

inzicht geven in de wel heel gevarieerde markt van aan elkaar verwante goederen. De andere groepen zijn sterk verdeeld en verdedigen hun standpunt met aan elkaar tegengestelde argumenten. In België zijn de standpunten evenmin duidelijk af te lijnen en missen vaak een sterke argumentering, niet zozeer door een gebrek aan motivatie dan wel doordat de betrokkenen werden afgeschrikt door de terreur die de (meestal slechte en willekeurig gevoerde) vergelijkende reclame reeds elders heeft gezaaid tussen adverteerders.

Ook het onderzoek levert vaak tegenstrijdige resultaten op : zo stelt bijvoorbeeld Kershaw (1) vast dat vergelijkende reclame geen betere herinneringscores geeft (uitgezonderd voor duurzame goederen) dan traditionele reclame, dit in tegenstelling met de bevindingen van K. Prasad (2) die juist een veel groter herinneringsniveau bij vergelijkende reclame vaststelt. Maar zoals de auteurs zelf waarschuwen mag aan deze resultaten geen definitieve waarde worden gehecht. Zo spitst het onderzoek van Kershaw zich enkel toe op vergelijkende reclame op TV terwijl ook de onderzoekseenheden (onderzochte spots, productcategorieën) klein in aantal zijn. Ook Prasads onderzoek concentreert zich slechts op één enkel produkt alhoewel het aantal proefpersonen toch vrij groot is. Voor beide onderzoeken geldt natuurlijk ook de traditionele kritiek op het labo-onderzoek, en het gebrek aan verificatie van de resultaten door middel van veld-onderzoek. Toch geeft dit onderzoek een zekere richting aan. Zo kunnen wij met enige zekerheid zeggen dat de televisie niet het geschikte medium is voor vergelijkende reclame, vanwege de korte zendtijd. We kunnen eveneens stellen, zoals Tannenbaum heeft opgemerkt (3), dat er goede en slechte vergelijkende reclame voorkomt, zoals er ook goede en slechte reclame in 't algemeen bestaat, en dat de effectiviteit vooral afhangt van een aantal normen waaraan vergelijkende reclame moet voldoen, zoniet is zij autodestructief. Er zijn dan ook heel wat auteurs, zoals Tannenbaum en Wilkie en Farris (4), die richtlijnen hebben opgesteld voor het maken van goede vergelij-

kingen. Wanneer strikt rekening wordt gehouden met deze normen (waarvan de voornaamste zijn : de eis tot objectiviteit en bewijslast, en de noodzaak vergelijking te baseren op karakteristiek en meetbaar materiaal), durven wij gerust stellen dat het eventueel tolereren van vergelijkende reclame in België het overwegen waard is.

Beknopte bibliografie.

- (1) KERSHAW, A., Comparative ads ineffective : O and H study, in : *Advertising Age*, oct. 13, 1975, p. 10.
- (2) PRASAD, V.K., Communications-effectiveness of comparative advertising : a laboratory analysis, in : *Journal of Marketing Research*, mei 1976, p. 128.
- (3) TANNENBAUM, S., en KERSHAW, A., For and against comparative advertising, in : *Advertising Age*, juli 5, 1976, p. 25.
TANNENBAUM, S., en KERSHAW, A., Tannenbaum : Comparative ads can work ; Kershaw says so, in : *Advertising Age*, May 17, 1976, p. 1.
- (4) WILKIE, W.L., en FARRIS, P.W., Comparison advertising : problems and potential, in : *Journal of Marketing*, oct. 1975, p. 7.
- SCHRICKER, G., FRANQ, B., WUNDERLICH, B., *La répression de la concurrence déloyale dans les Etats membres de la Communauté Economique Européenne, Belgique, Luxembourg, Munich*, juin 1974.
- BALLON, G.L. *De vergelijkende informatie aan de consument, een rechtsvergelijkende studie*, deel 2, p. 383-692, doctoraal proefschrift - Leuven.
- BRAUN, A., *La publicité comparative*, Ligne Int. contre la concurrence déloyale, 10 dec. 1969, p. 3 - Brussel.
- I.A.A. (International Advertising Association), *Comparison advertising*, Working Documents for the IAA European Workshops (oct. 1977), PART A, PART B, PART C.
- RANQ, B., *La publicité comparative*, Institut International de Concurrence Commerciale, avril 1977, p. 27/79.

het negende wereldcongres voor sociologie (uppsala - zweden) 14 - 19 augustus 1978

herman santy

dienstchef
brt-studiedienst.

Een plenaire zitting met als thema "Theories, models and ideologies of development" opende na het protocolaire gedeelte op maandag 14 augustus het

Negende Wereldcongres voor Sociologie. Het congres wordt om de vier jaar ingericht door de International Sociological Association en had dit jaar als

algemeen thema «Paths of Social Development». Met deze plenaire zitting werd de start gegeven voor intensief werk in 17 Work-

ing Groups, 12 Symposia, 14 Special Sessions Series (door andere organisaties dan de ISA georganiseerd), 26 Ad Hoc Groups en 34 Research Committees.

In verband met de Sociologie van de Massamedia wordt in deze bijdrage een overzicht gegeven van de werkzaamheden van

- 1) Research Committee 14: "Communication, Knowledge and Culture".
- 2) Symposium 7: "Mass media and Social Change".
- 3) Special Session Series 2: "Social and political preconditions for public opinion polls" (georganiseerd door WAPOR, World Association of Public Opinion Research).
- 1) De vroegere benaming van Research Committee 14 was "Sociology of Mass Communication". Op het congres zelf werd dat veranderd zoals hierboven aangegeven. De inhoudelijke werking zal daardoor beslist niet geschaad worden. Door inhoudelijk meer terreinen te gaan bestrijken, ziet men de mogelijkheid om onderzoekstechnieken aan te wenden die in de studie van de massacommunicatie minder gebruikelijk zijn. Men wil met name duidelijk los komen van de klassieke inhoudsanalyse. De onderzoeksmethoden waaraan nu wordt gedacht, zijn ook gericht op inhoudsanalyse maar maken gebruik van modellen die meer-dimensionele en meer kwalitatieve analyse mogelijk maken.

Studies met deze technieken uitgevoerd werden gepresenteerd o.a. door J.W. Freiberg: "A concrete Study of ideological relations: France's dual media system: elite and popular", waarin de Franse geschreven pers wordt geanalyseerd.

W. Russel Neumann analyseerde economische ontwikkeling, mediacontrole, mediauitrusting in "Comparative analysis of national communication system: social control and social change". Op basis van de situatie in 36 landen, zowel totalitaire staten als democratieën van diverse strekking, kwam hij tot de conclusie dat geen correlatie kan worden vastgelegd tussen het politieke regime en de mate van controle door

de regeringen op de media uitgeoefend.

Nieuwe en onverwachte geluiden kwamen van de sociaal-psycholoog R. Sonnet "Concepts of Social Injury". Zijn onderzoeksverslag had te maken met woordgebruik in de media en de weerslag daarvan bij het publiek. Hier werden inzichten en concepten ontwikkeld die de studie van de media-effecten een heel eind verder kunnen helpen.

- 2) Het symposium nr. 7 over "Mass media and Social Change" dreigde door het grote aantal papers (1) een niet te verwerken berg wetenschappelijke informatie te worden. Door het harde werk van chairman Elihu Katz en van rapporteur Tamas Szeosko, kregen wij een overzicht van de 23 gepresenteerde papers. Het overzicht werd in achtereenvolgende panels onder leiding van Elihu Katz telkens door een achttal inbrengers besproken waarna een gedachtenwisseling met de zaal volgde.

In het eerste panelgesprek kwamen de papers aan bod die het in het algemeen hadden over "Media and Social Change". Discussies hierover blijven noodzakelijkerwijze vaag en missen klaarheid, vermits al onmiddellijk blijkt dat 'media' en de functies daarvan door mensen, naargelang ze uit de USA of de URSS komen, verschillend worden gedefinieerd; ook "Social Change" leek een erg onduidelijk begrip te zijn.

In het tweede panelgesprek kwam meer animo en discussie. Het onderwerp - politieke berichtgeving en veranderingen in de publieke opinie - gaf daar zonder twijfel aanleiding toe. Blijkbaar zijn al heel wat groepen journalisten, kranten e.d. in de Westerse landen door de onderzoekers op hun ideologische achtergronden getest. Het resultaat geeft een erg homogeen beroepsbeeld van de journalist. Ideologisch gezien vertoont de beroepsgroep meer homogeniteit, zelfs dan meer vrije beroepen als medici en rechtskundigen. Over de media zelf en de media-eigenaars zijn de resultaten minder duidelijk. Een internationaal onderzoeksprogramma daaromtrent werd voorgesteld; daarover wordt verder in de tekst gerapporteerd.

- 3) De Special Session Series 2 werd georganiseerd door WAPOR (World Association of Public Opinion Research). De zittingen zouden hebben moeten handelen over "Social and political preconditions for public opinion polls".

In werkelijkheid was men op zoek naar samenwerkingsgronden op internationaal niveau, vooral in de richting van het fundamenteel (universitair) onderzoek. Omwille daarvan werd ook de aanwezigheid van commerciële instellingen, zoals de onderzoeksbureaus bij WAPOR aangesloten in feite zijn, op het ISA-congres gerechtvaardigd.

Feitelijk zijn de concrete voorstellen voor het uitvoeren van internationaal onderzoek gekomen van Prof. Dr. José Vidal-Beneyto, de nieuw-verkozen voorzitter van het Research Committee "On Communication, Knowledge and Culture". Hij stelde drie mogelijke onderzoeksthema's voor:

- 1) Een vergelijkende studie van de Europese kranten op het stuk van
 - ideologie van de lezers
 - ideologie van de redactie
 - ideologie van de krant zelf.
- 2) Communicatie en terrorisme.
- 3) Het internationaal ter beschikking stellen van sociologische kennis over massacommunicatie.

In de manier waarop het congres werd georganiseerd zullen idealistische onderzoekers die voor dergelijke projecten geld, personeel en tijd willen vinden, alvast niet veel voorbeelden en inspiratie vinden.

Zoals een internationaal onderzoek vraagt ook het inrichten van een internationaal congres, wil het resultaat hebben, een degelijk budget, tijd en organisatiegeest.

Daarvan is in Uppsala spijtig genoeg weinig te merken geweest.

-
- (1) Geen enkele van de teksten met uitzondering van één (Elisabeth Noelle-Neumann "Mass media and Social Change in developed Societies") was ter plaatse beschikbaar. Alle teksten worden gebundeld in een SAGE-publikatie en worden later uitgegeven. Ook van activiteiten 1 en 3 zijn voorlopig geen papers in mijn bezit.