel in de « nieuwhed » ervan is gelegen en of men, in overeenstemming met de subjectieve definitie, haar objectieve dimensie niet moet toeschrijven aan veranderingen die ze teweegbrengt in de definitie van een situatie (en vandaar ook in de vereiste gedragingen). De actualiteit van een informatie ligt niet in haar « nieuws »-karakter (« news »), maar in de wijziging (« in-formatie ») die ze teweegbrengt in de realiteit en in de gegevens van de actie. In deze zin is ze de geschiedenis die bezig is zich te voltrekken. Maar het is waar dat het subjectief niet altijd gaat om de situatie zoals we die kennen. Vandaar dat de journalistiek een kwestie blijft van kunde en flair...

Dit gezegd zijnde is dit werkje een festijn van theoretische en praktische kennis. Het eerste deel is gewijd aan de wijze van de opsporing der berichten (bureaus en correspondenten), de verzameling (persagentschappen) en de doorseining (satellieten). Het tweede deel behandelt de selectie van het op de redactie binnengekomen materiaal in functie van deontologische voorschriften en van de belangstelling, zoals deze door de inhoudsanalyses worden onderzocht. In dit verband dient opgemerkt dat de belangstelling die de uit diverse landen afkomstige berichten krijgen misschien niet omgekeerd evenredig is met de afstand ; belangrijker is de socio-culturele nabijheid, of het een grootmacht dan wel een klein land betreft en of dit land al dan niet een wereld- (of internationaal) agentschap bezit. In dit verband kan worden verwezen naar het probleem van de verspreiding binnen culturele groepen (onderzoeken van S. Levy, blz. 45). Daarna moet de kopij worden bewerkt in functie van de opmaak, het journalistieke genre, van de redactionele

technieken (stijl, leesbaarheid, rewriting). Dit alles doet het probleem rijzen van de plaats die men zal toekennen aan het bericht (« eye-catcher ») volgens het belang dat men het toeschrijft.

Na een overzicht van het « mediapark » per continent (en zijn evolutie), biedt het derde deel de lezer een diepgaande analyse van het fenomeen der nieuwsspreiding. De auteur onderzocht tot in de bijzonderheden de laatste enquêtes inzake de regelmatigheidshypothese : hij behandelt acht vragen. Hij oordeelt dat er betere indicaties voorhanden zijn om de waarde van « informatie » te beoordelen, dan de globale verspreidingscoëfficiënt. Hij stelt voor zich voornamelijk te steunen op de snelheid van de verspreiding en de verhouding tussen interpersonele en audiovisuele kanalen. Wat er ook van zij, de nieuwwaarde blijkt de essentiële variabele te blijven terwijl de mediabeschikbaarheid van minder belang kan worden geacht ; toch heeft ook die verspreidingscoëfficiënt wel een impact op deze waarde. Deze nieuwwaarde is trouwens slechts een andere naam voor de « objectieve » dimensie van de informatie (blz. 43-44, blz. 46).

Opgemerkt dient ook dat de ontvanger het sleutelprobleem blijft inzake de verspreiding (blz. 45-46). Dit is een gelukkige herontdekking ! Door steeds maar de communicatie te willen bestuderen doorheen functionalistische rasters, is men vergeten dat alles een vraag blijft van het mogelijke. Zender en ontvanger zijn niet alleen maar equivalente termen voor stimuli en reacties, zoals de behavioristen het graag voorstellen. Indien het functionalisme het bij het rechte eind had, zou men het zonder statistieken kunnen stellen. God weet nochtans welke heksentoeeren een auteur moet uithalen om onderzoeksresultaten aan te passen aan functionalistische schema's. Hoevelen zullen nog hun nek breken, vooraleer men met dit spelletje stopt ?

Terecht licht de auteur het probleem van de crisisinformaties uit de diffusiestudies. De onderzoeken terzake zijn wel talrijk, maar betreffen bijna alle één enkel geval : de moord op J.F. Kennedy. Men kan zich afvragen of men geen vergelijking moet trachten te maken tussen die crisisinformatie (waar de interpersonele communicatie een grote rol speelt) en wat men weet over het verschijnsel der « geruchten », waarover veel te weinig studie voorhanden is ondanks enkele oudere en nieuwere merkwaardige werken.

Van de verspreiding gaat de auteur tenslotte over naar de analyse van de effecten van de communicatie en toont hij de moeilijkheden aan waarmee dit soort onderzoeken gepaard gaat. Functionalistische modellen, « selective exposure » of evenwichtstheorieën doen weinig meer dan het bestaan van dit omvangrijke probleem te belichten. Het betreft nochtans een zeer belangrijke vraag, die wellicht aanleiding zal geven tot een noodzakelijke en radikale herziening van de actuele opvattingen inzake communicatiesystemen, die nog te zeer beïnvloed zijn door modellen die men heeft geërfd van de natuurwetenschappen of de cybernetica.

Kortom, een vlot geschreven werk dat aandacht verdient. De lezer dialogueert verheugd met deze bladzijden want hij voelt de vreugde waarmee de auteur ze heeft geschreven.

A. Delobelle.

KEES BRANTS :

JOURNALISTIEK ONDERSTEBOVEN

Afhankelijkheid en manipulatie in de media

Nieuwspoortreeks, Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1974, 117 blz.

Dit boekje is het eerste deel van de Nieuwspoortreeks, een nieuwe serie monografieën « die wil bijdragen tot discussie en opinievorming op het gebied van communicatie en publiciteitsmedia » en waarvan de Wetenschappelijke Uitgeverij in een advertentiecampagne belooft dat er « klare taal over de wereld van het nieuws » in zal staan.

De 28-jarige Kees Brants, oud-leerling van de Utrechtse School voor Journalistiek, medewerker aan o.a. De Tijd en student in de politicologie, schetst daarin op een pamflettistische en soms smalende wijze de positie van de journalist zoals die sinds de vorige eeuw bepaald is, toen de basis werd gelegd voor de huidige « burgerlijke » monopoliepers.

Die pers, zegt Brants Habermas, Enzensberger en Marcuse na, kan niet deugen. Want kapitalistische ondernemers willen winst en maken daarom van nieuws koopwaar. Die situatie heeft ook het wezen en de functie van de journalist bepaald : hij is een loon-afhankelijke die met zijn schrijfsels de ideologie van zijn broodheren in stand houdt en verspreidt. Zowel bewust als onbewust is hij een manipulatief instrument geworden, dat inzake de toepassing van de objectiviteit, de scheiding van nieuws en commentaar, de richtlijnen en principes waarmee de huidige journalistiek wordt bedreven, zich schaart aan de zijde van de elite en de manipulerende machthebbers (Den Haag en/of het bedrijfsleven).

Daartegenover zet Brants de oppositionele of ook wel « participierend » genoemde journalistiek en haar nieuwe verslaggever. Die journalist stelt zijn technische vaardigheid en kennis in dienst van onderdrukte groepen om samen met hen vormen van « tegen-openbaarheid » te creëren. Hij is een kruising tussen welzijnswerker, communicator en docent. In zijn werk staat niet het nieuws voorop als een te isoleren grootheid, maar de sociale actie, bijvoorbeeld in buurtwerk. Voor de maatschappij-kritische parochie van jonge journalisten en studenten heeft Kees Brants allicht een luid toegejuicht bijbeltje geschreven. Oudere journalisten en aanhangers van de Rooij-leer (o.a. naar voren gebracht in zijn rede « Enkele opmerkingen over taak en verantwoordelijkheid van de journalist » — Stenfert Kroese, Leiden 1971) zullen het even gemakkelijk als kennisgeving aannemen. Voor de noodzakelijke discussie over en bezinning op de verhouding « journalistiek en samenleving » volstaat dit evenwel niet.

Herman Van Peit.

Dr. OKKE JAGER :

BAAS BOVEN BUIS :

DE TELEVISIE IN THEORIE EN PRAKTIJK

Kok, Kampen, 1974, 180 blz.

Dominee Dr. Okke Jager, wetenschappelijk hoofdmedewerker aan de Theologische Hogeschool te Kampen en bekend van radio en televisie (o.a. TV-dagsluiter), heeft in zijn nieuw boek « Baas boven Buis » geprobeerd om — ingaande op wetenschappelijke literatuur (148 aantekeningen), maar leesbaar voor een bredere kring — de theorie over de televisie te toetsen aan de praktijk en andersom. Hoofthema's daarbij zijn : de omstreden uitwerking van de televisie-programma's, de (vaak onbillijke) kritiek op de televisie als zodanig en de

« identiteit » van een christelijke omroep als de NCRV (dit najaar toe aan de viering van haar vijftigjarig bestaan). De schrijver zet om te beginnen twaalf « waarschuwingsborden » bij de meestal als vast aangenomen stelling dat de massamedia (televisie) niet in staat zijn hun gehoor tot andere gedachten te brengen maar hen alleen bevestigen in een reeds aangehangen overtuiging. Hij spoort op dit punt liever tot voorzichtigheid aan. Zijn betoog is niet gemakkelijk samen te vatten, maar blijkt uit het volgende citaat : « De televisie is nog jong. Ook het onderzoek staat dus nog in de kinderschoenen. De generalisaties en speculaties van de onderzoekers hebben nog niet geleid tot een algemene theorie over de sociale betekenis van de massamedia. Het onderzoek strekt zich nog niet uit over alle terreinen die voor het communicatieproces relevant zijn. Op congressen wordt té vaak geroepen dat iets door onderzoek is vastgesteld. De onderzoekingen bestrijken gebieden die zozeer uiteenlopen dat het wetenschappelijk niet verantwoord is de resultaten zonder meer bij elkaar op te tellen. »

Tenzelfdertijd voert hij vijf stellingen aan als bewijs van de juistheid van deze opvatting, waaronder opmerkingen als « Er is een tomeloos teveel aan indrukken, zodat de TV-kijker gedwongen wordt een plastic gordijn voor zijn hart te schuiven ». Maar voordat hij uit die gegevens een conclusie trekt, stelt hij er weer veertien andere tegenover.

Na op die manier voor- en tegenargumenten te hebben opgesomd schrijft dr. Jager dat we « niet moeten kiezen tussen een almachtige TV of een TV die geen invloed heeft op meningen en houdingen, maar dat we alle overschatting en niet minder alle onderschatting van de media-effecten moeten vermijden ».

Vervolgens signaleert de schrijver twaalf aanklachten tegen het medium televisie waarbij hij telkens op genuanceerde wijze kijkt wat hiervan waar is. Hij gaat daarbij in op veelgehoorde kreetjes als : de media gebruiken ons ; de televisie werkt passiviteit in de hand, is onrustverwekkend, is niet objectief, bevordert de verbrokkeling van het leven, doet ons het onderscheid tussen werkelijkheid en schijn uit het oog verliezen ; bij televisie gaat het hoofdzakelijk om de sensatie ; de televisie eist teveel van onze tijd, blijft in éénrichtingsverkeer steken, etcetera. Zijn voornaamste aandacht gaat weliswaar naar twee aanklachten die keer op keer ook bij ons opduiken : de TV is links, de TV is rechts. En na een en ander gewikt en gewogen te hebben besluit hij : De TV moeten wij even ambivalent beoordelen als prestatie en consumptie. Het samengaan van gehoorzaamheid en schuld, van zegen en vloek, blijft voor ons ondoorzichtig. Tarwe en onkruid rijpen op één veld, naar de grote oogst toe. Een heel hoofdstuk van zijn boek is vervolgens gewijd aan de vraag of de televisie de radio verdringt.

Als medewerker bij de Christelijke omroep geeft dr. Jager ook zijn visie op de NCRV en de EO geeft hij — als illustratie bij de beschouwingen over de werking van de massamedia — in een heel bijzonder hoofdstukje enige in zestien jaar TV-praktijk verzamelde voorbeelden van reacties op de vorm en de inhoud van « dagsluitingen » op televisie. « Mijn boek », schrijft dr. Okke Jager in zijn kort gehouden voorwoord, « is bedoeld als ruggesteun voor de programmamakers. Het is ook aan te bevelen aan alle belanghebbenden en geïnteresseerden, die door de bomen het bos willen blijven zien. »

Herman Van Peit.

J.CL. DASTOT

1° LA PUBLICITÉ, PRINCIPES ET MÉTHODES.

2° LA PUBLICITÉ, STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE.

Ed. Gérard, Verviers, 1973, resp. 287 en 255 blz.

(Marabout)

Beide pocketboeken werden tegelijkertijd, zij het afzonderlijk, gepubliceerd en zijn werkelijk ook als complementair te beschouwen. Het eerste geeft een algemeen overzicht van de bestaande theorieën en bevindingen over het concept en de werkmethode van de reclame; het tweede is meer economisch gericht en behandelt, behalve de structuren van de reclamebedrijfstak, vooral de micro-economische en bedrijfstechnische aspecten van de reclame.

De auteur is verbonden aan de Unie der Belgische Adverteerders, full-time belast met research over marketing en reclame, en is o.m. nog betrokken bij marketing- en reclameonderzoek in universitair verband. Hij is dus als economisch observator van het reclame-verschijnsel wel zeer goed geplaatst. Het resultaat is er ook naar: twee goed gedocumenteerde en degelijk gestructureerde boeken.

La Publicité, Principes et Méthodes

Na de klassieke begripsomschrijvingen wordt de reclame in een historisch perspectief besproken. Hoe ontstond zij, hoe evolueerde zij? In deze context wordt door de auteur heel wat aandacht gewijd aan het « merk ». Daarna komt op een zeer uitvoerige wijze het operationeel schema van een reclame-campagne aan bod. (marktonderzoek, de bepaling van de reclame-doelstelling, het centrale thema, het appeal, de reclamemedia en de definitieve vormgeving). In een laatste hoofdstuk komt het probleem van de resultaten-controle aan bod.

Speciaal ten behoeve van de communicatiewetenschap dient hierbij genoteerd dat in hoofdstuk V (Les Moyens de Communication) de verschillende reclamemedia op een uitvoerige en degelijke wijze worden bestudeerd en vergeleken. Iets minder overtuigend vonden wij de behandeling van de media-planning: wij hadden hier een meer gedetailleerde studie verwacht waarin de problematiek van de media-dekking en van het media-bereik wat meer uit de verf zou gekomen zijn. Hetzelfde geldt voor het gebruik van de computer in de media-planning, waarover nagenoeg niet wordt uitgeweid. Als men het boek leest vanuit zuiver communicatie-theoretisch standpunt dan valt ook het verkeerde gebruik op van enkele termen (b.v. « la publicité est un message » of « le message est essentiellement un signal ou un groupe de signaux »). Maar erg bezwaarlijk is zulks in dit geval niet: men begrijpt uit de context zeer goed wat de auteur bedoelt.

La Publicité, Stratégie de l'entreprise behandelt in een eerste deel de beroepsstructuur van het reclamewereldje: de adverteerder en het reclamebureau, de relaties met de media. Ook de wetsvoorschriften en een aantal deontologische regels worden niet over het hoofd gezien.

In het tweede deel plaatst de auteur de reclame resoluut binnen het ondernemingsbeleid. Het verschijnsel wordt hier dus bekeken als een belangrijk bedrijfseconomisch gegeven.

ZOPAS VERSCHENEN IN DE REEKS

« WERKDOCUMENTEN » VAN HET

CE.CO.WE. :

- Nr. 4 : F. VLAEMYNCK - Prof. Dr. G. FAUCONNIER m.m.v. G. DE MEYER, « Het vraagstuk "Leuven" (1968) In de spiegel van de Belgische Pers ». 80 pagina's, 150 fr.
- Nr. 5 : Drs. G. DE MEYER, **Het advertentieblad in België** (Een verkennend onderzoek) 139 pagina's, 250 fr.

In deze serie zijn nog steeds de volgende publikaties beschikbaar :

- Nr. 1 : Prof. Dr. J.M. PETERS, **Fictioneel Beeldamusement.** (Het Amusementskarakter van bioscoop- en televisiefilms). 50 fr.
- Nr. 2 : Dr. L. BOONE, **Massamedia en Interpersonale Communicatie.** (Een kritische balans van de rol der zogenaamde 'Opinion Leaders' en van de hypothese van het tweefasig verloop van communicatieprocessen). 95 fr.
- Nr. 3 : Dr. René LINDEKENS, **Inleiding tot een Analyse van Boodschappen volgens Strukturele, Linguïstische Methode.** 95 fr.

Tijdens het voorbije academiejaar verschenen twee doctorale proefschriften :

- Dr. W. Van der Biesen : **De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij.** (Een literatuur-kritische studie en een inhoudsanalyse van de verkiezingspropaganda). Leuven, Ce.Co.We., 1973, gestencild, 661 blz., 375 fr.
- Dr. H. Van Pelt : **De omroep in revisie.** Structurering en ontwikkelingsmogelijkheden van het radio en televisiebestel in Nederland en België. Een vergelijkende studie. Leuven, Acco, 398 blz., 395 fr.

Te bestellen bij het Ce.Co.We., E. Van Evenstraat 2A, 3000 Leuven.

In het derde en laatste deel wordt tenslotte de relatie gelegd met de conjunctuur, de seizoenschommelingen, de concurrentie en de structuur van de markt.

Het werk besluit met enkele bladzijden over de toekomst van de reclame in onze samenleving.

Opvallend in beide boeken is de nagenoeg exclusief economische approach, wat gezien de background van de auteur zeer goed verklaarbaar is. Even frappant is de gerichtheid naar een lezerspubliek in Frankrijk (statistisch materiaal uit Frankrijk, vergelijkingen Frankrijk-België). Eveneens verklaarbaar, maar uit wetenschappelijk oogpunt eigenaardig, is het feit dat alleen franstalige werken in de bibliografie zijn opgenomen. In globa beschouwd evalueren wij het werk van J.Cl. Dastot nochtans op een zeer positieve wijze. Hij is er in geslaagd een schier onoverzichtelijke materie op een boeiende en vlotte wijze aan de man te brengen. Zijn persoonlijke inzichten zijn ook scherp en duidelijk geformuleerd. Daarom bevelen wij beide pockets graag aan bij elkeen die belang stelt in de reclame als belangrijk socio-economisch gegeven.

Voor al economisch-georiënteerden zullen aan deze lectuur een goede kluit hebben.

Guido Fauconnier.

tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door : School of Journalism,
University of Minnesota,
Minneapolis 55455.

Vol. 50, nr. 4, winter 1973.

Keith R. STAMM, John E. BOWES and Barbara J. BOWES,
Generation Gap a Communication Problem? A Coordinational Analysis, 629.

G. CLEVELAND WILHOIT and Dan G. DREW,
The Politics, Community Participation and Profile of the Editorial Writer, 638.

Harold M. BARGER.

Images of Political Authority in Four Types of Black Newspapers, 645.

G.A. DONOHUE, P.J. TICHENOR and C.N. OLIEN,
Mass Media Functions, Knowledge and Social Control, 652.

Thomas R. DONOHUE,
Viewer Perceptions of Color and Black-and-White Paid Political Advertising, 660.

Phillip ALTHOFF, William H. GREIG and Francine STUCKEY,

Environmental Pollution Control Attitudes of Media Managers in Kansas, 666.

Jerry R. LYNN,
Perception of Public Service Advertising : Source, Message and Receiver Effects, 673.

William R. OATES,
Social and Ethical Content in Science Coverage by Newsmagazines, 680.

Haluk SAHIN,
Turkish Politics in New York Times : A Comparative Content Analysis, 685.

Robert L. STEVENSON,
Cross-Cultural Validation of a Readership Prediction Technique, 690.

Jeffery M. DORWART,
James Creelman, the New York World and the Port Arthur Massacre, 697.

William H. PETERS,
Two measures of Print Advertising's Social Responsibility Level, 702.

Robert A. BURNETT,
L'Homme Libre - L'Homme Enchaîné : How a Journalist Handled the Press, 708.

Timothy SCHILTZ, Lee SIGELMAN and Robert NEAL,
Perspective of Managing Editors on Coverage of Foreign Policy News, 716.

Ray BOSTON,
The Impact of 'Foreign Liars' on the American Press, (1790-1800), 722.