

**INFORMATIE  
BULLETIJN**

**CE. CO. WE.**

VERZEND  
AAN: TOEGANGS-DEPARTMENT  
WETENSCHAPPELIJK  
150 VAN EYENSTRAAT  
LEUVEN

5366

BIBLIOTHEEK  
FAC. ECON. & SOCIALE  
WETENSCHAPPEN  
2b. VAN EVENSTRAAT  
LEUVEN

HET PROEFNUMMER VAN HET INFORMATIEBULLETIJN  
VAN HET CE.CO.WE HEBT U NU IN HANDEN.  
OF WIJ SLAGEN IN ONS OPZET, KUNT U PAS NA  
VERLOOP VAN TIJD BEKIJKEN. OF WIJ U AANSPRE-  
KEN, KUNT U METEEN AL BEOORDELEN AAN DE HAND  
VAN ONS EERSTE NUMMER. UW OORDEEL STELLEN  
WIJ OP PRIJS. LAAT ONS EENS HOREN WAT U VAN  
DIT EERSTE NUMMER VINDT.

-----

-----

-----

INFORMATIEBULLETIJN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIE-WETENSCHAPPEN

---

Hoofdredacteur

H. Van Pelt

Redactie

G. Fauconnier  
P. Marck  
W. Van der biesen  
J. Van Heddegem  
L. Van Poecke

Secretariaat

Centrum voor Communicatie-Wetenschappen  
E. Van Evenstraat 2A  
Leuven  
Tel. 016-210.70

---

Nummer 1 - oktober 1969

---

Ten Geleide (Prof. Dr. J.M. Peters)	p. 2
De wettelijke regeling van de omroep in Nederland (H. Van Pelt)	p. 4
Massacommunicatie-organen en verantwoordelijkheid van de ontvangers (L. Boone)	p. 20
De beeldvorming van een land in het buitenland (J. Buckinx)	p. 26
Stemmen en feiten uit de internationale mediawereld	p. 29
Bibliografie	p. 43
Ce.Co.We.-berichten	p. 49

---

---

TEN GELEIDE

---

## T e n   G e l e i d e

Gesprekken in het Centrum voor Communicatiewetenschappen hebben de behoefte aan de dag gebracht aan een eigen publicatie waarvan de inhoud moet gaan fungeren als informatie voor de eigen staf, de studenten, de afgestudeerden, de practici, de socio-culturele groeperingen én als onderwerp van overweging, gesprek en gedachtenwisseling in die kringen. Dit is nodig omwille van de snelheid waarmee de media evolueren en het belang van de nieuwe inzichten in het gebruik ervan. Op die wijze kan ook het contact tussen het Centrum en de beroepswereld, het Centrum en de afgestudeerden, een nieuwe dimensie krijgen.

Het redigeren en vooral in stand houden van een communicatietijdschrift is in het verleden reeds meermalen een hachelijke zaak gebleken: meestal door het ontbreken van voldoende financiële middelen en soms eenvoudig omdat er geen mensen waren om het blad te redigeren. Dit is het eerste nummer van een nieuw probeersel. Over inhoud, vormgeving en uitwerking worden hieronder enkele algemene bedenkingen gemaakt.

Men kan natuurlijk over de inhoud en de vormgeving van een blad als dit gemakkelijk van mening verschillen. Maar het kan in elk geval niet de bedoeling zijn dit bulletin vol te zetten met fundamentele en daardoor ellenlange beschouwingen die het tot een onleesbaar produkt zouden maken. De initiatiefnemers zien wel veel mogelijkheden in een kritische mediabegeleiding en informatie die vorming tot gevolg heeft. Ik noem een paar voorbeelden.

Korte informatieve bijdragen en beschouwingen waarin actuele onderwerpen aan de orde worden gesteld ;

Inleidingen op komende gebeurtenissen (v.b. : naar aanleiding van het W.K. Voetbal een beschouwing over de rol van de sport bij de ontwikkeling van de televisie) ;

In het seminarie (practicum) gemaakte kleine studies en onderzoekingen, op zichzelf niet belangrijk genoeg voor een grote publicatie maar niettemin interessant vanwege thema, probleemstelling of aanpak ;

Berichten uit de media-wereld (tv-kijkdichtheid, kranten-  
oplagen; filmprijzen etc.) ;

Verwijzing naar artikelen in dag- en weekbladen die commen-  
taar geven op saillante gebeurtenissen in de mediawereld ;

Wegwijzers in de boeken- en tijdschriftendoelhof ;

Mededelingen van het Ce.Co.We en andere gelijkgerichte  
instituten en centra ;

Personalia ;

Plaatsaanbiedingen.

Dat Uw bijdragen hieraan onmisbaar zijn lijkt haast van-  
zelfsprekend. Dit tijdschrift is er voor U en niet ter  
meerdere glorie van de redactie.

Ons budget is beperkt. Vandaar dat wij vandaag en voorlopig  
verschijnen in een goedkope, gestencilde uitgave. Plannen  
zijn echter in voorbereiding om dit orgaan spoedig in een  
wat forsere uitvoering - geen grafisch pronkstuk, maar een  
goed leesbaar en fris opgemaakte periodiek - te doen ver-  
schijnen.

De frequentie waarmee deze nieuwe uitgave verschijnt is  
voorlopig een onregelmatige. Wel wordt er naar gestreefd  
om vanaf 1970 tweemaandelijik een nummer af te leveren.

De redactie is in handen gelegd van Herman Van Pelt.

Ik heb niet de illusie dat we er nu al zijn met dit bulle-  
tin.

Een formule ontwerpen en een formule waarmaken zijn helaas  
twee verschillende dingen. Daarom wordt hier vooraf aange-  
nomen dat dit nummer nog niet naar Uw en onze wens zal  
zijn. Maar ik heb wel het vertrouwen dat de mogelijkheid  
is gegeven dit blad te maken tot een publicatie die in de  
toekomst voor kleine en grotere stootjes niet bang hoeft  
te zijn.

Het respijt dat U ons wilt geven en Uw kritische reacties  
geven ons intussen de mogelijkheid tot noodzakelijk bij-  
schaven.

Prof. Dr. J.M.PETERS,  
Voorzitter.

---

ALGEMEEN

---

## DE WETTELIJKE REGELING VAN DE OMROEP IN NEDERLAND

---

Sinds 29 mei 1969 heeft Nederland voor het eerst in zijn geschiedenis een omroepwet. De pogingen om deze wet tot stand te brengen hebben rond 20 jaar geduurd. Onmiddellijk na de oorlog is men met de voorbereiding van een Omroepwet begonnen. En er zijn sinds 1947 verschillende wegen aanbevolen, initiatieven ontwikkeld, pogingen gedaan en plannen steeds opnieuw gesmeed om tot dit doel te komen. Indrukwekkend is de lijst van bestuurslieden die zich in die jaren met de omroep hebben bezig gehouden. Maar al die jaren hebben zij tegen deze weerbarstige en zo controversiële omroepmaterie tevergeefs opgetornd. Kabinetsformaties werden er door bemoeilijkt, verzoeningscommissies zijn er niet uitgekomen en een kabinet is er door ten val gebracht. Tot een grote meerderheid in de beide Kamers zich in de eerste twee maanden van 1967 met een ontwerp-wet verenigde. Dat de invoering van de wet intussen meer dan twee jaar vergde, wijst erop dat ook de verdere detaillering veel zorg en overleg vereiste. Die periode van zorg en overleg is zeker nog niet afgesloten. De omroepwet mag dan, zoals de redactie van "Studio", het programmablade van de KRO, constateerde, een aardig bouwwerk voor het Nederlands Omroepbestel neerzetten, over de inrichting van de diverse vertrekken kan men nog danig van mening verschillen. En dat is maar goed ook. Een omroepbedrijf dat plaats rust moet zo goed als overleden zijn.

De opzet van mijn betoog zal zo zijn dat ik in de eerste plaats iets zeg van de historiek van de omroepwetgeving in Nederland; dat ik in de tweede plaats over de inhoud van de nieuwe omroepwet iets zal zeggen en dat ik in de derde plaats een paar conclusies trek samenhangend met een korte beschouwing over het omroepbestel dat wij in België hebben.

-----



## Korte historiek van de Nederlandse omroepwetgeving

De omroep in Nederland is van de aanvang af ontsproten uit het particulier initiatief en is ontstaan onder invloed van zakelijke belangen.

De eerste regelmatige radio-uitzendingen in Nederland, zelfs in Europa, geschieden in 1919 te Den Haag door ir. H.H.S. à Steringa Idzerda en waren o.a. bedoeld om onder de radio-amateurs reclame te maken voor de producten van zijn eigen bedrijf van radio-apparaten. Zijn voorbeeld werd gevolgd door zes andere radio-firma's. Maar op één na hebben ze hun uitzendingen als een te kostbare reclame-methode gestaakt. De enige die overbleef was de Nederlandse Seintoestellen Fabriek (N.S.F.) - nu Philips Telecommunicatie Industrie - die in 1923 de Hilversumse Draadloze Omroep (H.D.O.) oprichtte waaruit later via de Algemeene Nederlandse Radio-Omroep in 1927 de Algemene Vereniging Radio-Omroep (A.V.R.O.) zou voortkomen. De H.D.O., later de AVRO) had daarbij de pretentie de nationale omroep van Nederland te zijn.

Anders evenwel dan in Groot-Britannië bleef in Nederland het beheer van de radio-omroep niet in handen van één algemene, nationaal gerichte organisatie. Reeds spoedig nadat de H.D.O. met zijn uitzendingen een aanvang had genomen wensten de belangrijkste godsdienstige en geestelijke stromingen ook op het terrein van de omroep zelfstandig werkzaam te zijn. Dit verlangen leidde tot de oprichting in 1924 van de N.C.R.V. (Nederlands Christelijke Radio Vereniging), in 1925 van de K.R.O. (Katolieke Radio Omroep) en de V.A.R.A. (de vereniging van Arbeiders Radio-Amateurs) en in 1926 van de V.P.R.O. (Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep) die van meet af aan de beginselen hebben uitgedragen, die behoorden bij de geestelijke stromingen, waarvan zij de representanten waren. De AVRO werd daarbij op één rij gezet met de andere omroeporganisaties, hoewel de AVRO nimmer heeft opgehouden haar volstrekt aparte en geheel eigen karakter als omroepcomponent te verkondigen, naast de andere. Daarmee was de grondslag gelegd van een omroepstructuur waarmee Nederland tot de dag van vandaag een unieke plaats in de wereld inneemt.

Deze omroeporganisaties hadden aanvankelijk een voorlopig karakter. Men wilde ook in Nederland komen tot een nationale omroep. Daarvoor werd in 1925 de Regeringscommissie voor den Nationale Draadlozen Omroep, naar haar voorzitter ook wel genoemd de Commissie Ruys te Beerenbrouck, in het leven geroepen. Deze kreeg tot taak de regering van advies te dienen inzake de definitieve regeling van de radio-

omroep. Het streven van de commissie werd echter door de feiten achterhaald : toen de kamer zich over het omroepbestel moest uitspreken was er al te veel gesticht en gegroeid uit "zuilenhout" om het terzijde te kunnen schuiven voor het algemene. Bij de wet van 12 mei 1928, bedoeld als wijziging en aanvulling van de Telegraaf- en Telefoonwet 1904 en waarin de artikels 3ter en 3quater werden ingevoegd, is de verzorging van de radio-omroep geheel en al overgelaten aan de particuliere omroepverenigingen. Onder deze privaatrechtelijke verenigingen zou de beschikbare zendtijd naar billijkheid worden verdeeld voor zover zij voldeden aan nader bij algemene maatregel van bestuur te stellen eisen. Die algemene maatregel van bestuur werd het radio-reglement van 15 mei 1930. Het zendtijdenbesluit van 1930 verdeelde de zendtijd gelijkelijk over de vier grote omroeporganisaties (AVRO, KRO, NCRV, VARA) na aftrek van zendtijd voor bijzondere omroepen (VPRO). Hiervoor moest vijf procent van de totale zendtijd ter beschikking blijven.

Het toewijzen van zendtijd aan de bestaande omroepverenigingen leidde tot luidruchtige reacties bij de voorstanders van een eenheidsomroep, maar stimuleerde ook de inzet van de programmamakers en de offergezindheid van de leden geestesverwanten (Inkomsten uit reclame waren verboden; luistergeld werd pas ingevoerd na 1940).

De omroepverenigingen trokken overeenkomstig het principe "ieder vist op zijn eigen getij" - separatief, gescheiden op. Elke omroepvereniging beschikte over eigen studio's, een eigen technische dienst, eigen medewerkers, eigen orkesten, een eigen hoorspelkern. Zij legden zelf contacten met binnen- en buitenlandse instanties en hadden elk een eigen omroeporgaan.

Toch bestond reeds voor de oorlog een loyale technische samenwerking tussen de grote omroepverenigingen, zij het zonder de eigen inzichten te verloochenen. Het betekende evenmin dat de omroepen elkaar in het hart gingen sluiten. Maar zij waren verstandig en praktisch genoeg om in te zien dat de eigen doelstellingen alleen langs de weg van een vruchtbare samenwerking konden worden nagestreefd en niet in de hitte van een omroepstrijd. Het resultaat van deze geestesgesteldheid was o.m. de gezamenlijke participatie van de grote omroepverenigingen met de regering, resp. met 40 en 60 pct van de aandelen, in de Nederlandse Omroep Zender Maatschappij (de Noezema). Deze naamloze vennootschap, opgericht op 24 december 1935, werd met uitsluiting van ieder ander belast met het beheer, de aanleg en de exploitatie van het Nederlandse zenderpark. Zij werd opgericht met het doel

een einde te stellen aan het onderling gekrakeel van de omroepverenigingen over het gebruik van het zenderpark en tevens met de bedoeling sterk te kunnen staan in internationaal gezelschap bij de onderhandelingen over de golflengtenverdeling. De tijd heeft geleerd dat de maatregel van minister Mr. J.A. de Wilde juist is geweest. Al die jaren heeft de Noezema, praktisch zonder enige verandering, haar werk verricht en werd de samenwerking op het gebied van de zendingrichting tussen de staat en de omroeporganisaties gewaarborgd.

Ten aanzien van de vooroorlogse samenwerking van de omroepverenigingen kan ook nog de oprichting al in 1927 van het "Comité van Omroepverenigingen", in 1935 uitgegroeid tot het "Centraal Bureau voor de Omroep in Nederland" genoemd worden.

Zo was de stand van zaken toen op 6 maart 1941 de Duitse bezetter aan de openbare werkzaamheden van de vrije omroeporganisaties, die hij een te gecompliceerd apparaat achtte voor zijn propagandistische doelstellingen, een einde maakte en verving door de nationaal-socialistische Rijksradio-Omroep. Ter financiering van haar omroep voerde de bezettende overheid ook een verplichte luisterbijdrage in.

Na de kapitulatie van Duitsland nam het Militaire Gezag de omroep in eigen hand en dreef deze onder de benaming "Herrijzend Nederland" in de richting van een eenheidsomroep. Op 20 januari 1946 droeg de regering de verzorging van de uitzendingen op aan de Stichting "Radio Nederland in Overgangstijd". Aan de moeilijkheden waartoe deze voor Nederland hoogst verwarde toestand op radiogebied uitvoerig leidde, moge ik hier verder onbesproken voorbijgaan.

Uit de oorlogsjaren is echter nog een belangrijk feit te vermelden. Tijdens de bezetting is er in Nederland een sterk besef van verbondenheid en een afkeer van onnodige verdeeldheid ontstaan. Dit streven naar grotere eenheid en nauwer samenwerking leidde op omroepgebied eerst tot de oprichting van de Federatie van Omroepverenigingen op 15 mei 1944 (een overlegorgaan waarin grote algemene omroepbeleidsvraagstukken behandeling vinden en waarin de omroepen in deze beleidsvraagstukken hun houding en actie bepalen) en kreeg later vorm in de Nederlandse Radio Unie van 15 januari 1947 en op 31 mei 1951 in de Nederlandse Televisie Stichting.

Belangrijk is ook dat na de bevrijding sommigen van de oorlogsomstandigheden gebruik hebben willen maken om de omroeporganisaties blijvend uit te schakelen. In vele kringen werd gehoopt dat Nederland na de bevrijding een volkomen gereorganiseerd omroepbestel zou krijgen waarbij de gedachten uitgingen naar een onafhankelijk monopolistisch instituut in de trant van de BBC. Maar spoedig bleek dat de oude constellatie te sterk ingeburgerd was en werden de oude omroepverenigingen - zij het niet zonder strijd - in hun volle zelfstandigheid hersteld. Dat gebeurde bij de beschikking van 15 januari 1947 (Minister Gielen) die, in afwachting van het tijdstip waarop een definitieve wettelijke regeling van het omroepbestel in werking zou treden, de vooroorlogse positie van de omroeporganisaties consolideerde. Via het stichten van de Nederlandse Radio Unie werd bovendien een samenwerking in het leven geroepen ten aanzien van het beheer van een gezamenlijk technisch, artistiek en administratief apparaat. Aan dit lichaam werd voorts de programmacoördinatie opgedragen alsmede de zorg voor een gezamenlijk programma van algemene inhoud waarvoor 1/4 gedeelte van de zendtijd werd gereserveerd. Daardoor werd de technische organisatie van de omroep in Nederland toch wat anders dan voor de oorlog. In programmatorisch opzicht bleef echter elk der omroepverenigingen volkomen vrij in wat zij wensten uit te zenden.

Geeft de hiervoren beschreven geschiedenis van het Nederlandse omroepbestel de gevallen van de radio-omroep weer, de opkomst van de televisie stelde de regering en de volksvertegenwoordiging voor nieuwe problemen. Toen op 18 maart 1948 Philips te Eindhoven begon met televisie-uitzendingen op experimentele basis, wierpen de omroepverenigingen zich al spoedig op als de geeigende organen voor de verzorging van ook deze uitzendingen. Drie jaar later richtten de vijf omroeporganisaties de Nederlandse Televisie Stichting op waarvan de doelstellingen vrijwel overeenstemden met die van de NRU en namen zij de taak van het particuliere initiatief over. Zij konden daarmee verwijzen naar het buitenland waar de instanties belast met de geluidsomroep eveneens de televisie waren gaan verzorgen. Het Televisiebesluit 1956 (1) en de wet op het kijkgeld in 1955 (2) bestendigden deze situatie.

---

(1) Televisiebesluit 1956, Stb. 1955, 579.

(2) De Wet op het Kijkgeld, Stb. 1955, 489.

De consolidering van het bestaande radiobestel op het terrein van de televisie heeft echter geleid tot teleurstelling en kritiek bij degenen die een andere ontwikkeling, d.w.z. een bestel waarin ook andere dan de bestaande zendgemachtigden konden deelnemen, wenselijk en mogelijk achtten. Want alhoewel in het bestaande bestel de democratische beginselen van gelijkgerechtigheid en van vrije meningsuiting in belangrijke mate werden gerealiseerd, groeide bij velen het inzicht, dat een nieuwe wettelijke regeling op deze punten verder zou moeten gaan.

Een ander element van twijfel ging gepaard met het ontgroeien van de infra-structuur van de televisie aan het bestaande organisatiepatroon. De televisie eiste een eenheid van handelen die binnen het bestel moeilijk kon worden opgebracht en investeringen die de gewone bron van inkomsten te buiten gingen. Daarmee verplaatste de discussie, tot dusver gevoerd op het terrein van de geluidsomroep, zich naar de televisie.

Het verschil van inzicht over de toekomst van het omroepbestel werd bovendien sinds het begin van de jaren vijftig in hoge mate medebepaald door de aktie van hen die de televisie wilden hanteren als reclamemedium. Het Nederlandse reclamewezen en het bedrijfsleven begonnen zich rond die tijd voluit te interesseren voor de mogelijkheden van reclame welke de televisie, doordat dit medium gebruik maakt van bewegend beeld en geluid, ongetwijfeld heeft. Vooral toen in 1955 in Engeland tot toelating van commerciële televisie werd overgegaan, won dit vraagstuk ook in Nederland aan actualiteit en bracht de strijd der meningen in een acuut stadium. De voorstanders van reclametelevisie werden daarbij gesteund door degenen die een onafhankelijk, nationaal omroepbestel propageerden en hier de mogelijkheid zagen om het door hen veroordeelde "Gooise Monopolie" om te buigen in de richting die zij wensten. Op dezelfde wijze hadden een aantal zeer machtige en zeer rijke groeperingen uit de financiële en industriële wereld de reclametelevisie aangegrepen als een kans inspraak in radio en tv-zaken te krijgen.

In de daarop volgende jaren leidde dit alles tot een vaak bewogen discussie waaraan zich maar weinigen onthielden. In de jarenlange discussie zijn alle denkbare argumenten en alle mogelijke kanten van het vraagstuk uitvoerig behandeld, vaak emotioneel geladen, om het gelijk van de eigen partij of het ongelijk van de tegenpartij te bewijzen. De wederzijdse uitspraken liggen verspreid over een enorm groot aantal studiën, publicaties en nota's. In referaten en in lezingen, in tijdschriften en krantenartikels,

op fora en voor de microfoons en camera's deden de omroepen, de kandidaat concessionarissen, de politieke en andere leidinggevendenden zich in alle toonaarden horen. Het bos dreigde het van de bomen te verliezen. Zelden is in de Kamer een onderwerp aan de orde geweest, waarover zolang buiten de Kamer de meningen zo fel op elkaar zijn gebotst. Dat roept ook geen verwondering op als men bedenkt welke voor het gehele Nederlandse volk direkt belangrijke zaak aan de orde was.

De politieke spanning rondom radio en televisie nam in hevigheid toe toen op 15 augustus 1964 de R.E.M. (Reclame Exploitatie Maatschappij) met haar T.V.-Noordzee commerciële televisie vanuit de zee ging verzorgen wat in februari daaropvolgend leidde tot een kabinetscrisis en de val van de regering. Daarmee was de diepgewortelde tegenstelling over deze problematiek in de scherpste staatkundige terminologie aangegeven. Het conflict had bovendien zeer duidelijk gemaakt dat er nu snel iets met de moeilijkheden rondom het bestaande bestel zou moeten gebeuren en dat een definitieve regeling van de omroep noodzakelijk was. Nadat op 26 februari 1965 het kabinet Marriijnen door onderlinge meningsverschillen aangaande de op te stellen wettelijke regeling van het omroepbestel tot aftreden besloot, werd bij de formatie van het volgend kabinet Cals de regeling van de omroep centraal gesteld. En toen ging het vlug.

Op 25 maart 1965 werd een akkoord bereikt over de grondslagen van het radio- en televisiebestel 'nieuwe stijl'. De grondslagen werden door Minister Vrolijk uitgewerkt in een nota welke hij op 28 mei 1965 (1) aan de Tweede Kamer aanbood. In deze nota schetst de minister de hoofdlijnen van het overgangsbestel. De nota geeft opvattingen, die ten grondslag zullen liggen aan het beleid gedurende de jaren die aan de totstandkoming van een omroepwet voorafgaan en de uitgangspunten voor het ontwerp-omroepwet dat op de kortst mogelijke tijd bij de Staten Generaal aanhangig zal worden gemaakt. Na twee dagen beraadslagen nam de Tweede Kamer op 7 juli 1965 de nota Vrolijk aan en drukte zij haar stempel van goedkeuring op het akkoord dat tijdens de kabinetsformatie al was bereikt om op een beperkte schaal reclame op televisie en in de radio toe te laten en nieuwe omroepkandidaten een kans te geven mits zij aan redelijke kwaliteitsnormen voldoen en kunnen waarmaken dat zij over een voldoende aanhang beschikken.

---

(1) Nota betreffende het Omroepbestel, zitting 1964-1965, 8099, n° 2, 8 blz.

Overeenkomstig de in Nota-Vrolijk en de daaropvolgende schriftelijke en mondelinge behandeling vastgestelde grondtrekken van het overgangsbestel in radio en televisie zijn op 11 november 1965 uitgevaardigd het Besluit houdende Tijdelijke regeling van het Radiobestel (1), het Besluit tot Wijziging van het Televisiebesluit 1956 (2) en het Besluit houdende instelling van een Reclameraad (3). Deze drie besluiten traden op 1 december 1965 in werking. Dezelfde dag verklaarde minister-president Cals dat de regering alles op alles zou zetten om nog in de zittingsperiode van dat kabinet en vóór 1 januari 1967 een ontwerp voor de definitieve regeling van het omroepbestel in te dienen bij de Staten Generaal.

En op 4 mei 1966 - ruim 20 jaar na de oorlog en 43 jaar na het begin van de omroep in Nederland - boden de ministers Vrolijk en Suurhof de Tweede Kamer een ontwerp van wet tot definitieve regeling van de omroep aan (4). In dit ontwerp waren de voorlopige regelingen van het overgangsbestel grotendeels overgenomen, zij het hier en daar gewijzigd en aangevuld.

De kabinetscrisis van oktober stelde de behandeling in het parlement echter enkele maanden uit maar mr. Vrolijk's opvolgster, mej. dr. M.A.M. Klompé achtte het noodzakelijk de wet nog tijdens het interim-kabinet van Jelle Zeylstra te doen behandelen. Zo kon de wet de eindstreep halen in het begin van 1967. Op 18 januari werd ze door de Tweede Kamer met 91 tegen 38 stemmen aanvaard. De behandeling in de Eerste Kamer vond plaats op 23 en 24 februari 1967. Het ontwerp werd er met 40 stemmen voor en 26 stemmen tegen aanvaard. Vergeleken bij de hevige strijd, die zowel in sommige jaren voor als na de Tweede Wereldoorlog rond het omroepbestel heeft gewoed, bood de eindfase allermínst de aanblik van een bloedig Armageddon. Met nog enkele vrij levendige gevechten op onderdelen en voor de rest enige achterhoede-schermutselingen kwam het slot van deze jarenlange controversieele zaak. Op 29 mei 1969 trad de wet tot regeling van de omroep in werking.

- 
- (1) Besluit van 11 november 1965, houdende tijdelijke regeling van het Radiobestel (Radiobesluit 1965), Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden, 1965, n° 484.
  - (2) Besluit van 11 november 1965 tot wijziging van het Televisiebesluit 1956, Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden, 1965, n° 485.
  - (3) Besluit van 11 november 1965, houdende instelling van een Reclameraad, Staatsblad van het Koninkrijk der Nederlanden 1965, n° 486.
  - (4) Ontwerp van wet tot regeling van de omroep (omroepwet), zitting 1965-1966; 8579, 1-3, 23 blz.

## De Nederlandse Omroepwet

De nieuwe Nederlandse omroepwet wil vooral de volgende uitgangspunten verwezenlijken : a) openheid voor nieuwe zendgemachtigden terwille van een vrije meningsuiting; b) algehele samenwerking en herorientering van de taak van de NRU en NTS om een verantwoord totaalprogramma te verkrijgen; c) toelating van reclameboodschappen zowel in radio als in de televisie.

### a. openheid voor nieuwe zendgemachtigden

Een eerste kenmerk van de omroepwet is de mogelijkheid dat nieuwe omroeporganisaties en allerlei interesse- en belangengroepen (van culturele, sociale, levensbeschouwelijke, politieke aard enz.) naast de reeds bestaande omroeporganisaties op alle radio en televisienetten kunnen worden toegelaten.

Hiermede wil de Nederlandse wetgever recht doen aan de behoefte aan een zo ruim mogelijke openstelling van radio en televisie voor zoveel mogelijk groeperingen en meningen in die mate als met een verantwoord gebruik van deze media en een goede programmaopbouw verenigbaar is.

Uiteraard moeten alle gegadigden, die op zendtijd aanspraak maken, aan bepaalde kwalitatieve en/of kwantitatieve voorwaarden voldoen.

Nieuwe omroeporganisaties worden een machtiging verleend indien zij aan de hier onder genoemde criteria voldoen. In de eerste plaats moeten zij de rechtspersoonlijkheid bezitten. In de tweede plaats moeten zij zowel blijkens hun statuten als blijkens hun feitelijke werkzaamheden uitsluitend, althans hoofdzakelijk ten doel hebben radio en/of televisieuitzendingen te verzorgen. In de derde plaats moeten de organisaties zich de uitzending van een volledig radio- en/of televisieprogramma, dat in beginsel alle categorieën van programmastof omvat, ten doel stellen. Dat wil zeggen dat het programma in redelijke verhoudingen informatieve, kunstzinnige, educatieve en recreatieve elementen moet bevatten. Ten vierde moeten ze aantonen dat hun uitzendingen op zodanige wijze voorzien in de bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstige dan wel geestelijke behoefte, dat hun uitzendingen uit dien hoofde



kunnen worden geacht van algemeen nut te zijn. In de vijfde plaats mogen zij niet beogen geldelijke winst te maken. Tenslotte moeten zij aantonen dat zij tenminste 100.000 luisteraars of kijkers als leden of als contribuanten hebben ingeschreven. Hieronder wordt verstaan dat zij jaarlijks ten minste 13 gulden aan contributie betalen indien daarin het abonnement op een programmablad is begrepen en ten minste 5 gulden als dat niet het geval is.

De organisaties die niet aan deze laatste eis, maar wel aan het cultureel criterium voldoen, kunnen worden toegelaten als aspirantomroeporganisatie, mits zij tenminste 15.000 betalende leden of contribuanten hebben ingeschreven. Zij krijgen een zendvergunning voor de duur van twee jaar. Voor het aflopen van deze termijn moeten zij hun ledenaantal tot ten minste 100.000 hebben vergroot, willen zij als echte omroeporganisatie blijven voortbestaan.

Behalve omroeporganisaties kunnen ook kerkgenootschappen, genootschappen op geestelijke grondslag, politieke partijen en andere instellingen, die geen volledige omroepaak nastreven, doch uitzendingen willen verzorgen voor bijzondere doeleinden, voor toewijzing van zendtijd in aanmerking komen. Deze zendgemachtigden behoeven niet te voldoen aan het getal criterium. Wel moeten zij de rechtspersoonlijkheid bezitten, voldoen aan het cultureel criterium, een redelijk belang hebben bij het gebruik van deze media terwijl de luisteraars en/of de kijkers een redelijk belang moeten hebben bij de kennisneming van hun uitzendingen. Tenslotte moeten zij voldoende representatief zijn voor een belangrijke stroming of groepering van het volk en moeten zij aantonen dat zij niet gericht zijn op of dienstbaar zijn aan het maken van winst voor zover deze niet voor de vervulling van hun omroepaak bestemd is.

Het is de minister die de bevoegdheid heeft uit te maken wie in aanmerking komt en hoeveel tijd hij krijgt.

Zendgemachtigden zijn op dit ogenblik :

Nederlandse Omroep Stichting (N.O.S.) - Dienst Radio-Programma, Regionale Omroep Noord en Oost, Regionale Omroep Zuid, Dienst Televisieprogramma, Stichting Televisie Academie (Teleac), Stichting Nederlandse Onderwijs Televisie (NOT).

Omroeporganisaties ;

Algemene Vereniging Radio Omroep AVRO  
Stichting Katholieke Radio Omroep KRO  
Ned. Christelijke Radio Vereniging NCRV

Omroepvereniging VARA  
 Omroepvereniging VPRO  
 Televisie en Radio Omroep Stichting TROS

Kerkgenootschappen :

Interkerkelijk Overleg in Radio aangelegenheden IKOR  
 Stichting Convent van Kerken CvK  
 Rooms Katholiek Kerkgenootschap RKK  
 Christian Science Committee

Genootschappen op geestelijke grondslag :

Humanistisch Verbond  
 Orde van Vrijmetselaren onder het Groot-Oosten der  
 Nederlanden  
 Vereniging 'De Vrije Gedachte'

Politieke Partijen :

Katholieke Volks Partij  
 Partij van de Arbeid  
 Volkspartij voor Vrijheid en Democratie  
 Anti-Revolutionaire Partij  
 Christelijke Historische Unie  
 Pacifistisch-Socialistische Partij  
 Communistische Partij Nederland  
 Boerenpartij  
 Gereformeerd Politiek Verbond  
 Democraten '66

Andere Instellingen :

Stichting Radio Volksuniversiteit  
 Stichting tot bevordering van sociale en culturele doel-  
 einden door televisie en radio : SOCUTERA  
 Bond zonder Naam  
 Humanitaire Idealistische Radio-Omroep, HIRO  
 Ned. Stichting voor Morele Herbewapening  
 Ned. Vereniging voor Sexuele Hervorming  
 Rijksvoorlichtingsdienst, RVD  
 Stichting Etherreclame (STER)

Onder deze zendgemachtigden wordt de zendtijd voor tele-  
 visieuitzendingen (per 1 oktober 1968 vastgesteld op  
 65 uur en 36 minuten verdeeld over Nederland I en Neder-  
 land II) en radiouitzendingen (per 1.10.1968 299 uur per  
 week) verdeeld.

Van de totale zendtijd wordt aan de NOS-radio tenminste  
 15 % toegewezen en aan de NOS-televisie tenminste 25 %  
 en ten hoogste 40 %.

Het overblijvende deel wordt gedeeld door de omroepen  
 (minus de zendmachtigingen die de minister verleende aan

de STER en aan culturele, politieke en maatschappelijke instellingen) die daartoe worden onderscheiden in categorieën A, B en C respectievelijk tenminste 400.000, 250.000 en 100.000 leden of contribuanten tellende. De zendtijd wordt over deze organisaties verdeeld in een verhouding 5-3-1 en wel zo dat elke organisatie A vijfmaal, en elke organisatie B driemaal zoveel zendtijd krijgt als een organisatie C, maar met dien verstande dat een C-omroep ten minste 2 ½ uur en een aspirant ten minste één uur per week op het scherm mag komen. Aan aspirant-omroeporganisaties wordt voor de duur van maximaal twee jaar van 3 uur per week voor de radio en een uur per week voor de televisie.

#### b. samenwerking

Een tweede belangrijk facet van het nieuwe bestel is de regeling van een zo positief mogelijk gerichte samenwerking tussen de zendgemachtigden en vooral de verzorging van een gezamenlijk programma, zowel voor radio als voor televisie. Ook ter wille van die samenwerking en coördinatie werd door de wetgever de Nederlandse Omroepstichting (NOS) - de hervormde NRU en NTS - als orgaan van samenwerking van alle zendgemachtigden opgericht.

De leiding van de NOS berust bij een bestuur dat 24 leden telt. De helft van het aantal leden wordt benoemd door de omroeporganisaties. Een kwart plus de voorzitter wordt benoemd door de Kroon en het resterende 1/4 deel wordt in overleg met de minister aangewezen door een aantal culturele organisaties (het Nederlands Cultureel Contact, de Nederlandse Jeugdgemeenschap, de Nederlandse Sportfederatie etc.). Uit dit bestuur is een dagelijks bestuur gekozen bestaande uit de door de Kroon benoemde voorzitter en zes leden.

De Stichting neemt de dienstverlenende taken van de vroegere NRU en NTS, zij het in wat gewijzigde omschrijving, over. De NOS is onder meer belast met de zorg voor de studios en met het beheer van de verschillende diensten en instellingen die ter beschikking staan van alle omroeporganisaties (de omroeporkesten, de fonothek, enz.). Zij is belast met de research, de regeling van de arbeidsvoorwaarden en de vertegenwoordiging van de omroep in het buitenland. Daarnaast moet zij de programma's van de verschillende zendgemachtigden coördineren. Er is ook zendtijd gegeven aan de NOS om in radio en televisie een "gezamenlijk programma" uit te zenden, dat geacht wordt van de gezamenlijke geestelijke, culturele en maatschappelijke stromingen in het Nederlandse volk een weerspiegeling te geven. Het NOS programma bestaat voorts uit een aantal uitzendingen die zich

bij uitstek voor een gezamenlijke aanpak lenen zoals journaal, regionaal nieuws, internationale programma's, speciale reportages en programma's op nationale feestdagen. De verzorging hiervan geschiedt door een eigen programmastaf in samenwerking met de staven van de omroepverenigingen.

Extra-zendtijd heeft de NOS tenslotte gekregen ten behoeve van de uitzendingen die zij in samenwerking met de Stichting Nederlandse Onderwijs Televisie (NOT) verzorgt en voor de uitzendingen van de Stichting Televisie Academie (TELEAC).

Het geven van richtlijnen en aanwijzingen voor dit NOS programma is de taak van de programmaraad onderscheidelijk voor de radio en de televisie, die bestaat uit een voorzitter, tevens lid, en een door de minister te bepalen aantal leden. De voorzitter en 1/3 van het aantal overige leden wordt door de Kroon benoemd. Een derde van het aantal leden wordt aangewezen door de omroeporganisaties en nog eens 1/3 door representatieve organisaties op cultureel en maatschappelijk terrein.

Ook de kerkgenootschappen en de genootschappen op geestelijke grondslag kunnen hun vertegenwoordigers aanduiden. De programmaraad heeft geen directe bemoeienis met de samenstelling van de NOS programma's.

Om bij de veelheid van zendgemachtigden toch tot een harmonische programmering te geraken voorziet de omroepwet tenslotte in de oprichting van twee programmacoördinatie commissies, een voor de radio en een voor de televisie.

De taak van deze commissie is drievoudig : Zij moeten elk op hun gebied bevorderen dat een evenwichtig en harmonisch totaal programma ontstaat, dat ongewenste herhalingen worden voorkomen en dat geen gelijksoortige programma's tegelijkertijd worden uitgezonden.

Elke commissie bestaat uit 5 leden. De voorzitter wordt benoemd door de Kroon, twee leden worden aangewezen door de omroeporganisaties en twee leden worden in overleg met de minister door nationale culturele en maatschappelijke organisaties aangewezen.

Hier weze nog vermeld dat het toezicht op de omroep wordt uitgeoefend door een regeringscommissaris en dat een omroepraad de regering van advies dient omtrent de met de omroep in verband staande onderwerpen.

## Reclame in Radio en Televisie

Een derde facet van de nieuwe omroepwet is de reclame. De nieuwe regelingen maken het mogelijk voor en achter bepaalde programma's op vaste tijden reclameboodschappen uit te zenden op alle netten via radio (sinds 1 maart 1968) en televisie (sinds 2 januari 1967). De bepalingen betreffende de reclameuitzendingen wijken niet af van de overgangsregeling.

Voor de uitzending van reclameboodschappen kunnen voor de radio ten hoogste 24 minuten voor de televisie ten hoogste 15 minuten per zendernet en per dag worden gebruikt, plus ten hoogste 50 % voor omlijsting en intervallen.

In 1967 waren 95 minuten zendtijd netto per week beschikbaar voor reclametelevisie. De reclameblokken zijn geplaatst voor en/of na nieuwsuitzendingen. Die zendtijd is sindsdien voortdurend uitgebreid. Het aantal minuten per week laat de volgende ontwikkeling zien:

	<u>1967</u>	<u>1968</u>	<u>1969</u>
Nederland I	59	69	72
Nederland II	36	36	54
Totaal	95	105	126

Ondanks deze groei van het zendtijd-aanbod is de spanning tussen vraag en aanbod voortdurend toegenomen.

Wat de radioreclame betreft werd besloten de reclameboodschappen te plaatsen voor én na de meest beluisterde nieuwsbulletins op Hilversum I, II en III, terwijl voor een later stadium de mogelijkheid van invoering van reclame op andere punten in het programma dan bij nieuwsbulletins uitdrukkelijk is opengehouden. Op Hilversum I en II verschijnt de reclame (telkens 1 minuut) voor en na de nieuwsbulletins van 8.00, 12.30 uur c.q. 13.00 uur en 18.00 uur c.q. 18.30 uur. Op Hilversum III voor en na de nieuwsbulletins van 10.00 uur t/m 16.00 uur. Het gezamenlijk zendtijdaanbod voor de aanvang van de radioreclameuitzendingen werd aldus vastgesteld op 26 minuten per dag waarvan 12 minuten op Hilversum I en II en 14 minuten op Hilversum III.

De verkoop van de reclamezendtijd is opgedragen aan een van alle belangengroepen onafhankelijke Stichting - DE STICHTING ETHER RECLAME - die ook de tarieven vaststelt. De nieuwe prijs van televisiereclame varieert van 64 gulden tot 320 gul-

den per seconde, waarop een toeslag wordt berekend van 15 pct. bij inwilliging van bepaalde wensen met betrekking tot het tijdstip van uitzending. In juli en augustus worden de secondeprijzen met 10 pct. verlaagd (1). Secondeprijzen per reclameblok op de radio variëren van 15 tot 60 gulden (2).

De Ster wordt geleid door een klein bestuur van deskundigen op het gebied van reclamewezen, de massacommunicatiemiddelen en de bedrijfseconomie. De overheid en de zendgemachtigde omroeporganisaties worden door waarnemers in het bestuur vertegenwoordigd.

Er is ook een Reclameraad, waarin de verschillende bij de radio- en televisiereclame betrokken belangen vertegenwoordigd zijn, die controle uitoefent op de tariefpolitiek van de Stichting en op de naleving van door hem en onder goedkeuring van de minister van cultuur, recreatie en maatschappelijk werk vastgestelde voorschriften omtrent de inhoud van de reclameuitzendingen. Die verstrekkende algemene voorschriften en bijzondere regelingen moeten waken tegen mogelijke uitwassen die zich op het gebied van de omroepreclame kunnen voordoen en moeten die gevaren tot een aanvaardbaar minimum reduceren (3).

De Reclameraad heeft tevens een functie bij de beslechting van eventuele geschillen tussen de programmaverzorgende instanties en de Stichting die de Reclame uitzendt. De Reclameraad moet ook eigener beweging <sup>of</sup> of zijn verzoek de minister van cultuur, recreatie en maatschappelijk werk van advies dienen in die gevallen waarin een beslissing van de bewindsvan op het onderhavige terrein vereist is.

De netto-opbrengst van de reclame in de televisie en radio wordt hoofdzakelijk aangewend ter financiering van de programma's van de andere zendgemachtigden. Zij wordt gevoegd bij de opbrengst van het luister- en kijkgeld. Een gedeelte van de opbrengst van de reclameuitzendingen

- 
- (1) Tarieven, algemene voorwaarden en technische voorschriften televisiereclame zendjaar 1968, Stichting Ether Reclame, Hilversum 1968, p. 5.
  - (2) Radioreclame - tarieven - algemene voorwaarden en technische voorschriften, zendjaar 1968, Hilversum, Stichting Ether Reclame, p. 4.
  - (3) Voorschriften van de Nederlandse Televisiereclame vastgesteld door de Reclameraad, Rijswijk, 1968, 16 blz.

gedurende de overgangstijd werd gereserveerd voor een financiële compensatie, die aan de pers wordt geboden om haar aanpassing aan de nieuwe situatie te vergemakkelijken indien een duidelijk aantoonbare vermindering van haar inkomsten accres mocht optreden (1). Daarna zal worden nagegaan of deze compensatie moet worden voortgezet.

### Conclusie

Gekomen aan het slot van mijn beschouwing meen ik een paar conclusies te mogen trekken.

Met de omroepwet is niet iedereen onverdeeld gelukkig. De omroepwet die op 29 mei 1969 in Nederland in werking is getreden, heeft sinds hij in ontwerp bestond, bij voortduring kritiek ontmoet. Ik behoef slechts te herinneren aan de behandeling van het wetsontwerp in de Staten-Generaal, waar van bepaalde zijden scherp stelling werd genomen tegen het ontwerp. Van recentere datum zijn de pogingen van critici in en buiten de omroep om de invoering van de wet tegen te houden. Leest U er tenslotte de Nederlandse kranten en weekbladen op na en het zal U geen moeite kosten een artikel te vinden waarin voor of tegen het omroepbestel geschreven wordt. Een van de voornaamste bezwaren is wel dat de wet de structuren van het omroepwezen in Nederland, het roemruchte bestel, weer voor jaren vastlegt. De tegenstanders wijzen er verder op dat het omroepbestel zo ingewikkeld wordt omdat er zoveel organisaties bij betrokken zijn, dat er te veel zendtijd is voor de NOS waar te weinig mee wordt gedaan, enz. enz. Maar wie de kritiek uit vakkringen doorleest, ontdekt dat eigenlijk weinigen volkomen afwijzend staan tegenover de omroepwet. De kritiek richt zich meer tegen bepaalde details dan tegen de gehele conceptie, die teveel kwaliteiten heeft om geheel te kunnen worden genegeerd. Want bij alle bezwaren die tegen de omroepwet zijn in te brengen, moet erkend worden dat het systeem waarin de wet voorziet in beginsel meer ruimte laat voor uitingsvrijheid en voor ontplooiing van culturele creativiteit dan een nationale omroep met een monopoliepositie zou doen.

---

(1) Van de netto-opbrengst van de kleurreclame in 1967, ongeveer 45.670.000 gulden, ging 17,1 mln. naar de uitgevers van dagbladen, tijdschriften en nieuwsbladen als compensatie voor de schade die zij door de invoering van de televisiereclame hebben geleden.

De verdienste van het Nederlandse bestel "nieuwe stijl" is ongetwijfeld de grote uitingsmogelijkheid der geestelijke en maatschappelijke stromingen.

De grote constructieve levensovertuigingen krijgen in het Nederlandse systeem de gelegenheid zich zelf ten voeteuit te tekenen. Zij krijgen de kans om heel de levensstijl welke gepaard gaat met hun stellingen te tonen.

Voor slechts één luister- en kijkgeld krijgt men een diversiteit van opvattingen en meningen in huis, overeenkomstig de pluriformiteit van de Nederlandse samenleving. Het ontmoetingskarakter van de NOS geeft bovendien minderheden die niet aan het getalscriterium willen of kunnen voldoen, in deze programma's de mogelijkheid te functioneren.

Dit is niet slechts een waarborg voor objectiviteit, maar intelligente toeschouwers en luisteraars verkiezen deze aanpak boven het bekende neutrale grijs. Een volledig contact van de burger met de in zijn land levende groepen is welhaast niet denkbaar. Het systeem leidt bovendien tot een strijd om de luisteraar en de kijker en brengt de omroepverenigingen in onderlinge wedijver tot bijzondere prestaties die nodig zijn voor de instandhouding en uitbreiding van de eigen omroep.

Bij ons bestaat zo iets eenvoudig niet. Al te vaak krijgt de Belgische kijker de indruk dat de veiligheid van de vaste benoeming het bij onze omroepmedewerkers schijnt te halen op het frisse initiatief, de originele, dynamische en volwassen aanpak.

Kort : Ondanks de kritiek op onderdelen is de nieuwe omroepwet in Nederland te waarderen als een eerlijke poging om een sluitende wettelijke regeling tot stand te brengen van het Nederlandse omroepbestel in overeenstemming met de inzichten van de overgrote meerderheid van de volksvertegenwoordiging, met respect voor het historisch gegroeide royale kansen biedend aan het verlangen naar openheid en samenwerking in belang van kijker en luisteraar.

Het is te hopen dat men er ook bij ons eens in gelukken zal een omroepstructuur te concipieren die primo beantwoordt aan eisen van de democratie en aan de aard van het medium, secundo waarborgen biedt voor een optimale vervulling van haar veelzijdige functies (informatie, educatie, recreatie) en waarin tertio de belangen van alle betrokkenen tot een harmonisch geheel worden samengevoegd.

Herman VAN PELT.



Massacommunicatie-organen en verantwoordelijkheid  
 \_\_\_\_\_  
 van de ontvangers  
 \_\_\_\_\_

De oudere Duitse "Publizistikwissenschaftliche" School heeft het massacommunicatieproces lange tijd beschouwd als een unilateraal gebeuren, waarbij de communicator een, met behulp van technische kunstgrepen opgestelde mededeling uitzond naar een anonieme massa van weerloze ontvangers, kortom: als een "...Einbahnstrasse, in der Verkehr nur vom aktiven Kommunikator zu den passiven Empfängern hin läuft" (1). In het raam van deze opvatting die nu nog door E. Dovifat (2) wordt verdedigd, stonden hetzij de "öffentliche Aussage" bij Hagemann (3), hetzij de "publizistische Persönlichkeit" bij Dovifat (4), centraal.

Tegen het einde van de vijftiger en het begin van de zestiger jaren werd dit eenzijdige schema door de meeste Duitse "Publizistikwissenschaftler" opgegeven. Dit gebeurde deels onder druk van de resultaten die het overwegend Amerikaanse communicatie-onderzoek had opgeleverd, deels ook omdat een aantal belangrijke leerstoelen in die jaren werden opgericht of een nieuwe titularis kregen (5). Bij haar benadering van het communicatieproces ging de "nieuwe" generatie meer aandacht schenken aan de ontvangers. Dezen werden niet langer voorgesteld als enkelingen die weerloos de vloed van mededelingen

- 
- (1) NOELLE-NEUMANN, E. : Information und öffentliche Meinung, in Publizistik, Jrg. 11, n° 3-4, Bremen, 1966, blz. 356.
- (2) DOVIFAT, E. : Handbuch der Publizistik, Teil I : Allgemeine Publizistik, Berlijn, 1968.
- (3) HAGEMANN, W. (& PRAKKE, H.) : Grundzüge der Publizistik, Münster, 1966 (eerste druk 1947), blz. 23-40.
- (4) DOVIFAT, E. : op.cit., blz. 40-54.
- (5) Cfr. de opvolging van Prof. E. DOVIFAT door Prof. F. EBERHARD te Berlijn, van Prof. W. HAGEMANN door Prof. H. PRAKKE te Münster, evenals de aanstelling van Prof. E. NOELLE-NEUMANN tot titularis van de nieuw opgerichte leerstoel te Mainz.

ondergaan, die de massacommunicatie-organen naar eigen goed-dunken over hen uitschudden, maar als actieve personen die een selectie maken tussen de organen die om hun gunst werven en tussen datgene wat deze organen aanbieden. Een eerste theoretisch-systematische formulering kreeg de nieuwe benaderingswijze in het recente werk van H. Prakke et alii, waarin de recipiënt wordt omschreven als "ontvanger en inspirator van de mededeling" (6). Volgens deze auteurs moet men het massacommunicatieproces situeren in een spanningsveld, waarvan de verwachtingen van de ontvangers enerzijds, en het aan die verwachtingen beantwoordende aanbod van mededelingen door de communicatoren anderzijds, de constituerende polen zijn (7).

x

x

x

Deze theorie van de "funktionale Publizistik" (Prakke) werpt een nieuw licht op de verantwoordelijkheden bij het totstandkomen van massacommunicatieprocessen. De traditionele plichtenleer m.b.t. de massacommunicatie heeft tot nog toe een overwegende en, onzes inziens, eenzijdige belangstelling getoond voor de communicatoren. Zij werden als de nagenoeg exclusieve verantwoordelijkheden aangezien voor alle vermeende en/of reële schadelijke invloeden die pers, radio, televisie, film enz. werden en worden toegeschreven. Men ging ervan uit, dat de kranteneigenaars, de hoofdredacteurs, de journalisten, de verantwoordelijken voor radio en tv-programma's, de filmregisseurs enz. van een aantal ethische voorschriften moesten worden voorzien. Dat daarbij soms wel eens geleerd werd "...hoe de krant moest zijn, vooraleer men zich ernstig had afgevraagd wat de krant was" (8) hoeft geen betoog. Vooral in de U.S.A., maar ook in andere landen, organiseerde men allerlei bijeenkomsten die, na lang en moeilijk overleg, uitmondten in een aantal beroeps- en erkodeksen (9). Dikwijls waren die trouwens in zulke algemene bewoordingen opgesteld, dat elke partij er ongeveer kon uit afleiden wat haar geschikt leek.

- 
- (6) PRAKKE, H. & DRÖGE, F. & LERG, W. & SCHMOLKE, M. : Kommunikation der Gesellschaft, Münster, 1968, blz. 159.
- (7) Ibidem, blz. 60-95. - Cfr. ook SCHMOLKE, M. : Fragen zum Ort von Gesinnungskraften im publizistischen Funktionieren, in Communicatio Socialis, Jrg. 1, n° 2, Emsdetten, 1968, blz. 109-116.
- (8) DE VOLDER, N. : De ethiek van de pers, Leuven, 1952, blz. 5.
- (9) Cfr. o.m.: XXX, Ein Vergleich zwischen den amerikanischen Fernseh-, Rundfunk- und Filmkodizes, in Rundfunk und Fernsehen, Hamburg, Jrg. 1957, Heft 2/3, blz. 235-265.

Met dit alles is uiteraard niet bedoeld dat al deze pogingen waardeloos zouden zijn, en toekomstige kodeksen rustig achterwege kunnen blijven. Het zijn de communicatoren die de mededelingen opsporen, selecteren en samenstellen en derhalve "...assume the central responsibility and do the job" (10). Het is nuttig en noodzakelijk dat men zich verder over hun verantwoordelijkheden bezint. Wij willen enkel stellen dat een plichtenleer van de communicator alléén niet voldoende is, en dat een volledige deontologie rekening moet houden met en plaats inruimen voor de belangrijke rol die de ontvangers spelen en de plichten die daarmee gepaard gaan.

Het is moeilijk noch nodig deze rol uitgebreid te omschrijven. Een orgaan van berichtgeving kan, wanneer het op privaatkapitalistische wijze wordt geëxploiteerd, slechts bestaan bij de genade van lezers, luisteraars en kijkers die ervoor betalen, en waarvan het aantal bovendien doorslaggevend is bij de vastlegging van de advertentietarieven. Vanaf het ontstaan in de XIXe eeuw van de massabladen tot nu, bestaat de persgeschiedenis in de democratieën hoofdzakelijk uit herhaalde pogingen om steeds meer lezers aan te trekken. Hetzelfde geldt trouwens, mutatis mutandis, voor de overige organen: film, radio, grammofoonplaat en televisie. Met betrekking tot de invloed van televisie op kinderen schreef Schramm zelfs, dat de vraag niet langer luidt: wat doet de televisie met de kinderen?, maar wel: wat doen de kinderen met de televisie?" (11).

Niet iedereen zal voor elk probleem zo ver willen gaan. Het verdient meestal aanbeveling, beide vragen te weerhouden. Binnen de vrijheid die hen door allerlei juridische, economische, ethische en organisatorische beschikkingen - die hier niet aan de orde zijn - wordt gelaten, leggen de communicatoren door de samenstelling van de bladen en de radio-, televisie- en filmprogramma's, de perken vast binnen dewelke de recipiënt noodzakelijk zijn keuze moet maken. Binnen deze perken echter staat het deze laatste vrij, min of meer soeverein te beslissen wat hij lezen, horen en bekijken zal. De talrijke onderzoeken m.b.t. het gehoor van de massacommunicatie-organen bewijzen, dat hij dit ook doet (12).

---

(10) SCHRAMM, W. : Responsibility in mass communication, New York, 1957, blz. 353.

(11) SCHRAMM, W. & LYLE, J. & PARKER, E. : Television in the lives of our children, Stanford, 1961, blz. 169.

(12) Cfr. KLAPPER, J.Y. : The effects of mass communication, Glencoe, 1960, vooral blz. 19 en vv.

De vraag is evenwel, welke plichten uit deze onbetwistbaar actieve rol van de ontvanger voor hem voortvloeien. Op dit stuk laat de traditionele literatuur ons, zoals reeds aangestipt, in de steek. Alleen Schraam heeft terzake een paar suggesties geopperd, die echter explicitering behoeven (13).

Volgens deze auteur is de eerste plicht van de ontvangers, belang te stellen in hun eigen rol en aldus een "...alert, interested audience" (14) te gaan vormen. Hoewel niet gezegd wordt hoe dit moet gebeuren, kan men zich een aantal krachtlijnen voorstellen, waarlangs deze "sensibilisering" plaats zou kunnen vinden. Hierbij denken we in de eerste plaats aan de onderwijsinstellingen en verder aan de verdienstelijke initiatieven die in België en in het buitenland op touw werden gezet, om jeugdigen en volwassenen op te voeden tot kritisch krantenlezen, film- en tv-kijken, enz. Verder hebben de communicatie-organen zelf hierbij ook een taak te vervullen, aangezien herhaaldelijk is gebleken dat ze uiterst doeltreffend kunnen ingezet worden bij "sensibiliserings"-acties (15).

Een tweede plicht is, steeds volgens Schramm, een systematische "feedback" te verzorgen, waarbij dan gedacht wordt aan brieven, telefoontjes, enz. In dit opzicht lijkt ons echter de grootste omzichtigheid geboden, vooral met het oog op de zoniet bedroevende dan toch uiterst schrale resultaten die deze vormen van "spontane feedback" tot nog toe opleverden. Volgens J. Lacomblez bevat slechts 2 % van de op de R.T.B. binnengekomen brieven "een mening of een kritiek" (16) en de tv-kijkers die schrijven vertegenwoordigen slechts 3 % van het kijkerspubliek (17). Bovendien zijn deze "schrijvers" meestal uit de betere klassen afkomstig, hebben ze een speciale belangstelling voor een bepaald probleem, is een overvloedige brieven-blitz-krieg meestal door een drukingsgroep

- 
- (13) SCHRAMM, W. : Responsibility in mass communication, New York, 1957, blz. 352 en vv.
- (14) Ibidem, blz. 356.
- (15) Cfr. o.m. DE SOLA POOL, I. : Die Auswirkung der Kommunikation auf das Wählerverhalten, in SCHRAMM, W. (ed.) : Grundfragen der Kommunikationsforschung, München, 1968, blz. 155-166.
- (16) LACOMBLEZ, J. : Essai de synthèse. La radio et ses publications, in Techniques de diffusion collective, n° 3, Brussel, augustus 1960, blz. 54.
- (17) LAMBOTTE, J. : Face au public, in La Télévision, Brussel, 1961, blz. 127-134.

geïnspireerd, behoren de auteurs ervan vooral tot die bevolkingslagen die over veel vrije tijd beschikken en zich gemakkelijk uitdrukken, of zijn er een aanzienlijk aantal "traditionele klagers" bij (18). Dit alles betekent uiteraard niet noodzakelijk dat pogingen om dit systeem te veralgemenen en ook tot de traditioneel schrijvende bevolkingslagen uit te breiden, schipbreuk zullen lijden. Er zijn zelfs precedënten voorhanden van zeer gelukkige tussenkomsten vanwege het gehoor. Een van de meest merkwaardige was deze van sommige lezers van de Parijse avondkrant "Le Monde". Naar aanleiding van onverzoeerbare tegenstellingen in de Beheerraad, was de directeur van het blad, de heer Beuve-Méry in 1951 gedwongen zijn ontslag in te dienen, omdat hij weigerde toe te geven aan bepaalde drukkingen, die een andere redactionele koers eisten. Toen dit bericht bekend werd, gingen een aantal hooggeplaatste personen onder wie professor Duverger, zogenaamde "comités de lecteurs" oprichten, met de bedoeling de ontslagnemende directeur terug in het zadel te helpen. Gepaard met het energieke optreden van de eensgezinde redactie, bereikten deze drukkingen dan ook hun doel (19). Dit is echter een uitzonderlijk feit, dat zeker niet als representatief voor de gewone gang van zaken kan worden beschouwd.

Verder dringt Schramm nog aan op het bevorderen van een intelligente kritische instelling t.o.v. de communicatie-organen. Deze wens kan reeds enigszins ondervangen worden door de reeds vermelde opvoeding tot kritisch lezen en kijken. Een "intelligente kritische instelling" lijkt ons echter verder te gaan, en meer bepaald in het opbrengen van een gezonde dosis tolerantie vanwege het gehoor o.m. van de geschreven pers. Het is, bij ons althans, niet ongebruikelijk dat sommige lezers boze brieven naar de redacties sturen om aan te kondigen dat ze het met de lijn van de krant t.o.v. concrete gebeurtenissen oneens zijn en andere bladen zullen kopen, als die lijn niet wordt omgebogen. Wanneer dergelijke acties zich te pas en te onpas voordoen en een al te eenzijdig concreet egoïsme weerspiegelen, kan men ze slechts afkeuren. De finaliteit van een dagblad bestaat er niet in, alle mogelijke gevoeligheden van alle potentiële lezers te ontzien, maar wel hun taak van berichtgeving, duiding en opiniëring

---

(18) NOELLE, E. : Die Wirkung der Massenmedien. Bericht über den Stand der empirischen Studien, in Publizistik, Jrg. 5, Heft 6, 1960, blz. 532-543.

(19) Cfr. SCHWOEBEL, J. : La presse, le pouvoir et l'argent, Parijs, 1968, blz. 91-106, vooral blz. 99.  
 CHATELAIN, J. : Le Monde et ses lecteurs sous la IVème République, Parijs, 1963, blz. 121-123.

naar best vermogen te vervullen. Het systematisch organiseren van dreigingscampagnes kan zelfs op lange termijn, ontmoediging en een verregaande depolitisering van de bladen tot gevolg hebben. Een goed voorbeeld van een kritische instelling t.o.v. een krant biedt de brief die door de Dekanen en de professoren van de Universiteit te Straatsburg aan de heer Beuve-Mery werd gestuurd n.a.v. de reeds geciteerde crisis in "Le Monde". In deze brief kan men o.m. lezen "Quelles que soient nos convictions politiques ou religieuses, nous y trouvons (= in Le Monde) ... un esprit d'indépendance, dans la présentation des nouvelles et dans leur interprétation, qui correspond à un besoin de nos esprits" (20). Het is derhalve, volgens de auteurs van deze brief, niet noodzakelijk dat de lezers het met alle opties van hun blad eens zouden zijn.

x

x

x

Dit drietal krachtlijnen vormt natuurlijk een onvoldoende basis om aan de hand ervan een uitgewerkte plichtenleer op te bouwen. Het wil ons echter voorkomen, dat ze een nuttig uitgangspunt kunnen zijn voor verdere bezinning. Een plichtenleer zal bovendien, meer dan dit tot nog toe het geval was, voeling moeten houden met de kennis m.b.t. de ontvangers, die door een steeds meer verfijnd sociologisch en sociaal-psychologisch onderzoek wordt opgeleverd. Verder zal vermoedelijk snel blijken dat het probleem van de "sensibilisering" van de hedendaagse mens voor zijn rol van ontvanger van de massacommunicatie één van de centrale thema's kan worden van een vernieuwde burgerschapsvorming, die hier een verrijkend actieterrein vindt.

In een interessante en vrij recente brochure hebben Karl Jaspers, Nathalie Sarraute, Arnold Toynbee en Theodor Eschenburg zich gebogen over het thema "worden wij wel juist voorgelicht?" (21) en aangetoond hoe zinvol en actueel dit voor ons is. Uit hun voortreffelijke en vaak luciede bedenkingen blijkt duidelijk, dat het "worden wij wel juist voorgelicht?" meteen twee andere vragen oproept, nl. "willen wij wel juist voorgelicht worden" en "lichten wij onszelf wel juist voor?". Voor een afdoend antwoord op deze belangrijke vragen is een plichtenleer van de ontvanger dringend nodig.

L. BOONE

---

(20) CHATELAIN, J. : op.cit., blz. 121. Wij onderlijnen.

(21) Rotterdam, 1965.

HET LIGT IN DE BEDOELING IN HET  
CE.CO.WE. - INFORMATIEBULLETIJN  
SCRIPTIES VAN ONZE STUDENTEN  
BEKNOPT TE REFEREREN

LicentiaatsverhandelingDE BEELDVORMING VAN EEN LAND IN HET BUITENLAND

Johan BUCKINX

Inleiding

Dit werk behandelt overheidsvoorlichting, en meer bepaald overheidsvoorlichting ten behoeve van het buitenland. In concreto wordt nagegaan hoe Engeland haar image in België projekteerde door middel van de "British Week" in Brussel van 29 september tot 7 oktober 1967.

Het doel van een public relationsaktie bestaat om zo te zeggen in het scheppen van een gunstig corporate image. Een gunstig image is delikaat en vluchtig. Hoe dit te bewerkstelligen hangt af van concrete situaties, politieke verhoudingen, interessesferen, attitudes; de golflengte waarop de boodschap wordt overgedragen. Dit tot hiertoe amper bestudeerde aspekt kan van doorslaggevende aard zijn om een reclame- of public relationsaktie te doen lukken.

Overheidsvoorlichting

Overheidsvoorlichting is voorlichting die uitgaat van de overheid of die in haar naam verstrekt wordt. Onder die term vallen de propaganda, de loutere informatie en de public relations.

Een staat heeft er steeds behoefte aan gehad het volk voor te lichten, hoewel die "voorlichting" door de eeuwen heen een ander karakter kreeg. Voorlichting betekent nu recht op vrije informatie in een democratisch bestel. De klemtoon ligt op het volk, de massa. Wegens de groeiende onoverzichtelijkheid van de bijna over-georganiseerde maatschappij is de behoefte aan informatie groter dan vroeger.

Over het algemeen kunnen wij zeggen dat de principes die gelden in de public relations van privé bedrijven, mutatis mutandis evenzeer gelden voor de overheid. Hoewel er evident uitzonderingen zijn. Enkele specifieke kenmerken zijn



in de overheidsvoorlichting: het bonum commune, de direkte dialoog zonder tussenschakels (bv. produkten), wat het gesprek moeilijker maakt, het objekt.

Hoewel de voorlichting in het binnenland desnoods zou kunnen opgevangen worden met k.b. en dergelijke, is dit voor het buitenland niet meer waar. De verhouding overheid-onderdaan vervalt volledig waardoor de boodschap aantrekkelijk genoeg moet zijn om de mensen te boeien. En ... om ze de boodschap te doen beantwoorden. Tweerichtingsverkeer is van kapitaal belang voor de doeltreffendheid van de boodschap.

De buitenlandse overheidsvoorlichting streeft zelden een direkt doel na. Het gaat meestal om het scheppen van goodwill, met het oog op de export.

In de buitenlandse overheidsvoorlichting speelt de politieke gevoeligheid een grote rol. De kulturele voorlichting (van sport tot kunst) is zeer belangrijk.

Bij wijze van case-study bestuderen wij de British Week. Een aan de hand van min of meer empirische regels wordt deze aktie getoetst.

#### De British Week in Brussel

Samengevat kan ze omschreven worden als: 'een vriendschappelijke Britse invasie'. Zij ging uit van de Britse overheid met medewerking van de privé sektor. Zij was op de eerste plaats gericht op de export van Britse goederen en diensten. Zij deed dat echter met middelen die helemaal niet commercieel waren. Men kan zich dus afvragen of de produkten niet de welkome schakel waren in de dialoog. Die produkten werden trouwens zeer erg gewaardeerd door het evenzeer op het technologisch gerichte maar veel kleinere België.

De British Week werd een sukses voor ieder die er aan deelnam: de Britse overheid en handelaars; de Belgische overheid en de Belgische handelaars; 'de man van de straat'.

Het overweldigend sukses was te danken aan :

1. het feit dat Engeland werkelijk iets te bieden had.
2. de zorgvuldige studie van het milieu en de nauwkeurige planning van de British Week.
3. de openlijke motivering (sales promotion).
4. de medewerking van de Belgische overheid en tal van invloedrijke personen.
5. de keuze van representatieve figuren uit het Engelse leven (koninklijk huis).

6. het gebruik maken van een reeds bestaand gunstig image.
7. het tweerichtingsverkeer (aktieve deelname van het publiek).
8. de nadruk die gelegd werd op de kulturele voorlichting.

De British Week bewijst duidelijk dat overheidsvoorlichting méér is dan loutere, eenzijdige informatie.

De British Week was werkelijk een uitzonderlijk goed geslaagde vorm van public relations. Zeker op korte termijn had zij een grote respons.

---

---

STEMMEN EN FEITEN  
UIT DE  
INTERNATIONALE MEDIAWERELD

---

Stemmen en feiten uit de Internationale Mediawereld

P E R S  
 =====

SATURDAY EVENING POST GEEFT STRIJD OP

Met enige weemoed heeft het Amerikaanse publiek vernomen dat een van de oudste weekbladen van de Verenigde Staten, de 147-jarige Saturday Evening Post met nog altijd 3,5 miljoen abonnees, in zijn huidige vorm ter ziele is. De nog lopende abonneementen zullen worden overgenomen door Life en andere publicaties, die daarmee later abonnees hopen te winnen.

De nieuwe president van de uitgeversmaatschappij Curtis, de 36-jarige Ackerman, die sinds een jaar trachtte door reorganisatie de stervende publikatie te redden, moest toegeven dat hij daarin niet was geslaagd. De Saturday Evening Post Company gaat nu over in het bezit van een andere holdingmaatschappij. Echter zullen de andere publikaties van Curtis - het maandblad Holiday met een miljoen abonnees en het societyblad Status met 150.000 abonnees - worden voortgezet.

Oorzaak van de ondergang van de Post is waarschijnlijk dat het blad ondanks een geslaagde modernisering en ondanks het feit dat het uiterlijk en innerlijk levend bleef, er niet in slaagde zich te ontdoen van het eenmaal bij het publiek en adverteerders gevormde beeld.

De Post was tot 1962 vooral door de beroemde frontpagina-illustraties van de schilder Norman Rockwell symbool geworden van een vrij insulair en eenvoudig Amerika van de middenklasse dat de conservatieve, oer-Amerikaanse waarden van lezers in landelijke streken en voorsteden verdedigde.

Per jaar verloor het blad tien miljoen dollar, zodat het verlies van de Curtis-maatschappij in zeven jaar 62 miljoen bedroeg. Zulks ondanks het feit dat die maatschappij eerder Ladies Home Journal en American Home afstootte. Slechts een gelukkige vondst van mineralen op een terrein in Canada waarin Curtis belangen had, voorkwam enige jaren geleden al het faillissement.

De Post bereikte zijn hoogtepunt in de jaren dertig en veertig toen zijn traditie om nieuwe verhalen van bekende schrijvers te publiceren nog aansloeg. De lijst van medewerkers aan de Post klinkt dan ook als een Amerikaans literatuuroverzicht: Edgar Allan Poe, Jack London, Kipling, Harriet Beecher-Stowe, Stephen Crane, Theodore Dreiser, O'Henry, Scott Fitzgerald, Joseph Conrad, Conan Doyle, Sinclair Lewis, Faulkner.

In 1959, toen de moeilijkheden begonnen, had de Post nog zes miljoen abonnees. Echter werd de toenemende concurrentie vooral van de grote geïllustreerde bladen als Life ondervonden en slonk het aantal pagina's advertenties van 4425 per jaar in 1950 tot 904 pagina's per jaar in 1968.

Sinds 1962 veranderde het blad van karakter en specialiseerde het zich op exposés en grote, ook politieke, reportages die insloegen bij het kwaliteitspubliek dat was aangetrokken.

Onder de directie van Ackerman trachtte Curtis vorig jaar het exclusieve karakter van de Saturday Evening Post nog verder te onderstrepen waardoor het aantal abonnees van 6,8 miljoen tot 3 miljoen terugliep. De adverteerders lieten zich echter niet vermurwen. Zij bleven in het weekblad een ouderwetse publikatie zien waaraan de tijd voorbij was gegaan. Ook onder het publiek hield de Saturday Evening Post de naam oudbakken te zijn, ofschoon zulks al sinds jaren voor wie het blad nauwkeurig las geenszins overeenkwam met de waarheid. Schrijvers als Saul Bellow, Arthur Miller en John Hershey bleven er regelmatig in publiceren. Doch deze grote namen hebben de Saturday Evening Post niet kunnen redden.

Bron : N.R.C.

#### DE HOGE MISSIE VAN DE SOCIALISTISCHE PERS

In de tweede helft van december 1968 werd in de Sowjet Unie op grote schaal het feit herdacht, dat 50 jaar geleden het hoofd van de Sowjetregering, W.I. Lenin, het decreet over het verspreiden van het persnieuws en van drukwerk in het algemeen tekende.

De eminente leider van de revolutie kende aan de pers een grote betekenis toe bij de opbouw van de nieuwe maatschappij, die door de socialistische revolutie van 7 november 1917

in het leven geroepen werd. Lenin heeft aan de pers de rol toebedeeld van collectieve organisator van de massa; hij wijdde grote aandacht aan de methoden en vormen van het verspreiden van kranten en tijdschriften onder de arbeiders, de boeren en onder alle werkenden in het algemeen. Bij het werk voor het verspreiden van het persnieuws werden alle post- en telegraafinstellingen van het land betrokken, alsook een enorm stedelijk en landelijk kader van vrijwillige verspreiders van de pers.

In de kolommenzaal van het Huis der Vakbonden te Moskou werd een bijeenkomst gehouden, die gewijd was aan de datum, waarop het bovenvermelde decreet werd getekend. De herdenkingsrede werd uitgesproken door Nikolaï Psoertzew, minister voor de communicatie-media der USSR, die op aanschouwelijke wijze de betekenis van het leninistische decreet illustreerde. Dit stuk gaf de voornaamste richtingen voor het werk van de communicatie-media. Het wees op de grote betekenis van het verspreiden, de expeditie en het bezorgen van het drukwerk en het beval aan om de activiteit van de verspreiders van periodieken als een grite en belangrijke staatszaak te beschouwen.

Lenin's droom, dat er in het Land van de Sowjets honderdduizenden en miljoenen exemplaren drukwerk zouden worden verspreid, werd werkelijkheid. Thans worden er in de Sowjet Unie meer dan 6 ½ duizend bladen uitgegeven en ruim 4.300 tijdschriften, die berekend zijn op het meest uiteenlopende interesse en de meest gevarieerde verlangens van de lezers. De oplaag van kranten en tijdschriften, die verspreid werden hetzij volgens abonnementen of in de vrije verkoop, ging in 1968 per enkele maal het kwart miljard exemplaren te boven, hetgeen neerkomt op een gemiddelde van 4 oplagen per gezin.

De abonné-werving voor 1969, die juist is geëindigd, heeft tot een nieuwe aanzienlijke stijging in de oplagen van kranten en tijdschriften geleid. Het aantal abonnementen op de "Prawda" - naar men weet het centraal orgaan van de CPSU - steeg met 700.000 exemplaren, dat van 160.000 der voornaamste tijdschriften zelfs met 10 miljoen.

Dergelijke enorme oplagen van de periodieke pers is natuurlijk het resultaat van de culturele ontwikkeling in de socialistische staat, een ontwikkeling, die van de Sowjetrussen een intens-lezend volk heeft gemaakt en tot het ontstaan van een vooruitstrevend-gerichte wetenschap en kunst heeft geleid. De grote omvang van de periodieke pers was echter mede het resultaat van een zelfopofferende arbeid van het grote leger van verspreiders van de dag- en weekbladen.

Vermeld zij nog dat er in de USSR 3325 instellingen zijn, die ressorteren onder het ook in het buitenland goedbekende Staatsgenootschap "Sojoezpetsjatj", dat de leiding heeft bij het verspreiden van de perspublicaties, terwijl er 360.000 gelegenheden zijn voor het aanmelden van abonneementen.

Bron : Informatiebulletin van de Ambassade van de USSR in Nederland, n° 2, 9.1.1969.

## TITO EN DE PERS

Op het negende Congres van de Bond van Communisten van Joegoslavië sprak Tito o.m. over de pers in zijn land.

Na te hebben opgemerkt, dat de dagbladen aanzienlijk verbeterd waren de laatste jaren en dat er nieuwe dag- en weekbladen waren opgericht, zei hij : "De arbeidsvoorwaarden voor onze journalisten zijn goed. Vrijheid van pers vraagt echter een grotere verantwoordelijkheid van de kant van de journalisten, in het bijzonder van de communisten onder hen. Journalisten zouden niet achter sensatienieuws aan moeten jagen, ook zouden zij niet van iedereen informatie moeten accepteren zonder die eerst te verifiëren. Het is beter dat zij alleen feiten die zij gecontroleerd hebben gebruiken, en daarmee een bijdrage leveren tot het uitbannen van allerlei misstanden. We moeten er ons van bewust zijn dat de absolute en anarchistische hantering van de economische wetten in de sfeer van de pers, en de strijd voor een hogere oplage tegen elke prijs - als dit een doel op zichzelf wordt - onvermijdelijk leidt tot anarchie, klinkklare commercie, kleinburgerlijke sensatiezucht, goedkope en smakeloze produktie en het in de hand werken van een primitieve en ongekultiveerde smaak."

Tito merkte verder op, dat de journalisten, en de communisten onder hen meer in het bijzonder, er zorg voor moesten dragen de kranten te vullen met werk van hoge kwaliteit, dat in overeenstemming was met de eisen van een zelfbesturende socialistische maatschappij. "Het gaat er vooral om, dat de journalisten en meer in het bijzonder de communisten onder hen, er voortdurend zorg voor dragen dat een duidelijke ideologische en politieke oriëntatie in de pers gewaarborgd is." Steun moet worden gegeven, vervolgde Tito, aan goed gedocumenteerde artikelen over de huidige problemen. Dagbladbedrijven moeten zich in geen geval in zichzelf opsluiten. Een van hun belangrijkste plichten is, een samenwerking op

brede basis te organiseren met mensen van buiten de journalistieke sfeer. "Er zijn heel wat gevallen geweest waarin men tegen de stroom inging, toegaf aan onrealistische eisen, een compromis sloot met onprincipiële denkwijzen, of slechte smaak in de hand werkte. Er zijn ook uitingen geweest van demagogische aard, waarbij steun werd gegeven aan ideeën waarvan bekend was dat zij onrealistisch waren, gezien onze materiële mogelijkheden. De journalistengroeperingen en meer in het bijzonder de communisten onder hen, zouden vastbera- den het hoofd moeten bieden aan uitingen van deze strekking. Zij moeten bij het schrijven voor dagbladen of het medewer- ken aan radio- of televisieprogramma's altijd hun principes "voor ogen blijven houden."

Bron : Vrij Nederland, 29.3.69

#### SOCIALISTISCHE KRANTEN IN BELGIE VORMEN UNIE

Vijf socialistische kranten, Volksgazet en Vooruit, Le Peuple, le Journal de Charleroi en La Wallonie, zijn begin mei over- gegaan tot een vorming van een unie van socialistische bla- den. Doel is om zonder inbreuk te maken op de vrijheid van meningsuiting en berichtgeving de hulpmiddelen van de socia- listische pers op redactioneel, technisch en commercieel gebied te coördineren en te versterken.

Bron : N.R.C., 9.5.69.

#### LE MONDE GEEFT ENGELSE WEEKEDITIE UIT

Vandaag is het eerste nummer verschenen van een weekeditie van Le Monde in het Engels, naast de al sinds jaren bestaan- de en alleen voor het buitenland bestemde weekeditie in het Frans.

Er is twee jaar aan dit project gewerkt en men merkte al gauw dat de stijl van de Franse journalistiek zoveel ver- schilt van die van de Engels-Amerikaanse, dat de Franse artikelen niet vertaald maar omgewerkt moesten worden.



Van het dagblad Le Monde zelf gaat een vijfde van de oplage (500.000 exemplaren) naar het buitenland, waar het ook door vele niet-Franstaligen wordt gelezen (een derde van de redactionele pagina's van het blad is gewijd aan buitenlands nieuws).

De voorpagina van het eerste nummer van de "Weekly selection" wordt gevuld met artikelen over "het aftakelen van het gaulistische geloof", over het aftreden van Dubcek en over de "uit haar as verrijzende Chinese communistische partij". Het hoofdartikel heeft als titel "plebisciet en chantage".

Bron : N.R.C. 23.4.1969

### GOAL

Met ingang van het nieuwe voetbalseizoen begon Uitgeverijmaatschappij C. Misset NV te Doetinchem (Nederland) de uitgave van het selectieve publieksblad "GOAL".

Het nieuwe sporttijdschrift, dat in een aanvangsoplage van 100.000 exemplaren verschijnt, komt éénmaal per week uit, ook in de rustige zomermaanden. Verwacht wordt dat het weekblad een hogere losse verkoop zal hebben dan het gemiddelde Nederlandse blad.

"GOAL" is het Nederlandse equivalent van het vermaarde Engelse gelijknamige Goal, uitgave van de International Publishing Corporation te Londen, met wie Misset, verbonden met de Elseviergroep, relaties onderhoudt.

In principe is voor het Nederlandse sporttijdschrift uitgegaan van de Engelse redactionele formule, zij het aangepast aan Nederlandse normen. De feitelijke inhoud hangt mede af van de resultaten van een enquête die onder acht door Misset geselecteerde lezersgroepen werd gehouden. Te zijner tijd kom ik op inhoud en presentatie van dit nieuwe (weer !) Nederlandse blad dat de Vlaamse sportbladen - toppunten van absolute stompzinnigheid en poenigheid - mijlen achter zich laat, uitvoerig terug.

V.P.

## STUDENTENBLADEN

Esquire wijdt een artikel aan humor in studentenbladen van nu en citeert tot slot H.L. Mencken, die eens van de studentenpers zei :

"Ik lees alle studentenbladen. Ze zijn altijd verfrissend en hun originaliteit heeft soms een hoog niveau - vooral de eerstejaars leveren uitstekende bijdragen. Na twee jaar hoger onderwijs is zelfs een student met een originele fantasie meestal wel uitgeblust, maar in die tussentijd levert hij soms een waardevolle bijdrage aan de vernieuwing van het nationale gevoel voor humor."

Bron : N.R.C.

## BEROEPSVERENIGING

### VERENIGING JOURNALISTEN RELIGIEUZE BERICHTGEVING

Beroepsmensen uit de dagbladpers en periodieken, agent-schappen, radio en televisie hebben tijdens een bijeenkomst in het Pershuis te Brussel beslist een "vereniging van journalisten voor religieuze berichtgeving" op te richten. De tweetalige vereniging zal, bij uitsluiting van iedere konfessionalisme, een exclusief professioneel karakter hebben.

In afwachting van de goedkeuring der statuten van de nieuwe vereniging werden dominee Odier ("Paix et Liberté") en Jan Grootaers ("De Maand") als voorzitter en ondervoorzitter verkozen. Het sekretariaat wordt verzorgd door de hh. Willy Smet (Cip) en Jean Delfosse ("La Revue Nouvelle"). Als penningmeester werd de h. Jean Petitjean ("La Cité" en "Présent") aangeduid. De andere leden van het bureau zijn: de hh. A. Cambier ("De Standaard"), Fernand Colleye ("RTB"); Guido Knaepen (BRT); Albert Lieben ("Het Volk") en Jean Tordeur ("Le Soir"). (Belga).

## PUBLIC RELATIONS

Het "Centre d'Action pour la Propreté de Paris", in samenwerking met de betrokken diensten van de Prefectuur van Parijs en de Prefectuur van Politie, publiceerde een brochure

rond het thema : "Opération ciel pur". De brochure, in verband met de problemen van de luchtverontreiniging in de steden, wordt verspreid onder Parijse bevolking. Dit is, inzake public relations, ongetwijfeld een uiterst interessant initiatief vanwege de Franse hoofdstad. Een kaart, vrij van port, en toegevoegd aan de brochure, laat de Parijzenaars toe documentatie aan te vragen met betrekking tot : wegen en verlichting, water, magazijnen en markten, groene ruimten, dieren, transport; woningen, lucht.

Het Belgisch Instituut voor Voorlichting en Documentatie heeft zopas een langspeelplaat, 33 toeren, "Geluidsprofiel van België", laten persen.

Deze geluidsopname heeft tot doel aan Belgen en buitenlanders typisch Belgische klanken te laten horen. Deze sekwenties werden in zeer verschillende omstandigheden over het ganse land opgenomen en op levendige wijze aangepraat door een echtpaar dat voornemens is België te bezoeken.

De Nationale Discotheek van België stond in voor de produktie van dit geluidsfresco, wat een borg is voor de technische kwaliteit van deze realisatie.

Te koop bij het Belgisch Instituut voor Voorlichting en Documentatie, Montoyerstreet 3, Brussel 4, tegen de prijs van 240 fr. De grammfoonplaat kan ook bekomen worden door voormeld bedrag te storten op postrekening n° 147.02 van het Belgisch Instituut. Men gelieve op de keerzijde van het stortingsbulletin het voorwerp van de bestelling aan te duiden.

De werkgroep Radio-T.V., van de Federatie der Belgische Nijverheid, zal voortaan de benaming dragen: "Werkgroep voor de Studie van de Public Relations in de Nijverheid".

Deze nieuwe benaming is de weergave van de ontwikkeling in de aktie van de Werkgroep die, ofschoon hij de dialoog met radio en televisie verder zet, ertoe gebracht werd zeer veelvuldig de andere aspekten te bestuderen van de relaties van de nijverheid met de openbare mening als geheel.

Het Belgisch Instituut voor Voorlichting en Documentatie publiceerde een "Spel voor de Burger", bestemd voor de jeugd. Dit naar aanleiding van de opening in Luik van de tentoonstelling "De Staat zijt gij".

Dit kaartspel omvat de verschillende thema's van de tentoonstelling en heeft voor doel op een aangename wijze inzicht te verstrekken in de bijzonderste raderwerken van de Staat.

P.M.

O M R O E P

BETAALDE TELEVISIE

Terwijl in ons land nog volop geijverd wordt voor commerciële- en/of reclametelevisie is men in de V.S.A. reeds aan de afschaffing van de reclametelevisie toe. Kijkers die niet wensen gestoord te worden door reclamebeelden zullen echter moeten betalen. Dit systeem noemt men "pay television". Het idee is reeds enkele jaren oud, maar werd pas op 13 december 1968 goedgekeurd door de "Federal Communication Commission". In 1969 zal in de voornaamste steden begonnen worden. Ieder geïnteresseerd kijker krijgt een computertje aan zijn TV.V.-antenne. Elke maand ontvangt hij een programmagids en een computerkaart, die achter de computer moet geschoven worden. De gids vermeldt wanneer de betaalde programma's in de lucht gaan, evenals de prijs van elk programma, die schommelt tussen 25 en 150 Fr.

Wie een bepaald programma wil bekijken moet slechts de knopjes indrukken die in de gids vermeld staan. Niet aangesloten kijkers krijgen een gestoord beeld op hun scherm. Op het einde van de maand leveren de abonneementen hun kaart af en ontvangen de overeenstemmende rekening.

Bron : Het Laatste Nieuws.

TELEVISIE EN GEWELD

Einde december 1968 verschenen leiders van de drie grote Amerikaanse televisieketens (ABC, CBS en MPA) voor de "National Commission on the Causes and Prevention of Violence", om zich in een openbare zitting te verantwoorden over de invloed van geweld in de televisie op de kijkers. Uit het bewijsmateriaal dat voor de "geweld-commissie" ter tafel werd gebracht, bleek onder meer :

- dat de gemiddelde amerikaan tussen zijn tweede en vijftigste levensjaar 3.000 volle dagen (bijna negen jaar van zijn leven) naar de beeldbuis zit te kijken.
- dat de programma's gemiddeld om de 14 minuten een geweldadige gebeurtenis en iedere drie kwartier een moord te zien geven.

Verwacht wordt dat de commissie zal voorstellen de drie omroepmaatschappijen te verplichten een percentage van hun inkomsten af te staan aan onderzoek over de psychologische invloed op houding en gedrag, meer bepaald bij jonge mensen, van hun programma's. Toen gevraagd werd hoeveel geld aan dit soort research besteed werd, antwoordde Leonard Goldensen, voorzitter van de American Broadcasting Company : "Als we binnen onze maatschappij aan onderzoek zouden doen, zouden we te gemakkelijk van gebrek aan objectiviteit kunnen verdacht worden".

Dr. Frank Stanton, voorzitter van Columbia Broadcasting System : "Ik zal niet antwoorden hoeveel we nu besteden, maar hoeveel we bereid zouden zijn uit te geven als we de geschikte methodes zouden kunnen vinden".

Jaak Valenti, hoofd van de Motion Picture Association, beriep zich op de katharsistheorie uit Aristoteles' Poetica om als zijn mening te kennen te geven dat het bekijken van agressieve handelingen op het scherm als een "purgeermiddel" voor gewelddadige neigingen kon fungeren.

Leden van de commissie wezen op de tegenstrijdigheid in de houding van de televisiekooplui : zij kunnen niet terzelfdertijd prat gaan op de waarde van hun medium om houding en gedrag in verband met productie, selectie en consumptie te beïnvloeden en het anderzijds stellen alsof al de rest op televisie niet de minste invloed op menselijke houdingen en gedragingen zou uitoefenen.

Bron : The Observer.

#### NIEUW TV-CENTRUM VAN DE U.S.S.R.

Op een te Moskou gehouden persconferentie zijn door Georgi Iwanow en Leonid Maksalow, pl.v.voorzitters van het Staatscomité voor radio en t.v., ressorterend onder de Ministeraad van de USSR, mededelingen gedaan over een nieuw t.v.-centrum van de Sowjet Unie. Aan deze mededelingen is het volgende ontleend :

In Moskou is eind april het tweede gedeelte van het Al-Unie TV-centrum in gebruik genomen. Op het gebied van de Sowjet-televisie wordt door deze gebeurtenis veel nieuws geïntroduceerd.

Het terrein van het nieuw TV-centrum beslaat 160.000 vierk. meter. Er zijn hier 21 studio's ondergebracht en een aantal bijgebouwen, zoals laboratoria, studio's voor de grime en voor decoratieve en artistieke doeleinden. Vier studio's zijn

bestemd voor het opnemen van speelfilms volgens het multicamerasysteem en twee om aan de programma's van kleuren-t.v. te werken.

Het tot standkomen van een dergelijk, technisch-modern uitgerust telecentrum heeft het mogelijk gemaakt om de uit talrijke programma's opgebouwde televisie, die verschillende genres bestrijken, de kleuren- en de onderwijs t.v.-programma's, snel tot ontwikkeling te brengen. Een voorwaarde om de kleuren-t.v. in een vlug tempo verder te ontwikkelen is gelegen in een intense internationale uitwisseling. In de Sowjet Unie vindt deze uitwisseling thans plaats binnen het raam van de Intervisie en de Eurovisie. Van de middelen der kosmische verbindingen wordt een ruim gebruik gemaakt. Het nieuwe t.v.-centrum bereidt zich snel voor op een uitwisseling van uitzendingen met Poolse, Hongaarse, Franse en Japanse t.v.-stations. Reeds thans wordt in de USSR voor de uitwisseling van kleuren-t.v.'s 12 uren per week gereserveerd en in 1970 zal dit aantal uren tot 20 zijn gestegen.

Op het ogenblik gaan er tegelijkertijd 4 programma's. Het eerste zou men "universeel" kunnen noemen. Het brengt de meest uiteenlopende inlichtingen: politieke, economische, wetenschappelijke en culturele en het is berekend op een brede kring van kijkers. In dat programma worden ook de uitzendingen van alle Unierepublieken ingeschakeld.

Het tweede programma, dat bestemd is voor Moskou en het Moskouse gebied, is van een meer beperkte actieradius.

Het derde is op het onderwijs en de algemene vorming gericht. Het is samengesteld ten behoeve van diegenen, die middelbaar- en hoger onderwijs genieten en om jeugdige leerkrachten behulpzaam te zijn. Er wordt een programmacyclus georganiseerd onder titels als "het t.v. scherm voor de leraar", "het t.v. scherm voor de medicus", terwijl er ook uitzendingen aan de actuele vraagstukken op de gebieden van wetenschap, economie en politiek worden gewijd. Deze programma's kunnen worden opgevangen in Moskou, Leningrad, Kiew en Swerdlowsk. Eén der eerstvolgende taken zal zijn om ze voor het hele land toegankelijk te maken. Het vierde programma geeft artistieke en culturele voorlichting.

Vervolgens is er het programma "Orbita", het 4e dat is samengesteld uit het meest interessante, dat door de t.v.'s van Moskou en van de Unierepublieken gebracht wordt. Deze uitzendingen vinden over grote afstanden plaats. Aan de samenstelling van een 5e programma wordt nog gewerkt.

Reeds thans is de ontvangstradius van de Centrale TV der USSR uitgebreid van 60 à 65 km tot 160 à 180 km. Voor nog grotere afstanden vindt de uitzending plaats door middel van relayering.

Tegen het einde van dit jaar zal de aanleg van het Al-Unie TV-centrum van de USSR geheel zijn voltooid.

Bron : Informatiebulletin van de  
Ambassade van de USSR in  
Nederland.

### OPLEIDING

#### NIEUWE TAAKSTELLING INSTITUUT VOOR PERSWETENSCHAPPEN

In 1970 levert het Instituut voor Perswetenschappen van de universiteit van Amsterdam de laatste groep gediplomeerde journalisten af. Zowel in Amsterdam als in Nijmegen is er geen opleidingsmogelijkheid meer. Dit vloeit voort uit de beslissing om tot een volledige journalistieke vakopleiding aan de School voor Journalistiek te Utrecht te geraken. De eisen voor het journalistieke beroep zijn gestegen en daaraan kan een alleen op zaterdagmiddagen gegeven cursus niet meer voldoen.

In het jaarverslag 1968-1969 van de Stichting "Instituut voor Perswetenschap" wordt melding gemaakt van de nieuwe taken die het Instituut zich heeft gesteld. Het Instituut blijft in stand als centrum voor het verschaffen van inlichtingen, documentatie en literatuur, voor de verlening van medewerking aan tentoonstellingen, voor het voeren van de redactie van het internationale wetenschappelijke tijdschrift "Gazette" en voor het geven van cursussen, terwijl het deskundig beheer en toegankelijk maken van de collecties gelegenheid bieden voor niet-universitaire wetenschapsbeoefening.

Bron : N.D.P.

### FILM

#### NIET MEER NAAR DE BIOSCOOP

"Het naar de bioscoop gaan betekent tegenwoordig het betreden van een onfatsoenlijke gelegenheid van een lunapark voor maniakken", zo schreef het Vaticaanse blad Osservatore

Romano, zich in navolging van verscheidene Italiaanse kranten kerend tegen de golf van "pornografische films", waarmee Italië zou worden overstroomd.

Volgens de Osservatore Romano is er niets meer over van "de film die de mens kan verrijken" en moeten de mensen er niet meer heen gaan. "Iedereen zou moeten besluiten tot het aannemen van deze houding, die niet bedoeld is als sabotage van de film, maar voortspruit uit de oprechte wil om de lucht te zuiveren", aldus het blad. Het publiek moest, uitgaand boven ideologische en andere verschillen, hierin te solidariteit komen.

Bron : N.R.C.

### SOMBER JAARVERSLAG

Het jaarverslag over 1969 van de Nederlandse bioscoopbond levert weinig meer nieuws op dan wat iedereen zo langzamerhand al wist: het Nederlandse bioscoopbedrijf heeft een slecht jaar achter de rug.

Het bezoekersaantal is in 1968 van 31 miljoen in het jaar daarvoor gedaald tot 27.428.000, een absoluut dieptepunt sinds de jaren vijftig toen dit aantal schommelde tussen de 55 en 60 miljoen. Daarbij moet wel worden aangetekend dat in de steden Rotterdam, Den Haag en Amsterdam de daling geringer was dan in de overige gemeenten.

Het bezoekersaantal in 1968 was verdeeld over 221.626 zitplaatsen. Dat wil zeggen dat elke zitplaats gemiddeld 125 keer per jaar of één keer in de drie dagen bezet was.

Het aantal zitplaatsen bedroeg in 1967 bijna 228 duizend; er werden in het verslagjaar 22 bioscopen gesloten en zes geopend.

Nog enkele cijfers over de recettes. De Bioscoopbezoekers telden bij elkaar 78 miljoen gulden neer, waarvan f 12.231.000 in de pot van de vermakelijkheidsbelasting terecht kwam. Die 78 miljoen werd voor een kwart opgebracht door achttien van de in totaal 411 geïmporteerde films, wat wil zeggen dat de grote publiektrekkers gemiddeld elk elf ton opbrachten tegen een gemiddelde van anderhalve ton voor de andere films.



"Helaas moet worden gerapporteerd", aldus het jaarverslag "dat ook in 1968 de vier Nederlandse films die in roulatie kwamen (De vijanden, How to grab the ring, Rondom het Oudekerksplein en Het compromis) geen commerciële resultaten van betekenis hebben opgeleverd."

Bron : Volkskrant.

---

## BIBLIOGRAFIE

---

Boeken ingezonden bij de redactie worden naar mogelijkheid aangekondigd en besproken. Wij zijn ook vanzins een rubriek te brengen over de inhoud van andere periodieken uit Europa en daarbuiten op het gebied van de communicatiewetenschappen. Op deze wijze hopen wij een goed beeld te tekenen van de toestand en de evolutie van het wetenschappelijk denken over de massa-communicatie

## B i b l i o g r a f i e

### A L G E M E E N

Prof. Dr. Ernest ZAHN : Meningsvorming in een probleemrijke samenleving. Resultaten van onderzoeken en een opsomming van problemen, uitgebracht als als een preadvies voor de Nederlandse Maatschappij voor Nijverheid en Handel.  
Haarlem, 1969, 75 blz. + literatuuropgave.

Het Hoofdbestuur van de Nederlandse Maatschappij voor Nijverheid en Handel (Florapark 11 te Haarlem) houdt zich reeds geruime tijd bezig met de problematiek van de meningsvorming en met de invloed van de massacommunicatiemiddelen. Het heeft recentelijk Prof. dr. Ernest Zahn, directeur van het Instituut voor Economische Sociologie van de Universiteit van Amsterdam, gevraagd de kennis van de sociale wetenschappen over dit onderwerp in kort bestek en op een bevattelijke wijze op schrift te stellen.

Het eerste hoofdstuk van zijn als preadvies uitgebrachte studie bevat algemene verkenningen. Aan de orde komen o.m. de selectie van informatie, stereotypen, vooroordelen en collectieve beeldvorming, de zin en onzin van het peilen van meningen, verkiezingsuitslagen en electorale trends... In het tweede hoofdstuk gaat de auteur in op de maatschappelijke evoluties. In het derde hoofdstuk worden media-vraagstukken behandeld waarbij schrijver ruime aandacht besteedt aan het verschijnsel van de persconcentratie en waarin zij een boeiende toekomst voor de jonge wetenschap van de massacommunicatie voorspelt.

Al met al een brochure die het waard is met aandacht gelezen te worden.

H.V.P.

Sidney FINKELSTEIN : Sense & Nonsense of McLuhan.  
 Pegasus, Amsterdam, 1968, 122 p.,  
 6 gulden 55.

De gedachten die de Canadees Marschall McLuhan heeft geformuleerd over de massacommunicatie (o.a. in The medium is the message - New York, Random House, 1967, Understanding Media; The extensions of man - New York, McGraw-Hill, 1964 - in het Nederlands vertaald onder de titel "Mens en Media", Utrecht Ambo, 1967, en "War and Peace in the global village", New York, McGraw-Hill, 1968), brengen nog steeds de gemoederen van vele specialisten in beroering. Naar aanleiding van zijn boeken en zijn artikelen is een stortvloed van de meest uiteenlopende publicaties verschenen, die tezamen een vrijwel niet meer te verwerken massa literatuur vormen. Eén daarvan is "Sense & Nonsense of McLuhan", waarin de Amerikaanse marxist Sidney Finkelstein een van zijn kant uit openhartige en overtuigende tegenaanval lanceert op de stellingen van McLuhan over "Media". De auteur beschouwt de theorieën van McLuhan als een aanval op de rationele denkmethoden, een verwerping van het humanisme en van de menselijke geschiedenis. McLuhan's ideeën beschouwt hij als de ideologie van het Amerikaanse establishment, dat hierin zijn idealen verwezenlijkt ziet : een hersenloze massa van consumenten, klaar om alles te aanvaarden wat de media haar voorschrijven.

Al met al is "Sense & Nonsense of McLuhan" een boek waarin men, precies zoals in de werken van McLuhan zelf, wanneer men het leest en herleest en het met gespreksgroepen doorneemt waardevolle perspectieven ontdekt die het eigen denken over de massa-media ten zeerste bevruchten. Vandaar wordt het hier zonder terughoudendheid aanbevolen.

H.V.P.

D A G B L A D

A. STEMPELS e.a. : Kijk in een jarige krant. NRC 125.  
 Rotterdam, Nieuwe Rotterdamse Courant,  
 1969, 168 blz.

Ter gelegenheid van het 125-jarig bestaan van de Nieuwe Rotterdamse Courant hebben directie en hoofdredactie een boekwerk laten verschijnen waarin verschillende medewerkers pogen om enkele aspecten van de NRC als journalistiek produkt in het licht te stellen.

Mr. A. Stempels, hoofdredacteur van de NRC, schrijft over "Gedachten bij en na de oprichting van de NRC"; Dr. E. van Raalte, journalist en publicist, in het bijzonder op staatsrechtelijk en volkenrechtelijk gebied, koos als titel voor zijn bijdrage "Constitutionele keerpunten". Mevrouw W. de Ru-Schouten, medewerkster van de NRC, schrijft over "Het Feminisme" en Dr. J.W. Huygens, leraar aan het Rotterdams Lyceum en medewerker aan de literaire rubriek van de NRC, over "Naar een Literaire kritiek". Andere onderwerpen zijn "Tussen Rotterdam en de zee" van F. den Houter, redacteur van de NRC; "Internationaal" van Mr. A. Stempels en "Over Dr. M. van Blankenstein en zijn herinneringen".

Met bovenstaande bijdragen zijn de genoemde auteurs er in geslaagd een kijkje te geven in een krant die haar vijftienvintigste lustrum viert. Een krant ook die nog altijd door het beste deel van het publiek wordt ervaren als een instituut dat een gewaardeerde functie in de Nederlandse samenleving en daarbuiten vervult.

H.V.P.

### J E U G D P E R S

DECAIGNY Th. : La presse 'teen' dans quelques pays européens, "Cahiers JEB" (12de jaargang, n° 2, juni 1968, blz. 91-200).

is een geheel gewijd aan de jeugdpers. Het bevat o.a. artikelen over : de inhoud van de periodieke pers voor jongeren; een poging tot verklaring van het succes van deze pers; de invloed van de jeugdpers; de jeugdpers en de psychologie.

Bron : CRM.

### MASSAMEDIA en VOLKSOPLEIDING

#### Mass Media in Adult Education. V

Documents of the Prague seminar on "The contribution of research to the use of audio-visual mass-media in adult education" from October 5 to October 10, 1966, Prague, 1967, 104 blz. (International central institute for youth and educational television).

Zestalig verslag van dit congres dat mede door de Unesco gefinancierd werd. Werkgroepen : radio, televisie, film, sociologie, pedagogie, psychologie.

Bron : CRM.

Deutschsprachige Literatur zum Bildungsfernsehen.  
München, 1968, 74 blz.

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen).

Overzicht van publicaties in het Duits verschenen 1960-1966, handelend over educatieve en schooltelevisie.

Bron : CRM.

### S C H O O L T E L E V I S I E

Bibliographie Schulfernsehen.

Bibliographische Angaben, Referate, Register,  
München, 1968, 76 blz.

(Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen).

Bron : CRM.

### R E C L A M E

DE VRIES Leonard : Victorian Advertisements.

Bij John Murray, 50 Albemarle Street te Londen, is verschenen het boek "Victorian Advertisements", waarin door L. de Vries een grote hoeveelheid advertenties zijn samengebracht die dateren uit het Victoriaanse tijdperk.

Deze vaak zeer bijzondere advertenties die in toenmalige dagbladen en periodieken verschenen zijn door Lex Laver - die de begeleidende tekst schreef - verdeeld in vier hoofdstukken : gezondheid, schoonheid, ontspanning en diversen. Het 40 shilling kostende boek is gedrukt in offset en geeft een goede indruk van de consumentenbenadering in de Victoriaanse tijd en van de grafische technieken in die periode.

Revue der Reclame - 1.1969, p. 20.

DE WACHTER, R. : Nederlands voor copywriters.

"Nederlands voor copywriters" is de titel van een leerboekje met opgaven, taal- en stijloefeningen, bestemd voor de leerlingen van publiciteitsscholen, reclamecursussen en dergelijke. Het is geschreven door R. De Wachter, docent aan de Stedelijke Publiciteitsschool te Antwerpen.

"Nederlands voor copywriters" zou moeten aantonen dat zonder vlotheid van taal goede reclame uitgesloten is, en dat een taalcursus ook na de beroepsopleiding geen overbodige luxe is. Het boekje kost 128 fr. en kan worden besteld bij Boekhandel "De Ploen", pvba, Lamorinièrestraat 116, Antwerpen 1.

Revue der Reclame.

### Reclame Research.

(Publikatie Nederlands Instituut voor Efficiency - Bond van Adverteerders), 1965, 150 blz.

Het onderzoek naar het effect van reclame is een belangrijk instrument voor de ondernemer om te trachten de verspilling van reclamegelden tot een minimum te beperken.

Voor de buitenstaander is het terrein van reclame-onderzoek echter ondoorzichtig. Een veelheid en verscheidenheid aan mogelijkheden doet zich voor. Goed begrip van de bruikbaarheid der vele onderzoeksmogelijkheden is dan ook moeilijk te verkrijgen. Daarom bracht de Studiegroep Reclame-Research een overzicht van de belangrijkste onderzoekstechnieken en trachtte ze die zover mogelijk te evalueren.

De studiegroep is erin gelukt een handleiding samen te stellen voor wie met reclame-onderzoek zou willen starten en voor wie daarin verder zou willen gaan dan hij tot op dit moment gedaan heeft. Hier wordt een verhelderend en systematisch inzicht gegeven. In de eerste twee hoofdstukken worden doel en werking van de reclame en de grondbeginselen van het meten behandeld, de volgende drie hoofdstukken behandelen de diverse meettechnieken.

Bovendien werd het betoog geïllustreerd door middel van een aantal casehistories van reclameonderzoeken. Cases zijn in zoverre nuttig dat ze het betoog levendig maken en het eigen probleem doen herkennen. Ze kunnen voor de lezer een training vormen in het stellen van het probleem en het formuleren van de conclusies; fasen die, om in de termen van het manuscript te spreken, aan onderzoek voorafgaan en die op het onderzoek volgen. Het probleem stellen en juiste conclusies trekken is trouwens even moeilijk en vaak nog belangrijker dan het onderzoek zelf.

T I J D S C H R I F T E N

M. J. VAN DER KWARTEL : Doeleinden en Oogmerken bij het Oprichten van Tijdschriften. Een terreinverkenning.

Uitgegeven in opdracht van de Sectie Tijdschriftjournalisten van de Nederlandse Vereniging van Journalisten, 1968.  
Offsetbedrijf Augustin en Schoonman N.V., Zwanenburg, 44 blz.

Over het tijdschrift is weinig onderzoek gepleegd en dus weinig handzame literatuur voorhanden. Een van de weinige uitzonderingen is "Het aanzien van een eeuw" van prof. Dr. G.W. Ovink, dat zich overigens beperkt tot het familie-tijdschrift en dan nog tot de periode 1956-1965. Daarom gaf de sectie Tijdschriften-Journalisten van de Nederlandse Journalistenvereniging aan drs. M.J. van der Kwartel opdracht een terreinverkenning te plegen. Zijn monografie "Doeleinden en oogmerken bij het oprichten van tijdschriften" kwam in de herfst van vorig jaar uit bij Offsetbedrijf Augustin en Schoonman N.V. te Zwanenburg (Kruiswaal,1).

In zijn kort gehouden inleiding omschrijft de auteur vooreerst het begrip, de geschiedenis en de typologie van het tijdschrift tegen de achtergrond van het communicatieproces. Daarna gaat de heer van der Kwartel de doeleinden en de oogmerken na bij het oprichten van een zestal Nederlandse tijdschriften. Te weten : het wetenschappelijk tijdschrift voor politicologen "Acta Politica"; het damesblad "Avenue"; het personeelsblad "Olie" van de Bataafse; het literair tijdschrift "Raster", het sportblad "Voetbal International", en het opinie-weekblad "De Nieuwe Linie".

De belangrijkste conclusie waartoe M.J. van der Kwartel bij al deze zes tijdschriften zegt te zijn gekomen is "dat zowel bij de initiatiefnemers als bij de uitgevers het commerciële aspect niet voorop stond". Een andere conclusie is, dat er vrij veel tijd verloopt tussen idee en gestalte. De derde conclusie : de tijdschriften werden niet door één man, maar door een groep personen tot ontwikkeling gebracht. En ten vierde : alleen voor Voetbal International is markt-onderzoek verricht.

Wij hopen dat deze beperkte terreinverkenning de belangstelling voor het tijdschrift zal vergroten.

H.V.P.



---

CE.CO.WE. - BERICHTEN

---

## BERICHTEN UIT HET CE.CO.WE.

=====

1. WETENSCHAPPELIJKE PUBLICATIES

- "Communicatiewetenschap 1968", Leuven, 1969.
- Prof. Dr. J.M. PETERS : Aspekte der Verfilmung und Fernseh-Übertragung eines Schauspiels, in Proceedings of the fifth International Congress for Aesthetics, Den Haag, 1969.
- Prof. Dr. J.M. PETERS : Der Blick der Camera, in Festschrift für Prof. Erich Feldmann, Bonn, 1969.
- L. BOONE : De mars op Brussel in de Belgische Omroepen, in Cahiers de IHECS, n° 1, Doornik, 1969, blz. 25-52.
- L. BOONE : Sportjournalistiek in België, in Sporta, jan. 1969, blz. 1-5.
- H. VAN PELT : De boodschap van Marshall McLuhan, in Media, Brussel, n° 61, 1968.
- H. VAN PELT : Communicatiewetenschap aan de Belgische Universiteit, in Communicatiecahiers, n° 4, 1968.
- H. VAN PELT : Voetbal International. Doeleinden en Oogmerken bij het oprichten van een sporttijdschrift, art.in Sporta, Antwerpen, 1969, n° 6, blz. 156.

2. CONGRESSEN, STUDIEDAGEN, SYMPOSIA, GASTCOLLEGES

- a) Op het XXVIIe Vlaams Filologencongres (8-10 april 1969) werd de sectie Communicatiewetenschappen georganiseerd door Ce.Co.We. in samenwerking met het Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap te Gent.:

Voordrachtgevers :

- Prof. Dr. J.M. Peters sprak over "De vertelfunctie in de filmkunst.
- J. Van Heddegem over "Vertellende en niet-vertellende aspecten van montage en decoupage.

- L. Van Poecke over "Vertelfuncties in de subjectieve film".
  - D. Lauwaert over "Structurele onderzoeksmethodes voor de film.
- b) Deelname van Ce.Co.We-professoren, -assistenten en -studenten aan het tweede Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap, georganiseerd door het Seminarie Pers- en Communicatiewetenschap te Gent (25 april 1969). Prof. Dr. A. Breyne sprak er over "De sociale toestand van de Pers- en Radiojournalist".
- c) Deelname van Ce.Co.We-professoren, -assistenten en -studenten aan o.a. :
- Sociale studiedagen in Den Haan (sept. 1968) over "De macht van de media".
  - Colloquium over "Educatief-Instructieve Televisie van de BRT" - Brussel (20-21 november 1968).
  - Colloquium "Pers en onderneming" - Brussel (5 dec. 1969).
  - Kollokjoem "Probleem van voorlichting" georganiseerd door de Persdienst KVHV-Leuven in samenwerking met Ce.Co.We. (15 januari 1969).
  - Colloquium "Kerkelijke Berichtgeving en opinievorming in ons land" - Wijgmaal (Universitaire Parochie) (4-5 oktober 1969).
- d) Gastcolleges of seminaria op initiatief van Ce.Co.We. werden gegeven door de heren De Kimpe, Schwoebel, De Schampeleire, De Sy, Verboven, Poppe, Vander Straeten, en Van Rompaey.

### 3. WETENSCHAPPELIJKE PRESTATIES BUITEN DE UNIVERSITEIT

- Studiereizen van de Kring voor Communicatiewetenschappen, in samenwerking met het Ce.Co.We. voor studenten o.l.v. professoren en assistenten :
  - a) naar N.T.S. - N.R.U. te Hilversum (7-9 febr. 1969)
  - b) naar Philips te Eindhoven (17 maart 1969)
  - c) naar BBC - ITV - British Film Institute te Londen (20-30 juli 1969).
- Medewerking van de heren Hendriks en Van Pelt in het wetenschappelijk comité van het Van Clé-Fonds.
- De heer Van Pelt werd benoemd tot lid van de Interdiocesane Perscommissie en van de Interdiocesane Commissie voor de Sociale Communicatiemiddelen.

- Op de studiedagen voor parochiale verantwoordelijken en nationale leiding van de Boerinnenbond, sprak Dr. G. Fauconnier over "De macht der Reclame".
- Medewerking voor boekbesprekingen voor enkele tijdschriften.

#### 4. T.V.-PROGRAMMA

Op 26 september 1969 verleende het Ce.Co.We. zijn medewerking aan een T.V.-uitzending van het K.T.R.C., gewijd aan de sociale communicatiemedia en het gezin.

#### 5. LEYSEN-PRIJS VOOR T.V. AAN J. FLORQUIN

De Bert Leysen-prijs voor Televisie 1967-1968 is toegekend aan het programma : "Ten huize van..." van prof. Joos Florquin.

---

---