

# informatiebulletin

ce. co. we. 3.73.4

van een statuut van de pers naar een  
statuut van de journalist (deel 2)  
het kijk- en luisteronderzoek in  
nederland  
congressen over audiovisuele media  
radio en televisie vierden hun  
verjaardag  
autoreclame en verkeersongevallen  
licentiaatsverhandelingen  
literatuur  
ce.co.we.-berichten en agenda

f. van isacker

ad kooyman

j. van heddegem

h. van pelt

g. de meyer

realisatie van  
**Columbia-Advertising**  
Managing Director :  
Hernando Acosta  
Tel. 02/33.98.75



## Proeven!

Bier van hoge gisting is best.  
Vooral als het Ginder-Ale is.  
Een onkreukbaar bier.  
Al sinds generaties.  
Met nog steeds dezelfde smaak.

Echt, eerlijk, wat je verwacht van  
een bier. Heerlijk fris na het werk,  
na een sportmanifestatie, tijdens  
een paar rondjes "onder ons".  
Of gewoon gezellig thuis!

En dan die kleur. Helder amber.  
Prachtig. Iets wat je best aan  
vrienden kunt aanbieden. Vooral  
lekker koel. Ginder-Ale, op café  
of thuis : lekker bier.

# GINDER-ALE

lekker bier

**CE.CO.WE.**

**INFORMATIEBULLETIN**

Driemaandelijks tijdschrift  
voor communicatie  
en cultuur  
Een uitgave van  
Centrum voor Communicatie-  
wetenschappen,  
E. Van Evenstraat 2 A  
3000 Leuven  
Verschijnt 4 x per jaar.  
3de jaargang (1972-1973)  
december 1973

**Hoofdredacteur :** Herman Van Pelt

**Redactiesecretaresse :** Mevr. M. Mommens

**Redactieraad :** L. Boone, W. De Græef, G. De Meyer, G. Fauconnier, P. Marck, J. Peumans, W. Van der Biesen, J. Van Heddegem, L. Van Poecke.

**Taalkundig adviseur :** R. Celis

**Basis-layout :** Herman Van Pelt

**Abonnementen :** De abonnementsprijs (april, juli, oktober, december, 1974) bedraagt 100 fr. De prijs voor losse nummers is 50 fr. Betaling kan geschieden op postrekening 890 van de Kredietbank voor rekening nr. 431-0370171-86 van KUL, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven.

**Advertentie-exploitatie :** Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

**Alle briefwisseling :** i.v.m. redactie, administratie, publiciteit, enz. te richten aan INFORMATIEBULLETIN Centrum voor Communicatiewetenschappen, E. Van Evenstraat 2 A, B-3000 Leuven, Tel. 016-210.70.

**Grafische verzorging en druk :** n.v. van der poorten, Kessel-Lo.

---

**INHOUD 73.4 :**

---

<b>Van een statuut van de pers naar een statuut van de journalist (deel II)</b>	<b>2</b>
<b>Het kijk- en luisteronderzoek in Nederland</b>	<b>6</b>
<b>Congressen over audiovisuele media</b>	<b>11</b>
<b>Radio en televisie vierden hun verjaardag</b>	<b>15</b>
<b>Autoreclame en verkeersongevallen</b>	<b>17</b>
<b>Licentiaatsverhandelingen</b>	<b>19</b>
<b>Literatuur</b>	<b>31</b>
<b>Ce.Co.We.-berichten en agenda</b>	<b>35</b>

Bijdragen voor het tijdschrift (bij voorkeur getypt en in tweevoud) en boeken ter recensie gelieve men te zenden aan de secretaresse van de redactie.

Alle in het periodiek uitgesproken meningen en inzichten blijven geheel voor verantwoordelijkheid der schrijvers. Het overnemen van artikelen uit dit tijdschrift zonder uitdrukkelijke toestemming is niet toegestaan.

---

**Verantwoordelijke uitgever :**  
**J.M. Peters, De Grunnelaan 5, 3030 Heverlee**

Dit artikel bevat het tweede deel van de tekst van het gastcollege dat Prof. Dr. F. Van Isacker het afgelopen academiejaar hield voor de studenten van het Departement Communicatiewetenschappen van de K.U.L. Deze tekst werd voorheen reeds gepubliceerd in het Liber Amicorum René Victor : «Recht in beweging», dl. II, blz. 1251-1269. De redactie dankt de auteur voor de bereidwilligheid waarmee hij deze overname toestond.

# van een statuut van de pers naar een statuut van de journalist

## 2 De situatie in feite

### De feitelijke situatie in de geschreven pers

6. Wanneer men de feitelijke situatie van de geschreven pers in België wil samenvatten, dan dringen zich al dadelijk twee vaststellingen op. Vooreerst kan men haar grosso modo indelen in twee groepen. Van de ene kant de pers, over het algemeen technisch en commercieel de minst sterke, die onmiddellijk onderworpen is aan een politieke partij of een syndicaat ; van de andere kant een relatief sterk technisch en commercieel geëvolueerde pers, waarvan het hoofdkenmerk is, dat zij zich meer en meer concentreert in een aantal steeds geringer wordende groeperingen. Ook de dag- en weekbladen van deze laatste categorie zijn echter sterk gebonden aan een of andere politieke partij, aan een of andere belangengroep. Een tweede constatering, die men niet kan over het hoofd zien, is gemeen aan de gehele pers in België en betreft de positie die in elk dag- of weekblad wordt ingenomen respectievelijk door de journalist, de redactie en de directie, en de feitelijke verantwoordelijkheid die deze verschillende personen of organen waar-

nemen in het redactioneel beleid van de krant. Van het hoger beschreven grondwettelijk principe van verantwoordelijkheid en vandaar ook autonomie van de journalist, blijft niet veel over. De twee tegenkrachten die deze principiële verantwoordelijkheid afzwakken, enerzijds het feit, dat elke krant als een geheel met eigen redactionele personaliteit moet worden beschouwd, anderzijds de daaruit voortvloeiende mede-strafrechtelijke verantwoordelijkheid van de redactionele hiërarchie en bovendien de burgerlijke verantwoordelijkheid van de krant als bedrijf, als morele persoon, deze twee tegenkrachten dus, drukken op de pers in België hun volle gewicht. Van de juridische toedracht van zaken hebben in de Belgische perswereld de raden van beheer via de directies gebruik gemaakt om de redactionele hiërarchie aan zich te onderwerpen. Er zijn kranten waar helemaal geen hoofdredacteur bij te pas komt, of waar deze functie louter decoratief is en in feite wordt waargenomen door de directeur, die, zoniet in rechte dan veelal in feite, tevens de afgevaardigde beheerder is van de maatschappij, eigenares van het persbedrijf. In de uitgesproken politiek ge-

bonden pers gebeurt het bovendien, dat de directeur een politieke figuur is met rechtstreekse verantwoordelijkheid in het bestuur van de partij en/of de wetgevende of uitvoerende macht in de staat. De redacties worden aldus min of meer herleid tot een zuivere administratieve en technische hiërarchie. Het redactioneel beleid gaat uit van de directie, van het bedrijf, van de werkgever met het gevolg dat het stempel die op het dag- of weekblad wordt gedrukt, de intellectuele of maatschappelijke fysionomie die eraan wordt gegeven, uitgaat van een commercieel concern, een politieke partij, een syndicaat. Op haar beurt heeft deze situatie tot gevolg, dat de journalist zijn principiële verantwoordelijkheid en autonomie niet langer deelt met een organisch gegroeid maar onafhankelijk redactioneel beleid, wat gezond is en inherent aan het wezen der organische communicatiemedia, maar dat hij in feite deze verantwoordelijkheid en autonomie moet prijsgeven aan invloeden en drukkingsmachten die vreemd zijn, zoniet diametraal tegengesteld, aan een goed begrepen redactioneel beleid. Ten opzichte van dit fenomeen mag men



niet uit het oog verliezen dat er maar weinig politieke partijen en syndicaten zijn die over de nodige geldmiddelen beschikken om zelfs maar een klein dagblaadje in het leven te houden en dat anderzijds de wetten der economische concentratie in stijgende mate hun centripetale kracht doen gelden. Het gevolg daarvan is, dat niet alleen de dag- en weekbladen als economische bedrijven, maar ook meer en meer het redactioneel beleid van de geschreven pers in België overgaat in minder en minder handen, wier taak het eigenlijk niet is het roer in het informatiewater in handen te houden.

### De feitelijke situatie in de BRT

7. Van een concentratie-fenomeen heeft de BRT-RTB geen last; dit heeft zich al lang voltrokken. Aan deze instellingen werd immers van overheidswege een volkomen monopoliepositie verleend. De wet kent niet alleen de rechtspersoonlijkheid aan deze instellingen toe, maar bepaalt bovendien de gehele structuur en de hiërarchie van deze instellingen. De diensten van elk instituut worden onder het gezag geplaatst van een eigen raad van beheer en geleid door een directeur-generaal. Onder het gezag van deze laatste staan twee programmadirecteuren, respectievelijk belast met de leiding van de radio en de televisie. Deze drie topambtenaren worden benoemd door de koning; al het ander personeel door de raden van beheer. Deze raden bestaan elk uit tien leden, waarvan er acht worden benoemd, om de beurt door de kamer van volksvertegenwoordigers en door de senaat, voor een periode van zes jaar; de twee anderen worden gecoöpteerd voor eenzelfde tijdsduur. De specifieke informatietaak van de BRT-RTB verkrijgt in deze door de wet bepaalde hiërarchie geen enkele aparte structuur. De wet legt alleen aan de 'nieuwsuitzendingen' een 'geest van strenge objectiviteit' op en onttrekt ze uitdrukkelijk aan elke 'voorafgaande censuur vanwege de regering' (zie de wet van 18 mei 1960, verschenen in het Staatsblad van 21 mei 1960). Nu is het wel zo dat in de praktijk de informatietaak van de BRT-RTB wordt toevertrouwd aan wat men zou kunnen noemen een speciale afdeling. In de structuur van de Belgische omroep doet zich echter hetzelfde fenomeen voor als in de geschreven pers. De raad van beheer domineert de gehele in-

stelling. Behalve de drie top-ambtenaren, die in principe door de koning, maar in feite door de dominerende politieke partijen worden benoemd, worden alle ambtenaren door de raad aangesteld, die bovendien het gehele organisatiebeleid van de omroep controleert. De informatieafdeling wordt gewoonweg opgenomen in deze organisatie, zonder dat haar enige autonomie wordt toegekend in het informatiebeleid. Bestaat er een redactie, dan wordt zij ook hier herleid tot een zuiver administratieve en technische hiërarchie. Ook in de omroep komt het informatiebeleid van de directie, van de raad van beheer, bij wijze van spreken dus van het bedrijf, van de werkgever. Weliswaar legt de wet een 'strenge objectiviteit' op aan de 'nieuwsuitzendingen' en er zijn ook wel verklaringen van leden van de regering die erop wijzen dat de term niet restrictief mag worden begrepen (het antwoord van de heer WIGNY, minister van Justitie en Franse cultuur naar aanleiding van de interpellatie op 15 februari 1967 van senator LAGASSE; het antwoord van de heer VAN MECHELEN, minister van Nederlandse cultuur op de parlementaire vraag nr. 1 van 2 juli 1968 van volksvertegenwoordiger Geldolf).

Dit alles belet toch niet dat ook het stempeel die op de informatietaak van de omroep wordt gedrukt, de intellectuele of maatschappelijke fysionomie, die eraan wordt gegeven, uiteindelijk haar oorsprong vindt bij diezelfde raad van beheer, datzelfde 'bedrijf', diezelfde 'werkgever'. Ook de BRT-journalist deelt zijn principiële verantwoordelijkheid niet met een organische onafhankelijke redactie, wat andermaal gezond zou zijn en inherent aan het wezen zelf van de omroep; hij moet integendeel ook deze verantwoordelijkheid, en vandaar zijn autonomie, prijsgeven aan invloeden en drukkingsmachten, die ook alweer vreemd zijn, zoniet andermaal diametraal tegengesteld, aan een goed begrepen redactioneel beleid. Inderdaad, men moet de feiten onder ogen durven te zien: de raden van beheer van de BRT-RTB zijn een emanatie en bovendien vrij slaafse instrumenten van wat men in België noemt de drie traditionele politieke partijen. Alsof dit verschijnsel op zichzelf nog niet erg genoeg is, werd bovendien de gewoonte aangenomen in de raad ook leden te verkiezen of te coöpteeren, die tevens soms een aanzienlijk deel van de geschreven pers domineren. Wat werd geschreven aan het eind van het vorig nummer, kan ook hier weer worden hernomen: het gevolg van deze situatie

is dat niet alleen het redactioneel beleid van de geschreven pers in België, maar ook het beleid van de gehele omroep, met inbegrip van zijn specifiek informatieve taak, meer en meer overgaat in minder en minder handen, wier taak het eigenlijk niet is het roer in het informatiewater in handen te houden. Lig het middelpunt van deze centripetale kracht voor de geschreven pers bij enkele relatief machtige 'bedrijven', voor de omroep ligt het bij de traditionele politieke partijen. De garantie, vastgelegd in art. 28 van de wet van 18 mei 1960, waardoor de 'nieuwsuitzendingen' onttrokken worden aan elke vorm van *preventieve censuur* vanwege de regering, vermindert geenszins de latente '*drukkings-censuur*' waaronder de BRT-journalist gebukt gaat. Daarbij komt dat de ervaring al meer dan eens heeft uitgewezen dat noch de ministers noch de 'meerderheids'-partijen (en in België maakt dat weinig of helemaal geen verschil uit) ervoor terugschrikken, als het in hun politieke kaarten speelt, in feite toch een preventieve censuur uit te oefenen. Naast de mogelijk fantastische geruchten die hierover regelmatig de ronde doen in de journalistieke BRT-kringen, kan in elk geval als voorbeeld worden aangehaald, de rel die in 1966 plaatsgreep rond de televisie-enquête 'Mijnalarm', die koudweg eerst werd gecensureerd, daarna uitgesteld en verboden door de toenmalige minister van economische zaken en vice-premier, A. SPINOY (zie MAURICE DE WILDE, *Het Mijnalarm*, Lier (N.V. Jozef van In & Co) 1966).

### Besluiten op het ethische en deontologische vlak

8. Wie te goeder trouw is zal moeilijk kunnen betwisten dat in een dergelijke situatie pers en omroep in de onmogelijkheid verkeren hun maatschappelijke zending te volbrengen. Naast de primordiale plicht van bekwaamheid van de journalist in de materie waarover hij het publiek inlicht, zou men de dominerende ethica van pers en omroep kunnen samenballen in de woorden *waarheidsgetrouwheid*, *verdraagzaamheid* en *onafhankelijkheid*. Men kan niet anders dan vaststellen dat het redactioneel beleid van pers en omroep in België wordt beheerst door invloeden, belangen en machten die geen enkele garantie bieden voor een waarheidsgetrouwe en tolerante informatie; dat de centripetale tendens van deze overheersing op een onrust- zoniet angstwekkende wijze

toeneemt. Omdat de ethische normen, die aan de basis liggen van de goede werking der informatiemedia worden verwaarloosd, bieden pers noch omroep in België ons enige waarborg dat ze hun maatschappelijke zending naar behoren volbrengen. In deze toenemende verstikking van buiten uit der autonomie van de redacties, slaan redacteuren en journalisten een desolaat figuur. Het grote belang van

hun taak wordt door de maatschappij, waarvan zij deel uitmaken, blijkbaar miskend of ten minste niet begrepen. Waar tussen sterk en zwak de vrijheid leidt tot miskenning en misbruik van macht, kan alleen de wet het bevrijdend evenwicht herstellen. Zoals in vele landen in de wereld, dringt zich in België, naast een *statuut van de pers* ook een *statuut van de journalist* op.

### 3 Lex Ferenda : Het statuut van de journalist

#### de vorming van nieuwe functies en machten in de moderne staat

9. Onze politieke maatschappij, de staat, wordt beheerst door drie functies : de wetgevende, de uitvoerende, en de gerechtelijke functie. Zij zijn historisch gegroeid en in de loop van de geschiedenis is men de noodzaak gaan inzien deze drie functies te scheiden. De structuur van de staat werd onderworpen en beheerst door de grondwet, die aan elk van deze drie functies een statuut toekende, een gebied, waarin zij optreden als een autonome macht. Vanaf dat ogenblik kon men spreken van drie gescheiden machten : de wetgevende, de uitvoerende en de rechterlijke macht. Men kan zich echter afvragen of in onze huidige maatschappij zich ook geen andere functies tot feitelijke machtsgroepen hebben ontwikkeld (men spreekt dan allicht van drukkingsgroepen) : de werkorganiserende functie, de werknemende functie en de informatieve functie bijvoorbeeld (er zijn er gewis nog andere, bijv. het onderwijs, maar daarover gaat het momenteel niet) ; men kan zich afvragen of het ogenblik niet is aangebroken om althans een begin te maken om deze feitelijke functies, die hun macht en invloed op de maatschappij laten gelden, ook in onze politieke maatschappij, in de staat te integreren om ze uiteindelijk op expliciete wijze aan de grondwet te onderwerpen. Zoals het met de drie traditionele machten is verlopen, zou aldus hun invloedssfeer worden beperkt en gescheiden van de andere machten ; aan de macht die men hun verleent, die men hun overlaat, moet dan een zekere autonomie worden gegeven. Voor de ene zou dit leiden tot een zekere inkrimping van hun macht, voor zover er misbruik van gemaakt werd ; voor de andere tot een ze-

kere ontvoogding, voor zover hun zelfbeschikking werd miskend.

Wat de informatie betreft, zwijgt de grondwet niet helemaal. Het recht om zijn mening vrij te uiten, het recht dus om op actieve wijze de medeburgers te informeren omtrent zijn persoonlijke denkbeelden, omtrent de dingen die rondom ons plaatsgrijpen, wordt gewaarborgd. Met andere woorden : de grondwet behandelt de informatie alleen nog maar als een der vrijheden van de burger. Met deze garantie van de vrije meningsuiting, van het actief recht op informatie van de medeburgers, kan onze hedendaagse maatschappij echter geen vrede nemen. De intellectuele ontvoogding van de doorsnee burger heeft thans zo'n peil bereikt dat hij ook aanspraak maakt op het recht op passieve informatie : het recht om degelijk, objectief en volledig geïnformeerd te worden omtrent de gebeurtenissen die zich rondom hem voltrekken. De informatie-functie staat aldus werkelijk midden in de problematiek van de groeiende feitelijke machten in de maatschappij. Niemand zal ontkennen dat de 'informatie', het informeren en geïnformeerd worden, als zodanig een grote macht is en een enorme invloed uitoefent op de maatschappij. Anderzijds valt het echter moeilijk te loochenen, niet alleen in België maar ook in menig ander land, dat er in de meeste, zoniër in alle massamedia op zijn minst een onbehaaglijk stemmende potentiële bevoogding aanwezig is van de werkgevende functie, en dat zijn, in België althans, de politieke partijen en de industriële en commerciële macht, op het redactioneel beleid en vandaar op de informatie zonder meer. Kan men ontkennen dat de belangen van deze machten niet altijd evenwijdig lopen met een volledige, objectieve en goedbegrepen informatie ? De werknemende

functie overigens maakt al even gretig gebruik van haar syndicale macht om haar invloed op het vrije beleid der redacties te doen gelden. Zo heeft men kunnen constateren, tijdens de verkiezingscampagne in oktober 1971, dat een syndicaat er niet voor terugschrok een staking te ontketenen om te beletten dat een minister van de tegenpartij ter gelegenheid van een fait divers in de nieuwsberichten van de BRT aan het woord zou komen. De beoordeling van deze ministeriële activiteit in het midden gelaten, kan men toch moeilijk negeren, dat een dergelijke interventie van buiten uit, buiten de redactie van de nieuwsdienst, ja buiten de administratie van de BRT, alle kenmerken vertoont van een preventieve censuur.

Aan de grondwettelijke scheiding van deze in invloed en belang toenemende functies, aan hun consacratie tot machten, zijn wij wellicht nog niet toe. Indien men echter wil inzien, en dat valt toch bezwaarlijk te ontkennen, dat naast de vrijheid tot informeren, ook het recht op informatie, met het oog op de geestelijke vooruitgang van de samenleving, van hoogst maatschappelijk belang is, dan wordt het wel dringend tijd de informatieve functie van andere invloeden en belangen, waaraan zij dreigt te verstikken, te ontvoogden en in de eerste plaats dan van het werk-organiserend beleid dat de massamedia onder controle houdt, en dat, onderhevig aan een centripetale kracht, in België althans in minder en minder handen samenvloeit. Dit doel zal men alleen bereiken door de redacties en meteen de journalisten een wettelijk statuut van onafhankelijkheid te verlenen ten opzichte van hun werkgevers ; door het redactioneel beleid in de informatiemedia af te zonderen van het economisch, het financieel en het administratief beleid. Dit te

verwezenlijken ligt binnen het bereik van onze middelen, zonder dat daarvoor de grondwettelijke structuur van de staat moet worden herdacht.

### **Structuur-hervorming in de geschreven pers**

10. Op het organisatorische vlak biedt de voltrekking van deze scheiding geen grote moeilijkheden; zij is integendeel inherent aan de traditie en de langzaam gegroeide structuur, waarop de geschreven pers kan bogen. Van oudsher werd de directeur van een krant samen met zijn staf in hoofdzaak belast met het administratief, financieel en commercieel beleid van de krant. Naast hem heeft de traditie een hele hiërarchie in het leven geroepen, die loopt van de hoofdredacteur over de redactiesecretaris en de redacteurs tot de journalisten aan wie in hoofdzaak de specifieke informatietaak werd opgedragen. Vertoont deze traditie en structuur wellicht geen vast beeld en treden er verschillen op van krant tot krant, dan is het dualistisch hoofdkenmerk niettemin zo goed als algemeen verbreid. Men zal het dus moeilijk als een heksentoor kunnen bestempelen in deze feitelijke scheiding ook het wederzijds gezag te separeren.

Het algemeen beleid der informatietaak zou alleen mogen berusten bij de redactie met uitsluiting van de directie of om het even welke andere werkorganiserende of economische macht. Dat de autonomie van de individuele journalist bij het vervullen van zijn specifiek journalistieke taak moet onderworpen worden aan een zeker beleid, werd hoger aangetoond. Echter alleen aan de redactie zou zowel de journalist-werknemer als de freelance-journalist hierbij rekenschap verschuldigd mogen zijn. Hoe de redactie zou moeten samengesteld worden is een tweede probleem. In elk geval ligt er een grote wijsheid verscholen in de constatering dat een grote waarborg van objectiviteit ligt in de verscheidenheid. Hiërarchie en gezag van hoofdredacteur en redacteurs zijn één zaak, maar dit belet niet dat best zou worden voorkomen, dat de totaliteit van het redactioneel beleid zou in handen komen van één totalitair hoofdredacteur. Dan vervalt men allicht in het vroeger euvel: het zo gemakkelijk verstrikt raken van één mens in het kluwen van de intriges van belangen en pressiegroepen. Het algemeen redactioneel beleid zou dus veiliger wor-

den toevertrouwd aan een redactieraad, samengesteld uit alle redacteurs. De autonomie van de redactieraad is wellicht maar een ijdel woord, indien aan dit orgaan tevens geen overwegende macht zou worden gegeven bij de aanstelling van de hoofdredacteur, de redacteurs, de samenstelling van de redactieraad en het aanwerven van de journalisten.

De concrete uitwerking van een dergelijke reorganisatie is meer een kwestie van praktische ervaring dan van juridische of wijsgerige kennis. De experimenten van 'Le Monde' en 'Le Figaro' zullen hier alvast inspirerend werken. De jurist of de moralist kan alleen aanduiden hoe de beginselen kunnen worden gevrijwaard.

### **Structuur-hervorming in de BRT**

11. Met de BRT is het anders gesteld: deze instelling kan immers helemaal niet terugblikken op een traditionele directie-redactiestructuur. Het grondprobleem blijft hetzelfde: het informatiebeleid moet worden onttrokken aan een al te rechtstreekse inmenging van het werkorganiserend beleid, in casu de raad van beheer en de hele administratieve hiërarchie van de BRT; met andere woorden: de informatie-macht moet worden ontvoerd van de werkorganiserende macht. Als men bedenkt dat de werkorganiserende macht niet voor een deel samenvalt met de overheid, de uitvoerende macht in de staat, dan wordt een autonomie des te dringender. Een hervorming is niet denkbaar zonder een grondige wijziging van de wet van 18 mei 1960, inhoudend het statuut van de BRT-RTB. Deze wet zondigt aan de basis, omdat hij de hele instelling onderwerpt aan de politieke partijen. Het probleem beperkend tot de zuiver informatieve taak van de BRT, zou in de gehele BRT-organisatie de informatie, of zo men wil de redactie een autonome structuur moeten veroveren, gescheiden en ontvoerd van haar werkgever(s) de algemene directie, de raad van beheer en de voogdij-minister. Zoals in de geschreven pers zou, naast een hiërarchie en het gezag van de hoofdredacteur, de redactiesecretaris en de redacteurs, het algemeen beleid van de informatie moeten worden toevertrouwd aan een redactieraad. Ook hier zou de autonomie van de informatie een denkbeeld blijven, indien aan de redactieraad niet tevens een overwegende macht zou worden gegeven bij de aanstelling van de

hoofdredacteur, de redacteurs, de samenstelling van de redactieraad en het aanwerven van de journalisten. Ook hier stelt de concrete uitwerking ongetwijfeld problemen van praktische aard, die het domein van het juridische of ethische overschrijden, maar waar het voorbeeld van de geschreven pers, en wat daar al werd bereikt o.m. in Frankrijk, voorzeker inspirerend zal moeten werken.

### **De noodzakelijke tussenkomst van de wetgever**

12. Ligt de verwezenlijking van dergelijke hervormingen binnen het bereik van wat realiseerbaar is, dan valt het niettemin te betwijfelen of deze hervormingen er zullen komen zonder een krachtige hulp van de wetgever. In elk geval zal hij een paar knelpunten moeten wegnemen die deze hervorming in de weg staan.

Een eerste knelpunt ligt in de zogenaamde cascade-verantwoordelijkheid auteur-uitgever-drukker-verspreider. In de geschreven pers verschijnen veel artikelen anoniem. De uitgever is dus strafrechtelijk verantwoordelijk in geval van eventueel misdrijf. Daarom zou moeten worden uitgemakt, en dit kan best in het kader der art. 299 en 300 van het strafwetboek (verplichte vermelding van verantwoordelijke uitgever) dat niet de directeur maar de hoofdredacteur als de verantwoordelijke uitgever van dag- en weekbladen zal worden beschouwd. Er is geen enkele geldige reden aanwezig om dit principe niet door te trekken tot de omroep. Aldus neemt men een van de belangrijke en reële argumenten weg van de directies van pers en omroep om zich met het informatiebeleid in te laten.

Een ander knelpunt blijft de verantwoordelijkheid van de werkgever voor de burgerlijke aansprakelijkheid in verband met delicten of quasi-delicten. Ook dit knelpunt kan men oplossen door het eenvoudige weg te nemen. Op voorwaarde van het oprichten en het verplicht stellen van een nationaal waarborg- of verzekeringsfonds tegen de burgerlijke aansprakelijkheid van pers en omroep, gefinancierd door de verscheidene informatiemedia, bestaat er geen enkele noodzakelijkheid om de burgerlijke aansprakelijkheid van de werknemer inzake pers en omroep nog langer te handhaven.

**Prof. Dr. F. Van Isacker**



Ad Kooyman, o.a. PR-officer bij de Nederlandse Omroepvereniging VPRO, schreef een stuk over de situatie van het kijk- en luisteronderzoek in Nederland. Het gaat daarbij om een persoonlijk standpunt. Omdat zijn bijdrage ook voor de Belgische geïnteresseerden van belang kan zijn, wordt zij hier onverkort weergegeven.

# het kijk- en het luisteronderzoek in nederland

---

Sinds de ontwikkeling van de moderne communicatiemediën (telefoon, film, radio, televisie) is het een algemeen geaccepteerde gedachte dat deze media een belangrijke rol spelen in de maatschappij. In haar algemeenheid is deze gedachte ongetwijfeld juist, maar zodra men zich afvraagt op welke wijze de moderne media deze rol vervullen, beluistert men veelal een aantal op speculaties gefundeerde vaagheden waar niemand een kant mee op kan.

Deze lacune in de kennis over de rol van de moderne media is voor een belangrijk gedeelte te wijten aan de twee volgende factoren :

- 1) het feit dat de systematische massacommunicatieresearch relatief laat op gang gekomen is. Van enige systematische research kan pas worden gesproken gedurende en na W.O. II.
- 2) het feit dat het merendeel van de tot nu toe verschenen massacommunicatiestudies van een beperkt beschrijvend karakter zijn (1), waarbij men niet verder kwam dan conclusies in de trant van : zoveel mensen lezen de krant, zoveel luisteren naar de radio, enz. Het is evident dat dergelijke studies niet bijdragen tot een behoorlijke theorievorming van waaruit nieuwe inzichten ontstaan over de rol van de moderne media (2).

## De situatie in Nederland

Voor genoemde bezwaren gelden ook voor de research naar de rol van de audiovisuele media radio en televisie in Nederland, waartoe ik mij in dit bestek beperk. Tot 1965 was er in Nederland, met uitzondering van enig door het Centraal Bureau voor de Statistiek uitgevoerd onderzoek, geen sprake van systematische massacommunicatieresearch ten behoeve van radio en televisie.

Gedurende lange tijd hebben mediabeheerders en programmamakers dan ook moeten varen op het kompas van eigen ervaring en speculaties.

In het begin van de zestiger jaren ging men het in omroepkringen echter hoe langer hoe meer als een noodzaak ervaren dat er een aanvang werd gemaakt met systematische research.

Het lijkt op het eerste gezicht vreemd dat men juist in deze jaren, terwijl toch al zo'n 40 jaar via de radio het ene programma na het andere wordt uitgestuurd, tot systematisch luister- en kijkonderzoek wil overgaan. Hoogstwaarschijnlijk hangt dit vooral samen met het feit dat het medium televisie in de zestiger jaren opmars maakt. Via de televisie sprak men immers een met de dag groeiend publiek aan, zonder dat men echter wist wie er keek en wat het publiek van het programma-

aanbod vond. De diverse omroepenervaarden het hoe langer hoe meer als een ernstig manco dat er geen instrument was om op wetenschappelijk verantwoorde wijze de populariteit van de uitgezonden programma's bij het publiek te meten.

Dit laatste was temeer van belang, omdat reeds in deze jaren kon worden voorzien dat over niet al te lange tijd (dit gebeurde in 1967) de Nederlandse Omroepwet drastisch zou worden veranderd in die zin dat de verdeling van de zendtijd onder omroepen bepaald wordt door de grootte van hun ledental.

Indien men nu de beschikking had over een instrument dat de populariteit van de programma's van een omroep op wetenschappelijk betrouwbare wijze kon meten, dan beschikte men tegelijkertijd over een aantal indicaties op grond waarvan kon worden vastgesteld of het uitzenden van een bepaald programma een negatieve of positieve invloed zou hebben op de grootte van het zo belangrijke ledental van een omroep.

Ook uit de verslagen van de vergaderingen van de N.R.U. (Nederlandse Radio Unie) en de N.T.S. (Nederlandse Televisie Stichting), waarbij het kijk- en luisteronderzoek aan de orde komt, blijkt dat men hierbij vooral denkt aan commerciële marketing research, waarbij eigenlijk twee vragen centraal staan : « welke publieks-



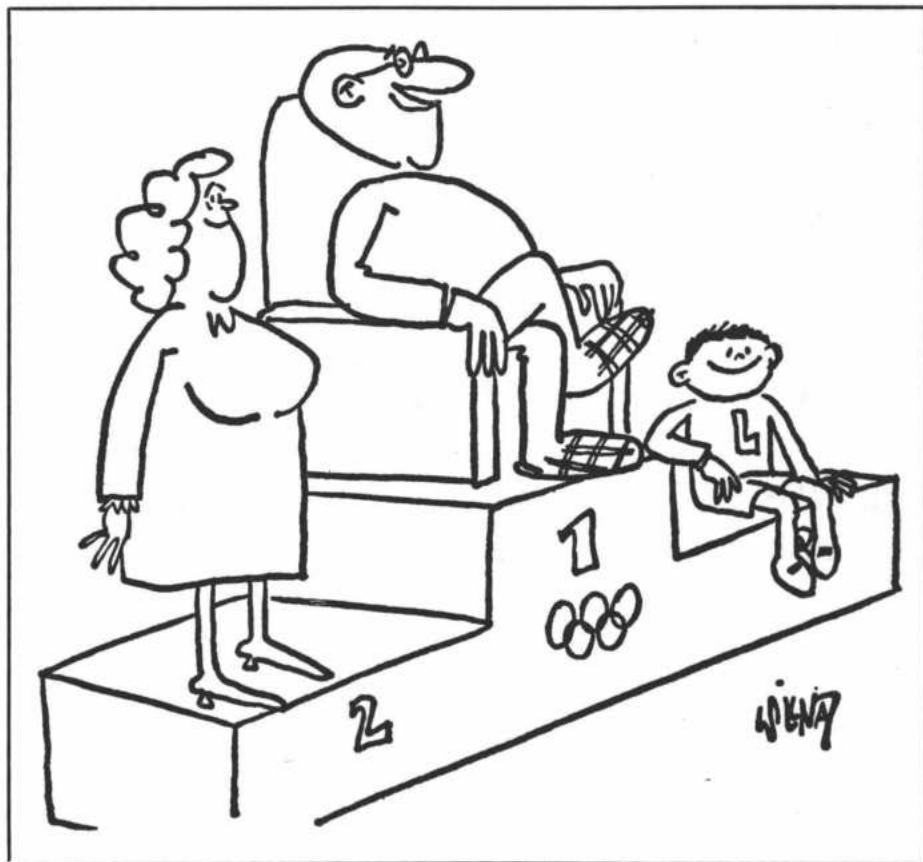
markt bereiken we met ons produkt » en « wat vindt het publiek ervan ». In het licht van deze feiten is het begrijpelijk dat, als men in 1965 uiteindelijk start met het zogeheten Continu Programma Onderzoek, men zich bij dit onderzoek vooral toespitst op vragen van **kwantitatieve** aard. Het Continu Programma Onderzoek moet zich globaal met de volgende zaken bezighouden :

- vaststellen van de populariteit van individuele programma's en van programmacategorieën ;
- beschrijving van het publiek voor de diverse programma's naar relevante kenmerken (b.v. opleiding, leeftijd, sekse, levensbeschouwelijke instelling, enz.) ;
- het verkrijgen van inzicht in doelgroepen, die men met behulp van een of meerdere programma's wil of hoopt te bereiken ;
- het verkrijgen van een inzicht in het aantal uren dat men gedurende zijn vrije tijd naar de TV kijkt en de in de loop der jaren daarin optredende wijzigingen ;
- de mate waarin de eigen achterban van de diverse omroepen de programma's van een omroepvereniging volgt ;
- analyse van de globale inhoud van de TV-programma's van de diverse omroepen en de verschillen hiertussen per omroepcomponent en zender (toendertijd Hilversum I en II).

Dit onderzoek diende een landelijk representatief karakter te hebben. Als onderzoeksmethode werd de z.g. « kruiselingse personenpanel-methode » met wekelijkse schriftelijke rapportering in de vorm van dagboeken gekozen. Hiertoe werden twee panels geformeerd, elk bestaande uit ca. 1500 personen van 15 jaar (3) en wel op een zodanige manier dat wekelijks één van beide panels over radio en het andere over televisie rapporteerde.

De wekelijks toegezonden dagboeken bevatten voor het televisiepanel alle televisieprogramma's van een bepaalde week, waarbij de ondervraagde aankruist welke van die programma's hij voor meer dan de helft heeft gezien. Voor deze programma's geeft hij bovendien een waarderingscijfer (resp. de aanduiding « geen oordeel »). Deze waardering wordt uitgedrukt in een cijfer dat loopt van 1 t/m 10 en waarvan de betekenis parallel loopt met de gebruikelijke schoolrapportcijfers.

In de dagboeken die betrekking hebben op de radioprogramma's is de gevolgde methode dezelfde, met die uitzondering dat het aantal daarin opgenomen program-



ma's ongeveer 1/5 van het totale radio-programma-aanbod per week (dat veel groter is dan bij de televisie) omvat.

Bij het trekken van de steekproef werd gestratificeerd naar gemeentegrootte, urbanisatiegraad en provincie.

Vervolgens werden de per gemeente in de steekproef op te nemen personen gekozen met behulp van de z.g. quota-methode. Quotering vond plaats naar de volgende kenmergen :

- aantal personen wonend in verspreide huizen ,buiten woonkernen met meer dan 5000 inwoners)
- geslacht
- leeftijd
- gezinsgrootte
- sociale klasse
- burgerlijke staat
- plaats in het gezin.

Na controle bleek dat de op deze wijze verkregen twee steekproeven ook naar niet gequoteerde kenmerken representatief konden worden geacht voor de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder.

Jaarlijks wordt een derde van het totale aantal deelnemers aan de panels vervangen door andere met zodanige kenmerken dat de representativiteit van de steekproef gehandhaafd blijft.

Laten we allereerst vaststellen dat het verheugend is dat in 1965 in ieder geval begonnen werd met systematisch kijk- en luisteronderzoek.

Op deze wijze konden omroepdirecteurs en programmamakers met behulp van de via het Continu Programma Onderzoek verkregen kijkdichtheid-, luisterdichtheid- en waarderingscijfers een rationeler programmabeleid voeren.

Er kleven echter ook belangrijke nadelen aan de gevolgde onderzoeksopzet en -methode.

1) Wat betreft de opzet dient opgemerkt dat de beperking van de research tot bijna uitsluitend vragen van **kwantitatieve** aard betekende dat aan een aantal belangrijke vraagstukken van meer **kwantitatieve** aard nauwelijks enige aandacht werd geschonken.

Vanaf het begin plaatsten een aantal mensen een vraagteken bij de eenzijdige kwantitatieve opzet van het Continu Programma Onderzoek (5).

Zij waren van mening dat een verantwoord programmabeleid slechts kon worden gevoerd als de omroep ook beschikte over gegevens die inzicht geven in de wijze waarop programma's overkomen bij het publiek, de verschillende soorten van ef-

# INFORMATIEBULLETIN

## CE CO WE

is het driemaandelijks tijdschrift voor communicatie en cultuur uitgegeven door het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de Katholieke Universiteit te Leuven met volgende rubrieken :

- **Wetenschappelijke en/of artikels van blijvend belang :**
- **Licentiaatsverhandelingen**
- **Actualiteiten en commentaar**  
berichten uit de internationale mediawereld.
- **Literatuur :**  
boekbesprekingen en een uitgebreide bibliografie over massacommunicatie.
- **CE CO WE - berichten en agenda**

De abonnementsprijs bedraagt voor 1974 opnieuw maar 100 fr. voor vier nummers.

Het bedrag kan U storten op postrekening 890 van de Kredietbank, voor rekening nr. 431-0370171-86 van K.U.L., Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven. Gebruik daarbij liefst het ingestoken formulier.

fecten die het programma teweegbrengt, kortom : als men beschikte over een aantal kwalitatieve gegevens.

Het Continu Programma Onderzoek verschafte op dit soort vragen nauwelijks een antwoord.

2. Wat betreft de gevolgde onderzoeksmethode is het onvermijdelijk dat het z.g. « panel-effect » optreedt. Veelvuldig onderzoek heeft dit bevestigd (6).

Het « panel-effect » bestaat hieruit dat het gedrag van een persoon, tengevolge van het feit dat hij deel uitmaakt van een bepaald panel, verandert. De paneeldeelne- mers nemen — vaak onbewust — andere gewoonten aan bij het kijken naar de televisie of het luisteren naar de radio, waardoor zij wat betreft kijk- en luister- gedrag niet geheel representatief kunnen worden geacht voor de gemiddelde kijker en luisteraar.

Daarnaast is er ook een behoorlijke kans dat er zich z.g. « panel-mortality » voor- doet. Met deze term bedoelt men dat er een aantal personen zijn die na korte tijd sterk ongeïnteresseerd deelnemen aan het panel, omdat het hen de keel uithangt om de dagboeken nog in te vullen. Op deze wijze wordt afbreuk gedaan aan de re- presentativiteit van de onderzoeksresulta- ten.

### De opzet van het kijk- en luisteronderzoek

Inmiddels wordt er van vele kanten — pro- grammamakers, beleidsfiguren, weten- schappers — op meer kwalitatief onder- zoek aangedrongen.

Zo deelt het wetenschappelijk adviescol- lege van de Beleidscommissie van het kijk- en luisteronderzoek, bestaande uit prof. dr. T.T. ten Have, prof. dr. J.P. Kruyt, prof. dr. G. Kuiper en prof. dr. J.A.A. van Leent, nog in 1967 de omroepleiding haar me- ning mee dat « wil er sprake zijn van een verantwoord programmabeleid, er een be- gin moet gemaakt worden met kwalita- tief onderzoek » (7). Dit kwalitatieve onder- zoek moet echter niet ten koste gaan van het kwantitatieve, omdat naar de me- ning van dit college « kwalitatieve onder- zoekingen slechts kunnen worden verricht met behulp van het basismateriaal dat de continu registratie oplevert » (8).

Dat de omroepleiding zich wel iets gele- gen laat aan het advies van dit college moge blijken uit het feit dat er in 1969, naast de reeds genoemde strikt kwantita- tieve benadering, geëxperimenteerd wordt met meer kwalitatieve benadering : 400 mensen, gekozen d.m.v. een steekproef,

krijgen wekelijks telefonisch een aantal vragen over radio- en televisieprogramma's voorgelegd.

Vanaf 1971 wordt deze steekproef uitgebreid tot 600 personen. Deze mensen worden wekelijks opgebeld en gedurende dit telefoongesprek worden hun een aantal vragen gesteld die betrekking hebben op een aantal in de afgelopen week uitgezonden programma's.

Het feit dat telefoonbezitters gemiddeld een hogere opleiding hebben dan de bevolking als geheel, wordt zoveel mogelijk gecorrigeerd door de samenstelling van de steekproef naar opleiding vergelijkbaar te maken met die van de gehele bevolking.

Daarnaast is er vanaf 1970 de mogelijkheid om bepaalde onderzoeksprojecten (vragen die bijvoorbeeld leven bij beleidsfunctionarissen en/of programmamakers) via de Afdeling Studie en Onderzoek van de N.O.S. te laten uitvoeren.

In het kader van deze speciale projecten werden o.m. onderzoeken verricht naar de manier waarop kinderen gebruik maken van radio en televisie, de tijdsbesteding van de Nederlandse bevolking, groeps gesprekken met kleuterleidsters over bepaalde kinderprogramma's, luisteromstandigheden, enz.

Tot slot werd met ingang van 1 januari 1971 voor de formatie van het televisiepanel een andere methode gekozen.

De nieuwe methode komt hierop neer dat 4 steekproeven van 450 huishoudingen (inclusief één-persoonshuishoudingen) worden geselecteerd die volkomen a-select uit de bevolkingsregisters worden getrokken. In de eerste en tweede steekproef worden ca. 800 TV-bezittende huishoudingen uitgerust met een z.g. «intometer». Deze «intometer» is een apparaat dat in grootte en werking verwant is aan een cassette-recorder en waarmee elke 5 minuten met behulp van een magneetband wordt geregistreerd of een TV-toestel al of niet is ingeschakeld op een bepaald zendernet. Uit deze meting blijkt uiteraard niet in hoeverre er ook daadwerkelijk gekeken wordt naar een bepaald programma. Dit laatste blijft men gewoon meten met de kijkdagboeken. De grootte van het kijkdagboekenpanel blijft 1500 individuen, waarvan elk jaar 1/3 (500) wordt vervangen.

## De toekomst van het kijk- en luisteronderzoek

De vraag is of dit Continu Programma Onderzoek de omroepen voldoende mate-

riaal levert met behulp waarvan een zo verantwoord mogelijk programmabeleid kan worden gevoerd.

Gezien het oppervlakkig karakter van dit onderzoek, waarbij het — een enkele uitzondering daargelaten — toch primair om neuzentellerij gaat (zoveel vindt dit ervan, zoveel dat, enz.) is het antwoord op deze vraag ontkennend.

Het huidige Continu Programma Onderzoek levert immers vooral cijfers op over kijk- en luisterdichtheid en waardering van de televisieprogramma's.

Gezien de constructie van het huidige Nederlandse omroepbestel, waarbij de grootte van het ledental van een omroep bepalend is voor het aantal uren dat een omroep uitzendt, is het niet verwonderlijk dat het merendeel van de omroepen primair geïnteresseerd is in gegevens over kijk- en luisterdichtheid en waardering.

Het is echter een illusie te menen dat men met behulp van dit kwantitatief materiaal een verantwoord programmabeleid kan voeren.

De wetenschap van de massacommunicatie draagt reeds jarenlang materiaal aan dat tot de conclusie leidt dat het kijken naar de TV en het luisteren naar de radio het denken en doen van de kijker/luisteraar in bepaalde mate beïnvloeden. Aan het in kaart brengen van deze kwalitatieve invloeden komt men in het huidige Continu Programma Onderzoek in het geheel niet toe. En toch is er in de praktijk van de omroep een duidelijke behoefte aan dergelijk kwalitatief materiaal:

1) Het maken van radio- en TV-programma's is een relatief geïsoleerde bezigheid. De programmamaker komt wel met veel mensen in aanraking, maar de contacten zijn meestal van functionele aard en van korte duur. Tijd en gelegenheid om zich naast hun programmatische werk nog te verdiepen in de effecten van programma's hebben zij in het algemeen niet.

Daarnaast bezitten zij, ook al hebben zij wel de tijd, niet de deskundigheid en het wetenschappelijk instrumentarium om de nodige kwalitatieve gegevens te verzamelen.

Het gevolg hiervan is dat de programmamaker, c.q. de omroeporganisatie, bij de discussie over het programmabeleid op eigen speculaties en ervaring dient af te gaan.

Met name als er sprake is van een evaluatie van een bepaald programma of een programmareeks is de relatie van het publiek een groot vraagteken. Van een verantwoorde evaluatie van een programma kan dan ook in het merendeel der ge-

vallen geen sprake zijn.

2) Omdat wetenschappelijk gefundeerd inzicht in de reacties van het publiek veelal ontbreekt, is de kans groot dat er bij programmamedewerkers allerlei misplaatste stereotypen over het publiek post vatten.

In dit verband is het zinvol om te refereren aan een in 1971 in opdracht van de I.T.V. uitgevoerd onderzoek naar het probleem wat er nu eigenlijk bij het publiek overkomt van hetgeen men in actualiteitenrubrieken aan de orde stelt. De voorname conclusie van dit onderzoek is dat de programmasamenstellers zich een voorstelling van het publiek hebben eigen gemaakt die in het geheel niet overeenkomt met de werkelijkheid. Vijf panels van tezamen 355 kijkers werden verzocht om naar de actualiteitenrubrieken «News at Ten», «a World in Action» of «This Week» te kijken. Deze kijkers werden vóór en na de uitzending ondervraagd over onderwerpen die in de rubrieken aan de orde kwamen. De meeste mensen konden zich de belangrijkste items die aan de orde waren geweest herinneren, maar daar waar de belangstellings sfeer van makers en kijkers uiteenliep, bleek de herinneringsgraad in sterke mate af te nemen. Verwijzingen naar actuele gebeurtenissen, de stenografische manier waarop de programmasamenstellers over bepaalde zaken praten, dat alles zorgde er voor dat veel aan de mensen voorbijging.

Slechts een vijfde wist wat prijsindex betekende, terwijl een kwart met enige accuratesse kon uitleggen wat begrippen als nationalisatie en gemeenschapsbezit inhielden. Toen het debat over de E.E.G. al in een vergevorderd stadium was, dacht een vijfde van het panel dat E.E.G. Eastern Electricity Council betekende. Woorden als «laconic», «defected», «intimidate», «sanctions» werden slechts door kleine minderheden in het panel begrepen. Door de samenstellers belangrijk geachte onderwerpen als dat van de mogelijkheid van een Verenigd Cyprus en een (exclusief) interview met de Tupamaros bleken nauwelijks nog te worden herinnerd door het merendeel van het panel, daarentegen herinnerde zich 2/3 een item over een heroïne-diefstal in New York. In een bespreking van dit onderzoek wijst Austin Mitchell (9) er op dat met name het feit dat de programmasamenstellers met hun beëindigde of afgebroken Oxford-opleiding te ver afstaan van het grote publiek en daarom te veel zaken als bekend vooronderstellen, de oorzaak is van deze contactstoornissen tussen programmasamen-



stellers en publiek. Slechts gedegen kwalitatief onderzoek kan deze kloof manifest en bijgevolg bij de discussie over het te voeren programmabeleid bespreekbaar maken.

3) Juist in het proces van voorbereiding en gedurende het maken van een programma heeft de programmamaker vaak de behoefte aan enig inzicht in mogelijke publieksreacties.

In het huidige sociologische onderzoek komt men aan dergelijk onderzoek in onvoldoende mate toe.

Stel nu dat men de noodzaak inziet om over dergelijke kwalitatieve gegevens te beschikken, dan is het de vraag of onderzoek, dat deze gegevens oplevert, dient plaats te vinden onder de supervisie van de Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de N.O.S.

Bij kwalitatief onderzoek houdt men zich bezig met research naar zeer complex met elkaar samenhangende factoren.

Zo heeft uitvoerig onderzoek aangetoond dat in het communicatieproces tussen uitzender en ontvanger de volgende variabelen een rol spelen :

- 1) de inhoud van de boodschap en de wijze waarop de boodschap wordt gepresenteerd
- 2) psychologische variabelen (10)
- 3) groepsinvloeden (11)
- 4) de communicatiesituatie factoren die onmiddellijk met het communicatieproces zelf samenhangen.

Deze communicatiesituatie omvat drie aspecten, t.w. :

- a) het publieke imago t.a.v. de onmiddellijke bron van informatie (12)
- b) welk medium (krant, radio, t.v., film, enz.) de boodschap doorgeeft (13)
- c) de vorm waarin de boodschap wordt overgebracht (14).

Het besef dat zoveel variabelen een rol spelen in het proces van de massacommunicatie had tot gevolg dat met name bij het Engelse en Amerikaanse onderzoek researchmethodes werden gehanteerd uit diverse wetenschappelijke disciplines als psychologie, de sociale psychologie en de sociologie.

In bepaalde kringen is men momenteel zelfs de mening toegedaan dat « the science of mass-communication rather a field than a discipline » is (15), waarbij het gezien de complexiteit van de te besturen problemen een eerste vereiste is dat vertegenwoordigers van diverse wetenschappelijke disciplines met elkaar samenwerken.

Het spreekt vanzelf dat dergelijke kwalitatieve onderzoekingen niet kunnen wor-

den uitgevoerd onder supervisie van de Afdeling Studie en Onderzoek van de Nederlandse Omroep Stichting.

Realisatie van dit soort onderzoek vereist de aanwezigheid van een aantal kwaliteiten (geld, mankracht, een gevarieerd wetenschappelijk kader, toepassing van verschillende onderzoekstechnieken als het laboratorium-experiment, klinische experimenten, uitgebreide groepsdiscussies) die nu eenmaal niet aanwezig kunnen zijn op een instituut dat primair gericht is op het voeren van kwantitatief onderzoek.

Wil de Nederlandse omroep desondanks toch beschikken over kwalitatief onderzoeksmateriaal, dan dient zorgvuldig te worden overwogen in hoeverre het huidige kwantitatieve onderzoek op verantwoorde wijze kan worden beperkt.

Als dergelijke beperkingen mogelijk zijn — en dat is momenteel in studie — dan dienen de vrijkomende gelden te worden geïnvesteerd in kwalitatieve research. De

#### Verwijzingen

- (1) Zie hiervoor EDELSTEIN, A., *Perspectives*
- (2) Zie o.m. *Mass media in society, The in mass communication*, 1966.
- (3) *need of research*, Unesco Reports, no. 59.
- (4) Vanaf 1 januari 1971 is de leeftijdsgrens verlegd van 15 jaar naar 12 jaar en ouder.
- (5) Vanaf 1 januari 1971 werd, omdat het radio-onderzoek bij voortdurende dezelfde luisterdichtheidscijfers opleverde, het onderzoek beperkt tot 4 twee weken durende metingen per jaar. Dit radio-panel wordt elk jaar geheel vervangen. In de loop van het seizoen 1969/70 was onderzoek naar de waarderingscijfers reeds gestaakt, omdat dit onderzoek steeds dezelfde resultaten opleverde.
- (6) Zie o.m. het rapport : *De toekomst van het kijk- en luisteronderzoek*, 1967.
- (7) MARIAN GROSS SOLOL : «Panel mortality and panel bias», *Journal of the American Statistical Association*, vol. 54 (1954), pag. 52-69.
- (8) *De toekomst van het kijk- en luisteronderzoek*, 1967.
- (9) Zie o.m. het rapport : *De toekomst van het kijk- en luisteronderzoek*, pag. 3, hoofdstuk E.
- (10) MITCHELL, AUSTIN, *The decline of Current Affairs Television*, *The Political Quarterly*, Oxford University Press, vol. 44, no. 2, april-juni 1973, pag. 127-136.
- (11) Zie o.m. JANIS, IRVING L., *Personality Correlates of Susceptibility to Persuasion*, *Journal of Personality*, XXII, 504-518, 1954.
- (12) KING, B. T., *The influencing of Role-Playing on Opinion Change*, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, nr. 159, pag. 211-218.
- (13) SHILS, EDWARD, A. and JANOWITZ, MORRIS, *Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht in World War II*, *Public Opinion Quarterly*, XII, pag. 280-315, 1948.

moeilijkheid hierbij is echter dat er in Nederland nog steeds geen instituut is waar dergelijk gecoördineerd massacommunicatie-onderzoek plaatsvindt. Er zijn daarentegen wel voldoende indicaties dat er een groeiende behoefte is aan een landelijk samenwerkingsverband, waarbinnen een aantal studies kunnen worden verricht.

Zo zijn in de loop van 1972 twee landelijke samenwerkingsorganen, t.w. het Interacademicaal Overleg Communicatiewetenschap en de Stichting Onderzoek Massacommunicatie opgericht. Deze instellingen hebben echter nog een beperkte reikwijdte.

Het is te hopen dat men o.m. via deze samenwerkingsverbanden uiteindelijk tot de oprichting van een Nationaal Instituut voor Massacommunicatie-onderzoek komt (16) waar o.m. kwalitatief onderzoek wordt verricht.

Drs. A.A. Kooyman

- (12) Zie HOOLAND, Carl I., *Effects of the Mass Media of Communication*, in Lindzey, Gardner ed., *Handbook of Social Psychology*, Cambridge, pag. 1062-1103, 1954.
- (13) COLEMAN, J., KATZ, E. and MENZEL H., *Doctors and New Drugs*, The Free Press, Glencoe.
- (14) HOOLAND, Carl I. and WEISS, W., *The influence of source credibility on Communication Effectiveness*, *Public Opinion Quarterly*, pag. 635-650.
- (15) Zie WAPLES, D., *Print, Radio and Film in a Democracy*, Chicago, 1942.
- (16) WILKE, W. H., *An experimental comparison of the Speech, the Radio and the Printed Page as Propaganda Devices*, *Archives of Psychology*, no. 169, 1934.
- (17) CANTRIL, HADLEY and ALLPORT, GORDON, W., *The psychology of Radio*, New York, 1935.
- (18) STAUDOKAR, Frank T. and SMITH, Robert G., *The Contribution of Lecture Supplements to the Effectiveness of an Attitudinal Film*, *Journal of Applied Psychology*, nr. 40, pag. 109-111, 1956.
- (19) MANDELL, Wallace and HOOLAND, Carl I., *Is there a law of primacy in persuasion ?*, *American Psychologist*, VII, 538, 1952.
- (20) *Mass Media in Society, The need of research*, Unesco Papers, Paris, 1970, pag. 9.
- (21) Zie KEMPERS, F., *Massacommunicatie-onderzoek in Nederland*, Amsterdam, 1973.



# congressen en colloquia over audio-visuele media

## 1. De vidéographe

Jean Cloutier, directeur van het Audio-visueel Centrum van de Universiteit van Montreal, heeft een boek geschreven met als enigmatische titel: « La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media ou l'ère d'Emerec » (1). Dank zij de Ambassade van Canada, die op 17 mei de heer Cloutier, in gezelschap van Robert Forget, directeur van « Le Vidéographe » (waarover straks meer), naar het Paleis voor Schone Kunsten te Brussel liet komen voor een « Audio-scripto-visueel » colloquium, kan ik tenminste de titel in verstaanbare termen pogen te vertalen

— EMEREC **EM**etteur-**REC**epteur

In de lijn van H.M. Enzensberger en W.B. Lerg, maar zonder hen te citeren, breekt Cloutier een lans voor de dialogische communicatie, waarbij eenieder tot zender én ontvanger van alle mogelijke boodschappen zou worden.

— SELF-MEDIA zijn die media die, in tegenstelling tot de media-supports, mass media en tele-media, deze individuele communicatie mogelijk moeten maken. Prototype hiervan is de fotografie (maar is dit wel primair een communicatie- of eerder een expressiemiddel of geheugen-hulpje?), en sinds kort ook de videorecorder.

Dit alles weet Cloutier mooi te illustreren via een vergelijking van de massa-media met het openbaar vervoer en van de self-media met de individuele wagen waar ieder chauffeur zelf zijn uurrooster en traject kan bepalen. Het zou te gemakkelijk zijn deze metafoer tegen zijn stelling te gebruiken door b.v. te verwijzen naar de constataste tegen individuele transportmiddelen, naar verkeersopstoppingen en -ongevallen, om over het milieu-vervuilend effect nog te zwijgen.

— Tot de sluitsteen van zijn b(r)ouwsel komt Cloutier via volgende constructie:

audio	visueel	scripto
audio-visueel	scripto-visueel	
AUDIO - SCRIPTO - VISUEEL		

waarbij:

audio : lineair, fundamenteel in de tijd gesitueerd ;

visueel : globaal, structureel, gesitueerd in de ruimte ;

scripto : hybride (b.v. : fonetisch schrift, muzikale notatie).

Fundamenteel is hierbij dat aan het « scripto » een eigen statuut wordt toegekend, wat Cloutier alleen op basis van pragmatische en empirische, niet van theoretische overwegingen verrechtvaardigt. Als voorbeeld van een (poging tot) scripto-visuele communicatievorm noemt spreker zijn eigen boek.

« Audio-scripto-visueel » communiceren blijkt weinig meer in te houden dan wat medialogen reeds sinds geruime tijd als een « multi-media approach » aanprijzen. Tijdens de discussie vertelde Cloutier nog een en ander over zijn ervaringen als directeur van het Audiovisueel centrum van de Universiteit van Montreal, waarbij hij vanuit de hogere sferen van de audio-scripto-visuele communicatie-« theorie » afdaalde tot het, in dit geval interessantere, niveau van de dagelijkse omgang met de media. Zo noemde hij als grote fout die door de Amerikaanse universiteiten gemaakt werd bij het organiseren van hun A.V.-diensten, dat zij professionele « broadcasters » aantrokken die aan de universiteit N.B.C.-televisie gingen maken die helemaal niet aan de noden en objectieven beantwoordde, wat misschien mede de pessimistische geluiden kan verklaren die ons vanuit de U.S.A. over nut en efficiëntie van A.V.-middelen bij het onderwijs bereiken. Het A.V.-centrum te Montreal probeerde in zijn beginfase, toen het slechts door en paar stafleden bemand werd, alles zelf te produceren. Nu het is uitgegroeid en de personeelsbezetting 80 man bereikt, wordt veel minder centraal geproduceerd maar is het voornaamste objectief aan de gebruikers te leren zelf te produceren, en hen daar de mogelijkheid toe geven.

Tijdens de voorbije maanden nam Johan Van Heddegem (assistent Ce. Co. We.) deel aan een drietal colloquia over audiovisuele media (Rijssel, Canadese ambassade - Brussel en Luik). Hiernaast bericht hij over de werkzaamheden.



## « Le Vidéographe »

Robert Forget's verhaal over de « Vidéographe » sloot naar de geest nauw aan bij wat Cloutier over Emerec en de self-media gezegd had, maar hier betrof het een heel concrete, praktische realisatie met cijfers en voorbeelden van resultaten gestaafd, van wat op vele video-bijeenkomsten als vrome wensdromen, utopische slogans, of in het beste geval in tijd en ruimte beperkte « piloot »-projecten voor wijk- en gemeenschapstelevisie voorgesteld wordt.

De « Vidéographe » groeide in de schoot van het O.N.F. (Office National du Film), waar men zich zorgen maakte over het groot aantal projecten die voor subsidie aan het O.N.F. voorgelegd werden maar wegens gebrek aan middelen geweigerd moesten worden. Als alternatief werd in 1971, onder leiding van Robert Forget, de « Vidéographe » gesticht met als bedoeling, dank zij eenvoudige en relatief goedkope halveduims-video-recorder-apparatuur, zoveel mogelijk projecten te realiseren en, zeer belangrijk, te distribueren.

## Productie

Om het even wie kan, zelfs zonder voorafgaande ervaring, een project aan de selectiecommissie, samengesteld uit de staf — een 8-tal mensen — van de « Vidéographe », voorleggen, die op basis van nogal vage en onduidelijke criteria, uit de aangeboden voorstellen een aantal selecteert. Zo werden in 1972 125 projecten op de 420 voorgestelde in productie genomen.

De indiener van een aanvaard project krijgt de beschikking over een draagbare opname-set — camera en videorecorder — en een bepaald bedrag om de produktiekosten (verplaatsing, accessoires, geen

salaris) te dekken.

Voor de montage — met videobanden, zeker met halveduims-materiaal, altijd een moeilijke zaak — kan de realisator 24 uur op 24 bij de Vidéographe terecht. De daar aanwezige montage-modules, bestaande uit twee gekoppelde videorecorders, zijn zo eenvoudig geconstrueerd dat praktisch iedereen er binnen de 5 minuten mee kan leren werken, terwijl de kwaliteit, dank zij b.v. een elektronisch snuffje dat toelaat de stabiliteit van reeds opgenomen banden te verbeteren, toch zeer bevredigend blijft. Ook de geluidsopname-studio, waar in principe voor ieder project originele muziek opgenomen wordt, is zo opgevat dat de realisator zelf de apparatuur kan bedienen.

## Distributie

In het gebouw van de « Vidéographe » (1604 rue Saint-Denis, Montréal 129) werd een videotheater met 115 plaatsen geïnstalleerd, waar de « videogrammen » vertoond worden. De zetels zijn in cirkel opgesteld rond 6 monitors die aan het plafond opgehangen zijn, om op die manier de discussie te stimuleren.

Daarnaast kunnen uit de « videotheek » cassettes ontleend en ter plaatse, individueel, bekeken worden. Een kopieerdienst bezorgt gratis, aan wie daarom verzoekt en een blanco band opstuurt, kopieën van de beschikbare videogrammen. Op deze manier zijn op dit ogenblik 600 kopieën in omloop en werden, verspreid over Canada, een 7-tal videotheken opgericht waar videogrammen bewaard en vertoond worden.

Tenslotte werd in 1972 3-maal met « selecto-t.v. » geëxperimenteerd: wie op het kabelnet geabonneerd is, kan tijdens een rechtstreeks programma naar de studio telefoneren en om de uitzending van een

videogram verzoeken en er achteraf, steeds rechtstreeks op antenne, telefonisch op reageren.

## Financiën

De hele technische infrastructuur, o.a. bestaande uit 7 mobiele opnamesets, 3 montage units en een unit voor animatie rechtstreeks op beeldband, kostte ongeveer 50.000 Can. \$. (minder dan één professionele kleurencamera). De jaarlijkse werkingskosten, inclusief personeels-, productie- en distributiekosten, bedragen 150.000 Can. \$ (minder dan één aflevering van « Mannix »). De gemiddelde produktiekosten per videogram, waarvan de duur van 4 tot 90 minuten varieert maar gemiddeld 30 minuten (= speelduur van een cassette) bedraagt, is 500 Can. \$ waarvan meer dan de helft aan reclame voor het lanceren van de videogram besteed wordt.

De te Brussel vertoonde fragmenten vielen op door hun technische kwaliteit. Zij illustreerden dat een aantal technische problemen die door sommigen als argument gebruikt worden om bepaalde toepassingen van video-apparatuur af te remmen, mits een minimum aan verbeeldingskracht en tegen geringe kosten opgelost kunnen worden. Het gebrek aan stabiliteit van gekopieerde banden, de onmogelijkheid halveduims-banden te monteren of op beeldband te animeren, de incompatibiliteit tussen de verschillende systemen die kopiëren onmogelijk maakt, de ingewikkeldheid van de apparatuur die niet toelaat dat zij door « amateurs » gemanipuleerd wordt, zijn even zovele taboes die van televisie het voorbehouden domein van de professionals willen maken, maar waartegen men in Montréal blijkbaar telkens een geschikte parade heeft weten te verzinnen.

Misschien zou één van de taken voor een audiovisuele dienst te Leuven kunnen zijn, via een aan de eigen situatie aangepaste « Vidéographe »-organisatie aan de hele universitaire en, waarom niet, Leuvense gemeenschap de kans te geven A.V.-projecten te realiseren, ook als die niet onmiddellijk voor het universitair onderwijs of onderzoek dienstig zijn maar b.v. bij culturele animatie, studentenacties of buurtwerk kunnen ingeschakeld worden.

(1) Uitgegeven door « Les Presses de l'Université de Montréal »; in Europa verdeeld door La Librairie l'Ecole, 11, rue de Sèvres, Paris 5e.

## 2. De audiovisuele communicatie en de universiteit

Van 24 tot 28 september organiseerde de AUPELF (Association des Universités partiellement ou entièrement de langue française) in het Congressenpaleis te Luik een colloquium over « de audiovisuele communicatie en de universiteit ».

Meer dan tweehonderdvijftig deelnemers, behorend tot een zeventigtal universiteiten, werden bijeengebracht door hun status van francofoon én universitair maar bleken verder van zeer divers pluimage te zijn: theoretici resp. practici, mediaspecialisten resp. vakdeskundigen die wel eens met een of ander medium werken, naïef-optimistische A.V.-militanten resp. zich extreem kritisch opstellende sceptici, opleiders tot resp. met de massa-media, humane resp. positieve wetenschapbedrijvers, een meerderheid traditionele Europese universitairen resp. een uitgebreide, ondanks haar strijdbare francophonie erg anglo-saksisch beïnvloede Canadese delegati uit Québec. Genoemde en andere elkaar op de koop toe doorkruisende en overlappende tegenstellingen gaven soms aanleiding tot interessante debatten, maar meestal tot onoverbrugbare communicatiestoornissen en tijdrovende pogingen om de discussie binnen de grenzen van de vooropgestelde gespreksthema's te houden.

Het colloquium vergaderde afwisselend 's ochtends in plenaire zitting en 's namiddags in vier werkgroepen die ieder een specifiek thema behandelden, dezelfde thema's die achtereenvolgens in de vier ochtendzittingen besproken werden.

Bij de organisatie van de pleulaire vergaderingen werd uitgegaan van de veronderstelling dat als men een specialist tien minuten geeft om een onderwerp in te leiden en daarna een heterogeen gezelschap van 250 mensen over dat onderwerp meer dan twee uur lang laat discussiëren, men als resultaat een uitputtende inventaris van het gestelde probleem en een stel onmiddellijk toepasbare oplossingen bekomt. In de praktijk was het resultaat, niet geheel onverwacht, een verward naast elkaar gepraat dat van dag tot dag redundanter werd; waarbij eenieder

fanatiek zijn eigen stokpaardje bereed, waarbij specifieke situaties naar hartelust gegeneraliseerd werden, waarbij de praktijk denigrerend op de theorie neerkeek en vice-versa, waarbij theorie voortdurend met linguïstiek of semiologie geïdentificeerd werd, waarbij de semiologie onge-nuanceerd opgehield of verguisd diende te worden, en waar sommigen te pas of te onpas met de kreet « ideologie » schermde wat anderen allergische reacties bezorgde. Dit alles kon het enthousiasme niet bekoelen en ondanks een — zij het beperkt — aantal dissidente stemmen bleek de meerderheid het erover eens dat het « audiovisuele » een zaak is waarvoor gevochten moet worden en die zich voorlopig liever niet aan fundamentele autokritiek waagt.

De middagzittingen hadden gelukkig wat steviger grond onder de voeten en waren vooral gewijd aan het vertonen en bespreken van concrete realisaties: in totaal werden meer dan 60 documenten voorgesteld, variërend van een eenvoudige gesonoreerde dia-reeks tot een in de O.R.T.F.-studio's gerealiseerde kleur videotape. Hierbij was de didactische bruikbaarheid dikwijls omgekeerd evenredig met de omvang van de ingezette middelen. Hoewel sommige realisaties als gevolg van hun technisch stuntelige kwaliteit niet om aan te zien, dus didactisch waardeloos waren.

De eerste sectie behandelde het onderwĳs van het audio visuele. Hierbij viel de nadruk evenzeer op de sensibilisering en opleiding van docenten binnen en buiten de universiteit als op het onderwĳs dat studenten tot audiovisuele specialisten moet maken.

De tweede sectie poogde een status questionis van het audiovisueel onderzoek op te stellen. De voorgestelde researchprojecten lagen zowel op het domein van de semiologie als van de didactiek en bemoeiden zich vooral met problemen van analyse en van evaluatie.

In de derde sectie, over experimenten met en toepassingen van het audiovisuele binnen de universiteit, waren vakdeskundigen

die van audiovisuele middelen gebruik maken talrijker vertegenwoordigd dan eigenlijke audiovisuele specialisten of didactici. Hoezeer men ook bij herhaling pleitte voor een multi-media approach bleek « audiovisueel » toch in grote mate met « televisie » gelijkgesteld te worden.

De vierde sectie besprak het audiovisuele buiten de universiteit. Naast « open universiteit »-experimenten werd hier ook gemeenschapstelevisie en de rol van televisie bij socio-culturele animatie behandeld. In een rondetafel-gesprek over de organisatie van een audiovisuele dienst binnen de universiteit werd over heel praktische, concrete problemen van gedachten gewisseld. Een remmende factor bleek te zijn dat een academische carrière nog steeds op basis van publikaties en niet van andere, b.v. didactische prestaties wordt opgebouwd. De klemtoon viel op de rol van de audiovisuele specialist als tussenpersoon, als bemiddelaar tussen de techniek en de vakspecialist.

Tijdens de slotzitting werd het syntheserapport geamendeerd en werden een reeks aanbevelingen voor de follow up van het colloquium goedgekeurd.



### 3. A.V.-middelen en ingenieursopleiding

Op woensdag 9 mei 1973 organiseerden de S.E.E. (Société Française des Electriciens, des Electrotechniciens et des Radioélectriciens) en de K.B.V.E. («Koninklijke Vereniging der Elektrotechnici») te Rijsel, op de campus van Villeneuve d'Ascq, een studiedag over Audiovisueel Onderwijs.

Normaal zou van een door ingenieurs georganiseerde A.V.-bijeenkomst kunnen verwacht worden, dat daar vooral aan recente technologische ontwikkelingen op het gebied van A.V.-hardware aandacht zou besteed worden. Dit was echter niet het geval: centraal stond de manier waarop A.V.-middelen bij de opleiding en bijscholing van ingenieurs ingeschakeld kunnen worden.

Professor A. JONES, directeur van het «Centre IMAGO» (computer-assisted multimedia instruction) van de U.C.L., sprak over de ontwikkeling van een informatica-onderwijssysteem. De nadruk valt hierbij niet op de A.V.-middelen maar wel op de computer: Prof. Jones oefent, soms gefundeerde, kritiek op hen die alle heil van het audiovisuele verwachten, maar geeft soms zelf de indruk een overdreven vertrouwen in de computer te stellen. In zijn systeem gebruikt hij televisie (videorecorder) alleen om de studenten te motiveren, niet om informatie over te brengen. Als redenen hiervoor noemt hij:

- het feit dat slechts zeer weinig leerinhouden op een «dynamische manier» moeten uitgelegd worden, en dat in alle andere gevallen een handboek gecombineerd met cassette-magnetofoon even goed voldoet;
- de hoge kostprijs van televisie. De inleidende, motiverende t.v.-programma's worden aan een gespecialiseerde firma uitbesteed en kosten ongeveer 10.000 B.F. per minuut.

Dit tweede argument verliest misschien van zijn overtuigingskracht als men prof. Jones hoort vertellen dat een (evaluerende-controlerende) computer-vragenlijst 160 man/uur voorbereiding vergt.

Tweede spreker was de heer R. TIEBERGHIEN, diensthoofd van het departement Pers en Public Relations bij de N.V. PHILIPS te Brussel die sprak over «Een van de grote veroveringen van de magnetofoon: het levende talen-laboratorium». De heer Tieberghien is iemand met een blijkbaar vooral technische background

die, omdat hij over taalonderricht moet praten, snel even speciaal voor deze gelegenheid, zoals hij het zelf zegt, «de hele literatuur» over fonologie en linguïstiek heeft doorgenomen, erdoor gepassioneerd is geraakt en er op een enthousiaste, zij het enigszins naïeve maar voor zijn collega's-ingenieurs blijkbaar overtuigende manier over komt praten.

De heer Michel-Yves BERNARD, professor aan de C.N.A.M. (Conservatoire National des Arts et Métiers) te Parijs sprak over de diffusie via televisie van de cursussen van de C.N.A.M. De C.N.A.M. is een instituut dat onderricht verstrekt aan volwassenen die daarnaast nog een normale beroepsactiviteit uitoefenen. Vooral met als bedoeling het hoofd te bieden aan verplaatsingsmoeilijkheden van de cursisten, werd vanaf 1952 gedecentraliseerd, en werden vanaf 1963 in de annexe centra televisietoestellen geplaatst, die via straalverbindingen «rechtstreekse reportages» opvingen van de in het amfitheater van de C.N.A.M. gedoopte cursussen. Vanaf 1966 werden deze colleges ook over het open net uitgezonden, terwijl ze sinds 1969 op video-recorder vastgelegd worden en op beeldband naar de centra in de Parijse voorsteden en de provincie verstuurd. Het blijft echter gaan om normale ex-cathedra lessen die uitgezonden, respectievelijk ingeblikt worden, waarbij televisie dus als een zuiver transportmiddel fungeert, dat verder geen enkele invloed heeft op leerstof of onderrichtsmethode.

Een gelijkaardig experiment, maar dan binnen één instituut, werd voorgesteld door Prof. R. KLING van de «Ecole Centrale des Arts et Manufactures» te Parijs. Gezien het steeds toenemend aantal studenten aan de «Ecole Centrale», worden voor sommige lessen de studenten verdeeld in groepjes van een 30-tal die, onder leiding van een assistent-monitor, een rechtstreekse reportage van een hoorcollege op t.v.-schermen kunnen volgen. Het is hierbij op zijn minst onduidelijk wat het voordeel is van het volgen van de colleges via televisie, tenzij men zou aannemen dat televisie automatisch leidt tot beter en efficiënter onderricht.

Na de middag vertelde Generaal BERTRAND, algemeen afgevaardigde van de S.E.E., hoe op video-recorder opgenomen cursussen gebruikt worden bij de bij- en

herscholing van ingenieurs die reeds in een of ander bedrijf of instelling werkzaam zijn, dus ter vervanging van residentiële seminaries. Uit de discussie bleek dat er nogal getwijfeld werd aan het rendement van de gebruikte methode: de noodzaak om de studenten te laten begeleiden door een monitor, die misschien even goed de lessen zelf zou kunnen verzorgen; de hoge kostprijs (25.000 F.F. voor een magnetoscoop met twee monitors voor de weergave; 3.000 F.F. huurgeld voor een cursus van 6 uur). Dit alles ondanks de wel erg optimistische schatting van Gen. Bertrand die voor één uur opname slechts 8 uur voorbereiding rekent. Als voornaamste functie van de monitor werd vermeld dat hij, indien nodig, de band kan stoppen en sommige fragmenten of de hele les herhalen. Maar misschien is het feit dat dit nodig blijkt juist een symptoom voor een slechte didactische en/of televisuele structurering van de programma's.

Als laatste sprak de heer KEVORKIAN, diensthoofd voor de productie van educatieve programma's bij de O.R.T.F. Hij legde de nadruk op enkele technische, organisatorische en financiële aspecten van de professionele televisieproductie.

Nog enkele nabeschouwingen:

- Deze studiedag was een voorbeeld van een bijeenkomst, zoals er steeds meer georganiseerd worden, waar een aantal mensen, die gewoonlijk geen A.V.-specialisten zijn maar die om een of andere reden, gewoonlijk met veel enthousiasme en goede wil, soms met zeer beperkte maar soms ook met buiten verhouding grote technische en financiële middelen, soms met een zeer verdienstelijk maar soms ook met een eerder bedenkelijk resultaat, een of ander op het domein van de toepassing van audiovisuele hulpmiddelen bij het onderwijs gerealiseerd hebben, zich helemaal met hun prestatie identificeren, en heel fier komen uitzetten, motiveren en verdedigen wat ze gedaan hebben.

- Sprekers die een pleidooi komen houden voor het gebruik van A.V.-middelen bij de kennisoverdracht, doen dit met behulp van hun stem, bord en krijt. Het meest gesofistikeerde A.V.-middel dat door de referenten gebruikt werd, was de diaprojector. De videorecorder diende alleen om voorbeelden van gerealiseerde programma's te vertonen. In contrast met b.v. de «Groningse video-organie Agora '72» kan dit bescheiden, maar misschien overdreven sober lijken.



- De vertoende voorbeelden bestonden, zoals na de uiteenzettingen te verwachten was, voor 100 % uit «reportages» van ex cathedra-lessen. Net alsof het toenemend aantal studenten het enige probleem zou zijn waar het onderwijs vandaag mee geconfronteerd wordt, en televisie in zijn meest rudimentaire toepassingsvorm een onmiddellijke oplossing aan dit probleem zou kunnen geven.
- Zelfs deze eenvoudige «reportages» waren stuntelig gerealiseerd: storende cadrages en beeldovergangen, onleesbare teksten, veel te lange programma's. Zij die spreken over een audiovisuele generatiekloof kunnen hier een argument in vinden: de literair gevormde prof is, gefascineerd door het beeld, allang blij als hij een plaatje kan laten zien; maar de met film en televisie grootgebrachte student, gewend aan professionele producten, is veel meer blasé en laat zich door «slechte televisie» niet paaien.

**Johan Van Heddegem**



In Vlaanderen vierden radio en televisie bijna gelijktijdig een temporele mijlpaal: de televisie bestond op 31 oktober 1973 twintig jaar en de radio werd vijftig op 23 november. Na resp. twee en vijf decennia - zo blijkt o.a. uit de kwaliteitscontrole door commentariërende beschouwers, het gemakker van ingezonden-stukken-schrijvers, het wantrouwig, korzelig gemier van politici en de mislukte poging tot weerwoord van de omroepop tijdens de openbare «hoorzittingen» en het programma «Wat hebben we U misdaan?» - het optimisme omtrent de mogelijkheden van de BRT flink verminderd.

Dat kaduke van de BRT heeft volgens Herman van Pelt vele oorzaken. Hieronder duidt hij er bondig zes aan.

**1**

De verering voor de nationale éenheidsomroep berust in België al sinds 1930 op louter pretentie. In dat jaar werd in der haast en helemaal bezeten van het Britse voorbeeld de nationale eenheidsomroep als een kunstmatig Fremdkörper opgelegd aan een verzameling groepen met zeer uiteenlopende belangen en wensen. Het NIR heeft dan ook meer problemen opgeroepen dan het heeft opgelost.

Maar omdat men in dit land de organisatie van de omroep meer waardeert naar wat ze belooft dan naar wat ze presteert, werd in 1960 de fundamentele optie voor een monopolistische nationale omroep opnieuw bevestigd en zelfs verstevigd. Dit leidde evenwel opnieuw tot veel teleurstelling en zeer ongunstige waardeoordelen, wat na al die jaren toch een sterke aanwijzing is dat het gekozen stelsel voor ons land niet voldoet.

**2**

Van groot belang is ten tweede dat het concept van de pluriformiteit dat men wilde gerealiseerd zien in een veelvoud van meningen in één omroep i.p.v. in een veelvoud van omroepverenigingen, in België leidt tot een opeenstapeling van partijpolitieke en andere belangen in de omroep, en tot een dwangmatig gebruik van bureaucratische technieken (de grootste gemene deler) en niet eens met een meetmaat te bepalen normen (strengere objectiviteit) als maat van alle omroepwerk. In het gekozen stelsel wordt de practicus overstelpt met afspraken en dient hij louter als doorgeefluik en onpersoonlijk apparaat voor de weerspiegeling (zonder waardering) van andermans opvattingen en ideeën, een procedure die onvermijdelijk leidt tot uitwassen als individuele terreinjacht en bekocht wordt met spanningen en onontkoombare conflicten.

**EUROPA BOEKHANDEL**

**c a b a y**

FOCHPLEIN 6  
3000 LEUVEN  
TELEFOON 016/229.32

**DENIS MC QUAIL**  
**SOCIOLOGY OF MASSCOMMUNICATION**  
PENGUIN

Een werk dat op een zeer efficiënte wijze de invloed van de massamedia op onze samenleving bestudeert.  
Vormen de massamedia een andere vorm van sociale controle?  
Bevoordeligen ze de politieke en sociale ontwikkeling van een samenleving?  
Reflecteren ze de waarden en de ideologieën die in een samenleving aanwezig zijn?  
Aan de lezer om samen met de auteur op die vragen een antwoord te vinden.

**JOSEPH BARSALOU**  
**QUESTIONS AU JOURNALISME**  
STOCK

De auteur laat verschillende vragen naar voren komen.  
— Hoe moet het beroep van journalist opgevat worden?  
— Wat met de conformistische pers?  
— Wat met de persvrijheden?  
— Welke journalisten zijn geschikt voor welke pers?

**J.M. GENG**  
**INFORMATION - MYSTIFICATION**  
EPI

Een kritische kijk op de politieke en ideologische gebonden pers  
Een volgende de auteur naïeve pers die tracht de orde en de gevestigde instellingen te handhaven.

**RUSSEL H. COLLEY**  
**VASTSTELLING VAN RECLAMEDOELEINDEN :  
VOOR DE PEILING VAN DE RESULTATEN**  
SAMSON

Meting van de reclame moet volgens Colley gebeuren in termen van communicatie zoals bekendheid, begrip, attitude en gedrag. Dat kan alleen als ook de doelstellingen van de reclame in die specifieke communicatieterm geformuleerd worden.  
Indien mogelijk moeten die doelstellingen gekwantificeerd worden.  
Dit vormt de essentie van het boek.

3

Wezenlijk is ten derde dat die gedwongen vermindering van de emancipatorische, humaniserende, persoonsactiverende en socialiserende rol van de omroep niet goed gemaakt wordt door de inbreng van de binnen het totaalprogramma van de BRT geïsoleerde « gastuitzendingen » van een aantal geprotegeerde zendgemachtigden. Een efemer bestaan als bijwagen van de BRT, het gebrek aan een solide exploitatiebasis, het overwoekeren van de journalistieke taak door propagandistisch werk, vrijblijvend gespot, zieltjeswinnerij en/of schoolmeesterij maken de praktische en aansprekende consequenties van de huidige opzet bijna nihil en vormen een gemakkelijk doelwit voor vele aanvallen. Maar wie kan optimaal functioneren als hij op de meest onomwonden manier in de kou wordt gelaten? Daarom is die kluit lieden zo weerzinwekkend die de term « gastprogramma's » als dekmantel misbruiken om hun privé misnoemens over een verenigingsgewijze opgebouwde omroep in België met veel misbaar en leedvermaak te verkondigen.

4

Ten vierde : als — zoals in België — de concurrentie in de omroep verdwijnt, komt niet alleen de creativiteit in de knel, maar ook het geloof en de overtuigingskracht waarmee men achter de organisatie moet staan.  
De enige effectieve tegenkracht is de concurrentie. Die is in onze samenleving vrijwel nergens helemaal uitgeschakeld, uitgezonderd in de omroep. Daardoor is de spanning er af. Proberen er boven uit te steken, voorop te lopen, is er niet meer bij. De middelmatigheid en de met het systeem gepaard gaande machtsarrogantie heersen overal. Ook daarom is een nationale eenheidsomroep een valse en aanmatigende Messias.

5

Doordat, ten vijfde, nationale instellingen omwille van o.a. het nationale vlagvertoon maar zelden worden gemanaged als normale instellingen, functioneert zo een omroep ook bedrijfsorganisatorisch niet altijd perfect.

Een zesde oorzaak van de diep beneden het vriespunt gedaalde verhouding omroep - publiek en van de woelingen en conflicten die bijna alle kranten en weekbladen halen, wordt gevormd door de pogingen de geciteerde feiten te negeren.

Het is duidelijk dat ik in deze situatie niet geloof dat het gebruik van mond-spray's en het toepassen van EHBO zullen volstaan om van het Belgisch model van de nationale eenheidsomroep, een infrastructuur voor een eigentijdse « broadcasting » te maken. Een dergelijke benadering is niet meer dan de zoveelste politieke manipulatie om een scheur in de muur te dichten en voorbij te zien aan het feit dat het hele omroepbestel scheef hangt omdat de fundamentele verpakken. Waar het heden niet bloeit, daar kan het vertrouwen in de toekomst niet stand houden.

Om het verwijt te ontgaan dat hier op te hoge toon gezegd wordt wat er verkeerd is, maar de middelen ter verbetering niet vermeld worden, verwijs ik naar mijn proefschrift «De Omroep in Revisie»\*.

**Herman Van Pelt**

**Dr. Herman van Pelt, De Omroep in Revisie : de ontwikkeling van het radio- en televisiebestel in Nederland en België. Een vergelijkende studie, Bibliotheek voor Communicatiewetenschappen K.U.L., ACCO, Leuven 1973, 389 blz., 395 fr.**

## autoreclame : medeverantwoordelijkheid voor verkeersongevallen

Volgen hier enkele voorlopige conclusies uit een nog niet afgesloten onderzoek dat in de Bondsrepubliek wordt ingesteld naar de invloed van reclame voor auto's op de houding van de automobilist. Het onderzoek geschiedt in opdracht van de Duitse raad voor de verkeersveiligheid, en werd eveneens besproken in NRC-Handelsblad van 2 augustus jl.

Uit het eerste rapport komt o.a. naar voren dat automobilisten, die een als « sportief » geadverteerde auto kopen, meer risico's nemen : zij rijden sneller en halen vaker in dan andere automobilisten. Ook zijn zij eerder geneigd aan autoraces (« ik ga lekker sneller ») deel te nemen.

Een te sterk accent op het « veilig zijn » van auto's in de reclame kan ook negatief werken. In het algemeen rijden de automobilisten in « veilige » auto's zekerder. Maar, zo ontdekten de onderzoekers, wanneer in reclame voor autobanden wordt gesteld dat men « met deze banden elke bocht met zo en zoveel kilometer kan nemen », wordt een wissel getrokken op het veilig rijden. De automobilist met een auto op de geadverteerde banden, die bovendien is uitgerust met sportvelgen en een sportstuur, is geneigd sneller door de bochten te scheuren dan anderen.

Reclametechnisch gezien werkt aan agressiviteit, geldingsdrang en snelheid appellerende reclame sterker dan aan veiligheid appellerende reclame.

De onderzoekers hebben verder een samenhang geconstateerd tussen de bekendheid met reclame voor auto's en het betrokken zijn bij ongevallen : wie van autoreclame via affiches, brochures, boek-

jes e.d. kennisneemt, is vaker bij ongevallen betrokken.

Maar de bekendheid met automobielreclame neemt af met het ouder worden. Vooral jonge automobilisten weten wat er op dit gebied te koop is. Ook jeugdigen in hun opleidingsperiode zijn bijzonder gevoelig voor reclame voor auto's. Op de vraag waar men de automobielreclame had gezien, antwoordde 64 pct. televisie, 45 pct. tijdschriften en 30 pct. dagbladen. Reclame in speciale autotijdschriften wordt vooral bekeken door automobilisten met een hoog inkomen.

De ondervraagden bleken n het algemeen een voorkeur te hebben voor de reclame van de fabrikant die maker is van de auto waarin men rijdt, vaststelling die kan ingeschoven worden in de cognitieve dissonantietheorie.

De ondervraagden bleken in het algemeen tenslotte staan gevoelsfactoren als vormgeving. Wie voorkeur heeft voor « sportieve » autoreclame, koopt een sportieve auto. Automobilisten met een lager inkomen leggen de nadruk op zuinige auto's. Deze eis verdwijnt naarmate het inkomen stijgt. Hij wordt dan vervangen door de factor « veiligheid ». Wie, zo constateren de onderzoekers, meer geld heeft, legt het accent bij de aankoop sterker op de veiligheid van de auto. En wie hoofdzakelijk op veiligheidsgronden een auto koopt, is zelden betrokken bij ongevallen en rijdt beheerder.

De negatieve rol die de reclame in het sociale leven, met name in het wegverkeer, kan spelen, wordt door deze onderzoeksresultaten nog maar eens op een pregnante wijze aangetoond. De grote

**MASSACOMMUNICATIE** is een nederlandstalig, wetenschappelijk kwartaaltijdschrift dat is bedoeld voor allen die zich op enigerlei wijze met massacommunicatie bezig houden: via omroep, pers, film, public relations, propaganda, voorlichting, reclame, science writing, wetenschappelijke studie en onderzoek, onderwijs, etc. Het tijdschrift is vooral gericht op de problematiek in Nederland en België.

**Inhoud :**

- artikelen
- verslagen van onderzoek
- kroniek
- boekbesprekingen

De eerste jaargang bevatte o.m. de volgende bijdragen :

- Boone : Twee kanttekeningen bij verleden, heden en toekomst van de Belgische Dagbladers
- de Corel & Fauconnier : Rationaliteit, emotionaliteit en irrationaliteit in de reclame
- Hendriksen : Continu Kijk- en Luisteronderzoek in de Nederlandse omroep
- Rennen : De Two-step-flow
- Stappers : definities van communicatie
- Van der Biesen : De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij
- Veenstra : Een vrije krant voor vrije mensen
- Wentink : De journalist in de dagbladorganisatie ; semi-professionalisme in een bureaucratie

Geplande bijdragen voor de komende jaargang o.m. :

- Knelpunten in de Nederlandse omroepwet
- Lezersraadplegingen en onderzoek van de publieke opinie
- Omroep en objectiviteit
- Waarden in de reclame
- Televisie als vorm van vrije-tijdsbesteding

De redactie bestaat uit :

E. Diemer (Amsterdam), G. Fauconnier (Leuven), P. Hendriksen (Hilversum), G. van Parijs (Brussel), J. Stappers (Nijmegen), E. Willems (Amsterdam), F. Werner (Utrecht).  
Redactieadres : postbus 258, Nijmegen.

Abonnementsprijs : 340 b.frs., voor studenten : 270 b.frs.  
Voor collectieve abonnementen geldt een korting.

Opgave voor abonnementen : Drukkerij Uitgeverij H. Gianotten B.V.  
Bredaseweg 61  
Tilburg (Nederland)  
telefoon : 013-423336

waarde van onderzoeken als deze ligt in het feit dat hier getracht wordt te pellen naar onbewuste gedragmotieven, gestimuleerd door reclame. De conclusies van het onderzoek doortrekkend kan men stellen dat voor een belangrijk gedeelte van de meeste zware verkeersongevallen de aan agressiviteit, geldingsdrang en snelheid, maar ook aan veiligheid appellende reclame medeverantwoordelijk is. De autoindustrie kan dit gegeven natuurlijk niet blijven ontkennen. Liever dan af te wachten en zich te laten overwoekeren door kritiek, tracht zij deze laatste nu al te neutraliseren. Aldus heeft vorig jaar in maart de organisatie van automobiefabrikanten in de Bondsrepubliek, het Verband der Automobilindustrie, een beperkende code voor autoreclame in het leven geroepen. Daardoor zijn slagzinnen als « Gross geworden unter Sportskanonen » (Escort) van het reclametoneel verdwenen.

Een van de bepalingen in de nieuwe code is dat de topsnelheid van auto's slechts een oriënteringsgegeven is en derhalve niet op een prominente plaats in de reclame-uiting mag worden opgenomen. Ok wordt in de code gezegd, dat de automobielindustrie in haar reclame moet streven naar het zo aangenaam mogelijk maken van « het samenleven op de weg. »

We durven ten stelligste betwijfelen dat dergelijke codes, opgesteld door de auto-industrie zelf, voldoende effect zullen sorteren, al was het enkel al maar omdat zij de reclametechnici zullen richten op meer subtiele of andere vormen van onbewuste gedragsbeïnvloeding. Op die manier blijven we in een vicieuze cirkel ronddraaien. Deze cirkel kan enkel doorbroken worden op het ogenblik dat men de auto kan demystificeren tot louter passief vervoermiddel en technologisch object, meer bepaald op het ogenblik dat de oorzaken van deze mystificatie worden weggenomen. Deze oorzaken liggen voor een groot gedeelte verankerd in de sociale verhoudingen binnen ons economisch bestel. Enkel van een streven naar radicale wijziging in deze sociale verhoudingen en dus voorafgaand in de onderliggende economische structuur, kan dan verwacht worden dat zich een wijziging zal voltrekken in het individueel (verkeers)gedrag. Op dat ogenblik zal ieder autobestuurder inzien wat voor misleidende rol de (auto) reclame heeft gespeeld, en verliest deze laatste in haar huidige vorm, nl. als agressiviteit stimulerend, elke bestaansgrond.



# licenciaats- verhandelingen

**g. de meyer**

## **De Mededelingsanalyse in het Massa- communicatieonderzoek.**

### **Boodschapsanalyse : Theorie en Toepassing**

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1972, 199 blz.  
(Promotor : G. Fauconnier)

Onze eindverhandeling, waarvan hierna een samenvatting volgt, wilde een inzicht geven in de problemen die gesteld worden in het sociaal-wetenschappelijk onderzoek bij de analyse van boodschappen van de massamedia.

In een eerste deel werden de vraagstukken theoretisch aan de orde gesteld, in een tweede deel werden de gewonnen inzichten aan een praktische proef onderworpen.

Bij een theoretische uiteenzetting past het aan te vatten met een geschiedkundig overzicht. Wij hebben deze traditie in ere gehouden. Wij hebben kunnen vaststellen dat de mededelingsanalyse in feite zo oud is als de mens zelf en dat pogingen tot systematisering lang voor het ontstaan van de zogenaamde 'content analysis' werden ondernomen. Wij hebben vervolgens de verspreiding van deze laatste, het overmatig vertrouwen dat in haar werd gesteld (spoedig echter vervangen door wantrouwen), de nieuwe visies en vragen, de ontwikkeling van meer aangepaste technieken, als stadia in de ontwikkeling kunnen vastleggen.

Het was ons al vlug duidelijk dat men soms al te voortvarend, en daarbij vanuit een totaal verkeerd uitgangspunt, zonder enige kennis van de gestelde problematiek en dus meer dan eens vooringenomen en kritiekloos, het pad van de kwantitatieve analyse was opgegaan, in naam dan nog van Berelson (1) en de 'content analysis'.

Een analyse van definities en begripsomschrijvingen van een aantal auteurs (2) inzake 'mededelingsanalyse' — dit concept gebruiken we hier in een meer algemene betekenis, terwijl 'boodschapsanalyse' duidt op de analyse van de 'boodschappen' van het massacommunicatieproces, waarbij beide zowel 'inhouds-' als 'vormanalyse' kunnen zijn — bracht een aantal op het eerste gezicht onoverkomelijke en fundamentele meningsverschillen aan het licht. In een alternatieve vraagstelling kunnen deze echter als volgt gegroepeerd en geformuleerd worden :

1. Bestudeert de mededelingsanalyse de manifeste ofwel de latente betekenissen van een mededeling ?
2. Moet elke mededelingsanalyse noodzakelijk op een kwantitatieve wijze worden uitgevoerd : is een kwalitatief onderzoek niet even waardevol ?
3. Beperkt de mededelingsanalyse zich tot de beschrijving van de mededeling of kan zij ook op een valide wijze afleidingen maken ?

4. Is objectiviteit noodzakelijk of zijn subjectieve instellingen tolereerbaar of misschien zelfs onvermijdelijk in een mededelingsanalyse ?
5. Is de systematiek een noodzakelijke vereiste of niet ?
6. Is de mededelingsanalyse enkel maar een (statistische) techniek ofwel een analysemethode ?
7. Zal de mededelingsanalyse al dan niet de context in het onderzoek betrekken ?
8. Dient een mededelingsanalyse hypothesen te vormen of hypothesen te testen ?
9. Wanneer speelt de 'geldigheid' en wanneer de 'betrouwbaarheid' bij een mededelingsanalyse ?
10. Zullen wij de inhoud of de vorm van een mededeling analyseren ?

Het zou ons te ver leiden om hier dieper in te gaan op elk van deze discussiepunten. We kunnen hier o.i. volstaan met de vaststelling dat op louter theoretisch vlak — zoals verder wordt aangetoond is dit een verregaande abstractie — een onderscheid kan ingevoerd worden in twee benaderingswijzen bij de sociaal-wetenschappelijke studie van (massacommunicatieve) mededelingen : de concepten 'manifest', 'kwantitatief', 'beschrijving', 'objectief', 'geen context', 'hypothese-testende methode' en 'betrouwbaarheid' schijnen als het ware van nature samen te horen, terwijl de begrippen 'latent', 'kwalitatief', 'afleiding', 'subjectief', 'context', 'hypothese-vormende methode' en 'geldigheid' op hun beurt bij elkaar schijnen te horen. De tweedeling 'inhoud-vorm' daarentegen kan in geen van deze beide conceptgroepen gevat worden. Dit zijn twee belangrijke vaststellingen.

Ondertussen werd enige aandacht besteed aan de meer technische aspecten van een mededelingsanalyse. Naast tel- en meetprocedures hebben wij daarbij enige aandacht besteed aan meer genuanceerde technieken : de analyse van de waarderende zin, de techniek van het gedwongen toeval, de techniek van de paarsgewijze vergelijking, de contingentie- en clusteranalyse, de invultechniek, de afstandsanalyse, de factoranalyse.

Onze bevindingen — het bestaan van beide hogergenoemde begrippenfamilies — zouden we nu trachten op een hogere graad van veralgemening te brengen. Dit gebeurde door de inlassing van twee nieuwe concepten, die beide trouwens twee modellen van communicatiegedrag vertegenwoordigen. Het zijn : communicatie als representatie en communicatie als instrument (het representatief en het instrumenteel model van communicatie).

Het is nu onze stelling dat het representatief model van communicatie de onderzoeker aanspoort de manifeste aspecten van de inhoud en/of de vorm van de mededelingen te beschrijven op een kwantitatieve en objectieve wijze, zonder daarbij noodzakelijk de context van de mededeling te betrekken in het onderzoek, met het doel hypothesen te testen en aldus betrouwbare resultaten te bekomen, en dat het instrumenteel model van communicatie de onderzoeker aanspoort de latente aspecten achter de inhoud en/of vorm van de mededeling af te leiden op een kwalitatieve en subjectieve wijze met in achtname van de context van de mededeling, met het allereerste doel hypothesen te vormen en aldus geldige resultaten te bekomen.

Deze inzichten hebben wij vervolgens vertaald naar het domein van de massacommunicatieboodschappen toe. Wij meenden te mogen vaststellen dat ook de boodschappen van de massamedia niet aan de hogergenoemde tweedeling ontsnappen en dus in het schema kunnen ingeschakeld worden : 'informatie', 'denotatie' en 'representatie' liggen daarbij op dezelfde golflengte aan de ene kant van een doorlopend continuüm : 'persuasie' (hier als een overkoepelend concept zeer ruim opgevat), 'connotatie' en 'instrument' aan de andere kant.

Wij kunnen — en dit moge als besluit gelden voor het theoretisch gedeelte van ons betoog — twee benaderingswijzen onderscheiden binnen het sociaal-wetenschappelijk onderzoek van de boodschappen van de massamedia : een meer 'kwantitatieve' en een meer 'kwalitatieve'. De boodschapsanalyst zal dan ook steeds de beperkingen, die aan elk van beide benaderingswijzen zijn verbonden, moeten in acht nemen. Het is dan ook noodzakelijk dat hij steeds vragen blijft stellen doorheen gans de analyse en dat hij dus op een kritische wijze tewerk gaat. Vervolgens — en dit is tot op dit ogenblik onvoldoende beklemtoond — hebben we kunnen vaststellen dat het zopas genoemde onderscheid de boodschappen zelf niet in twee kampen verdeeld, maar dat de 'categorische', 'representatieve' en 'instrumentale' terug te vinden zijn in elke boodschap, wellicht in een verschillende dosering. Dat wil zeggen dat (aspecten van) beide benaderingen in elke analyse zullen thuishoren. Het gemaakte onderscheid is dus geen absolute scheiding, maar een onderscheiding binnen elke boodschap (analyse).

In het tweede gedeelte werd een analyse gemaakt van de 'Zaak - Zie'. De reacties in de geschreven pers op de geruchten dat De Standaardgroep zich met Zie-Magazine zou gaan inlaten werden onderzocht. Daarbij werden steeds aanknopingspunten gezocht in de theorie. Bovendien werden een aantal technieken (cfr. supra) op hun praktische bruikbaarheid in het domein van de studie van de massacommunicatie onderzocht.

Het zou ons andermaal te ver leiden uitvoerig in te gaan op de behandelde materie. Laat ons toe enkel de hypothese te citeren : zij schijnt het onderzoek te kunnen trotseren. In de veronderstelling dat de publieke opinie zich meer en meer bewust wordt van de openbare functie die de massamedia in de maatschappij vervullen — en dus een persconcentratie als een achteruitgang wordt beschouwd in het recht op informatie — zullen vooral de grootste partijen, temeer omdat zij zich het sterkst bedreigd voelen, en die niets met een persconcentratie te maken hebben, als verdedigers van de persvrijheid optreden en een persconcentratie het sterkst veroordelen (dit was in onze analyse het geval voor Het Volk, De Rode Vaan, Volksgazet, Het Laatste Nieuws en, wat de publicitaire groepen betreft, voor de Belgische Dagbladunie en de Unie van de Socialistische Bladen) in tegenstelling tot de partij(en) die de persconcentratie nastreeft(-ven) (Gazet van Antwerpen en vooral De Standaard, samen Groep 1).

#### Bibliografie

(1) BERELSON, B., *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, 1952. De fundamenteel relativerende visie waaruit dit werk geschreven is - het moet toegegeven dat die later niet altijd is terug te vinden - ondersteunt onze opvatting dat het even verwerpelijk is Berelson en 'zijn' 'content analysis' (die hij zelf slechts beschouwt als één analyseoptiek naast andere) op te hemelen als op de brandstapel te plaatsen : «Content analysis, as a method, has no magical qualities, you rarely get out of it more than you put in, and sometimes you get less. In the last analysis there is no substitute for a good idea» (o.c., p. 198).

(2) Wij vermelden o.m. :

BERELSON, B., o.c.

POOL, Ithiel de Sola, e.a., *Trends in Content Analysis*, Urbana, 1959.

GEORGE, A. L., *Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis*, Urbana, 1959.

OSGOOD, C. E., e.a., *The Measurement of Meaning*, Urbana, 1957.

LASSWELL, H. D., *Why Be Quantitative ?*, in BERELSON, B. en JANOWITZ, M., *Reader in Public Opinion and Communication*, New York, 1966.

SILBERMANN, A., *L'Analyse de Contenu Systématique*, in *Techniques de Diffusion Collective*, Brussel, 1962, nr. 7-8.

## ANNE VAN ISEGHEM

### Typologie van de muzieksoorten.

#### Onderzoek naar het gebruik van bepaalde Indelingen van de Muziek voor het Communicatieonderzoek.

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

(Promotor : G. Persoons)

Algemeen kunnen wij zeggen dat de muziek een sociaal fenomeen is.

Sociaal, in de eerste plaats omdat ze humaan is ; zij heeft een eigen rol te spelen en een eigen zending te vervullen : muziek wordt niet meer voorbehouden voor een kleine groep uitverkoren toehoorders, zij wordt publiek, populair.

Sociaal, in de tweede plaats omdat ze communicatie is tussen componist, vertolker en toehoorder. Door haar eigen natuur en structuur wordt de essentie van de muziek meer en meer «gemeenschap». Muziek creëert «sociabiliteit», die op zichzelf een ander sociaal fenomeen is. Allerlei groeperingen komen tot stand, zoals koren, instrumentale ensembles, muziek-associaties en discussiegroepen, publiek in concertzaal, verenigingen van discofielen, toehoorders van een bepaalde radiuitzending, enz. Waar de muziek gisteren nog «individu» was, wordt ze nu «massa» (1) Door de snelle ontwikkeling van de massamedia komt de muziek in ieders bereik. Zij vult een groot deel der radio- en televisieprogramma's en beslaat grotendeels het repertoire van de fonoplaat. Het is dan ook niet te verwonderen dat de muziek dikwijls het onderwerp wordt van communicatieonderzoeken, vooral bij inhoudsanalyses van de media.

Er werd vastgesteld dat de resultaten van dergelijke onderzoeken soms zeer moeilijk te vergelijken is. De voornaamste oorzaak hiervoor is de grote verwarring die bestaat in de gebruikte indeling van de muziek.

Het meest populair en oppervlakkig onderscheid dat dagelijks gemaakt wordt, is de drievoudige indeling van de muziek in zgn. «Ernstige» of «Klassieke» Muziek, zgn. «Lichte» of «Moderne» of «Ontspannings-» Muziek, en «Folklore-» Muziek.

Maar zodra de muziek om de ene of andere reden moet ingedeeld worden, stellen wij vast dat deze indeling onvolledig en onbruikbaar is.

Door de muziktheoretici worden tal van indelingen voorgesteld. De composities worden gegroepeerd en verzamelingen worden gebruikt om de indelingen aan te duiden. Deze indelingen worden gemaakt volgens verschillende normen, o.a. naar vorm, bezetting, inhoud, enz. Soms wordt één classificatiesysteem zelfs opgesteld volgens verschillende normen. Het gebeurt dikwijls dat om dezelfde groepen werken aan te duiden, verschillende verzamelingen gebruikt worden en omgekeerd.

Hierbij komt nog dat de indelingen verschillend geïnterpreteerd worden naargelang het publiek waartoe men zich richt (2).

Rekening houdend met deze moeilijkheden, hebben wij in deze verhandeling onderzocht hoe de muziek ingedeeld wordt door mensen die hun indeling afstemmen op het dagelijks gebruik en «verbruik» van muziek, alsook welke indelingen in feite gekend en gebruikt worden door de eigenlijke «verbruikers».

Uit voorafgaande onderzoeken (3) blijkt dat hoe groter en diverser de populatie is van een onderzoek, hoe diffuser en meer

verwarrend de gemaakte indelingen zijn. Daarom hebben wij ons in deze verhandeling beperkt tot de indelingen gemaakt door drie «aktieve kleingroepen» (4); in de «Ernstige» of zgn. «Klassieke» Muziek, nl.

- a) de indelingen gemaakt door bibliothecarissen ten behoeve van het publiek van muziekbibliotheken;
- b) de indelingen gemaakt door muziekuitgevers ten dienste van muziekvertolkers;
- c) de indelingen gemaakt door de verbruikers zelf, nl. de discofielen of muziek liefhebbers.

I. De analyse van bestaande data, nl.

- a) In het eerste hoofdstuk onderzochten wij handleidingen voor het classificeren van partituren en literatuur over muziek in een muziekbibliotheek, alsook Universele Classificatiesystemen.
- b) In een tweede hoofdstuk raadpleegden wij catalogussen van muziekuitgeverijen.

Wij onderzochten telkens:

- welke normen gebruikt worden om de classificaties te maken;
- welke indelingen gemaakt worden;
- welke verzamelingen gebruikt worden om de indelingen aan te duiden en welke composities onder deze verzamelingen gerangschikt worden.

II. Op basis van de indelingen gemaakt onder a) en b), hebben wij een enquête opgesteld, om na te gaan of deze indelingen werkelijk gekend en gebruikt worden door de dagelijkse verbruikers van muziek. Wij hebben deze enquête gericht tot discofielen of muziek liefhebbers, die regelmatig platen aan de discotheek ontlenu.

Tot besluit hebben wij in een vierde en laatste deel de indelingen gemaakt door bibliothecarissen, muziekuitgevers en discofiel-muziek liefhebbers vergeleken, om zo tot een overzicht te komen van de indelingen en de verzamelingen die in de praktijk voorkomen, teneinde een lijst van de bekende en gebruikte indelingen in de zgn. «Ernstige» of «Klassieke» Muziek op te stellen, bruikbaar voor het Communicatieonderzoek.

Uit de verschillende analyses konden wij besluiten dat:

— In de handleidingen en Universele Classificatiesystemen (5) de meeste classificaties gebeuren volgens SUBORDINATIE (6), en volgens hoofdzakelijk vijf NORMEN of CRITERIA: BEZETTING, VORM, INHOUD en PERIODEN IN DE MUZIEKGESCHIEDENIS.

De indelingen naar GENRE worden gelijkgesteld met indelingen naar Bezetting, Vorm en Inhoud.

— De Muziekuitgevers, om hun catalogussen op te stellen, uitsluitend indelingen naar SUBORDINATIE maken en volgens vier verschillende normen of criteria, nl. naar BEZETTING, VORM, INHOUD en PERIODEN IN DE MUZIEKGESCHIEDENIS.

(ADVERTENTIE)

elk merk heeft zijn biezondere voordelen...

\*  
kwaliteit  
prijs

\*  
waarborg  
service

**PHILIPS**

\*  
de volledigste  
keuze

heeft ze alle samen!

\*kwaliteit/onvergelijkbare prijs  
\*waarborg en naverkoopdienst over de gehele wereld  
\*de volledigste keuze toestellen die ontworpen zijn voor uw vrije tijd, uw comfort en beantwoorden aan uw eisen van het betere levensgevoelen:

Televisietoestellen, stereo- en Hi-Fi ketens, elektrofonen, platenspelers, platen, bandopnemers, radio's, autoradio's, Philicorda, al de huishoudtoestellen (grote en kleine), toestellen voor uw gezondheid en uw schoonheid, elektronisch speelgoed, computers, kantoormachines, lichtornamenten en alle lampen.



PHILIPS N.V. de Brouckèreplein 2 - Brussel 1

135/2742 H 3



Het grootste belang wordt nochtans gehecht aan de classificaties naar BEZETTING, d.w.z. de classificaties van de muziek per instrument. Deze catalogussen zijn nl. vooral gericht op praktische bruikbaarheid. Wie een instrument bespeelt en een partituur zoekt, zal zich meestal in de eerste plaats richten tot de composities voor zijn instrument geschreven. Zo is het te verklaren dat alle indelingen aan een Hoofdingeling (7) naar bezetting worden ondergeschikt.

— Door de discofiel-muziek liefhebbers die de enquête beantwoordden (8), de indelingen vooral naar JUXTAPOSITIE (6) gemaakt worden.

Wij stelden ook vast dat de indeling naar GENRE, gelijkgesteld wordt met indelingen naar bezetting, Vorm, Inhoud en Perioden in de Muziekgeschiedenis. In tegenstelling met de werkwijze van de bibliothecarissen gebeurt deze gelijkstelling niet systematisch met een of meer welbepaalde normen. De normen worden door-eengemengd en het gebruik ervan schijnt zelfs zeer diffuus te zijn. Deze enquête liet ons niet toe duidelijk uit te maken hoe discofielen «muzieksoort of muziekgenre» omschrijven of wat ze er juist onder verstaan.

Door vergelijking van de resultaten van deze drie onderzoekingen, hebben wij een lijst opgesteld van de meest voorkomende indelingen naar Genre of Soort, door de bibliothecarissen, muzikuitgevers en discofielen gebruikt.

Wij stelden vast dat er verschuivingen zijn in de gemaakte indelingen, afhankelijk van de onderzochte populaties. Daarbij liet de enquête niet toe een grondige inhoudsanalyse te maken van de gebruikte indelingen. Wij hebben geprobeerd met enkele vragen van de enquête een inhoudsanalyse van enkele indelingen te maken, maar dit volstaat niet om van een grondige inhoudsanalyse te spreken. Niettemin heeft het ons toegelaten enkele nuttige gegevens te verzamelen.

SAMENVATTEND kunnen wij zeggen dat :

— Kamermuziek, Ballet, Lied, Opera, Operette, Oratorium, Cantate en Religieuze Muziek als muziekgenres worden gebruikt en bekend zijn.

Concerto, Symfonie, Orkestmuziek en Symfonische Muziek zijn als muziekgenres of soorten bekend en worden gebruikt. De enquête heeft ons niet toegelaten de exacte inhoud van deze termen of indelingen te achterhalen.

— Koorwerken, Instrumentale, Vocale en Wereldlijke Muziek worden als muziekgenres beschouwd door de classificatiesystemen voor muziekbibliotheken, maar schijnen door de discofiel-muziek liefhebbers veel minder als dusdanig aangezien te worden. Een nieuw onderzoek zal moeten uitwijzen of deze indelingen al dan niet bruikbaar zijn, en welke composities onder deze indelingen gegroepeerd kunnen worden.

— Sonate en Muziek voor ..... + de naam van het Solo-Instrument worden alleen door de discofielen als genre beschouwd. Ook hier zal een ander onderzoek moeten uitwijzen of deze indelingen voldoende gekend en in feite bruikbaar zijn.

Wat deze lijst betreft mogen wij in feite niet spreken van een van een «Typologie» van de muzieksoorten. Wij beschouwen deze verhandeling eerder als een aanzet tot het opstellen van een typologie. Daarom stellen wij voor bij wijze van besluit, dat op basis van bovenstaande lijst een nieuw onderzoek zou ingesteld worden, dat in de eerste plaats een INHOUDSANALYSE van de verschillende indelingen zou zijn. Zodat de muzieksoorten of genres die gekend en gebruikt worden, duidelijk zouden kunnen omschreven worden.

Voor het communicatieonderzoek, evenals voor alle andere onderzoekingen in verband met muziek, zou het ook nuttig kunnen

zijn te weten in hoever het gebruik van de indelingen en de interpretatie ervan, afhankelijk zijn van de samenstelling van de ondervraagde populatie. Daarom zou dit onderzoek moeten gericht worden tot een breder publiek, gedifferentieerd volgens Algemene en Muzikale Opleiding, leeftijd, taal, sociale status, enz.

Een gelijkaardig onderzoek zou ook kunnen ingesteld worden voor de «Ontspanningsmuziek» en de «Folklore-Muziek».

#### Verwijzingen

(1) SILBERMANN, *Les Principes de la Sociologie de la Musique*, Genève-Paris, Librairie Droz, 1968 (vertaald uit het Duits 1957).

(2) PORTE, J., *Problèmes posés par une étude par sondage radio-phonique*, in *Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision*, Paris, n° 3/4, 1956.

(3) O.a. Onderzoek naar de respectieve rol van dagbladers, radio en T.V. bij de informatie van het publiek.

Representatieve steekproef gedaan in 1967 bij de Vlaamse bevolking tot 21 jaar, door het Centrum voor Communicatiewetenschappen.

(4) ENGEL, H., *Soziologie der Musik*, in *Die Musik in der Geschichte und Gegenwart*, Kassel-Basel, Bärenreiter, 1955.

(5) De onderzochte handleidingen zijn van zeer verschillende waarde. Ze zijn eveneens verschillend wat de volledigheid van de uitwerking betreft. Wij hebben alle handleidingen geanalyseerd die wij gevonden hebben, omdat de opzoeking ervan niet zonder moeite is verlopen. Tenslotte vonden wij de meeste handleidingen in de Koninklijke Bibliotheek te Brussel, in de afdeling Musicologie.

(6) De classificatiesystemen die de muziek indelen in HOOFD- en NEVENINDELINGEN (7) en dus VERZAMELNAMEN gebruiken om de verschillende indelingen aan te duiden, hebben wij classificaties naar SUBORDINATIE genoemd.

De classificatiesystemen die alle muzieksoorten AFZONDERLIJK rangschikken, en waar alle indelingen dus evenveel belang hebben, hebben wij classificaties naar JUXTAPOSITIE genoemd.

(7) Met HOOFDINDELINGEN of CATEGORIEËN bedoelen wij de voornaamste indelingen van elk classificatiesysteem, die aan geen andere indelingen zijn ondergeschikt.

(8) Deze enquête werd uitgevoerd bij de leden van Vlaamse discotheken van het land, in de periode april-oktober 1971, nl. in de afdelingen van de Nationale Discotheken van Antwerpen, Gent en Leuven en in de Stedelijke Discotheek van Oostende.

In totaal werden 196 bruikbare vragenlijsten verzameld, nl. 33 te Oostende, 19 te Antwerpen, 57 te Leuven en 86 te Gent.

Het aantal vragenlijsten in de verschillende discotheken uitgedeeld en terugbezorgd was grotendeels afhankelijk van de medewerking van het personeel van de discotheken.



miel nuyens

## Het onderwijs « over de krant » en het onderwijs « met de krant » in de middelbare school

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1973,  
(Promotor : L. Boone)

De socialisering van het individu wordt traditioneel bewerkstelligd door een aantal instituties, waaronder het gezin, de school en de massamedia zeker niet de onbelangrijkste zijn.

Het lijkt nu zo dat een enorme dosis der cultuur juist in deze instituties haar legitimering vindt.

Dit impliceert tevens dat de mogelijkheid bestaat dat deze instellingen intense verdedigers gaan worden van de traditionele waarden en structuren en aldus een rem gaan vormen voor gefundeerde sociale verandering.

Vooraf het onderwijs schijnt te behoren tot een der meest systeembevestigende instituties der samenleving. Het is immers zo dat ondanks de snelle evolutie van kennis en wetenschap der laatste decennia, de school veelal bleef vastgeankerd aan het klassieke opvoedingspatroon. « Het onderwijs is voor de enkeling een tweede sociale geboorte, waardoor hij ingelijfd wordt in de samenleving door systematische indoctrinatie van haar normen en waarden. » (1)

Het gemis aan integratie der actualiteit in het onderwijsplan, het unilaterale doceren, de geest van competitie, Strebung en selectie, het gebrek aan team work zowel bij leraars als bij leerlingen, de gebondenheid aan het programma, zijn elementen welke in de discussies over het huidige onderwijs sterk opgeld maken. Hiertegegenover wordt een vorm van leren geplaatst die gericht is op sociale verandering, persoonlijkheidsvorming, creativiteit, vrije keuze van het studiepakket en zelf-initiatief, elementen waartoe het projectonderwijs wel ruimere mogelijkheden biedt.

In deze optiek menen wij dat er kansen worden gecreëerd voor de massamedia en meer specifiek voor de krant. Het dagblad biedt immers de kans de jongeren op een directe manier te confronteren met de meest actuele problemen.

Hieraan wordt nochtans de onmiddellijke voorwaarde gekoppeld dat men de jeugd t.o.v. de krant en de media in toto kritisch leert staan, wat o.i. inhoudt dat men hen in eerste instantie introduceert in de functies en dysfuncties van het perswezen. Wat nu de belangstelling der jongeren voor de pers betreft, menen wij op basis van de onderzoekingen van het CeCoWe (2) en van Van Buggenhout (3) te mogen stellen :

- 1) Dat de jeugd tussen 16 en 20 jaar een vlijtig krantenlezerspubliek is.
- 2) Dat hun leesgewoonten wel erg variëren, maar zich toch uitermate toespitsen op ontspanningsrubrieken ; dat ook politieke berichtgeving bij velen belangstelling wekt maar de maatschappelijke interesse der jongeren geringer schijnt.
- 3) I.v.m. de kennis van het bestaan, de strekking en nationaliteit van zowel binnen- als buitenlandse dagbladen en persagenschappen lijken de resultaten zonder meer ontgoochelend.

Is het niet gewenst even stil te staan bij het feit, dat zelfs mensen met een hoger-onderwijsopleiding slechts erg vage noties hebben over instanties die in grote mate bepalen op welke manier soms belangrijke politieke en beleidsbeslissingen bij ons zullen overkomen.

Wanneer zij geen, of praktisch geen weet hebben van het bestaan en de werking van deze instellingen, leiden wij hieruit af dat hun kennis i.v.m. het informatieproces in de media ook ver te zoeken is. Dit impliceert tevens dat mensen welke geroepen schijnen te zijn om niet onbelangrijke posities in de samenleving in te nemen, waarschijnlijk ook weinig inzicht zullen hebben in het feit in hoeverre bepaalde vormen van nieuws kunnen worden verdraaid en gemanipuleerd in functie van bepaalde belangen van deze nieuwsleveranciers.

In een volgend hoofdstuk werd getracht, op basis van een beperkte enquête afgenomen bij een veertigtal leerkrachten uit het Turnhoutse, uit te maken in hoeverre er in de middelbare instellingen van deze gemeente aan onderwijs over of met de krant wordt gedaan. Wat de directieleden der onderwijsinstellingen betreft stelden wij vast dat de meesten erg sceptisch stonden tegenover het systematisch invoeren van de krant in het leerprogramma, maar anderzijds het occasioneel gebruik ervan toejuichten.

Het nut van het onderwijs « over de krant » schenen de schooldirecteuren over het hoofd te zien ofwel sterk in twijfel te trekken. Het zijn vooral de praktische elementen (budget), het gemis aan het bestaan van een pedagogisch verantwoorde methode, het leerprogramma dat door velen nog als een « grondwet » wordt aangezien, die de directies afschrikken om een dergelijk initiatief te stimuleren.

Vanuit het standpunt van de leerkrachten kon worden opgemerkt, dat er relatief weinig tijd wordt besteed aan het onderwijs over de krant, en dat wanneer dit toch voorkomt, het meestal in het kader van de vakken Nederlands en geschiedenis gebeurt.

Verder blijkt dat de argumentatie voor het NIET onderwijzen over het medium krant uitermate zwak is en velen de indruk geven over de noodzaak hiervan nog niet te hebben nagedacht.

Vooraf de onderscheiden informatievormen en de maatschappelijke functies van de pers schijnen bij de leerkrachten de meeste aandacht te genieten.

Uit de resultaten bleek eveneens dat er bij de leerlingen weinig of geen voorkennis i.v.m. de pers te noteren viel, maar dat er via de lessen « over de krant » toch een zekere interesse-toename waar te nemen was.

Wat het onderwijs « met de krant » betreft kwamen wij tot de vaststelling dat :

- er door de leerkrachten meer aan onderwijs « met » als aan onderwijs « over » de krant wordt gedaan, hoewel beide aspecten dikwijls gecombineerd worden ;
- het actueel maken van het onderwijs het belangrijkste motief hiertoe schijnt te zijn, terwijl de oppervlakkigheid en de subjectiviteit der dagbladen er sommigen van weerhouden deze in de klas te gebruiken ;
- het occasioneel gebruik van de krant nog steeds de bovenhand haalt t.o.v. het regelmatig of systematisch aanwenden ervan ;
- de leerkrachten van buitenuit bijzonder weinig informatie ontvangen i.v.m. « methodisch » gebruik van de krant ;
- het onderwijs « met de krant » zich dan ook veeleer beperkt tot experimenten en dat er qua methode en doelstellingen moeilijk een algemene trend is waar te nemen ;
- ook hier het individuele werken der leerlingen nog steeds de voorkeur schijnt te genieten op het groepswerk ;

- verschillende leerkrachten menen dat het onderwijs « met de krant » de interesse der leerlingen stimuleert en hun lectuur van kranten doet toenemen ;
  - anderzijds andere audiovisuele middelen bruikbaar schijnen te zijn dan de krant omdat ze directer in functie van « de leerstof » kunnen aangewend worden, en het bruikbare materiaal meer aangepast is aan het niveau der leerlingen.
- In een laatste hoofdstuk werden enkele « lesmodellen » uit de vrij beperkte literatuur weergegeven. (4)

Miel NUYENS

#### Verwijzingen

- (1) BAECK, L., In «Groeï en onkruid in de welvaartstaat», De Nederlandse Boekhandel, Antwerpen/Utrecht 1972, p. 165.  
 (2) Wetenschappelijke staf van het CeCoWe., in «Jeugd en Pers», Leuven, 1970.  
 (3) VAN BUGGENHOUT, J., «Jonge generatie en krant», Univresa, Wet-teren, 1971.  
 (4) KERSTIENS, L., «Medienkunde in der Schule», Verlag Julius Klinkhardt, Bad Heilbronn/O.B.B., 1968.  
 «Presse Actualité», Paris, nr. 62, décembre 1970.  
 SCHONKEN, N., VAN MAELE, L., «Krantenlezen op school», in «Impuls voor open schoolgemeenschap», 3e Jg., nr. 1-2, september-november 1972.

#### (ADVERTENTIE)



**HET  
NIEUWSBLAD**

**N.V. DE STANDAARD**  
 EM. JACQMAINLAAN 127  
 1000 BRUSSEL

#### peter boby

### De opvattingen van K. Marx en F. Engels over de pers

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1973,  
 (Promotor : L. Meerts)

Deze verhandeling beoogde een chronologisch overzicht te geven van de journalistieke bedrijvigheid van Marx en Engels en tevens een beschrijving van hun opvattingen over de journalistiek, met de verscheidene problemen hiermee verbonden, zoals censuur, persvrijheid, perswetgeving, rol van een krant, enz.

Men mag het belang van het journalistieke werk van Marx en Engels niet onderschatten. In de periode waarin zij als journalist werkten, volgden zij op de voet de economische en politieke gebeurtenissen en verzamelden zij een grote hoeveelheid gegevens voor hun latere historische werken.

Tot op heden grijpen de meeste werken over een marxistische en communistische pers terug naar Lenin. Bij hem was er reeds sprake van een « partij-pers ». Als zodanig kon hij dan ook al concrete en praktische richtlijnen geven waaraan de kranten zich moesten houden. Deze concrete en duidelijke richtlijnen zullen we echter bij Marx en Engels niet terugvinden. Zij hebben geen expliciet werk over de eigenlijke rol van de pers of van de journalist geschreven. Hun opvattingen ter zake moeten we dan ook hoofdzakelijk zoeken in gelegenheidsartikelen over bepaalde actuele gebeurtenissen van hun tijd die in verband werden gebracht met de pers.

Marx bevond zich ook in een gans andere situatie dan Lenin. Hij had geen partijapparaat ter beschikking en schreef steeds in voor hem alles behalve aangename omstandigheden.

Vertrekkende van een beknopt overzicht van de situatie van de pers in Duitsland in de 19e eeuw, kwamen we tot Marx' eerste contact met de pers. Als 24-jarige werd hij na korte tijd hoofdredacteur van de « Rheinische Zeitung für Politik, Handel und Gewerbe ». Deze krant werd te Keulen uitgegeven in 1842 en reeds in februari 1843 door de overheid verboden. Deze politiek-journalistieke bedrijvigheid in Keulen was voor Marx niet alleen een vuurproef, doch ook de beslissende stap in de politieke praxis en een confrontatie met de dagelijkse problemen. In zijn studententijd had hij weliswaar filosofie en rechten grondig gestudeerd, het redactiewerk dwong hem echter zich nu met de economie bezig te houden, met materiële problemen, met de ellendige toestand van het proletariaat.

In 1848 vinden we Marx terug aan het hoofd van een door hem opgerichte krant : de « Neue Rheinische Zeitung, Organ der Demokratie ». Deze krant kondigt zich aan als orgaan van de democratie, en ziet in de situatie van Duitsland als eerste en noodzakelijke plicht het samengaan van radicale democraten uit de burgerklasse met de proletariërs tegen het éénheidsfront van feodale machten en conservatieve burgerij.

De uitwijzing van Marx in mei 1849 en de repressailles tegen de andere redacteuren van de blad dwongen de redactie het verschijnen van de krant stop te zetten. Het laatste nummer verscheen in rode druk.

In 1850 te Londen richtte Marx dan opnieuw een tijdschrift op dat in Hamburg werd gedrukt, de « Neue Rheinische Zeitung, politisch-ökonomische Revue ». Deze « Revue » bracht een duidelijk bewijs van Marx' intussen gerijpt economisch determinisme. Als we zijn artikels in deze « Revue » vergelijken met deze die hij in 1842/43 in de eerste nummers van de « Rheinische Zeitung » schreef, valt ons deze evolutie wel het duidelijkst op. In een brochure schreef Engels : « ... hier handelte es sich darum, die politischen Begebenheiten zurückzuführen auf Wirkungen von in letzter Instanz ökonomischen Ursachen. »

Eind november 1850 verscheen het laatste nummer van dit tijdschrift. Alle verdere pogingen de uitgave voort te zetten liepen spaak omwille van de tegenstand der politie in Duitsland en wegens het gebrek aan materiële middelen.

Met het einde van de « Revue », de derde krant in de trilogie van de « Rheinische Zeitungen », is er ook een einde gekomen aan de eigenlijke journalistieke bezigheid van Karl Marx. Doch de banden die hij tot dan met de krantenwereld onderhield werden niet volledig verbroken. Hij bleef voor alle mogelijke kranten bijdragen leveren, hetzij om financiële redenen, hetzij om bij belangrijke gebeurtenissen onmiddellijk in het politieke gebeuren te kunnen tussenkomen. Hieruit blijkt nogmaals welke « strategische » plaats Marx de pers toekende. Deze periode hebben we dan meer uitgediept in het laatste hoofdstuk, waarin we de laatste krant waaraan Marx en Engels hun medewerking verleenden hebben beschreven : de « Sozialdemokrat » (Zürich-Londen, 1879-1890).

We zijn deze studie begonnen met de bedoeling na te gaan of men werkelijk kan spreken van een « marxistische pers » en zo ja, welke haar eigenschappen en karakteristieken zouden zijn. Het gaat ons hierbij niet om een marxistische pers in het algemeen maar wel om een pers door Marx en Engels geleid of beïnvloed, gedurende hun leven. We beperken ons wel degelijk tot hun beider opvattingen en ideeën over de pers. We hebben daarbij gebruik gemaakt van de originele bronnen, de geschriften van Marx en Engels. Ook hier hebben we er ons toe beperkt om slechts hun persbijdrage in enge zin na te gaan samen met bepaalde brieven en documenten die rechtstreeks verbonden zijn met hun persactiviteiten. Wat ons daarbij opviel was, dat we hier in dit verband niet te maken hebben met een afgelijnde, dogmatische visie op de rol van de pers.

Inderdaad, al de teksten van Marx en Engels draaien rond enkele kerngedachten en basisprincipes. We hebben ook opgemerkt dat er zich tijdens het leven van Marx enkele veranderingen in zijn theorie hebben voorgedaan, doch aan de grondbeginselen werd niet getornd.

Welke zijn nu deze kerngedachten in verband met de pers ? Vanaf de eerste geschriften van de politieke journalist Marx uit 1842, tot Engels' brief aan Bebel uit het jaar 1892, loopt o.m. de verdediging van de vrije pers tegen censuur en bureaucratische inmenging als een rode draad doorheen hun werken. Ondanks al de verschillen in de politieke opvattingen die tussen de vroegste en de latere geschriften liggen, kan men toch nergens een aanknopingspunt daarvoor vinden dat Marx of Engels ooit een officieel voogdijdschap over de pers — al gaat deze ook van een revolutionaire partij uit — gewent zouden hebben. Op een zeer heldere wijze werkte Marx de tegenspraak uit, die daar in bestaat dat de journalisten, onder voorwendsel van hun feilbaarheid een censuur wordt opgelegd, terwijl er bij de ambtelijke censor een door niets gestaafde onfeilbaarheid vooropgezet wordt. In zijn beginperiode is Marx nog helemaal de optimistische liberaal die — tenminste op het gebied der bewustzijnsvorming — alleen door vrije concurrentie der ontwikkelde argumenten de

democratische vorming en opvoeding van het volk verhoopt.

Pas in een artikel van Engels, « Bericht van de debatten over de plakkaat-wet » dat slechts enkele weken voor het definitieve verbod van de « Neue Rheinische Zeitung » verscheen, vindt men een standpunt dat bij de theorie van de klassenstrijd aanleunt. « De vrijheid der pers, de vrije concurrentie der meningen, dat is de toepassing van de klassenstrijd op het gebied van de pers. » Dat echter ook binnen een socialistische partij en haar meer en meer bureaucratische en gehiërarchiseerde structuur de persvrijheid opnieuw verdedigd moet worden, heeft Engels in zijn beide brieven aan August Bebel onomwonden en met grote openheid verteld.

Het zou zeker niet juist zijn indien men anderzijds alle uitingen van de « jonge » Marx in verband met de persvrijheid onveranderd ook in de mond zou leggen van de « oude » Marx. Doch Marx bleef steeds van de noodwendigheid van een vrije, kritische pers overtuigd. Hij kon het zich eenvoudigweg niet voorstellen dat de overgang van kapitalisme naar socialisme zou gepaard gaan met een aftakeling van de vrijheden, die door een lange revolutionaire strijd afgedwongen waren.

Als besluit kunnen we dus stellen dat indien we willen spreken van een marxistische pers, we naar eigenschappen moeten verwijzen, die niet zo dadelijk met het overeenstemmend marxistische « systeem » lijken samen te vallen : onbeperkte persvrijheid — wat mede de afschaffing van elke censuur veronderstelt — een vooral onafhankelijke, kritische pers die de bevolking steunt, opvoedt en leidt in haar strijd. Ziehier de voornaamste principes die Marx en Engels hun leven lang verdedigd hebben en die heden ten dage nog steeds voorwerp van discussie zijn. Deze eigenschappen nopen ons dan ook een onderscheid te maken tussen enerzijds een marxistische persvisie en anderzijds een leninistische, nu in het grootste deel van de communistische wereld algemeen aanvaarde perstheorie. De kleurloosheid, saaiheid en slaafsheid van laatstgenoemde pers zijn karakteristieken waartegen de beide voorlopers zich heel hun leven lang verzet hebben en die hun alles behalve voor ogen stonden toen ze met hun journalistiek werk begonnen. Natuurlijk moeten we hierbij rekening houden met het feit dat Marx en Engels in een gans andere periode leefden, in een tijd waar er nog geen sprake was van een socialistische staat. Hoe beiden in dit geval zouden gereageerd hebben behoort tot het domein van de veronderstellingen, alhoewel we bij Engels in zijn laatste brieven aan Bebel en Liebknecht een zekere waarschuwing kunnen vinden voor een al te gebonden en aan banden gelegde pers.

#### Beknopte bibliografie

- BARTEL H., *Marx und Engels im Kampf um ein revolutionäres deutsches Parteiorgan*. 1879-1890, Berlin, 1961.
- BECKER G., *Der Journalist und Redakteur Karl Marx*, in *Neue Deutsche Presse*, Berlin, 1968.
- BITTEL K., *Neue Rheinische Zeitung - Politisch-ökonomische Revue*, Redigiert von Karl Marx, Rütten & Loening, Berlin, 1955.
- FETSCHER I., *Karl Marx, Friedrich Engels - Pressefreiheit und Zensur*, hrsg. und eingeleitet von Iring Fetscher, Frankfurt, 1969.
- HIRSCH H., *Karl Marx als Publizist*, in *Beiträge zur Zeitungswissenschaft*, Münster, 1952.
- International Review of Social History, *Die Neue Oder-Zeitung und Karl Marx als Ihr Korrespondent*, 1959.



---

## r. van sweefeld

### De Belgische pers en de sociale revolutie van 1886

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1973,  
(Promotor : A. Breyne)

---

Tijdens de vorige eeuw en bij het begin van deze eeuw was de toestand van de arbeiders verre van rooskleurig. In gans Europa en niet het minst in België heerste er sociale onrust. Bij ons bereikte deze zelfs een hoogtepunt in 1886, het jaar dat de algemene werkstaking plaats greep. Aangaande deze feiten ontkomt men dikwijls niet aan de indruk dat de socialisten verantwoordelijk werden gesteld voor het ontstaan en verloop van de gebeurtenissen.

Deze studie, met als onderwerp de Belgische pers en het sociaal conflict van 1886, wil niet het tegendeel bewijzen. Wel wordt een onderzoek ingesteld naar de oorzaken van ontstaan en de reacties op de arbeidersopstand van 1886 zoals deze tot uiting kwamen in de verschillende strekkingen van de toenmalige Belgische pers.

Om dit onderzoek tot een goed einde te brengen werd gebruik gemaakt van zowel de kwantitatieve als kwalitatieve inhoudsanalyse.

#### Opzet en methode van het onderzoek

Omdat we leven in een staat met twee taalgroepen, nl. Vlamingen en Walen, en deze studie de Belgische pers in haar geheel betreft, werden zowel nederlandstalige als franstalige dagbladen geraadpleegd.

Vóór 1870 waren alleen de liberalen en de katholieken overheersend in de politiek, vanaf dan begint echter ook het socialisme zich te manifesteren als een niet te stuiten macht, zodat we sindsdien in ons land moeten rekening houden met drie machtsblokken, zijnde de katholieken, de socialisten en de liberalen. Elk van deze strekkingen wordt in dit onderzoek vertegenwoordigd door twee dagbladen, een nederlandstalig en een franstalig, behalve de nederlandstalige liberale pers, waarvoor twee weekbladen worden besproken (1).

Volgende dagbladen werden uiteindelijk weerhouden voor het onderzoek :

- katholieke dagbladen :
  - Fondsenblad
  - Le Bien Public ;
- socialistische dagbladen :
  - Vooruit ;
  - Le Peuple ;
- liberale weekbladen
  - Het Volksbelang ;
  - De Brugsche Beiaard ;
- liberaal dagblad :
  - L'Etoile Belge.

De tijdslimiet werd gesteld van het begin van de onlusten, nl. donderdag 18 maart 1886 tot begin april 1886, wat niet wil zeggen dat dit het totale einde betekende van de strijd, maar zo worden toch de woeligste dagen besproken.

#### De kwantitatieve inhoudsanalyse

Als kwantitatief element dat het best de belangstelling van een dagblad voor een bepaald onderwerp weergeeft werd de redactionele oppervlakte genomen (2). De andere vormelementen zoals de globale oppervlakte van de titulatuur, de kolombreedte, de grootte van de letters, de aanwezigheid van blikvangers, de oppervlakte van de illustraties, enz. vertonen immers doorgaans een vrij grote correlatie met de globale oppervlakte van het artikel.

In concreto betekende dit dat voor elk dagblad de totale redactionele oppervlakte en de oppervlakte gewijd aan de arbeidersopstand gemeten werd. Zodoende kregen we een idee van de omvang van de informatie aangaande de sociale revolutie en konden we het relatieve belang van deze informatie nagaan door het procentuele aandeel van deze berichtgeving in de globale redactionele oppervlakte te berekenen. De resultaten van dit onderzoek waren als volgt :

##### A. De totale redactionele oppervlakte.

1. de katholieke pers (in cm<sup>2</sup>) :
  - Le Bien Public : 49.749,25 ;
  - Fondsenblad : 63.608,50 ;
  - totaal : 113.357,75 ;
  - gemiddelde per dag : 5.152,63.
2. de socialistische pers (in cm<sup>2</sup>) :
  - Le Peuple : 19.359,50 ;
  - Vooruit : 20.600,50 ;
  - totaal : 39.960 ;
  - gemiddelde per dag : 1.816,32.
3. de liberal pers (in cm<sup>2</sup>) :
  - L'Etoile Belge : 58.219,75 ;
  - De Brugsche Beiaard : 7.712,50 ;
  - Het Volksbelang : 12.367 ;
  - totaal : 27.299,25 ;
  - gemiddelde per dag : 4.423,76.

Wat opvalt is de geringe informatie die de socialistische bladen verstrekken. Bovendien kunnen we uit de cijfers nog afleiden dat, gemeten aan de gemiddelde redactionele oppervlakte per dag, de hoeveelheid informatie het grootst is bij de franstalige katholieke pers en het kleinst bij de franstalige liberale pers.

##### B. De oppervlakte gewijd aan de staking.

1. de katholieke pers (in cm<sup>2</sup>) :
  - Le Bien Public : 12.235,50 ;
  - Fondsenblad : 7.265,50 ;
  - totaal : 19.501 ;
  - gemiddelde per dag : 1.065,87.
2. de socialistische pers (in cm<sup>2</sup>) :
  - Le Peuple : 8.091,50 ;
  - Vooruit : 9.055,50 ;
  - totaal : 17.147 ;
  - gemiddelde per dag : 870,87.
3. de liberale pers (in cm<sup>2</sup>) :
  - L'Etoile Belge : 11.735,75 ;
  - De Brugsche Beiaard : 1.196 ;





- Het Volksbelang : 1.420,75 ;
- totaal : 14.352,50 ;
- gemiddelde per dag : 683.18.

Globaal gezien besteedt de katholieke pers de meeste aandacht aan het probleem, met een totale oppervlakte van 19.501 cm<sup>2</sup> voorbehouden aan de gebeurtenissen. De liberale pers daarentegen behaalt slechts een totaal van 14.352,50 cm<sup>2</sup>. Of deze cijfers de werkelijke interesse van de betrokken bladen tegenover de arbeidersopstand weergeven kan slechts uitgemaakt worden aan de hand van een vergelijking van deze cijfers met de totale redactionele oppervlakte.

**C. Een vergelijking van de oppervlakte besteed aan berichten over de arbeidersopstand van 1886 met de totale redactionele oppervlakte.**

1. de katholieke pers :
  - Le Bien Public : 19,23 % ;
  - Fondsenblad : 14,60 % ;
  - totaal : 17,20 %.
2. de socialistische pers :
  - Le Peuple : 41,79 % ;
  - Vooruit : 43,96 % ;
  - totaal : 42,91 %.

3. de liberale pers :

- L'Etoile Belge : 20,16 % ;
- De Brugsche Beiaard : 15,51 % ;
- Het Volksbelang : 11,49 % ;
- totaal : 15,33 %.

Wat onmiddellijk opvalt is het hoge cijfer dat bekomen wordt voor de socialistische pers. De bevindingen van punt B, nl. dat de katholieke pers de meeste aandacht besteedde aan het probleem, worden hier tegengesproken. Inderdaad, met 17,20 % komt de katholieke pers een heel eind na de socialistische, alhoewel dit percentage nog hoger ligt dan dat van de liberale pers, zij het slechts 1,87 %.

**De kwalitatieve inhoudsanalyse**

Omdat de kwantitatieve analyse van de berichtgeving geen antwoord kan geven op de vraag of de reacties van de dagbladen positief of negatief waren, diét deze aangevuld te worden met een kwalitatieve inhoudsanalyse.

Deze analyse moet gezien worden in de context van de Belgische geschiedenis. Dat wil niet zeggen dat alles kan verklaard worden in het licht van deze historische achtergrond, maar toch

bevat het verloop van de Belgische politiek sinds 1830 indicatoren die van bepalende aard zijn voor de verklaring van o.m. volgende feiten, die ook tot uiting komen in de geschriften van de toenmalige dagbladen, nl. dat én de katholieken én de socialisten sterk gekant waren tegen de liberalen, dat de katholieken en de socialisten met elkaar in oppositie waren en dat de liberalen in die periode vooral steun zochten bij de socialisten tegen de katholieken. Het zou ons echter te ver voeren hier dieper in te gaan op de bijzonderheden van deze aspecten van de Belgische geschiedenis.

In de kwalitatieve inhoudsanalyse kwam naast deze factoren ook nog tot uiting dat de katholieke pers zich zoveel mogelijk trachtte te distantiëren van de feiten en ze zelfs afkeurde. De socialistische dagbladen daarentegen toonden duidelijk hun interesse voor de gebeurtenissen. Hun sympathie voor de arbeiders bleek trouwens zowel uit de titels als uit de inhoud van de artikels. De liberale pers van haar kant trachtte de gebeurtenissen zoveel mogelijk uit te spelen tegen de toenmalige katholieke regering met het oog op de komende verkiezingen.

(1) De oorspronkelijke bedoeling was de feiten na te gaan aan de hand van dagbladen alleen. We moeten echter opmerken dat voor de beschouwde periode geen enkel nederlandsstalig liberaal dagblad voorhanden was. Vandaar dat ter vervanging twee nederlandsstalige liberale weekbladen werden gekozen.

(2) Met deze opvatting staan we trouwens niet alleen. Er bestaan meerdere inhoudsanalyses waarin de oppervlakte als belangrijkste meter van de belangstelling wordt beschouwd, o.a. :

- F. VANSTREELS, De interpellatie VERROKEN over de talentelling in de Belgische pers, *Kultuurleven*, maart 1960, blz. 183 e.v.
- F. VANSTREELS, *De Communistische landen in de Belgische pers, kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse van de Nederlandstalige en Franstalige kranten in België*, Antwerpen/Amsterdam, 1963, blz. 17 e.v.
- N. DEVOLDER, Les pays communistes dans la presse occidentale, *Publizistik*, Bremen, 1960, blz. 21 e.v.
- E. CORNWELL, Presidential news: the expanding public image, *Journalism Quarterly*, Summer 1959, blz. 275 e.v.

#### Bibliografie

- BERTRAND, L., *Histoire de la démocratie et du socialisme en Belgique depuis 1830*, Brussel, 1907.
- CHLEPNER, B.S., *Cent ans d'histoire sociale en Belgique*, Brussel, 1956.
- DEVOLDER, N., *De ethiek van de pers*, Leuven, 1952.
- DEVOLDER, N., *Sociale geschiedenis in België*, Mechelen.
- LUYCKX, T., *Politieke geschiedenis van België van 1789 tot heden*, Brussel/Amsterdam, 1964.
- Programma en statuten van de Belgische Workerspartij*, Brussel, 1885.
- SCHOLL, S.H., *150 jaar katholieke arbeidersbeweging in België*, Brussel, 1963.
- SCHRAMM, W., *The process and effects of mass communication*, Illinois, 1965.

De uitgave van :

- *Le Bien Public* van maart en april 1886 ;
- *Fondsenblad* van maart en april 1886 ;
- *Le Peuple* van maart en april 1886 ;
- *Vooruit* van maart en april 1886 ;
- *L'Etoile Belge* van maart en april 1886 ;
- *Het Volksbelang* van 27 maart 1886, 3 april 1886 en 10 april 1886 ;
- *De Brugsche Beiaard* van 3 april 1886 en 10 april 1886.

---

## guido decoster

### Ideële reclame

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1973,  
(Promotor : G. Fauconnier)

---

De ideële reclame is een vrij recent begrip, dat in het geheel van de reclame nogal wat vragen oproept. Voor velen is het een volslagen onbekende term, waar slechts weinigen een juiste omschrijving van kunnen geven.

Ideële reclame is, zoals het woord zelf zegt, reclame voor ideeën, meer bepaald voor niet-commerciële ideeën, waarbij de zender dus geen direct materieel belang heeft.

Het onderwerp leek om verschillende redenen interessant : in de eerste plaats is er de tegenstelling die in het concept ideële reclame zelf zit : reclame, die volgens deskundigen moet gezien worden als een elementaire factor in het economisch bestel, dus per se commercieel, zou hier dus niet-commercieel, belangeloos zijn. De vraag kan dus gesteld worden of het hier nog gaat om reclame-activiteit, of eerder om andere communicatievormen als propaganda, voorlichting en zo meer. Een paar voorbeelden : acties voor een beter leefmilieu, voor een veilig verkeer, hulp aan noodlijdenden. Betreft het hier propaganda of ideële reclame ?

Langs de andere kant valt het moeilijk het bestaan van de ideële reclame (onderscheiden van de propaganda) te ontkennen. Er bestaan immers een aantal instellingen die zich met ideële reclame bezighouden. Tenslotte boeide het ons dat reclame, die vaak gedoodverfd wordt als de zondebok van ons systeem, zich zou inzetten, niet uit eigenbelang, maar voor een doel dat sociaal gezien een grote waarde heeft.

Er bleef dus bij het onderzoeken van het onderwerp een dubbele taak : enerzijds te trachten inzicht te krijgen in de inhoud van de ideële reclame ; anderzijds kennis te maken met concreet bestaande instellingen op het gebied van de ideële reclame.

### Naar een definitie van de ideële reclame

Eerst en vooral zullen we pogen de ideële reclame te situeren in het geheel van de reclame, aan de hand van definities hiervan. Reclame wordt bij alle schrijvers gedefinieerd als behorende tot de economische, commerciële sfeer : reclame is pogen te verkopen. Reclame voor ideeën, die niet direkt met verkoop in verband staan lijkt een contradictio in terminis te zijn.

Als ideële reclame, onbaatzuchtig zijnde, buiten de commerciële sfeer valt, is ze volgens de definities van prominenten uit de reclamewereld moeilijk als reclame te bestempelen. Men kan zich de vraag stellen of het woord « reclame » in het concept « ideële reclame » wel op zijn plaats is. Een nader inzicht in hetgeen de literatuur zegt over ideële reclame, zal klaarheid moeten brengen.

De eerste vaststelling die men doet, is dat er uiterst weinig over het onderwerp geschreven is. De meest auteurs besteden helemaal geen aandacht aan de ideële reclame en zij die het wel doen, behandelen haar op een beknopte, vage en vrij onduidelijke manier. Een tweede vaststelling is dat nergens een pasklare definitie gegeven wordt, alsook dat een grote verscheidenheid van terminologie gebruikt wordt: onbaatzuchtige reclame, public service advertising, advertising for the public Welfare, ideële reclame, ideal advertising, reclame ten algemene nutte, non profit advertising, niet-commerciële reclame... Al deze termen worden door mekaar gebruikt, vaak nog met mengvormen van ideële en commerciële reclame, zodat de verwarring des te groter wordt.

Wat de inhoud betreft, die aan de ideële reclame toegeschreven wordt, bestudeerden we zowel wat de schrijvers naar voren brachten, als wat de ideële reclameorganisaties over hun actie zeggen.

De auteurs leggen de nadruk op het niet-commercieel karakter van de ideële reclame en op het algemeen belang dat erdoor gediend wordt. De organisaties voegen hier nog aan toe: naast de leniging van sociale noden, het voeren van publicrelations voor de reclamewereld. Daarom zal de ideële reclame ook uitsluitend gevoerd worden door mensen van de reclamewereld zelf.

Hieruit kunnen we besluiten, wat betreft de inhoud van de ideële reclame:

- 1) Het gaat om **niet-commerciële reclame**: het belangeloze, de idee «zonder winst oogmerk» wordt door iedereen onderschreven.
- 2) De ideële reclame voert acties in het algemeen belang, ten dienste van de gehele gemeenschap. Reclame is hier een **sociale kracht**.
- 3) Het gaat erom te tonen hoe de enkeling kan bijdragen tot het oplossen van grote sociale problemen.
- 4) Ideële reclame wordt **gevoerd door mensen van de reclamewereld**.
- 5) Ideële reclame wil **public relations verzorgen voor de reclame** in de ruimste zin van het woord.

Aldus komen we tot de volgende definitie: «Ideële reclame is deze vorm van massacommunicatie waarbij de communicator het opzet heeft het publiek te beïnvloeden met betrekking tot ideeën in het algemeen belang van de bevolking en waarbij hij zelf geen direkt commercieel of ander belang heeft. Zij wil tevens public relations voeren voor de reclame in de ruimste zin van het woord en wordt gevoerd door mensen uit de reclamewereld zelf.»

## Randverschijnselen van ideële reclame en mengvormen van ideële en commerciële reclame

Hier gaat het erom de ideële reclame te stellen tegenover communicatievormen, die niet direkt ideële reclame zijn, maar waarbij het ideële toch een belangrijke rol speelt.

### A. PROPAGANDA:

Propaganda is juist deze communicatievorm die de beïnvloeding nastreeft in de ideële sector (stellingen, theorieën, ideologieën). Zowel bij ideële reclame als bij propaganda gaat het dus om een beïnvloeden in de ideële sector, doch het is duidelijk dat niet alle propaganda nauwe verwantschap vertoont met ideële reclame. Bij ideële reclame is het immers noodzakelijk dat de zender geen persoonlijk voordeel nastreeft, doch slechts het algemeen belang op het oog heeft. Bij propaganda is dit uiteraard niet altijd zo:

denk bijvoorbeeld maar aan de verkiezingscampagnes. Er zijn echter andere propaganda-acties die wel volledig onbaatzuchtig zijn, zoals bv. deze voor een beter leefmilieu, wegveiligheid enz. Terecht kan de vraag gesteld worden of deze propaganda-acties niet evenzeer onder ideële reclame thuis te brengen zijn. Met andere woorden: is ideële reclame niet een vorm van propaganda?

Wat de inhoud van de ideële propaganda-acties betreft, lijkt het duidelijk dat deze evenzeer thuishoren in de ideële reclame. Ten bewijze hiervan stellen we vast dat de Advertising Council of America, de Amerikaanse organisatie voor ideële reclame, al een campagne voerde voor een veiliger wegverkeer, iets wat bij ons doorgaat voor een propagandacampagne. Het enige verschil lijkt er dus een te zijn van zender. Of dit verschil nu voldoende is om twee naar inhoud identieke zaken een andere naam te geven, is twijfelachtig. Immers, er wordt voor vele propaganda-acties in stijgende mate een beroep gedaan op reclamelieden omwille van hun vakbekwaamheid.

In de praktijk is het zo, dat er pas een verschil gemaakt wordt tussen ideële reclame en propaganda, als een ideële reclameorganisatie de campagne voert onder de naam «ideële reclame». Slechts waar de reclamewereld de actie voert duikt de naam ideële reclame op.

Men kan hieruit besluiten dat de campagnes die de naam hebben ideële reclame te zijn, ontworpen worden door reclamemensen, met de nevenbedoeling public relations te verzorgen voor de reclame. De reclamewereld wil zijn blazoen opfleuren door de campagne in het algemeen belang «reclame» te noemen. Zij voert tenslotte mede daarom de campagne uit.

### B. LIEFDADIGHEIDSRECLAME

Dit is in feite geen ideële reclame stricto sensu, namelijk reclame in het algemeen belang, met de bijbedoeling van public relations te maken voor de reclame. In de praktijk zal het publiek echter moeilijk het onderscheid maken.

### C. OVERHEIDSRECLAME

Ook hier is de term «reclame» betwistbaar, daar het commerciële aspect ontbreekt. Verder kan de overheid wel een idee verkondigen, zij heeft hiermee geenszins de bijbedoeling de reclame in een gunstig daglicht te stellen. De zender is ook niet de reclamewereld, hoewel zij in opdracht van de overheid de campagne kan voeren.

### D. INSTITUTIONELE RECLAME EN SPONSORED ADVERTISING

Dit zijn communicatievormen die zowel het commerciële als het niet-commerciële aspect in hun reclameboodschap naar voren brengen. Men kan ze beschouwen als mengvormen van ideële en commerciële reclame.

## Kennismaking met een paar bestaande instellingen

### A. DE ADVERTISING COUNCIL OF AMERICA

Algemeen wordt de ACA door iedereen aanvaard als de starter van de ideële reclame in de zin die wij er aan gegeven hebben. De rechtstreekse voorloper was de War Advertising Council, die in 1952, toen de VS bij de wereldoorlog betrokken werden, werd opgericht door de verschillende verenigingen van adverteerders, media en reclamebureaus om de oorlogspanningen aan het thuisfront te steunen. Ze voerden met dit doel campagnes met verschillende objectieven, zoals het aansporen van de bevolking tot het kopen van oorlogsobligaties, het sparen van brandstof



en het zuinig leven in oorlogstijd. Deze campagnes droegen de goedkeuring van de overheid weg, doch waren volledig in handen van zakenlui uit alle branches van de reclamewereld.

Na de oorlog werd besloten acties zoals ze gevoerd werden in de oorlog te laten voortduren, met het doel het algemeen belang of een liefdadig doel na te streven.

Als voorbeelden van campagnes noteren we onder meer : steun aan het Rode Kruis, bestrijden van bosbrand, de actie voor veilig verkeer, de onderwijshervorming, de actie tegen de jeugdcriminaliteit.

De werking van de ACA is vrij eenvoudig : in principe kan iedereen een onderwerp voordragen. De raad van bestuur komt dan samen en beoordeelt het thema. In deze raad zetelen prominente figuren van het maatschappelijk bestel, reclamedeskundigen en vertegenwoordigers van het bedrijfsleven. Als eenmaal een onderwerp aanvaard is, wordt een campaign coördinator aangeduid, de verantwoordelijke voor de actie. Deze belast een of meerdere reclamebureaus met het ontwerpen en uitvoeren van de campagne, zonder enige vorm van betaling. Tenslotte spreekt de ACA de adverteerders en media aan en stelt hen in de gelegenheid de verspreiding op zich te nemen. De nodige kapitalen worden door de reclamewereld ter beschikking gesteld.

#### B. SIRE (Stichting Ideële Reclame)

Het succes van de ACA wekte de aandacht in het buitenland, o.m. in Nederland. In 1966 werd te Amsterdam de SIRE opgericht naar het voorbeeld van het Amerikaanse prototype. Wat betreft haar doelstellingen vermelden de statuten : « De Stichting Ideële Reclame heeft tot doel de bevordering van het algemeen belang door de kennis en de middelen van de Nederlandse reclamewereld belangeloos ten dienste te stellen van de gehele Nederlandse bevolking, alsmede het bedrijven van public relations voor de reclamewereld in de ruimste zin van het woord. »

De werking van SIRE is nagenoeg gelijk aan deze van de ACA. Als campagnes geven we volgende voorbeelden : studenten zoeken kamers, onderwijs, 65-plus over het bejaardenprobleem, de campagne geboortenbeperking.

#### C. DE STICHTING BIERKAAI

De Stichting Bierkaai is een instelling die bestaat uit mensen zowel uit de reclamewereld als uit de welzijnssector, die zich tot doel gesteld heeft het algemeen belang te dienen in directe samenwerking met verenigingen die zich bezighouden met welzijnszorg. Ze wil die verenigingen helpen voor wat hun communicatieproblemen betreft.

Als voorbeeld stippen we hier aan de actie « Marie, word wijzer », een campagne die actie voert tegen het feit dat meisjes minder kansen krijgen op voortgezet onderwijs dan jongens. Hier werd samengewerkt met verschillende vrouwenorganisaties op initiatief van de Man-Vrouw maatschappij.

### Besluit

Ideële reclame is een nog vrij recent verschijnsel dat nog niet volledig ingeburgerd is in het begrippenkader van de reclamewereld. Zij bekleedt een aparte plaats in het totaal der reclameactiviteit. Daar waar reclame er doorgaans op gericht is de verkoop te bevorderen, dient de ideële reclame het algemeen belang en verliest het individuele belang van een bepaalde firma uit het oog. Enkel het feit dat de ideële reclame een bestendige reclame voor de reclame in het algemeen betekent, kan de actie

tenslotte commercieel verantwoorden. Deze verantwoording wordt echter voor de reclamewereld des te belangrijker in een tijd waarin de reclame zeer kritisch bekeken wordt en al te gemakkelijk wordt gedoodverfd als de zondebok van ons systeem. Bij ideële reclame wil de reclamewereld de waarde van het reclamemiddel als sociale kracht benadrukken. Daarom noemt ze de actie tenslotte reclame en niet vb. propaganda.

Wil men echter deze bedoeling van de ideële reclame, namelijk naast het dienen van het algemeen belang ook « reclame » te zijn, werkelijk doen overkomen, dan dient men het verschijnsel ook volledig op te nemen in het geheel van de reclame.

Het blijkt dat de auteurs van reclamewerken hier vooralsnog tekort schieten. Een juist bepalen en aflijnen van het onderwerp zal heel wat misverstanden uit de weg ruimen. De verschillende communicatievormen liggen tenslotte dichter bij mekaar dan doorgaans theoretisch gesteld wordt.

Ook de ideële reclame-instellingen verdienen een ruimere aandacht. Zij verrichten immers het pionierswerk bij het aanwenden van de reclame als sociale kracht.

Met een ietwat profetische blik kan men stellen dat de ideële reclame een communicatievorm is die in de toekomst aan belang zal winnen, des te meer naarmate de massamedia een grotere rol zullen gaan spelen bij het doorstromen van ideeën in het algemeen belang.

Guido Decoster.

#### Bibliografie

- BIERKAAI, *Kun je welzijn net zo verkopen als welvaart ?* Het Bierkaai dossier, Amsterdam, Herengracht 352.  
SIRE, jaarverslagen, Amsterdam, Rubensstraat 49.



# uit de literatuur

---

## MASSACOMMUNICATIE

---

Dr. J. G. STAPPERS,

### MASSACOMMUNICATIE, EEN INLEIDING

in de reeks Informatie, Cahiers over Massacommunicatie 7, Amsterdam, 1973.

Over massacommunicatie is zo langzamerhand een aanzienlijke literatuur voorhanden. Deze literatuur vertoont weinig coherentie en is sterk gediversifieerd. Vandaar dat het niet denkbeeldig is dat pogingen ondernomen worden om tot enige systematiek te komen. Het ogenblik om zich tot dergelijk opzet te laten verleiden lijkt bijzonder gunstig. Zelfs in het nederlands-talig gebied zijn reeds enkele werken voorhanden die tot doel hebben een algemene bijdrage te leveren tot de wetenschap van de communicatie. Het werk dat hier ter bespreking voorligt is er een voorbeeld van.

Het is, naar eigen zeggen van de auteur, een inleiding tot een groot studiegebied. Twee hoofdthema's dienden als richtlijn: enerzijds verheldering van de begrippen en wegwijs maken in de enorme spraakverwarring en anderzijds een visie geven op het verschijnsel massacommunicatie. Dergelijk opzet hebben we ook al wel eens eerder geformuleerd gezien. Het is op zichzelf beslist nog geen garantie voor de verdere uitwerking van de genomen opties. Een vluchtige blik op de inhoudstafel reveleert evenmin schokkend nieuwe ideeën: informatie, communicatie, werking en betekenis van massacommunicatie, media, zijn zoveel modewoorden geworden, die evenmin op zichzelf een geslaagde uiteenzetting waarborgen.

Men zal dan ook begrijpen dat wij de lectuur van dit boek niet zonder enig scepticisme hebben aangevat, een scepticisme vooral ingegeven door de vraag naar de originaliteit van het werk. Het mag hier reeds dadelijk gezegd worden dat dit scepticisme vrij vlug ongegrond bleek te zijn. Na de lectuur kwam het boek in zijn geheel ons zelfs voor als een aangename verrassing en dit op verschillende gebieden.

Naar de inhoud beschouwd, menen wij dat de auteur er in geslaagd is de huidige verworvenheden en gedachtenstromingen binnen de studie van de massacommunicatie te verwoorden en samen te vatten. Meer dan eens blijft het zelfs niet bij een samenvatting maar duiken verhelderend nieuwe inzichten op. De grote verdienste van het werk lijkt ons echter dat het geschreven is vanuit een bekommernis om het voorhanden zijnde materiaal, waarvan bezwaarlijk kan gezegd worden dat het allemaal even nieuw is, te verwerken tot een coherent geheel. Dit is, naar ons gevoelen, de meest originele bijdrage van dit

werk. Straks zullen we daarover iets meer zeggen.

Immers niet enkel inhoudelijk, maar ook naar de vorm vinden we het een en ander geslaagd. Er is daar op de eerste plaats de vlotte taal waarin het boek geschreven is, soms vrij redundant, om het in de terminologie van de eveneens in het werk besproken informatie-theorie uit te drukken, maar daarvoor ook zeer begrijpelijk en vooral vlot leesbaar. Dit maakt dat het geheel kan aangeboden worden niet enkel aan de (beperkte) kring van communicatiewetenschappers, maar aan al wie enige interesse opbrengt voor het verschijnsel massacommunicatie. Het 'box-systeem' vervolgens maakt de lectuur helemaal tot een genoegen. Fragmenten uit boeken, krantenknipsels en tekenstrips vormen een dankbaar rustpunt tijdens de lectuur en komen de uiteenzetting op gepaste wijze illustreren. De structuur van de indeling tenslotte, kan overzichtelijk genoemd worden: elk hoofdstuk sluit met een samenvatting en een bibliografie die een richtlijn is voor verdere studie van de in het betreffende hoofdstuk behandelde materie.

Zoals we reeds stelden ligt de grote verdienste van dit werk in de overzichtelijke, samenvattende en interpreterende verwerking van de verworvenheden van het massacommunicatie-onderzoek tot een coherent geheel. Laat ons toe zeer bondig de behandelde thema's (tevens titels van de hoofdstukken) toe te lichten. 'Informatie' kan volgens de auteur een dubbele betekenis hebben: iets wat te weten valt (in de zin van nieuws) en iets dat geweten wordt (in de zin van kennis). Theorieën over waarneming, selectieve perceptie en de informatietheorie zijn de basis waarop dit onderscheid wordt uitgebouwd.

'Communicatie' wordt beschouwd als een aanbod uit de tweede hand en kan van, met of tussen plaatsvinden.

'Massacommunicatie' is openbare communicatie en beperkt zich dus niet noodzakelijk tot de traditioneel genoemde massamedia.

Als paradoxale eigenschappen van massacommunicatie noemt de auteur haar centrifugaal (de zender verspreidt de boodschappen) doch niet unilateraal karakter (de ontvanger is actief betrokken bij wat volgt). Meteen stoten we op 'de werking van massacommunicatie': de theorie van de reusachtige injectienaald wordt verworpen en aandacht wordt gevraagd voor de (selectieve) ontvanger. Massacommunicatie wordt geoordeeld niet erg effectief te zijn.

Maar wat is dan 'de betekenis van massacommunicatie'? De visie van McLuhan, de functioneel gerichte studie van de massacommunicatie en theorieën die het belang gehecht aan de ontvanger onderstrepen, worden aangewend om op deze vraag een begin van antwoord te formuleren.

De verschillende betekenissen van het woord medium komen uiteraard aan bod in het hoofdstuk 'media en anderszins'.

'Anderszins' duidt op het belang dat toegekend wordt aan de

informele communicatie als vorm van massacommunicatie, naast de massamedia. Tenslotte wordt enige aandacht besteed aan de 'wetenschappelijke studie van de massacommunicatie'. Het komt ons voor dat dit boek beter 'massacommunicatie, een overzicht' dan 'massacommunicatie, een inleiding' had kunnen genoemd worden.

G. De Meyer

---

## OPLEIDING

---

Joan HEMELS,

### DE JOURNALISTIEKE EIERDANS,

Van Gorcum, Assen 1972, 176 p. Prijs : f 18,50.

Als men veel goeds schrijft over een boek dan zijn de commerciële ambities van de auteur (als die er zijn) en van de uitgever daarmee gewoonlijk gediend. Bij de bespreking van een boek als dit vragen wij ons af of een dergelijke, logisch klinkende redenering hier wel opgaat. Nochtans, de auteur heeft als massacommunicatietheoreticus én als historicus zijn sporen verdiend, en ook de titel van het boek doet het. Een publikatie die het dus normaliter moet doen op de markt ? !

Dit is helemaal niet zeker, wel integendeel. Wij weten niet wat auteurs en uitgevers als verkoopverwachtingen koesteren (of koesterden ?), maar het kan er bij ons niet in dat een grondige, wetenschappelijke studie over de geschiedenis van de journalistieke opleiding in Nederland, hoge commerciële toppen kan scheren. En om deze geschiedenis gaat het tenslotte in dit boek. Een studie die naar onze mening slechts in een klein kringetje van Nederlandse belangstellenden zal gelezen worden. Dit is trouwens ook de mening van Jan BANK die in « De Journalist » van 15-2-1973 het boek besprak.

En wat voor Nederland geldt zal à fortiori nog meer gelden voor Vlaanderen.

Als historisch werk is het boek nochtans voortreffelijk, en wij vragen ons af —het is niet de eerste keer— waar in 's hemelsnaam HEMELS het monnikengeduld vandaan haalt om steeds naar sinds lang begraven gegevens te zoeken in archieven en oude geschriften, en deze nadien op een voorbeeldige wijze te rangschikken en met een ongelooflijke zin voor het detail te bespreken.

Wie dus per se iets wil weten over de wijze waarop de journalistieke opleiding ontstond en nadien evolueerde te Utrecht, Nijmegen en Amsterdam, zal zich met deze studie erg gelukkig voelen.

Intussen zullen wij in Vlaanderen maar verder dromen van uitgevers die nog enig risico durven nemen.

G. Fauconnier.

---

## VOORLICHTING

---

Dr. J. HEMELS,

### VAN PERSCHEF TOT OVERHEIDSVOORLICHTER

De grondslagen van overheidsvoorlichting,  
Alphen aan den Rijn, 1973.

Zoals de titel van het boek suggereert, is het geschreven vanuit

de bekommernis de overheidsvoorlichting historisch te benaderen. Meer bepaald is het de auteur er om te doen de grondslagen van de overheidsvoorlichting toe te lichten. Het is zijn stelling dat, alhoewel de overheidsvoorlichting in Nederland haar huidige vorm na de laatste wereldoorlog heeft gekregen, de fase van het inter-bellum, dat gewoonlijk als een te verwaarlozen voorstadium wordt betiteld, eigenlijk de eerste en een belangrijke fase in de geschiedenis van de overheidsvoorlichting is geweest. De oprichting en de werking van de 'Regeringspersdienst' in de dertiger jaren neemt een centrale plaats in het werk in.

Gesteld wordt dat hier reeds de kiemen aanwezig waren van een verantwoorde overheidsvoorlichting (de zorg van betrouwbare gegevens, die een oordeelsvorming op basis van voldoende kennis van feiten moesten mogelijk maken, niet enkel naar buiten toe, maar ook reeds naar binnen gericht).

In de oorlogsjaren echter heeft de overheidsvoorlichting zich gecompromitteerd met propaganda, waardoor de gunstig ingezette ontwikkeling in belangrijke mate getraumatiseerd werd.

Hoe men zich in de jongste jaren terug losgewerkt heeft uit dit trauma vertelt ons de auteur niet. Naar ons gevoelen had hij zijn stellingen nog meer kracht kunnen bijzetten door het relaas (hoe bondig ook) van de meer recente ontwikkelingen ter vergelijking voor te leggen, al moet toegegeven worden dat dit ook weer niet zo maar in een paar woorden klaar te spelen is.

Al met al is dit boekje een samenvatting van een brok geschiedenis van de Nederlandse overheidsvoorlichting geworden dat voor al wie zich met overheidsvoorlichting inlaat bijzonder waardevol studiemateriaal bevat.

Het stemt tot nadenken — en dit heeft natuurlijk niets te maken met het hier besproken werk, maar illustreert wel treffend de achterstand die wij op het besproken domein hebben in te lopen ten opzichte van onze noorderburen — dat wij op dergelijke samenvattingen bij ons te lande weinig beroep kunnen doen.

G. De Meyer.

---

## STRIPVERHALEN

---

FRANKFURTER, P. HANS,

### STRIPGEBRUIK

A.O.-boekje 1428, 8-9-1972. Uitg. Stichting IVIO, Maerlanthuis,  
Postbus 37, Lelystad (Nederland).

Losse nummers f 1. - Abonnementsprijzen per jaar (50 boekjes) :  
Nederland f 32,50 (postgiro 551599) ; België 450 fr. (postrek.  
130850).

In de A.O. (Actuele Onderwerpen)-reeks van Stichting IVIO verscheen mini-boekje (24 kleine pagina's) nr. 1428 onder de titel « Stripgebruik ». Het werd verzorgd door P. Hans Frankfurter, die in 1967 de stoot gaf die geleid heeft tot de oprichting van « Het Stripschap » en tot voor kort redactielid was van strip-Fanzine « Stripschrift ».

Het boekje is even onbenullig als minuscuul dus moet deze recensie kort blijven wil ze niet omvangrijker worden dan de brochure zelf.

P. Hans F. weet wat van strip en doet geen enkele poging om dat te verbergen. Hij voelt zich duidelijk gefrustreerd door de hem opgelegde beperking alleen over « gebruikstrips » te praten wat hem er toe noopt « tegenover de strip die ons wil amuseren de strip te plaatsen die ons ergens wil van overtuigen ».

Na enkele eerder triviale beschouwingen over de dichotomie

verstrooiing-beïnvloeding besluit schrijver zijn inleiding met volgende even originele als revelerende definitie :

« Feitelijk is de strip een kruising tussen film en pers ». Hij laat niet na zijn lezers(tjes) ervoor te waarschuwen dat ze van hem geen al te systematische benadering moeten verwachten. Dit is echter onvoldoende als excuus voor wat volgt : een wanordelijke, verwarde, overlappend gerubriceerde opsomming van voorbeelden van strips-met-een-boodschap : reclame-, politieke, religieuze, artistieke, universitaire, personeelwervende, populariteit benuttende en andere beeldverhalen. Van enige chronologische of logische (bv. naar genre of functie) ordening is hierbij geen sprake. Het geheel is, zoals voor een boekje over een vooral visueel medium passend is, rijklijk geïllustreerd. Tot welk publiek richt een boekje als dit zich eigenlijk ?

De strip-fan zal er weinig nieuws in ontdekken. De min of meer geïnteresseerde leek heeft al even weinig aan een terzelfdertijd te eclecticisch en te beperkt overzicht.

Misschien zijn genoemde bezwaren inherent aan dit soort boekjes, die een hoeveelheid kennis binnen 24 bladzijden willen samenpersen. In ieder geval worden ze verkocht, indien niet omdat ze aan een reële behoefte beantwoorden, dan toch omdat lagere en middelbare scholieren er door hun leraren « werkelijkheids-onderricht » of « maatschappijleer » dagelijks toe aangezet worden « illustratiemateriaal » te verzamelen. De uitgevers maken hen dit dan wel erg gemakkelijk door hun die documentatie gebruiksklaar te koop of als premie (bv. in de vorm van een documentair gebruiksstripje) aan te bieden.

J. Van Heddegem.

---

## SPORTJOURNALISTIEK

---

### MASSAKOMMUNIKATIE EN SPORT

**Sportcahiers Nederlandse Sportfederatie, aflevering nr. 7, 's-Hertogenbosch, 1972, 65 blz., 5 gulden.**

In de massamedia graaien sport en maatschappij samen naar de bal. Doelpunten en records in de pers zijn blijkens de ervaring voor de uitgevers en beheerders cijfers van een goed report ; de marathonzit van het publiek voor het televisietoestel voor de sport en haar bestierders de zoen van de juffrouw.

De relatie tussen sport, massamedia en publiek — waarover veel zogenaamde kennis als keiharde waarheden te pas en te onpas ter tafel worden gelegd — is in België buiten Sporta en sporadisch aan centra voor communicatiewetenschap nog maar zelden onderwerp van behoorlijke analyse, beschrijving en kritische gedachtenvorming.

Materiaal voor deze verdieping en studie werd de belangstellenden einde 1972 uit Nederland aangedragen in de zevende aflevering van de door de Nederlandse Katholieke Sportfederatie uitgegeven reeks Sportcahiers die gewijd is aan « Massacommunicatie en Sport ». Vier auteurs hebben daarin ieder op hun wijze een facet van het thema belicht.

Dr. Joan Hemels geeft in zijn artikel (Sport en de invloed van de massamedia) een visie op de taak van de sportjournalistiek in het algemeen en, aan de hand van veel NOS-kijkcijfers, op de invloed van het televisievoetbal in het bijzonder. Hem treft vooral het gebrek aan wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot de geschreven sportjournalistiek. Joan Hemels is wetenschappelijk medewerker aan het Instituut voor Massacommunicatie aan

de Nijmeegse Universiteit.

Publicist Pierre Huyskens tekent in zijn bijdrage « Ethiek van de sportjournalistiek » de sportjournalistiek als een apparaat dat braaf en deugdelijk zijn veelomvattend registratiewerk doet.

Hoewel er, concludeert hij, in de krantejournalistiek ten aanzien van de sportbegeleiding wel enige evolutie te onderkennen valt, schiet de kritische begeleiding van de sport er nog vaak bij in.

Ir. A. van Emmenes (o.a. Nederlands radio- en televisiemedewerker) schetst in zijn bijdrage (Sport in de massamedia) het ontstaan en de ontwikkeling van de sportjournalistiek in de (Nederlandse) pers, radio en televisie en benadrukt daarbij de invloed die de verschillende media op elkaar hadden en hebben. Sportjournalist C. van den Berg schetst in zijn artikel (Sport als nieuws) voorzichtig en zeer algemeen de ontwikkeling in de verslaggeving van de sportgebeurtenissen, waarvan hij zegt dat ze nog lang niet evenwichtig uitgekristalliseerd is, maar generaliserend gesproken wordt verzorgd door journalisten die hun taak verstaan.

Het cahier bevat ten slotte een bibliografie-aanzet van de sportpublicistiek.

H. van Pelt

### SPORTJOURNALISTIEK

**Sportacahier nr. 2, Berchem 1972, 96 blz., 75 fr.**

In de reeks SPORTACAHIERs, kwam nr. 2, Sportjournalistiek, van de pers.

Dit SPORTACAHIER bevat vooreerst de referaten en de besprekingen van het symposium « Sport en Sportjournalistieke Praxis », dat op 23 oktober 1971 door Sporta te Steenokkerzeel werd gehouden.

Dr. M. Grypdonck schrijft over Cultuurfilosofische beschouwingen over de sportjournalistiek en de sportjournalistiek. Hij toont op historische gronden aan waarom de sportjournalistiek nog steeds verstoken blijft van de rechten, die iedereen zijn toegekend, zoals recht op persoonlijkheid, recht op eigen mening, recht op eigen opinie. Tevens maakt hij duidelijk dat een sportjournalist niet alleen het recht heeft op erkenning, maar ook de plicht om die eis waar te maken.

Lic. L. Van Poecke handelt over « Sportjournalistieke Schriftuur ». Het is niet zijn bedoeling de Vlaamse sportjournalistiek nog maar eens met alle zonden van Israël te beladen, maar een kritiek te maken van de burgerlijke perswetenschap, die slechts tot doel heeft de heersende klasse in de gelegenheid te stellen het systeem van de bewustzijnsindustrie gesloten te houden, de communicatiemediën te bezetten en te exploiteren. Volgens hem is de enig mogelijke houding, zichzelf zoveel mogelijk buiten de culturele context te stellen en als het ware als een mytholoog de mythe trachten te ontmaskeren en reële alternatieven voor te stellen.

De neerslag van de groepsgesprekken en de tekst van de plenaire debatten worden volledig en integraal weergegeven.

Naast een geschreven verslag van het symposium worden nog heel wat andere gegevens verwerkt in dit Sportacahier.

Drs. H. Van Pelt stelt een korte Probleemstelling op : Sportjournalistiek in discussie. Vervolgens worden twee grote brokken informatie ingelast.

Vooreerst : Wat deed Sporta ? Hierin schrijft Lic. H. De Mulder de geschiedenis neer van de ontmoetingsdagen der sportjournalisten, ingericht door Sporta. Dan volgt een bloemlezing uit het



maandblad Sporta : Wat schreef Sporta in de loop van zijn 25-jarig bestaan ?

De verschillende artikelen worden weergegeven onder de volgende rubrieken : Ideeën en bedenkingen, Sportjournalistiek in België, Aandacht voor clubbladen, Feiten en meningen, T.V. en radio. Een literatuuroverzicht door Drs. H. Van Pelt rondt dit Sportacahier af.

Het tweede Sportacahier is uitgegeven in een handig en eenvoudig formaat. Het is te verkrijgen door overschrijving van 75 B. fr. op postrekening nr. 1393.70 van Sporta v.z.w., Th. Roucourtstraat 1, 2600 Berchem.

A. Cauwels.

---

## KABELTELEVISIE

---

### « COMMUNICATIESTAD 1985

**ELEKTRONISCHE COMMUNICATIE MET HUIS EN BEDRIJF », door prof. dr. ir. J. L. Bordewijk e.a. ; ir. D. van den Berg ; dr. W. Horn.**

**Publikatie nr. 13 van de Stichting Toekomstbeeld der Techniek, uitgegeven in het kader van de serie toekomststudies in de Ingenieurswetenschappen.**

Het rapport is het resultaat van een reeks colloquia aan de Technische Hogeschool Delft, in de periode van oktober 1970 tot maart 1971 gehouden in samenwerking tussen het Laboratorium voor Transmissie van Informatie en de Stichting Toekomstbeeld der Techniek.

In een zestal middagzittingen werd onder leiding van prof. dr. ir. J.L. Bordewijk gediscussieerd over diverse vormen van communicatie die over 10 à 15 jaar per kabel huis aan huis beschikbaar zullen kunnen worden gesteld. Enkele van die communicatievormen, gedeeltelijk reeds ingevoerd, zijn telefoon, telex aan huis, datatransmissie voor huis, bureau of bedrijf, beeld-telefoon en combinaties daarvan.

Maar ook andere vormen van communicatie, die geen dialoogkarakter hebben, werden besproken. Het per kabel aan huis ontvangen van radio- en televisieprogramma's ondervindt veel belangstelling en is op kleine schaal reeds een realiteit. Het is te verwachten dat het op bestelling leveren — in de trant van uitleenbibliotheken — van educatieve en recreatieve programma's (« dial-a-program ») een grote vlucht gaat nemen.

Voor een verantwoorde opzet is het van groot belang reeds nu te komen tot coördinatie van al deze communicatievormen.

De Stichting meende dat een dergelijke technische visie onvolledig zou zijn zonder aanvullende beschouwingen over de toekomstige behoefte aan telecommunicatie en over de mogelijke toekomstige investeringsruimte voor de realisatie. De publikatie beoogt dan ook een inzicht te geven in de technische en economische mogelijkheden waarmee aan de toekomstige behoefte aan telecommunicatie in de woonsfeer zal kunnen worden voldaan.

Het rapport geeft, na een inleiding van prof. Bordewijk waarin o.a. wordt uiteengezet waarom juist 1985 als richtjaar is gekozen, in een vijftal daaropvolgende hoofdstukken de standpunten weer waartoe de colloquiumdeelnemers kwamen. De hoofdstukken, achtereenvolgens handelend over het lokale telefoonnet, lokaal datatransport en -transmissie, beeldtelefonie, kabel distributie van omroepsignalen en de opbouw van het lokale net, besluiten ieder met de uit de overwegingen resulterende conclusies. Deze

conclusies geven een samenvattend beeld van de gegevens waarmee vanuit de technologische ontwikkeling rekening moet worden gehouden indien men wil komen tot een optimaal toekomstig communicatiesysteem voor de stad.

Een hoofdstuk van de hand van ir. van den Berg (plv. hoofd-directeur PTT) gaat in op de toekomstige behoeften aan telecommunicatievoorzieningen en -diensten. Juist door de veelheid van mogelijkheden die is ontstaan door de voortgaande technologische ontwikkeling is kennis omtrent maatschappelijke behoeftepatronen van groot gewicht. Het hoofdstuk plaatst hierover een aantal kanttekeningen.

Dr. Horn (Hoofd Studie-afdeling Ministerie van Verkeer en Waterstaat) tenslotte geeft een beschouwing over de economische consequenties van de realisering en exploitatie van nieuwe telecommunicatiesystemen. Weliswaar noemt hij een bedrag van 750 gulden per woning aan extra investering tot 1985 voor het realiseren van nieuwe dienstverleningspakketten, maar hij laat tevens zien van hoeveel nog onzekere factoren dit afhangt. Dr. Horn beveelt dan ook nader onderzoek aan naar de economische haalbaarheid van een aantal aspecten.

De publikatie besluit met een inventarisatie van in de voorgaande hoofdstukken bereikte conclusies en aanbevelingen.

Publikatie nr. 13 kan worden besteld door overmaking van f 16,— op postgironummer 1609900 van de Stichting Toekomstbeeld der Techniek te 's-Gravenhage, onder vermelding van Publikatie nr. 13.

H. van Pelt

---

## FOTOJOURNALISTIEK

---

Ter gelegenheid van het veertigjarig jubileum van de Nederlandse Vereniging van fotojournalisten werd in het Stedelijk Museum in Amsterdam een tentoonstelling van persfoto's van de afgelopen honderd jaar ingericht onder de titel **Ons lieve leven**. Dezelfde titel is gebruikt voor een boek dat een nog groter keuze bevat uit honderd jaar Nederlandse krantefoto's, 472 foto's die eens het nieuws illustreerden, geven een uniek beeld van wat er in Nederland gebeurd is. De inhoud is naar onderwerp gerangschikt en bij de foto's werden commentaren geplaatst die het visuele verder verduidelijken.

H. van Pelt

---

## OMROEP

---

**ANDREW BOYLE,**

**ONLY THE WIND WILL LISTEN. REITH OF THE BBC**  
London, Hutchinson, 1972, 368 blz.

De British Broadcasting Corporation vierde in 1972 haar 50-jarig bestaan.

Te die gelegenheid liet Andrew Boyle, journalist bij de BBC, bij de uitgeverij Hutchinson in London een lijvige biografie van haar eerste, legendarische directeur-generaal verschijnen. Hoofdpunten uit dit volgens het recept van de grote Engelse biografen geschreven boek zijn o.a. het geloof van John Reith in de organisatie van de omroep als een openbare dienst en zijn verdediging van de vrije en waarheidsgetrouwe berichtgeving.

H. van Pelt



# Berichten

## Centrum voor communicatiewetenschappen

### Dissertaties

De heer W. VAN DER BIESEN, assistent bij het CeCoWe, verdedigde op 19 juni 1973 met succes zijn dissertatie die handelt over: De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij. Een literatuur-kritische studie en een inhoudsanalyse van de verkiezingspropaganda van 1958 in de katholieke pers en in de propagandapublikaties van de C.V.P.

Op 19 september 1973 verdedigde de heer H. VAN PELT, assistent bij het CeCoWe, eveneens met succes zijn dissertatie met als onderwerp: De Omroep in revisie. Structurering en ontwikkelingsmogelijkheden van het radio- en televisiebestel in Nederland en België. Een vergelijkende studie.

Op 12 en 22 december 1973 werden beide doctorandi officieel gepromoveerd tot Doctor in de Sociale Wetenschappen.

### Nieuwe publikaties

— Prof. Dr. G. FAUCONNIER : Massamedia en Samenleving.

De Nederlandse Boekhandel, Kapellen, 1973, 204 p.

— W. VAN DER BIESEN : Verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij, in : Massacommunicatie, Tilburg, zomer 1973, blz. 205-224.

### K.U.L. - Centrale Raad Audiovisuele middelen

De Academische Raad van de K.U.L. heeft op 5 juni 1973 een Centrale Raad Audiovisuele Middelen opgericht, die op 19 juni door Vice-Rector Kan. Prof. Dr. H. Servotte werd geïnstalleerd. Prof. Dr. J.M. Peters werd tot voorzitter van deze Raad benoemd. De opdracht van deze Raad bestaat in

1. het geven van gemotiveerde adviezen inzake de aankoop van nieuwe audiovisuele didactische apparatuur,
2. het stimuleren van projecten van A.V.-onderwijs,
3. het evalueren van realisaties inzake A.V.-onderwijs.

De Audiovisuele Dienst van het Centrum voor Communicatiewetenschappen zal voorlopig als uitvoerend orgaan — met name voor de productie van audiovisuele programma's — fungeren.

### Vijfde Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap

Op 15 november 1973 organiseerde het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de Katholieke Universiteit Leuven in samenwerking met het Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap van de Rijksuniversiteit Gent en van het Instituut voor Pers- en Communicatiewetenschap van de Vrije Universiteit Brussel, te Leuven-Heverlee het Vijfde Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap.

Het thema van het congres was : Amusement in de massamedia : informatieve en persuasieve functies. Als voordrachtgevers traden op : Prof. Dr. J.M. PETERS : Het informatieve gehalte van amusementsprogramma's. — Prof. Dr. Fr. KNILLI, hoogleraar aan de Technische Universität Berlin : Ueber Fernsehserien und Werbefernsehen.

In het volgend nummer komt de redactie uitvoeriger hierop terug.

## Afgestudeerden Communicatiewetenschap

Tijdens het academiejaar 1972-1973 beëindigden 37 studenten hun studies van het tweede licentiaat Politieke en Sociale Wetenschappen, richting Communicatiewetenschap :

1. BLEYS, Mark (Leuven)
2. BOSMANS, Jozef (Heist-op-den-Berg)
3. DEBROUWER, Walter (Haaltert)
4. DECOSTER, Guido (Diegem)
5. DERMAUT, Patrick (Oudenaarde)
6. DOSOGNE, Ludo (Oud-Turnhout)
7. GAFFNEY, Anne-Marie (Tongeren)
8. GEENS, Robert (Mortsel)
9. GORDTS, Mia (Haacht)
10. HAEZAERT, Vera (Denderhoutem)
11. HENDRICKX, Jozef (Sint-Truiden)
12. HOUTEVELTS, Luc (Korbeek-Lo)
13. JACOBS, Walter (Mortsel)
14. JANSSENS, Jos (Hasselt)
15. LAEREMANS, Leon (Bekkevoort)
16. LENAERTS, Erica (Assebroek)
17. MEULEMAN, Karel (Bonheiden)
18. MEYSEN, Herman (Heer-sur-Meuse)
19. MULDER, Ann (Holsbeek)
20. NUYENS, Emiel (Turnhout)
21. OOSTERLINCK, Martine (Watermaal)
22. PEERSMAN, Willy (Kessel-Lo)
23. RUMMENS, Marc (Kessel-Lo)
24. SCHAEERLAEKENS, Dirk (Leuven)
25. SMEYERS, Maria (Mol)
26. VAN ASSCHE, Kathleen (Zottegem)
27. VAN DER PLANCKEN, Francine (Mechelen)
28. VAN GELDER, Els (Berchem)
29. VAN HORENBEECK, Eric, (Leuven)
30. VAN HOUTTE, Roger (Borgerhout)
31. VAN NUFFEL, Marie-Christine (Tienen)
32. VAN ROY, Fons (Nossegem)
33. VAN WIJCK, Frieda (Maaseik)
34. VAN HAMEL, Suzanne (Olen)
35. VERPOORTEN, Bruno (Hasselt)
36. VLOEBERGHES, Daniel (Wilrijk)
37. VLOEMANS, Georgette (Bouwel)

Drie studenten behaalden het bijzonder diploma in de audio-visuele communicatiemediën :

1. DE CLERCK, Frans (Koningslo-Vilvoorde)
2. DE VOS, Marie-Paule (Kortrijk)
3. NOELMANS, Jozef (Hoeselt)

## agenda

### AVRO-colloquium

In de loop van 1974 organiseert de AVRO een colloquium over communicatie ter gelegenheid van het veertigjarig bestaan van haar actualiteitenrubriek «AVRO's Radio-journaal».

## **BOEKEN, DIE IEDEREEN KUNNEN INTERESSEREN !**

W. ALBEDA e.a. :	De linkse sociologie ? Referaten en co-referaten. 123 blz.	175 F.
L. BAECK :	Groei en onkruid in de welvaartsstaat. 194 blz.	195 F.
L. BAECK :	De kloof tussen arm en rijk. 65 blz.	80 F.
BRAAM :	Invloed van bedrijven op de overheid. 341 blz.	370 F.
L. BERGER :	Sociologisch denken. 198 blz.	257 F.
R. DAHRENDORF :	Homo sociologicus. De categorie van de sociale rol. 152 blz.	185 F.
G. FAUCONNIER :	Massamedia en samenleving. 202 blz.	275 F.
H.P.M. GODDIJN e.a. :	Geschiedenis van de sociologie. 308 blz.	230 F.
A. GERSCHENKRON :	Mercator Gloriosus. Kritische essays over economische ontwikkeling, Europees socialisme en Sovjetproblematiek.	
L. HUYSE e.a. :	Machtsgroepen in de samenleving. 85 blz.	89 F.
Prof. J.G. LAMBOOY :	Economie en ruimte. 246 blz.	375 F.
Dr. W.A. 't HART :	Karakters van volken. Fictie en feit. 101 blz.	145 F.
P. VAN DE MEERSCHE :	De Europese integratie 1945-1970. 334 blz.	145 F.
P. VAN DE MEERSCHE :	Europa morgen, integratie of desintegratie ? 295 blz.	144 F.
H. VAN DER WEE :	Historische aspecten van de economische groei. 244 blz.	274 F.

**STANDAARD BOEKHANDEL**

**St.-Michielsstraat 1 (hoek Naamsestraat)**

**3000 Leuven**



(ADVERTENTIE)

# SPECTATOR

Het geheim van die mensen die met kennis van  
zaken over alles kunnen meepraten

## SPECTATOR

**Het eerste informatieweekblad in Vlaanderen**

- Politiek
- Maatschappelijk
- Cultureel
- Dossier

SPECTATOR PROMOTIEDIENST FORELSTRAAT 22 9000 GENT