

# **informatiebulletin**

**ce. co. we.** **4.74.1**

mediagebruik en institutionele  
media-effecten

«de tijd» blijft

mediapaedagogiek

trustvorming in de belgische pers

het functionalisme in het communicatie-  
onderzoek

licentiaatsverhandelingen

bibliografie

agenda

ce.co.we-berichten

g. de meyer

w. van der biesen

f. martens

j. vandeweerd

l. boone



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

# ontdek de woonwereld van **meubelen st antonius** centrum voor woninginrichting

Uw interieur is iets persoonlijks - de uitdrukking van uw levenswijze, uw status. Uw vrienden oordelen erover als over uzelf ! Daarom is meubelen kiezen zo belangrijk. U moet er de tijd voor nemen (een zondag b.v.), En u hebt advies nodig van échte, goede interieurarchitecten ! De 7000 m<sup>2</sup> toonzalen van Meubelen St. Antonius bieden u het beste : de smaakvolste keuze van stijlen en materialen : hout, leer, metaal en glas. Exclusieve fauteuilbekleding en tapijt worden u graag getoond uit talrijke catalogen en stalenbundels. Ontdek die woonwereld van Meubelen St. Antonius - een uitstapje, want er is ook een gezellige bar, een self-service en 200 m<sup>2</sup> terras - op twee stappen van Kempense bossen !

Wij ontvangen onze klanten graag als vrienden ! En wij zorgen ervoor dat zij onze vrienden blijven !



Steenweg op Diest 111 - 2300 Turnhout - Tel. : 014/461.13/14/15  
Zondag open : 10 - 19 u. - Weekdagen : 14 u - 19 u. - Dinsdag gesloten.

**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.  
4de jaargang nr. 1  
april 1974**

**Hoofdredacteur :** Herman Van Pelt

**Redactiesecretaresse :** Mevr. M. Mommens

**Medewerkers :** L. Boone, W. De Greef, 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 reke-  
ning nr. 431-0370171-86 van KUL, Centrum voor  
Communicatiewetenschappen, Leuven.

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

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

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

---

**INHOUD 74.1 :**

---

<b>Mediagebruik en Institutionele media-effecten</b>	<b>2</b>
<b>DE TIJD blijft</b>	<b>8</b>
<b>Congres Werkgroep Mediapaedagogiek</b>	<b>12</b>
<b>Trustvorming in de Belgische Pers</b>	<b>14</b>
<b>Het functionalisme in het communicatie-onderzoek</b>	<b>16</b>
<b>Licentiaatsverhandelingen</b>	<b>18</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>29</b>
<b>Agenda</b>	<b>39</b>
<b>Berichten Ce-Co.We.</b>	<b>40</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 in-  
zichten blijven geheel voor verantwoordelijkheid der  
schrijvers.  
Het overnemen van artikelen uit dit tijdschrift zonder  
uitdrukkelijke toestemming is niet toegestaan.

---

**Verantwoordelijke uitgever :**  
**G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40, Sterrebeek.**

Op 8 januari 1974 gaf prof. dr. D. McQuail, Reader in Sociology aan de Universiteit van Southampton, op uitnodiging van het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.L., volgende gastcolleges : « The 'Uses and Gratifications' Approach to the Study of Mass Communication — Problems and Possibilities of recent Theory and Research » en « The Study of Mass Media Effects and Influence — 'functional' and 'institutional' approaches compared and assessed ». Prof. dr. McQuail mag als een van de voornaamste denkers in deze richtingen beschouwd worden. Hier volgt een samenvatting van zijn uiteenzettingen, die naar ons gevoelen verhelderende gezichtspunten bevatten voor een verdere theoretische bezinning over het communicatiewetenschappelijk onderzoek.

# mediagebruik en institutionele media-effecten

## 1 Uses and Gratifications

### Historisch Overzicht

De in de studie van massacommunicatieprocessen als 'uses and gratifications' bekend staande approach, mag zich momenteel in een hernieuwde belangstelling verheugen. (1)

Deze benadering heeft in essentie betrekking op de motieven waarop de belangstelling van het publiek voor massacommunicatie gegrondvest is.

Het gaat wel degelijk om een hernieuwde belangstelling en niet om een gans nieuwe benadering. Zij heeft ingang gevonden in onderzoekscentra over zowat de hele wereld: Engeland, Zweden, Israël, U.S.A., waar E. Katz op een onlangs gehouden conferentie, gewijd aan de mogelijkheden van genoemde benadering, de U & G-approach als volgt omschreef: « In vergelijking met de klassieke effectenstudies, beschouwt de U & G-benadering de mediaconsument, eerder dan de mediaboodschappen, als vertrekpunt; het publiek wordt daarbij beschouwd als actief gebruikmakend van de media-inhoud, eerder dan er passief door behandeld te worden. Zodoende wordt een breder verklaringsveld voor individueel mediagedrag

geopend, zeker wanneer motivaties worden gezien als een poging tot bevrediging van concrete behoeften, die op hun beurt behoren tot fundamentele menselijke behoeften.

Bij de studie van massacommunicatieprocessen liggen voor de onderzoeker verschillende wegen open. Hij kan zijn aandacht vestigen op de communicator of de communicatiebronnen of op het productieproces. Hij kan zich concentreren op de communicatie-inhoud, de boodschap zelf. Hij kan zijn onderzoek richten naar het gedrag van het publiek, naar de wijze waarop de ontvangers boodschappen kiezen en er zich aan blootstellen (de gevestigde « audience research »). Hij kan zich toeleggen op de studie van effecten van boodschappen.

Deze vier richtingen in het massacommunicatieonderzoek liggen besloten in het paradigma van Lasswell: « Who says what to whom and with what effect? » Met deze uitspraak gaat men echter aan meerdere belangrijke elementen in het communicatieproces voorbij. Eén ervan heeft de U & G-studie blootgelegd, nl. het waarom. Voor de onderzoekers van het eerste uur deden de massacommuni-

catie-fenomenen zich voor als een voldongen feit. Zij beschouwden de miljoenen kijkers, luisteraars en lezers, ongeveer zoals het groot aantal mensen dat op reis gaat, als een gewoon feit. De vraag naar het waarom werd niet gesteld. De reden waarom communicatie plaatsvindt werd zorgvuldig uit het sociaal-wetenschappelijk onderzoek gesloten. Men ging er van uit dat deze vraag niet kon beantwoord worden, het niet waard was gesteld te worden, zelfs niet eens als een ernstige vraag kon beschouwd worden, waaraan men noch tijd noch geld mocht spenderen. Men concentreerde integendeel alle energie op wat Durkheim een 'sociaal feit' zou noemen, nl. dat in een verstedelijkte maatschappij, na slaap en arbeid, het grootste gedeelte van de beschikbare tijd aan massamedia, vooral TV, wordt besteed. De U & G-approach interesseert zich niet voor dergelijke sociale gegevens. Zij kan zoals gezegd echter wel bogen op een traditie, nl. deze van de functionele studie van bepaalde inhouden van de massamedia, deze van de studie van functies waarin massamedia kunnen voorzien voor individuele gebruikers. Dergelijke studies



werden reeds in de veertiger jaren ondernomen (2). Zij streefden een rangschikking na van voldoeningen die het publiek uit bepaalde boodschappen van massamedia kon halen: Herzog, bijvoorbeeld, vond dat radio serials hun luisteraars van bruikbare raadgevingen voorzagen, een emotionele uitlaatklep verschaffen voor hun problemen in hun eigen leven en gedragsmodellen voorschreven.

Deze eerste U & G-studies hadden veel gemeen. Zij bezaten een gelijksoortig conceptueel referentiekader en een gelijksoortige methodologie. De analyse vertrok steeds vanuit de positie van het individu als lid van het publiek en vanuit de media-inhoud zoals die door het individu zelf werd waargenomen. De onderzoekers betrokken steeds kleine groepen en welbepaalde mediaboodschappen in het onderzoek en gebruikten de techniek van het persoonlijk interview.

In deze periode werden zo goed als geen pogingen ondernomen, noch om vergelijkende studies op te zetten voor verschillende media-inhoud, noch om individueel mediagebruik in relatie te brengen met bredere functies voor de maatschappij in haar geheel. Om deze redenen resulteerden weinig synthetiserende inzichten uit deze onderzoekingen en kon geen poging ondernomen worden om te komen tot een theorie over het mediagebruik.

De vijftiger en zestiger jaren vertonen een leemte voor wat betreft de U & G-benadering. In het onderzoek van de massamedia werd plaats gemaakt voor kritische theorieën, voor effectstudies op attitudes en opinies, vooral op politiek vlak en niet op het vlak van de ontspanning, die ondertussen nochtans een grote vlucht genomen heeft in de massamedia (enkel in inhoudsanalytische studies kwam factioneel amusement aan bod). De U & G-traditie verdween niet helemaal; zij manifesteerde zich echter onder een andere gedaante. Een studie over het kijkgedrag van kinderen voor TV (3) stelde een relatie vast tussen mediagebruik en de psychologische en sociale positie van kinderen. De onderzoeksligica die aan de basis van deze studie ligt, suggereert het volgende proces: van het verschil in sociale integratie met familie, vrienden en buurtgroepen komt men tot verschillende behoeften die stimuleren tot mediagebruik, waarop dan de voldoening volgt. Er wordt dus een relatie gelegd tussen mediagebruik, behoeften en sociale positie.

## ZOPAS VERSCHENEN IN DE REEKS « WERKDOCUMENTEN » VAN HET CE.CO.WE. :

F. VLAEMYNCK - G. FAUCONNIER m.m.v. G. DE MEYER,  
« Het vraagstuk "Leuven" (1968) in de spiegel van de Belgische Pers. »

Een inhoudsanalytische studie van de commentaar van 9 Belgische kranten op de Leuvense gebeurtenissen van 1968. Heel de spanning tussen « Leuven-Nederlands » en « Leuven-Frans » vindt men weerspiegeld in de reacties van de Vlaamse, Waalse en Brusselse kranten.

80 pagina's, 150 fr.  
Te bestellen bij het Ce.Co.We., E. Van Evenstraat 2A,  
3000 Leuven.



**In deze serie zijn nog steeds de volgende publikaties beschikbaar :**

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



**De eerstvolgende titel in deze serie zal zijn :**

- Nr. 5 : Drs. G. DE MEYER,  
**Het advertentieblad in België**  
(Een verkennend onderzoek).

De hernieuwde belangstelling voor U & G dateert van ongeveer 1969. Daarvoor zijn negatieve en positieve redenen te noemen. De ontgoochelingen opgelopen in andere onderzoeksdomeinen, zoals de effectstudies, en de introductie in de sociologie van een zekere graad van subjectivisme (symbolic interaction theory, fenomenologische inzichten), zullen aan de opflakkerende belangstelling zeker niet vreemd zijn. De U & G stelt immers het individu als lid van de sociale groep centraal: zij gaat terug naar de mens. Zodoende draagt zij de belofte in zich een belangrijke bijdrage te kunnen leveren om de problemen bij de studie van massacommunicatie te helpen oplossen. Na dit historisch overzicht en vooraleer over te gaan tot het schetsen van de mogelijkheden die de U & G-approach biedt, het uittekenen van een concreet onderzoeksproject en de formulering van een evaluatie, volgt nu eerst een uiteenzetting over wat deze benadering beoogt en op welke grondslagen zij gebouwd is.

### Eigen Aard

Volgende formulering is een van de vele mogelijke. Zij vertrekt van het individu in zijn verschillende sociale posities, in bepaalde situaties, met bepaalde rollen (huishoudster, arbeider, ouder, geïsoleerde ...). Deze posities zijn gebonden aan specifieke ervaringen en deze ervaringen doen behoeften ontstaan of accentueren tenminste bepaalde behoeften (aan zekerheid, raadgeving, verstrooiing, gezelschap, informatie ...).

Deze behoeften, gekoppeld aan een sociale positie, maken dat het individu zich wendt tot een bepaalde bron voor de bevrediging ervan. Ondermeer wanneer er onvoldoende mogelijkheden voor behoeftenbevrediging voorhanden zijn, kunnen de mensen zich tot de massamedia wenden. De mensen verwachten dan dat de media hun behoeften kunnen bevredigen. Deze verwachtingen verschillen dus al naargelang de aard van de behoeften, en verder al naargelang de aard van vroeger opgedane ervaringen.

De structuur van het mediagebruik kan dus verklaard worden door de behoeftenstructuur, die op haar beurt kan teruggevoerd worden op de ervaringsstructuur. De massamedia komen m.a.w. tegemoet aan de behoeften van het publiek. De vraag waarom de mensen de media gebruiken kan beantwoord worden in de termen van media die een oplossing brengen voor problemen die door het nor-

male proces van het sociale leven worden gecreëerd.

In een dergelijke formulering van U & G zitten een aantal impliciete stellingen ingecalculiseerd. Deze zijn:

1. Het gebruik dat het publiek van de massamedia maakt is in grote mate doelgericht. Deze formulering staat in tegenstelling tot de opvatting dat het mediagebruik of erg gewoontegebonden of een kwestie van toeval is. Hier maakt men dus een impliciete keuze, geconceptualiseerd in de intentionaliteit van het mediagebruik.

2. Het mediagebruik wordt beschouwd als een antwoord op voorafbestaande behoeften. Het komt tot stand door iets dat buiten de media zelf bestaat. Deze opvatting is tegengesteld aan de stellingname dat het mediagebruik gecreëerd wordt door de media zelf. Hierin zit natuurlijk een kern van waarheid: het media-aanbod bepaalt wat media kunnen doen, het bevat een zeker inhoudspatroon en het publiek heeft slechts een gelimiteerde keuze; het is onderhevig aan bepaalde conventies en normen.

3. Het initiatief wordt in de handen van van de leden van het publiek gelegd: zij gebruiken de media, eerder dan dat zij door de media gebruikt worden.

4. De verklaring voor het mediagebruik wordt geformuleerd door de leden van het publiek zelf, niet door de communicator, een objectief ingestelde onderzoeker of socioloog.

5. In de U & G-approach ligt een impliciete stellingname vavat over een zekere waardenneutraliteit. Er wordt abstractie gemaakt van de inhoud, in die zin dat zij noch goed, noch slecht, maar neutraal wordt geoordeeld.

6. De inhoud van de media tenslotte wordt als multifunctioneel beschouwd; zij kan vele functies vervullen. Het is niet zo dat een bepaald type van inhoud (bijvoorbeeld nieuws) slechts aan een bepaalde behoefte kan tegemoetkomen. De media-inhoud voorziet in verschillende soorten voldoeningen voor verschillende individuen. Er bestaat m.a.w. geen enkelvoudige (in tegenstelling tot meervoudige) relatie tussen voldoening en media-inhoud.

### Bijdragen

De U & G-benadering van het massacommunicatieproces kan volgende bijdragen leveren bij de studie van dit proces:

1. Zij mag beschouwd worden als een gepaste benadering om de vraag naar

het waarom te beantwoorden. Zij biedt in dit opzicht de mogelijkheid tot een causale verklaring op beperkte schaal en tot een beter begrijpen.

2. Zij kan een oplossing aanbrengen voor moeilijkheden waarmee de inhoudsanalyse te kampen heeft. Een centraal probleem bij dergelijke analyse is: op een objectieve wijze inhoudscategorieën te bepalen. In de U & G-benadering kunnen categorieën voor de classificering van de inhoud afgeleid worden uit de waarneming van de mediagebruikers zelf.

3. De U & G-approach kan een bijdrage leveren tot de studie van de effecten van de massamedia. Zij kan de motieven van het publiek voor een bepaalde soort inhoud blootleggen en helpen onderscheidingen aan te brengen in de aard van de effecten.

4. De mogelijkheid wordt geopend om analyses op het breed niveau van de maatschappij te koppelen aan studies over massacommunicatie. Het leggen van een band tussen massamediale patronen en patronen in de maatschappij, biedt de mogelijkheid om uit te stijgen boven het niveau van het individuele: sociale posities en stratificaties worden in relatie gebracht met het gebruik van massamedia. U & G biedt een referentiekader waarin de band tussen massa-communicatie en sociale verandering empirisch kan geanalyseerd worden, waar in het verleden over deze band enkel op een speculatieve wijze kon gepraat worden.

5. De hier besproken approach kan ingeschakeld worden in het beleid, gevoerd door diegenen die de massamedia controleren.

De mogelijkheid wordt geopend om aan de behoeften van het publiek te voldoen, overeenkomstig empirisch gemeten blootstelling aan datgene wat het publiek wil en de voldoening die het er uit ervaart. Eens de behoeften gedefinieerd, kan die inhoud gepresenteerd worden die er het best op inspeelt. Dit blijft natuurlijk een beleidsbeslissing, maar U & G-studies worden een hulp bij het uitstippelen van het beleid, en dat niet enkel op het strikt politieke maar ook op het culturele vlak in het algemeen.

### Onderzoeksvoorbeeld

U & G vormt een conglomeraat van verschillende onderzoekingen met evenveel verschillende benaderingswijzen waarop hier niet verder zal ingegaan worden. Het onderzoek dat hier ter sprake is werd uitgevoerd aan «The Centre for Tele-

**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 Dagbladpers
- 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 bureaucratistische structuur

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

vision Research » van de universiteit te Leeds tijdens de periode 1969-1971 (4). Het had een nog hoofdzakelijk verkennend karakter en bestond uit een serie kleinere onderzoeken. Het had als opzet, ten eerste : de identificatie van voldoeningen van het publiek voor specifieke TV- en radioboedenschappen ; ten tweede : aan een aldus bekomen distributie numerieke waarden toe te kennen en het publiek te kwantificeren in termen van voldoening ; ten derde : de relatie te leggen tussen voldoening verkregen door de media-inhoud en sociale background-factoren ; ten vierde : het zoeken van een omvattend referentiekader van behoeften dat empirisch zou kunnen onderzocht worden over een reeks van verschillende soorten inhouden, zodat uit deze verschillende inhouden op een hoger niveau de voldoening, geput uit de media in hun totaliteit beschouwd, zou kunnen afgeleid worden.

De analyses werden als volgt opgezet. Eerst werd geopteerd voor een specifieke soort van inhoud, zoals dat eveneens bij de vroegere studies gebruikelijk was. Op grond daarvan werden regelmatige kijkers of luisteraars geselecteerd. Vervolgens werd een specifieke soort van voldoening in het onderzoek betrokken (bijvoorbeeld de ontsnapping uit de persoonlijke in een gefantaseerde wereld). Tenslotte werden contrasterende groepen geselecteerd (op basis van socio-demografische criteria) om het mogelijk te maken verschillen in voldoening vast te stellen.

Zoals gezegd werden verschillende analyses opgezet. De eerste betrof een equivalent van de radio-serials, meer bepaald de zgn. « soap opera's » uit de veertiger jaren in de U.S.A. (« The Dales »). Deze serials waren ook in Engeland, na twintig jaar uitzending, uitgegroeid tot een nationale institutie, waarmee velen als het ware opgegroeid waren. Interviews werden afgenomen op twee verschillende tijdstippen : het eerste voor en het tweede een paar maand na de beëindiging van de serie.

Vooraf was echter een op band geregistreerde discussie van regelmatige radioluisteraars (voor het volgende onderzoek, ook van TV-kijkers), waarin op een onrechtstreekse wijze vragen werden gesteld over motieven voor mediagebruik, aanleiding geweest tot het formuleren van een rangschikking van voldoeningen, zoals die door de regelmatige mediagebruikers zelf werden geformuleerd. Aldus kwam men 43 uitspraken over bekomen



voldoening. Deze werden op hun beurt voorgelegd aan een sample — voor het onderzoek van de radio-serial — van jonge vrouwen. De antwoorden op de formele vragen werden in relatie gebracht met de sociale achtergrond van de geïnterviewde, waarvoor vragen werden gesteld over de gezinssamenstelling, de familie, sociale gewoonten, graad van sociaal contact ...

De volgende belangrijke stap bestond er in de lange lijst van uitspraken te reduceren tot de voornaamste factoren, samen te bundelen in clusters door een correlatieberekening. Zodoende kwamen tot volgende typen van voldoening: ten eerste: gezelschap; ten tweede: bevestiging van familiewaarden (het programma presenteert een als wenselijk beschouwd soort familieleven); ten derde: persoonlijke referentie (de media-inhoud wordt op eigen leven en ervaringen geprojecteerd); ten vierde: de oplossing voor problemen (het programma is een bron van raadgevingen); ten vijfde: emotionele uitlaatklep. Het gaat hier om verschillende en zich wijzigende voldoeningen voor dezelfde media-inhoud, die dus als multifunctioneel beschouwd wordt. Ook een onderzoek van het TV-nieuws wees uit dat het niet enkel gebruikt werd om er het 'nieuws' uit te vernemen. Het werd eveneens aangewend, ten eerste: als ontspanning; ten tweede: als basis voor uitwisselingen (het TV-nieuws voorziet in de mogelijkheid om de sociale interactie te vergemakkelijken); ten derde: als een normale vorm van socialisering (het brengt de mensen op de hoogte van wat er rondom hen gebeurt en voorziet in een gevoel van zekerheid); ten vierde: als middel om het sociaal aspect van het leven te benadrukken (het brengt de mensen in contact met de problemen van anderen). Tenslotte werd nog een onderzoek uitgevoerd over TV-serials (« The Saint »).

Het lag in de bedoeling met deze onderzoeken op kleine schaal te komen tot een omvattend referentiekader, tot een kaart van voldoeningen (5) waarin zowel de media-inhoud als de publieksleden zouden kunnen ingeschoven worden.

Het is belangrijk de voldoeningen in verband te brengen met de sociale ervaringen van de leden van het publiek.

Alhoewel de samples in hogergenoemde onderzoeken zeer klein waren (60 à 70 personen, die dan nog in subgroepen werden onderverdeeld) meent men te mogen vaststellen dat diegenen die het meest voldoening halen uit serials, ten

eerste: kunnen ondergebracht worden in de middelste leeftijdsgroep of ouder (vrouwen van 40 jaar en ouder); ten tweede: tot grote families behoren; ten derde: een klein huisgezin hebben (alleenstaan of slechts op één ander persoon kunnen rekenen); ten vierde: een kleine vriendenkring hebben; ten vijfde: kerkgangers zijn en ten zesde: erg conservatief ingesteld zijn.

### Kritiek

Er wordt kritiek geleverd op U & G en inderdaad, er bestaan zekere problemen. Hier volgen er enkele, evenwel niet in de orde van belangrijkheid:

1. Het eerste probleem is van praktische aard en betreft de vraag of de respondent wel zijn eigen redenen voor mediagebruik en de voldoeningen die hij er uit put, kan kennen. Het antwoord hierop is dat mensen daartoe inderdaad in staat zijn, wanneer hen maar de mogelijke redenen en voldoeningen aangegeven worden. Aldus kan U & G als een betrouwbare benadering beschouwd worden. Natuurlijk bestaan er bepaalde limieten, vooral wanneer de inhoud erg vertrouwd wordt en de meest enthousiaste mediagebruikers niet erg veel verschillen van het publiek in zijn geheel. Een ander probleem dat hiermede nauw verbonden is, bestaat hierin dat vele programma's op een conventionele of stereotype wijze door het publiek gezien worden. De ondervraagden beantwoorden vragen naar het mediagebruik in termen van wat algemeen aanvaard wordt als doel van de media, terwijl, bijvoorbeeld, uit het onderzoek i.v.m. het TV-nieuws gebleken is dat de mensen dit nieuws niet enkel beoordelen in termen van een leer- of kritiekfunctie.

2. Het is moeilijk de relatie voldoening-actuele ervaring te bevestigen. Het is, bijvoorbeeld, niet gemakkelijk de genoemde gezelschapsfunctie in verband te brengen met een concept als eenzaamheid. Sociale situaties doen zich voor als zeer complex. Het is moeilijk werken met concepten als arbeidsbevrediging of arbeidsalienatie.

3. Het belang dat mensen aan de media-inhoud hechten is niet hetzelfde: de enen gaan er meer in op, zijn er hechter bij betrokken dan de anderen.

4. Het is moeilijk onderscheidingen te handhaven in de tijdsdimensie. Motieven duiden niet enkel op toekomstige verwachtingen maar ook op ervaringen uit het verleden. Wij hebben hier te maken met

een dooreenstrengeling van verschillende niveaus.

5. Het is niet gemakkelijk kwalitatief omschreven voldoeningen in een formele set van items te transponeren.

6. Het concept 'behoefte' is noch in de sociologie noch in de psychologie erg ontwikkeld. De verwarring is groot tussen termen als gebruik, motief, voldoening, bevrediging, behoefte, verwachting, functie. Het valt niet mee deze precies te definiëren.

7. Er wordt voorbehoud gemaakt voor de functionele approach in zijn geheel. Hij wordt als conservatief en ideologisch vooringenomen beschouwd. De voorziening van een optimale service via TV, bijvoorbeeld, aan het grootst mogelijke deel van de bevolking over een zo groot mogelijke tijd, wordt aan hevige kritiek onderworpen. De hele approach streeft er immers naar de dingen te beschouwen zoals zij zijn. Deze kritiek berust op een theoretische verwarring. Meerdere theorieën over het menselijk gedrag worden hier door mekaar gehaald, waarvan we zeker volgende drie mogen noemen: eerst is er een functionalistische of organische theorie, waarin op een causale wijze behoeften aan het gedrag gerelateerd worden. Dit is een mechanistische vorm van analyse: hij is gebaseerd op een eenrichtings stimulus-response model. Voor elk gedrag dient een oorzaak gevonden. Zodoende wordt elk mediagebruik a priori geïdentificeerd in termen van behoefte en men gaat op zoek naar deze behoefte. Vervolgens is er een sociologische actietheorie die het gedrag in zijn gerichtheid op de toekomst beschouwt. Deze benadering is prospectief op verwachtingen gericht maar wordt dikwijls vermengd met de eerste, retrospectieve approach. De derde theorie tenslotte richt zich naar de invloed van de mediavoorzieningen zelf op het gedrag van het publiek. Het is een institutionele theorie in deze mate dat de media-instituten in bepaalde inhouden voorzien en dat deze op bepaalde manieren gebruikt worden door het publiek. De verschillende theorieën over wat mediagebruik eigenlijk is, liggen aan de grondslag van de verwarring, maar moeten daarom niet strikt van elkaar gescheiden worden. Er bestaat immers een consensus over de materie van de hier besproken U & G approach.

## 2. Functioneel en institutioneel effectenonderzoek

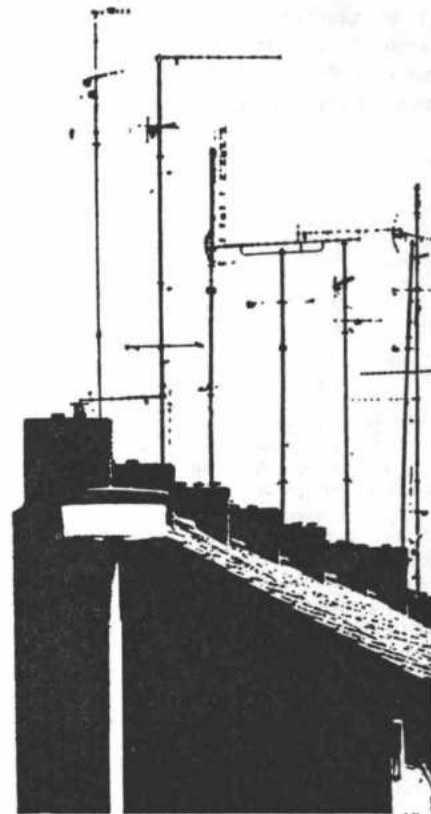
De zopas genoemde institutionele benadering van het mediagebruik wordt verder uitgediept aan de hand van een vergelijking met de functionele benadering. In het effectenonderzoek was men oorspronkelijk sterk bekommerd om de invloed van de massamedia op individuele houdingen en gedragingen. Deze belangstelling is ondertussen geweken voor studies over politieke en economische controle, de inhoud van de programma's, het productieproces, de output van de massamediale systemen (gate-keeper) ... en eigenlijk is dat wel spijtig. Wanneer men dan toch enige belangstelling voor effectenonderzoek kan vaststellen, gaat het in elk geval om een twijfelend-kritische. Volgende redenen kunnen hiervoor aangehaald worden. Ten eerste: er bestaat een grote verwarring over de term « effect » zelf (er zijn te veel fenomenen in betrokken: gaat het om individueel gedrag, sociale verandering, adoptie van cultuurelementen ...?). Bovendien kan in elke categorie een onderscheid ingevoerd worden tussen termen als: attitude - opinie, verandering - bevestiging, bedoeld - niet bedoeld, werkzaamheid - effect, toekomst - verleden. Ten tweede: men is er in het massacommunicatieonderzoek niet in geslaagd het bestaan van effecten in significante resultaten vast te leggen en ter verklaring hiervan voert men aan: de complexiteit van de situaties, de continuïteit in het beïnvloedingsproces, de tussenkomst van oncontroleerbare variabelen, selectieve perceptie, onvoldoende onderzoek op lange termijn. Men concludeert tenslotte tot een consonantie-, ego-involvement- of sociale bevestigingstheorie. De enige houdbare stelling van algemene aard is dat bepaalde media in bepaalde omstandigheden bepaalde effecten hebben.

De effectenstudie werd nieuw leven ingeblazen in het domein van de interpersonele communicatie door opinion leader- en innovatiestudies, maar het is gebleken dat een onderscheid als dit tussen leiders, volgers en anderen eigenlijk ook niet helmaal opgaat.

Het was de functionele benadering die een nieuwe en tweevoudige impuls zou geven aan de studie van massacommunicatie-effecten. De eerste, vertegenwoordigd door mensen als Lasswell en Merton, verschoof de nadruk die op het individu gelegd werd naar deze gelegd op

de groep of de maatschappij. Bovendien ging men zich bekommeren om effecten op lange termijn. De media worden beschouwd als sociale instituties nodig voor het effectief functioneren van de maatschappij: de informatie verstrekt via de massamedia wordt beschouwd als een middel om de mensen tot een homogene groep te maken; ontspanning kan arbeidsprocessen vergemakkelijken... Alhoewel belangrijk, heeft deze onderzoeksrichting weinig empirisch onderzoek opgeleverd: de hypothesen zijn moeilijk te testen, het onderzoek verloopt vaak in een vicieuze cirkel, de aanpak is weinig kritisch, het is vaak niet gemakkelijk alternatieve gezichtspunten te formuleren. De tweede bijdrage in de functionele benadering werd geleverd door de benadrukking van de functie die de media-inhoud vervult voor het publiek. Deze approach leunt aan bij de U & G en heeft aangetoond (ondermeer in onderzoek van politieke programma's op TV (6) dat hier van effecten kan gesproken worden en dat deze effecten moeten gezien worden in termen van motivatie tot mediagebruik, of m.a.w. in termen van de functie die de media-inhoud in de ogen van de leden van het publiek vervult.

Een heel andere benadering, die hier met de term institutioneel zal aangeduid worden, opent andere en veelbelovende perspectieven voor de effectenstudie van massacommunicatie. De institutionele approach stelt belang in de effecten van de massamedia voorzover deze beschouwd worden als gevolgen voor andere instituties dan de massa-media zelf. Het is duidelijk dat, bijvoorbeeld, politieke instituties grondig gewijzigd zijn sinds de ontwikkeling van de massamedia en vooral dan televisie. In de plaats van langs de traditionele kanalen, leren de leden van het publiek de feiten kennen langs de massamedia en de inhoud van deze laatste bestaat niet meer uit enkel datgene wat de politici wensen mee te delen, maar ligt voor een belangrijk gedeelte in de handen van de journalisten. Nu kunnen hypothesen gesteld worden over de mogelijkheid dat de massamedia de centralisering van de politieke instellingen in de hand werken, meer kans bieden mensen te treffen uit meer dan één partij, uniformiteit in de hand werken, een macht op zichzelf worden (de strijd wordt niet enkel meer geleverd tussen de partijen zelf maar ook



voor de massamedia) of manipulatie gaan optreden.

Naast politieke kunnen natuurlijk andere instituties (van educatieve, religieuze of wettelijke aard) op een gelijkaardige wijze benaderd worden.

Als conclusie kan gesteld worden dat het nodig is terug te keren tot de effectenstudie van massacommunicatie. De massamedia hebben effecten, zij bezitten inderdaad reële macht in de maatschappij. Het is echter belangrijk bij het effectenonderzoek drie niveaus te onderscheiden. Het eerste, tevens het meest traditionele, is dat van de effecten op het individuele vlak, op attitudes en opinies van het individu. Massacommunicatie schijnt op dit vlak niet erg effectief te zijn, en in elk geval sterk tijds- en contextgebonden.

Het tweede niveau is dat van collectieve fenomenen als publieke opinie en sociale waarden. Hier schijnen de massamedia wel degelijk effectief te zijn al was het maar door hun transmissie-monopolie of de uniformiteit waarmee ze de wereld representeren (7).



Meteen belanden we dan op het derde niveau, dat van de instituties. Het is deze 'institutionele' approach die in het voorgaande nauwkeuriger werd gesitueerd.

G. De Meyer

**Op 10 januari II. kwam — voor niet-ingewijden vrij plots — het bericht dat de Nederlandse regering financiële steun zou verlenen aan het dagblad « De Tijd ». Het is de eerste maal dat in Nederland selectieve overheidssteun wordt verleend, en dan nog wel aan één bepaalde krant.**

**Deze belangrijke innovatie — of dit experiment — wordt in onderstaand artikel toegelicht door dr. W. Van der biesen.**

## de tijd blijft

(1) De term 'uses and gratifications' is moeilijk te vertalen door 'gebruik en voldoening'. Bovendien is hij onvolledig: wanneer men nog mag aannemen dat de voldoening volgt op het gebruik (al zou men ook reeds kunnen spreken van anticipatorische voldoening), kunnen de eveneens frequent gebruikte termen 'need' en 'motive' (als voorafgaand aan het gebruik) niet meer gedekt worden door de reeds ingeburgerde benaming 'uses and gratifications' (U & G).

(2) In Lazarsfeld, P. F., Stanton, F., **Radio Research 1942-43**, New York, 1944 vindt men een aantal voorbeelden van U & G-studies. Klassiek geworden studies zijn: Herzog, H., **What do we really know about Day-Time Serial Listeners?**, in Lazarsfeld, P. F., **Ibidem**, p. 2-23, waarin het gebruik dat vrouwelijke radio-luisteraars van de zgn. 'soap operas' maken, wordt belicht; Wolf, K. M., Fiske, M., **Why they read Comics**, in Lazarsfeld, P. F., Stanton, F., **Communications Research 1948-49**, New York, 1949 waarin de inhoud van stripverhalen in relatie wordt gebracht met het mentaal bevattingsvermogen van kinderen; Berelson B., **What 'missing the Newspaper' means**, in Lazarsfeld, P. F., **Ibidem**, pg. 111-129, waarin dieperliggende motieven voor dagbladlectuur, onderzocht tijdens een krantenstaking, worden blootgelegd.

(3) Schramm, W., Lyle, J., Parker, E., **Television in the Lives of our Children**, London, 1961.

(4) Het ganse onderzoeksproject is uitvoerig beschreven in McQuail, D., Blumler, J. G., Brown, J. R., **The Television Audience: a Revised Perspective**, in McQuail, D., (ed) **Sociology of Mass Communications**, Harmondsworth, 1972, pg. 135-165.

(5) McQuail, D., **Ibidem**, waarin de hier besproken benadering met de term « media-person interaction » omschreven wordt en het mediagebruik tot volgende vier basisvormen herleid: « diversion, personal relationship, personal identity, surveillance ».

(6) Blumler, J. G., McQuail, P., **Television in Politics, Uses and Influence**, London, 1968.

(7) Een gelijkaardige thesis verdedigt Noelle-Neumann, E., **Kumulation, Konsonanz und Offentlichkeitseffekt**, in **Publizistik**, Konstanz, jrg. 18, nr. 1, 1973, pg. 26-51: hoe meer de selectieve perceptie gehinderd wordt — door consonante berichtgeving en commentaar, versterkt door de cumulatieve van periodiek verschijnende mediaboodschappen — des te gemakkelijker kunnen opvattingen door de massamedia veranderd worden.

Het katholieke landelijke (= met nationale verspreiding) dagblad « De Tijd » kent reeds verscheidene jaren financiële moeilijkheden. In 1970 maakte de krant een verlies van 50 miljoen Fr. Ieder tekort was tot dan toe bijgesteld geworden door de uitgeversmaatschappij van « De Tijd », de machtige « Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven » (uitgeefster van o.a. « Panorama », « Avenue », « Nieuwe Revue », « Margriet », « Libelle », « Asterix » enz... meer dan 250 miljoen brutowinst in 1970). Medio mei 1971 weigerde het V.N.U.-concern nog langer voor « suiker-tante » te spelen en maakte bekend dat « De Tijd » zou ophouden te verschijnen. De V.N.U. wou de krant nog wel een kans geven « om zichzelf te redden », maar dit moest dan wel « binnen enkele weken geschieden », zoniet was het gedaan.

De ondernemingsraad noch de redactie van « De Tijd » legden zich echter bij de feiten neer. Integendeel. Onder het motto « Wij gaan door met De Tijd » lanceerde men een spektakulaire weldadigheidsfunctie over heel Nederland. Samen met de overleggroep « Vrienden van De Tijd » organiseerde het Tijd-personeel een energieke campagne die zowel de publieke opinie als de massamedia (andere dag- en weekbladen, radio en TV) sensibiliseerden voor het veroordeelde blad. De actie had succes. Na tien dagen hadden zich 10.000 nieuwe abonnees gemeld. Zes maanden later was dit aantal tot 25.000 gestegen. Bovendien stroomden vele adhesie-betuigingen (zowel van bekende Nederlanders als van gewone lezers) binnen, die dag na dag werden afgedrukt in de krant.

Wegens die enorme respons in het hele land ging de moederuitgeverij enigszins aan het wankelen. De vele reacties hadden de V.N.U. ietwat beducht gemaakt voor haar « image » en bovendien had de Tijd-redactie meer aanzien gekregen bij het concern. Dit alles had tot gevolg dat de V.N.U. haar beslissing opschortte, zodat « De Tijd » uitstel van executie kreeg. De beheerders van de uitgeverij besloten « dat het beraad over de toekomst van « De Tijd » voorlopig mocht voortgezet worden, in afwachting van de mogelijkheden die de oprichting van een bedrijfsfonds voor de pers en eventuele andere regeringsmaatregelen zouden kunnen bieden ».

De lezers en sympathisanten hadden « De Tijd » dus voorlopig gered. De onzekerheid bleef echter.

Einde 1971 bedroeg de oplage van « De Tijd » ongeveer 105.000 exemplaren. Om enigszins rendabel te zijn waren er echter 150.000 nodig. De vele nieuwe abonnees waren onvoldoende en hadden de krant niet gezond kunnen maken. Men had vooral nood aan nieuwe adverteerders (« De Tijd » put slechts 1/3 van haar inkomsten uit advertenties, bij de meeste bladen bedraagt dit 50 % en meer). Doch deze bleven achterwege.

Zo balanceerde « De Tijd » een tweetal jaar aan de rand van de afgrond. Alle oplossingen waren tijdelijk en voorlopig. Niemand had enige zekerheid nopens de toekomst.

Ondertussen was er wel een interne ommezwaai gebeurd. De redactie ging zich — meer dan voorheen — concentreren op de typische functies van een avondblad: opinies en achtergrond-informatie

verstrekken bij het nieuws dat reeds via de ochtendkranten of via de omroep verspreid werd. Bovendien — en dit is nog het belangrijkste — ging « De Tijd » ook een « opener » koers voeren. Men ging aandacht besteden aan de diverse schakeringen en vooral aan de nieuwe verschijnselen in de samenleving. Er werd plaats ingeruimd aan veelzijdige opinies en meningen, liefst in de vorm van dialoog. Van een eerder conservatief-katholiek blad evolueerde « De Tijd » naar een pluriforme krant wiens eigenheid er juist in bestaat, niet links en niet rechts te zijn. « Met katholieke beginselen in het achterhoofd streven wij naar een meedenkende en meelevende vooruitstrevendheid ».

Deze inhoudelijke zwenking kon niet belletten — wellicht was zij er zelfs gedeeltelijk de oorzaak van — dat in oktober 1973 het voortbestaan van het blad nogmaals in het gedrang kwam. Diverse en uiteenlopende redenen hadden de « rode cijfers » weer vrij sterk doen toemen. Als voornaamste oorzaken kunnen hier geciteerd worden :

1. Door afstoting van twee regionale edities (Rotterdam en Haarlem) verloor de krant heel wat lezers in de betrokken regio's (men spreekt van tienduizenden abonnees).
2. Het vernieuwde redactionele beleid veroorzaakte — althans aanvankelijk — een abonneeverlies dat heel wat aanzienlijker was dan de aangroei van het aantal nieuwe lezers.
3. Vele van de sympathie-abonnees van 1971 waren na enige tijd en vooral na de herhaalde verhogingen van het

abonnementsgeld, terug afgevoeld.

4. De voor « De Tijd » erg ongunstige advertentiemarkt wegens :
  - a) de steeds slinkende oplage (op dit ogenblik iets meer dan 60.000) ;
  - b) de landelijke (= zeer dun gespreide) verspreiding ;
  - c) het feit dat « De Tijd » in vele gevallen « de tweede krant » is. Deze vitale functie van « De Tijd » maakt haar juist minder interessant voor de adverteerders, vermits de Tijdlezers toch reeds bereikt worden via ochtend- en vooral regionale bladen.

5. De voortdurend stijgende exploitatiekosten die bij een landelijke krant uiteraard hoger liggen dan bij een regionaal blad (een kostbaar bezorgingsapparaat, posttarieven, enz.).

Wegens deze erg ongunstig geworden perspectieven had de V.N.U. in oktober II. aan de regering laten weten dat overwogen werd de exploitatie van « De Tijd » in de loop van 1974 te beëindigen. Naar aanleiding van deze mededeling werd achter de schermen intensief overleg gepleegd door enerzijds de V.N.U. en anderzijds de ministers van cultuur, recreatie en maatschappelijke vorming en van economische zaken. De mogelijkheden de exploitatie van « De Tijd » voort te zetten met steun van de overheid, werden hier grondig onderzocht.

Eerder onverwacht werd dan op 10 januari II. meegedeeld dat men na ruggespraak met « De Tijd » een oplossing had gevonden, waarbij het voortbestaan van de krant nog voor een periode van drie jaar gegarandeerd kan worden.

Gedurende die tijd zullen de bedrijfsverliezen van het blad gedekt worden tot een maximum van drie miljoen gulden (± 45 miljoen BFr.) per jaar. De overheid zelf neemt hiervan twee miljoen gulden (30 miljoen BFr.) voor haar rekening, terwijl de V.N.U. één miljoen gulden (15 miljoen BFr.) zal bijpassen. Bovendien zal de V.N.U. ook instaan voor de zgn. overhead-kosten. Voorwaarde bij dit alles is, dat de oplage van « De Tijd » niet zal dalen beneden de 55.000 betaalde exemplaren. Tevens werd gestipuleerd dat de overeenkomst tussen de regering en de V.N.U. slechts gesloten werd in afwachting van de in de zomer of in het najaar te verwachten regeringsnota over het mediabeleid. Na het verschijnen van deze nota zal zonodig de getroffen regeling worden herzien in functie van de dan bestaande omstandigheden. In deze nota zullen de maatregelen worden voorgesteld die de regering denkt te nemen om het voortbestaan van een gedifferentieerde berichtgeving en opinie in Nederland te waarborgen.

Het feit dat de overheid — voor het eerst in Nederland — een in financiële moeilijkheden geraakte krant gaat steunen, werd op diverse reacties onthaald, gaande van volledige instemming en zelfs gejuich, tot verwerping en strenge afkeuring.

Nederlands grootste en meest welvarende krant, « De Telegraaf », noemt « De Tijd » nu « een overheidskrant » en vindt dat de steun aan één blad in hoge mate onbillijk is voor concurrerende landelijke en regionale bladen. « Het Algemeen Dagblad » noemt de overheidssteun « een

# DE TIJD

DIEU ET MON DROIT

## DAGBLAD VOOR NEDERLAND

# DE TIJD

waarin opgenomen De Maabode  
en Nieuws Haarlemse Courant

AMSTERDAM, Postbus 348.  
N.Z. Voorburgwal 234-240.

## DIRECTIE:

drs. F. P. J. M. Sweens

## HOOFDREDACTIE:

drs. H. W. M. van Run

## MARKETING:

N. G. Schrama

## ABONNEMENTEN:

Per jaar f 140,—  
Per kwartaal f 37,—  
Losse nummers f 0,45  
Postgiro voor abonnements-  
betalingen 695300.

## TELEFOONNUMMERS:

Klachten over bezorging (tot  
20 uur, op zaterdag tot 17.30  
uur): 020-233985 en 233986.  
Alle andere informaties:  
020-221355.

## ADVERTENTIES:

128 cent per millimeter-  
hoogte, 100 cent voor familie-  
berichten (exclusief 4%  
BTW). Contractarieven op  
aanvraag. Tel. 020-221355.

schreeuwend onrecht» en «een over-  
heidspremie voor slecht beleid». Verder  
meent dit blad dat een krant gemaakt  
wordt «om gelezen te worden, en niet  
om als hobby-produkt te worden verspreid  
op kosten van de overheid». Het protes-  
tantse blad «Trouw», dat eveneens met  
grote financiële moeilijkheden te kampen  
heeft, vindt «dat opiniërende kranten  
die niet op winst uit zijn, gesteund moe-  
ten worden. Het bestaan van zulke bla-  
den is een zaak die de overheid ter har-  
te (en ter beurze) dient te gaan».

«De Tijd» zelf juicht de beslissing uiter-  
aard toe. Uit het hoofdredactioneel com-  
mentaar van de krant van 10 januari 1974  
lichten we volgende passage: «Een  
krant die zich een opiniekrant mag noe-  
men, heeft principieel een andere be-  
staansgrond dan haar economische ren-  
tabiliteit. Haar bestaansgrond moet wor-  
den gezocht in de hogere orde van maat-  
schappelijk nut als informatieverstrek-  
kend, opinievormend en mondig makend  
medium... Gelet op de functie van een  
onafhankelijke krant in een democratische  
gemeenschap is hulp van de overheid,  
dat wil zeggen steun met gemeenschaps-  
gelden, eigenlijk geen hulp van buiten  
maar hulp van binnen. Verscheidenheid  
van meningsuiting hoort net zo goed als  
vrijheid van meningsuiting tot de pit van  
onze democratische cultuur. En behoud  
van een en ander is een zaak van ge-  
meenschappelijke verantwoordelijkheid.  
Het is verheugend dat de overheid, die  
de omroeperscheidenheid zo zorgvuldig  
geregeld heeft... een moedig besluit tot  
bijzondere steun genomen heeft als een  
voorschot op het tot stand te brengen  
massa-mediabeleid».

Naar aanleiding van het TV-programma  
«Diagnose» (uitgezonden door de N.O.  
S.-televisie op 13 januari) dat gewijd was  
aan de vraag of de overheid noodlijden-  
de dagbladen moet steunen, heeft de Af-  
deling Kijk- en Luisteronderzoek een en-  
quête verricht onder een steekproef van  
de Nederlandse bevolking. Uit dit opinie-  
onderzoek bleek dat bijna de helft (48%)  
van de Nederlanders vindt dat noodlij-  
dende landelijke dagbladen niet met be-  
lastinggeld gesteund horen te worden.  
31% vindt echter van wel. De enquête  
wees verder uit dat 31% van de onder-  
vraagden verscheidenheid in de pers zeer  
belangrijk vindt, terwijl 10% zei dat zulks  
volledig onbelangrijk is.

In het voornoemde N.O.S.-programma  
«Diagnose» werd in de vorm van een  
«Kort Geding» gediscuteerd over de  
stelling «Noodlijdende landelijke dagbla-

den behoren niet met belastinggelden te  
worden gesubsidieerd». Na een uitvoerig  
debat tussen de voor- en tegenstanders  
van deze stelling werd deze door de ju-  
ry met een overtuigende meerderheid (16  
tegen 5) verworpen. Hierbij kan terloops  
wel worden aangestipt dat er een op-  
vallend verschil bestaat tussen de uit-  
spraak van de jury van «Diagnose»  
(waarvan men verzekert dat ze in haar  
samenstelling representatief zou zijn voor  
de Nederlandse bevolking) en het resul-  
taat van het opinie-onderzoek, dat even-  
eens betrekking zou hebben op een  
dwarsdoorsnede van de Nederlanders.  
Derhalve kan men zich niet van de in-  
druk ontdoen dat minstens één van beide  
stalen helemaal niet representatief is.  
Feit is echter dat de overgrote meerder-  
heid van de juryleden die voor én tegen  
aan het woord hebben gehoord, voor sub-  
sidie aan noodlijdende landelijke krant-  
ten gewonnen is.

De verdeeldheid bij de Nederlandse pu-  
blike opinie en bij de dagbladen zelf,  
reflecteert zich eveneens bij de politici  
en bij de politieke partijen. De liberale  
V.V.D. (Volkspartij voor Vrijheid en De-  
mocratie) is heftig gekant tegen over-  
heidssubsidie. Zij noemen de steun aan  
«De Tijd» een groot element van wille-  
keur. Naar hun mening moeten kranten  
alleen maar blijven voortbestaan als het  
produkt dat zij maken wordt verkocht.  
Fractie leider Wiegel wijst bemoeienis van  
de overheid met de pers volledig af, om-  
dat hulp volgens hem de concurrentie-  
verhoudingen tussen de bladen vervalst.  
De kamerleden van de KvP en van de  
PvdA zijn echter van mening dat er van  
concurrentievervalsing helemaal geen  
sprake is. Integendeel. Zij stellen dat de  
concurrentievervalsing juist ontstaan is  
doordat de adverteerder en niet meer  
de lezers kunnen beslissen over het al  
dan niet voortbestaan van een krant. Der-  
halve is de overheidssteun, zo betogen  
zij, juist een middel om deze vervalsing  
terug recht te trekken.

De V.V.D. deed echter meer dan haar  
afkeuring uitdrukken. Zij heeft het kabi-  
netsbesluit, waarin de minister van CRM,  
Van Doorn, een aanzienlijk aandeel heeft  
gehad, ook ter discussie gesteld in de  
Tweede Kamer. Dit openbaar Kamerdebat  
over «De Tijd» had plaats op 5 februari  
II. De V.V.D. en de kleinere oppositiepar-  
tijten leverden hier felle kritiek op de ge-  
nommen beslissing. Tevens werd door de  
minderheid een motie ingediend, waarbij  
men de steun aan «De Tijd» wilde be-  
perken tot een eenmalige uitkering. Zo-



wel de kritiek als de motie werd alle wind uit de zeilen genomen door de nadrukkelijke verklaring van minister Van Doorn, «dat aan de toezeggingen aan «De Tijd» niet meer te tornen valt. De overeenkomst zou alleen komen te vervallen wanneer «De Tijd» beneden de grens van 55.000 abonnees zou komen, of wanneer het verlies meer dan drie miljoen gulden per jaar zou gaan bedragen.»

Het debat, waarin met moties en gewijzigde moties werd gegoocheld, had helemaal niet verhelderend gewerkt. «Als enig lichtpunt is eruit te voorschijn gekomen», zo merkt Rob Vermaas in «De Tijd» van 7 februari op, «dat de kamermeerderheid met de regering meent dat een krant als geestesprodukt bescherming verdient en niet uitsluitend overgeleverd mag zijn aan het vrije spel der economische krachten... Het beginsel dat noodlijdende bladen ook individueel geholpen kunnen worden is nogmaals onderstreept. Dit principe moet nader worden uitgewerkt in de nota massamedia-beleid, waar thans het wachten op is.»

Ondertussen heeft «De Tijd» de formele zekerheid gedurende drie jaar te kunnen verder werken aan haar nieuw exploitatieplan en aan haar nieuwe redactionele formule. De Tijd-redactie wil nu voortgaan «met het maken van een krant die uitmunt door diepte-informatie, door openheid van geest en dus tevens door het activeren van opiniërende samenspraak. Een krant om erbij te hebben voor wie bij wil blijven» («De Tijd», 10 januari 1974).

Bij dit eerste experiment in Nederland van selectieve en gerichte overheidssteun aan één dagblad kunnen wel enkele bedenkingen gevoegd worden. Vooreerst kan men de vraag stellen op welke grond de diverse criteria berusten? Waarom drie jaar? Waarom twee miljoen gulden? En vooral, waarom de limiet van 55.000 exemplaren? Op het eerste gezicht lijkt het allemaal wat willekeurig, vooral omdat nergens enige argumentatie of verantwoording wordt opgegeven.

Vervolgens wordt steeds herhaald dat de regering «De Tijd» wil steunen «om de pluriformiteit in de dagbladpers te handhaven». Doch deze pluriformiteit wordt nergens gedefinieerd, zodat het helemaal niet duidelijk is welke de grenzen zijn die hier aan het begrip «verscheidenheid» moeten gesteld worden. Dit betekent concreet dat er blijkbaar nog geen aanvang werd gemaakt met het bepalen van de kwantitatieve en kwalitatieve di-

mensies van deze pluriformiteit.

Een derde bedenking die bij dit alles oprijst houdt enigszins verband met de beide vorige. Men kan zich inderdaad afvragen wat er nu concreet met de andere noodlijdende dagbladen (en weekbladen) gaat gebeuren. Dit is niet zo maar een denkbeeldig probleem. De protestantse krant «Trouw» heeft immers reeds een aanvraag om hulp aanhangig gemaakt bij de minister van CRM. Ook het weekblad «De Haagse Post» zou inmiddels met minister Van Doorn besprekingen begonnen zijn over eventuele overheidssteun. De vraag is nu, of ook deze bladen met belastinggelden zullen gesteund worden en zo ja, of dit dan volgens dezelfde criteria zal geschieden zoals die nu voor «De Tijd» gelden? Of gaat men voor ieder blad andere normen uitdokteren?

Allemaal vragen die (voorlopig?) nog onbeantwoord blijven, maar toch heel belangrijk lijken in het geheel van de problematiek. Wellicht zal men moeten wachten op de regeringsnota over het media-beleid, waarin men de criteria noch de omschrijving van «pluriformiteit in de pers» uit de weg kan gaan? De maatregelen met betrekking tot «De Tijd» lopen trouwens vooruit op deze nota en kunnen zelfs aangepast worden in functie van de betreffende nota.

De steun aan «De Tijd» moet juist gezien worden als een streven van de minister om de status-quo in de pers te handhaven. Tijdens het kamerdebat van 5 februari zei minister Van Doorn het zelf zeer duidelijk: «De regering mag niet toestaan dat er een aantal bladen sneuvelt voordat het beleid tot stand is gekomen dat er juist op gericht is de pluriformiteit in de pers te handhaven». Iemand die gelooft in de essentiële rol van de pers in een democratisch maatschappelijk bestel, kan deze visie alleen maar toejuichen. Men moet zich echter hoeden voor iedere vorm van willekeur. Daarom is het nu wachten op de — belangrijke — nota over het hele media-beleid.

Persoonlijk — en dan denken we vooral aan de Belgische toestand op dit stuk — zien wij die nota met grote belangstelling tegemoet. Hopelijk zal zulk politiek initiatief ook inspirerend werken op sommige Belgische verantwoordelijken. Selectieve overheidssteun aan kranten of weekbladen, evenals enige vorm van massamedia-beleid behoren in België vooralsnog tot het domein van de utopieën.

De kans is overigens niet denkbeeldig

dat het — wegens gebrek aan ernstige criteria fel bekritiseerde — wetsontwerp over algemene steun aan de dagbladpers, samen met de regering-Leburton ter ziele is gegaan. Derhalve lijkt het niet onwaarschijnlijk dat wij na de overname van de — sterk verwaterde — Berend Boudewijnquiz, ook ideeën en visies over perssteun en vooral over gezamenlijk mediabeleid aan onze noorderburen moeten gaan ontleenen.

**Wim VAN DER BIESEN**

Vorig jaar organiseerde de Internationale Werkgroep voor Media-paedagogiek (1) een « Kommunikationswissenschaftliche Woche » in Obertauern (bij Salzburg). Bijna veertig onderwijs-, pers- en omroepmensen uit West-Duitsland, Zwitserland, Italië, Liechtenstein, Luxemburg, Oostenrijk, Nederland en België namen hieraan deel.

Deze informatieweek over recente onderzoeksresultaten in de massacommunicatiewetenschap werd geleid door een internationale ploeg van mediadeskundigen. Hun theorieën en stellingen werden in gespreksgroepen door de deelnemers getoetst aan concreet TV- en krantenmateriaal. Zo werd de eerste dag al, na de traditionele voordracht over communicatiemodellen, ijverig gebouwd aan een supercommunicatiemodel dat de bestaande en onvolledige communicatieschema's zou integreren. De deelnemers zijn er evenwel niet in geslaagd het globale en zeer complexe massa-communicatieproces in één adequaat grafisch schema te duwen.

De studieweek zelf trouwens was eveneens te rijk in dit kort bericht weer te geven. Frans Martens beperkt zich, in dit oog- en oorgetuige verslag, tot krachtlijnen en enkele grote stellingen.

## congres werkgroep mediapaedagogiek

Prof. Dr. Horst HOLZER, docent aan het « Institut für Zeitungswissenschaft » te München, en Dr. L. B. Wüst, directeur van de KRO-Nederland, omschreven de rol van de massamedia in de huidige samenleving. In West-Duitsland, aldus marxist Holzer, functioneren de media binnen een laat-kapitalistische economie: ze werden het bezit van de kapitaalkrachtige groepen en van de privé-industrie. Pers, muziek en film zijn er tot het uiterste gecommmercialiseerd en stimuleren de warencirculatie. West-Duitse persmonopolies hinderen de vrije meningsuiting, het grondrecht van iedere staatsburger en van iedere mens. In de omroepraad en op de beeldbuis van de half-openbare omroepinstituten is de arbeidersklasse zeer zwak vertegenwoordigd. Volgens Holzer bevestigen de massamedia in West-Duitsland het laat-kapitalistische maatschappelijke stelsel en de hierin bestaande machtsongelijkheid.

In het levensbeschouwelijk zeer pluralistisch georganiseerde Nederland ligt de situatie heel anders en beter, betoogde na hem Dr. Wüst. « Door historische omstandigheden vervullen de media in ons land een wezenlijk verschillende rol. Te-

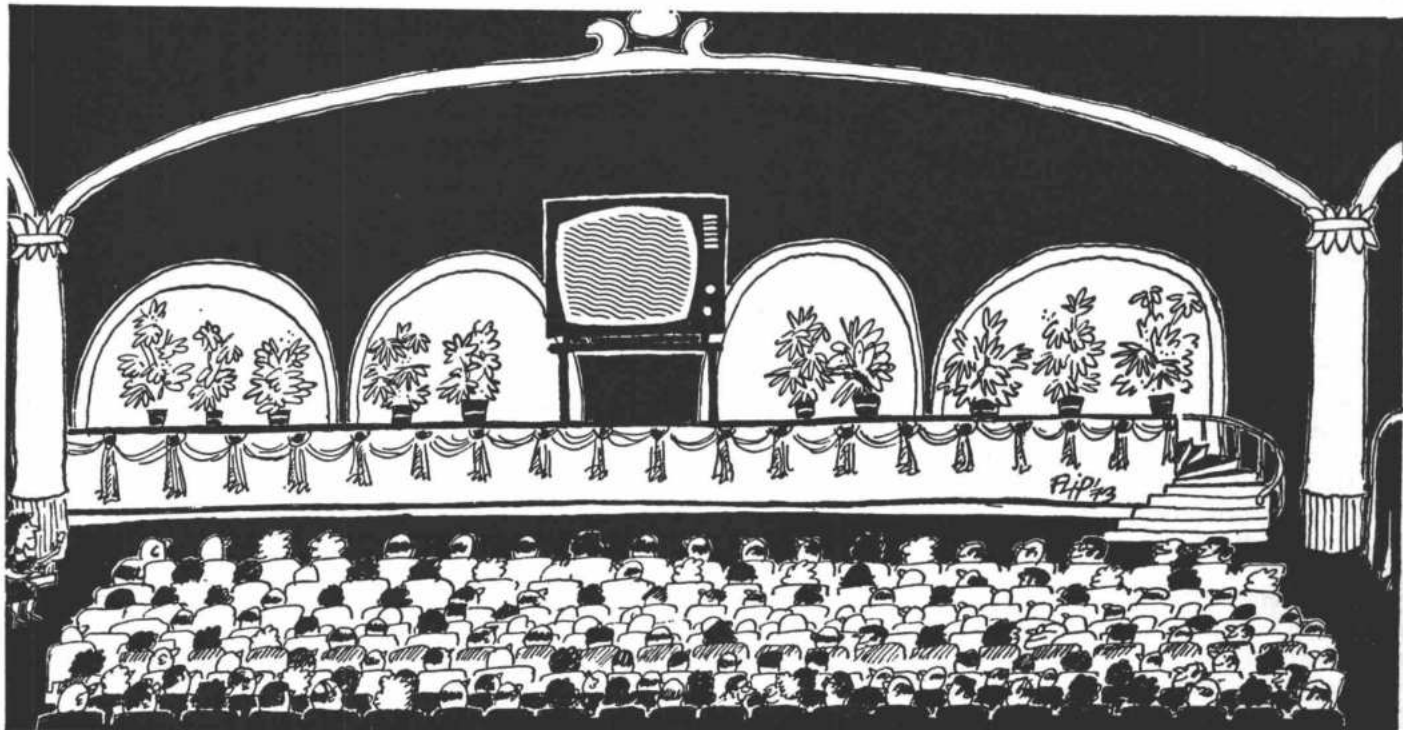
genover de zgn. neutrale-objectieve eenheidstelevisie met monopolie karakter in België, alsook tegenover de staatstelevisie of de neo-kapitalistische massacommunicatie in andere landen, vonden wij ons eigen en uniek systeem. Nederland heeft immers een gevarieerd park van omroepverenigingen. Vrijwel alle sociale, politieke, religieuze en kulturele groepen van enige betekenis veroverden hun eigen en autonome omroep, hun eigen stem en profiel. Als KRO brengen wij vooral de transcendente dimensie van het menselijk bestaan in woord en beeld. We zijn hierbij katholiek in de oorspronkelijke betekenis van universeel-gericht: onze aandacht gaat uit naar iedereen, in het bijzonder naar marginale groepen binnen onze samenleving en daarbuiten. Dit pluralistische karakter van de massacommunicatie in Nederland biedt niet alleen het voordeel dat het publiek voortdurend over dezelfde gebeurtenissen door verschillende communicatoren wordt geïnformeerd, maar ook dat alle relevante sociale groepen hun standpunt kunnen omroepen. » Hoogtepunten in de massacommunicatieweek waren ongetwijfeld de twee bijdragen van Dr. W. R. Langenbucher. In zijn

eerste referaat meende hij een duidelijk onderscheid te moeten aanstippen tussen communicatoren en mediators. Niet de journalist, de redactie, het persagentschap en de omroep zijn de werkelijke communicatoren, stelde spreker. Het zijn veel-er de politici, functionarissen, vakbondsleiders, wetenschapsmensen, schrijvers e.a. die via mediators hun boodschap tot de maatschappij richten. Journalisten zijn tussenschakels, niet meer en niet minder. De massamedia zijn media, bemiddelaars. Daarom wordt in de huidige communicator-research gezocht naar de eigenlijke bronnen die via film, pers en omroep boodschappen verspreiden. In werkelijkheid « spreekt » niet de journalist maar een relatief klein deel uit de gehele samenleving en in vele gevallen het politiek-economisch sterkere deel. Voor Langenbucher rijst in dit verband een communicatie-politieke vraag: « wie spreekt voor hen die onvoldoende communicatie-vaardig zijn? Welke communicatoren of mediators verheffen de stem voor de economisch zwakkere en marginale groepen? »

R. Schoonhoven, programmadirecteur bij de KRO, toonde vervolgens aan hoe zijn omroep aan deze underdogs de voorkeur gaf. De KRO ziet het als één van zijn opdrachten politieke en sociale onrust te signaleren: « Onze programma willen ergeren en datgene meedelen wat de Derde Wereld o.a. niet kan of durft maken ». Spreker twijfelde er nochtans sterk aan of dit soort uitzendingen het brede publiek werkelijk overtuigen en al dan niet bereiken. « Televisie », zo zei hij, « blijft nog altijd het ontspanningsmedium bij uitstek. Zouden wij met onze programma's de bovenklassen alleen maar bereiken, dan waren we al heel erg tevreden », besloot de referent.

De tweede lezing van Langenbucher was al even merkwaardig. Hij besprak hierin de mogelijkheden om de mediaverbruiker van passieve consumptie naar actieve deelname aan de massamedia te brengen. Hoe alle geledingen van de maatschappij hun sociale communicatiemiddelen meer doen gebruiken dan verbruiken? Gedurende lange tijd waren zuiver technische feedback en participatie een mode en een alibi. Moet deelname (feedback, terugkoppeling) niet veel breder worden gezien dan de pseudo-dialoog tussen programmamaker en publiek over geperfectioneerde telefoon- en kabelnetten? Volgens spreker dient men wezenlijke participatie aan de massamedia veel meer sociologisch en sociaal-psychologisch dan





Tekening : Academische Tijdingen

technologisch aan te pakken. Het is vooral een zaak van politieke en economische macht. Het hangt niet in het minst van de mediators af of alle maatschappelijke lagen aan het forum van de publieke-opinievorming mogen deelnemen. Zij beslissen mede wie precies de massamedia kunnen gebruiken om vrij hun standpunt te verkondigen. Naarmate de mediators economisch en politiek onafhankelijk staan, kunnen zij er over waken of iedereen binnen de samenleving zijn rol van ontvanger én communicator daadwerkelijk vervult. Het feit immers dat in onze maatschappij iedereen nog geen zender kan zijn vormt de ware achtergrond van de vraag naar meer participatie. Spreker moest vaststellen dat de huidige sociale (wan)toestand het allemansrecht op vrije meningsuiting schendt. Hij waarschuwde ervoor aan het feedback- en participatievraagstuk een louter kwantitatieve en cybernetische oplossing te geven (iedereen een mikro, veel volk in de studio). Dit is niet zelden een vlucht voor de sociaal-politieke en economische grond van het probleem. In meer democratische communicatiepolitieke systemen krijgen niet enkel de heersende maar alle sociale klassen zendtijd en ruimte in de massamedia. Anderzijds veronderstelt participatie hoofdzakelijk een mentali-

teitsverandering bij de mediators, aldus Langenbacher. Werkelijke feedback staat of valt met de wijze waarop zij hun rol opvatten. Als tussenschakels dienen zij hun bemiddelende rol zo zuiver mogelijk te vervullen: veel meer dan hun eigen opinie en die van hun werkgevers moeten zij die van alle sociale groepen openbaar maken.

J. G. HERBERSTEIN, leider van een reclamebureau in Wenen, behandelde een heel ander onderwerp: de ethiek van de reclame. Publiciteit is een tweesnijdend zwaard, merkte hij op. Reclame kan de potentiële koper voorlichten of documenteren, maar ook via subtiele manipulatie-technieken diens inzicht en zelfcontrole uitschakelen. Hoewel men over de juiste uitwerking van persuasieve reclame nog zeer weinig weet, hield Herberstein toch een pleidooi voor een universeel geldende erencode op grond waarvan reclamebureaus om ethische redenen bepaalde opdrachten zouden moeten weigeren. Maar hoe zulke code internationaal verplichtend maken? vroeg de spreker zich af. In zijn namiddagvoordracht over kerkelijke reclame vroeg hij de kerk als instituut, niet zoals goederen en diensten aan te prijzen. De kerken hoeven geen publiciteit te geven aan zichzelf. Dit werkt

als een boemerang en levert doorgaans tegenovergestelde effecten op. « Werbung für die Kirche? Nein. Es geht um Werbung durch die Kirche. Allerdings hat sie in der Vergangenheit schon für sich geworben, die Kirche. Mit sehr weltlichen Gründen und sehr transzendenten Argumenten. Aber je mehr sie das tat, je mehr sie die Institution in den Vordergrund schob, je mehr die Selbstkritik übertont wurde, desto mehr litt sie Schaden an ihrem Auftrag. Werbung durch die Kirche. Das will nicht Menschen manipulieren, das heisst: will Menschen nicht zu Meinungen und Handlungen veranlassen, deren echten, tieferen Sinn sie nicht kennen. Werbung hat einen vordergründigen Zweck: Breitenwirkung. Auch der Auftrag der Kirche ist ohne Breitenwirkung unerfüllbar... Die Werbung der Kirche wird erst dann glaubhaft sein, wenn es für sie keine Tabus geben wird.» Voor de kerk zijn reclamecampagnes voor de waarheid en voor waarden die door de adverteerders veronachtzaamd worden veel werkzamer. De referent verwees tenslotte naar een recent onderzoek in het bisdom Graz (Oostenrijk) waaruit bleek dat de kerk door openbare zelfkritiek (tegenreclame dus) via affiches haar geloofwaardigheid bij de randchristenen deed groeien.

In zijn weinig overtuigend betoog trachtte de jonge communicatiesocioloog TH. BAUER uit Salzburg te bewijzen dat het dogmatiseren in de ideologische uitspraken van de kerk een communicatiedeficit kan veroorzaken tussen kerk en wereld. Meer wetenschappelijk leek ons de vorm- en inhoudsanalyse die Reent SCHWARZ, assistent van prof. Dr. Friedrich KNILLI te Berlijn, had gemaakt van de TV-serie « Sechs unter Millionen » (ZDF). Hij liet de deelnemers zien hoe hierin overwegend figuren uit de top- en middenklassen ten tonele werden gevoerd. Personages uit de benedenklassen kwamen er weinig of niet in voor. Bovendien werd het klassenconflict door het generatieconflict overschaduwd. Kenmerkend voor deze reeks uitzendingen was verder de verkondiging van stereotype opvattingen (Ideologemen) zoals: « loonstijging is prijsstijging »; « leven is wonen, werken en zich vermaken » enz. Spreker dacht ook dat deze TV-reeks de warencirculatie en -consumptie stimuleerde. In zeer lange scènes werd inderdaad overdreven veel gedronken en gekocht. Tenslotte vestigde Schwarz de aandacht op de connotaties van bepaalde tekens. Filmtkens, zo stelde hij, hebben naargelang de socio-culturele levensomstandigheden van een bepaald publiek zeer uiteenlopende en zelfs tegenovergestelde betekenissen.

Dr. HOEKSTRA uit Amsterdam stelde zich radikaal op aan de ontvangerzijde. In zijn sociaal-psychologische benadering van de massacommunicatie onderstreepte hij de beslissende rol van de menselijke behoeften. Hij onderscheidde drie fundamentele menselijke behoeftetekens: de behoefte aan Redding-Vernieuwing-Vooruitgang, de behoefte aan Zekerheid-Geborgenheid en Continuïteit, en de behoefte aan Erkenning-Participatie-Actie. Aan de hand van een communicatieschema van prof. G. Fauconnier verduidelijkte hij hoe bv. informatieve programma's door het publiek als ontspanningsprogramma's kunnen worden benut. Het zijn de specifieke behoeften van de ontvanger die de functie van de media bepalen. Wat voor buitenstaanders pseudo-bevrediging lijkt, kan subjectief voor bepaalde kijkers-toehoorders echte bevrediging van hun zeer persoonlijke behoeften zijn. Zelfs de « escape functie moet volgens spreker nauwkeuriger gedifferentieerd worden: vlucht uit de routine, vlucht voor levensproblemen, vlucht voor eenzaamheid, vlucht naar gesprekstof, naar wereldoriëntatie en zelfbevestiging enz.

Tot besluit van de « communicatiewetenschappelijke » zesdaagse in Obertauern vatte prof. Fr. ZÖCHBAUER de krachtlijnen samen uit de effectstudies in de massacommunicatie. Bondig besprak hij de voornaamste wetmatigheden in het massacommunicatieproces. Alleen een grondige kennis van deze fundamentele mechanismen waarborgt volgens spreker een doelmatige en democratische communicatiepraxis. Zöchbauer beklemtoonde o.a. dat opinievorming met betrekking tot nieuwe topics werkzamer is dan opinieverandering. Terecht onderstreepte hij meermaals het grote gewicht van de ge-

loofwaardigheid en van het geloof aan de geloofwaardigheid van de communicator. Het feit dat de ontvanger een eigenlijk onbetrouwbaar communicator toch zijn vertrouwen schenkt werkt doorslaggevend. Niet zozeer wat, maar wie wat verkondigt heeft invloed. « Ein Gesicht ist wichtiger als ein Kopf ».

Frans MARTENS

(1) « Internationale Arbeitsgemeinschaft für Medienpädagogik », sedert augustus 1973 « Internationale Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationspädagogik », Hottingerstr., 30 CH-8032 ZÜRICH.

## trustvorming in de belgische pers

### La Libre Belgique - La Dernière Heure

Het zijn moeilijke tijden voor onze kranten, dat hoeft geen betoog. Straks gaan ze alle meeëten van de staatsruif. Driehonderd miljoen voor het eerste jaar. En alhoewel de koek nog verdeeld moet worden staat elkeen toch al begerig en hongerig uit te kijken. Of de staatssteun echter een dam zal kunnen opwerpen tegen de voortschrijdende concentratie is op zijn minst twijfelachtig.

Op 6 december 1973 pakt La Libre Belgique op haar frontpagina immers uit met de mededeling dat de heer Maurice Brébart, voorzitter van de Société d'Édition et de Publicité en (mede)eigenaar van La Dernière Heure, een meerderheidsparticipatie heeft verworven in het kapitaal van L.L.B. Algemene consternatie in onze perswereld: hoe was dit liberaal-katholiek huwelijk mogelijk? Hoe groot was de bruidsschat?

Wat dit laatste betreft schitteren de betrokken kranten door hun stilzwijgen. Nochtans delen o.m. Het Volk en Het Belang van Limburg mee dat het « volgens wel-ingelichte bron » zou gaan om 77 % van het aandelenpakket. En om op de eerste vraag terug te komen: feit is dat er sinds 25 jaar commerciële en publicitaire relaties bestonden tussen de twee Brusselse topkranten in het kader van de Regie générale de Presse.

Nog in maart van 1970 nam La Libre een participatie van 41 % in het kapitaal van haar liberale konfrater. Het motief van die operatie heette toen officieel « de onafhankelijkheid van beide dagbladen te waarborgen tegen andere al te machtige groepen ». Bedoeld was de perstrut Rosel (Le Soir). Van een fusie kon er nogenaamd geen sprake zijn. Nu is ze een voldongen feit, met dit pigment: de opslorping gebeurde in omgekeerde richting. Tot voor korte tijd was L.L.B. (in 1918 ontstaan uit Le Patriote) in handen van vier onderling nogal erg verweven

families : Sourdain, De Visscher, Zeegers en Valentin.

Ondanks de statutaire akkoorden die infiltratie van buiten uit moesten tegengaan, waren de jongste jaren de tegenstrijdige politieke tendensen binnen de familiekring legio. Dat resulteerde in een acute verdeeldheid onder de Valentins en o.m. een spanning rond Paul De Vischer.

Prof. De Visscher (ULB), eertijds een fervent voorvechter van een tweetalige universiteit in Leuven, keerde na de verloren strijd de PSC de rug toe en vervoegde de FDF-rangen. Uiteraard is La Libre met haar strak unitair-Belgische lijn bepaald geen beste maatje te noemen van het francofone verschijnsel in de hoofdstad.

Victor Zeegers, directeur en hoofdredacteur, houdt echter de teugels strak, hij valt niet uit te rangeren. Tenminste tot de man vrij onverwacht sterft in het voorjaar van 1972.

Met zijn dood breekt de toch al broze

verstandhouding onder eigenaars en redacteurs definitief. Een in der haast opgerichte Société des Rédacteurs kan hieraan weinig verhelpen.

In april 1973 verandert de onderneming van benaming: Editions de la Libre Belgique. Statutair komt er een aanpassing in die zin dat het voortverkopen van aandelen niet tot de vier families beperkt blijft. Dat zet de poort al op een (ruime) kier voor Maurice Brébart die — in het licht van de overeenkomsten van 1970 — kandidaat nummer één is voor aangeboden aandelen. Diverse meningsverschillen blijven het Libre-water vertroebelen. Sommige leden van de families De Visscher en Valentin wensen dan ook hun aandelen van de hand te doen. Brébart weet er munt uit te slaan en palmt 77 % van het aandelenpakket van L.L.B. in. Geen reden echter, meent La Libre, om te weeklagen.

En prompt — in hetzelfde communiqué — waarborgt het blad haar lezers dat haar traditionele geestelijke, morele, politieke

en culturele lijn zal gevrijwaard blijven. Het « Comité Idéologique » dat hiervoor instaat bevat minimaal zes, maximaal zeven leden, samengesteld uit nakomelingen van de vier « oer-families » en twee redactieleden. (J. Dalozé en D. De Smedt).

Perscommentaren stellen de volgende dagen het hele voortbestaan van L.L.B. al in vraag en betreuren unaniem het gebeuren.

Doch in haar weekend-editie van zaterdag 8 december komt de Libre nog maar eens betogen dat de vrees van haar confraters ten lande volstrekt ongewettigd is. « La Libre est libre » luidt de kop van het verhaal.

De krant loochent de toenadering niet, ze noemt ze zelfs origineel.

Het inhoudelijke van het dagblad werd immers duidelijk afgebakend van commerciële en technische aspecten.

Inderdaad, zeggen wij, alleen rijst de vraag: voor hoelang?

Jan VANDEWEERD

(ADVERTENTIE)





Op 19 november 1973 gaf Prof. Dr. G. KLINE, Associate Professor aan het Department of Journalism van de University of Michigan (U.S.A.), op uitnodiging van het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.L. een gastcollege onder de titel: «Functionalism in Communication Science».

# het functionalisme in het communicatie-onderzoek

Professor Kline deelde zijn uiteenzetting in twee hoofdstukken in. Een eerste hoofdstuk is gewijd aan een overzicht van de evolutie die de communicatiestudie doormaakte sinds ongeveer 1930-1940. In een tweede hoofdstuk wordt een lans gebroken voor een nieuwe aanpak van communicatiefenomenen, «coorientational approach» genoemd.

## I.

Voor een overzicht van de (Amerikaanse L.B.) communicatiestudie sinds 1930-1940, verwijst Kline naar een aantal bijdragen van White, De Fleur, Halloran, Carter en R. Brown, verschenen tussen 1964 en 1970. Spreker onderkent drie grote richtingen in het Amerikaanse communicatie-onderzoek:

- 1) De theoretici van de versterking, zoals Hovland, Lumsdaine, Sheffield en een aantal collegae en oud-studenten van Hovland aan de Universiteit van Yale. Het gaat hier om psychologen die geïnspireerd zijn door Hull en Miller & Dollard. Hun belangrijkste besluit is dat de communicatie vooral de bestaande opinies, houdingen, enz. bevestigt en versterkt.
- 2) De functionalistische sociologen, onder wie Merton, Lazarsfeld, Berelson, Katz, Klapper, Breed en Wright de belangrijkste zijn. Zij stammen uit (de omgeving van) het Bureau of Applied Social Research van de Columbia Universiteit te New York.
- 3) Micro-functionalistische sociaalpsychologen zoals Heider, Cartwright, Newcomb, Festinger, Osgood & Tannenbaum.

Een aantal onderzoekers en projecten neigden naar een synthese tussen twee of drie van voornoemde richtingen. Onder hen moeten vooral Lewin en Merton worden vernoemd.

Uitgangspunt voor de wetenschapsbeoefening van deze drie richtingen waren de alomtegenwoordigheid van de massamedia, hun vermeende macht en de noodzaak de nieuwe instrumenten te begrijpen en in te schakelen in de oorlogsspanning. Daarbij kwam nog de behoefte om (potentiële) adverteerders in te lichten over de omvang van het publiek der media en het meetbare effect van de advertenties... die de media economisch in leven houden. Het motto luidde derhalve: «Wat kunnen de massamedia met het publiek doen?».

Deze vraagstelling had een min of meer uitgesproken invloed op de gebruikte begrippen en methoden. De Yale-groep hield zich voornamelijk bezig met de analyse van de veranderlijke kenmerken van communicator en mededeling en met hun relatieve inbreng in het eindeffect. De opzet van, de situatie waarin en de proefpersonen met wiens hulp de laboratoriumexperimenten werden op touw gezet, waren ingesteld op de vraag wat de media vermogen. De grote surveys van Lazarsfeld en diens medewerkers steunden op steekproeven van individuele ontvangers en hielden slechts onrechtstreeks rekening met de groepsgebondenheid van de respondenten. Wel waren (een klein aantal) studies voorhanden, die de groep of althans de interpersonele relaties centraal stelden, m.n. de zgn. «drug»-studie van Menzel, Katz & Coleman en een groot aantal diffusie-onderzoekingen in

rurale milieus, maar hun impact op de in het communicatie-onderzoek gangbare modellen bleef aanvankelijk vrijwel achterwege.

De micro-functionalistische experimenten hadden wel enige invloed op de Hovland-groep, maar werden veeleer verdergezet door Katz & Lazarsfeld in Decatur en door de transactionistische visie van Bauer. Terecht heeft Katz aangestipt dat bij de ruraal-sociologische diffusie-onderzoekers de idee van de «Gemeinschaft» voorzat, bij de stadssociologen en bij de psychologen de idee van de «Gesellschaft», als conglomeraat van min of meer geatomiseerde individuele media-ontvangers.

Heel wat aandacht werd ook besteed aan de vragen wie de produktie van de mededelingen controleert en vooral aan het effect van de mededelingen. Empirisch onderzoek over de communicatoren bleef echter in grote mate achterwege. Uitzonderingen als de «gatekeeper»-studie van White en de analyse door Breed van de socialisering der journalisten in een redactionele situatie vonden weinig weerklank. Veeleer ging de aandacht uit naar de effecten en ook naar de analyse van de mededeling zelf. Op een bepaald ogenblik begon de Yale-groep zich voor ontvangervariabelen te interesseren. Men bestudeerde echter voornamelijk individueel-psychologische variabelen van een atomistische ontvanger, zoals de leertheorie die opvatte. Klappers synthese van het effectenonderzoek en de Columbia-studies over interpersonele communicatie verraden nog een assymetrische visie van de relaties tussen communicator en ontvanger, c.q. tussen «opinion leader» en «niet-leader» en vertrekken van de traditionele vraagstelling: «Wat doen de massamedia (c.q. de opinion leaders L.B.) met de mensen?»

## II.

Volgens spreker is het functionalisme (zoals gedefinieerd door o.a. Merton, Wright en Stinchcombe) van bij de aanvang het «major leitmotiv» van het communicatie-onderzoek. Als nieuw micro-sociaal functionalistisch perspectief stelt hij de «coöriëntatieve benadering» (coorientational approach) voor. Deze approach die op vele auteurs teruggaat en door de Gestaltpsychologie geïnspireerd is, steunt op de zowel intrapersonele als interpersonele modellen van Heider en Newcomb. De basisbegrippen «balance», «congruity», «consistency» en «strain toward

symmetry» verwijzen duidelijk naar een functionalistische verklaring. De coördinatie (veeleer een approach dan een theorie) bestaat uit een dyadische analyse, waarbij drie elementen zijn betrokken, nl. een individu A, een ander individu of gereïficeerd «ander» B en een coördinatie-object X.

De coördinatie benadering kent twee belangrijke toepassingsmogelijkheden. Volgens de aanhangers van de eerste heeft of verwerft de mens twee bundels kennis; wat hij zelf kent en een waarneming van wat de anderen denken. Binnen zijn eigen cognitief veld kan er intrapersonale congruentie of waargenomen cognitieve overlapping voorhanden zijn, tussen wat A over X denkt en wat A denkt dat B over X denkt. Daaruit kunnen twee interpersonele constructen worden afgeleid: «agreement» en «accuracy». «Agreement» is de reële cognitieve overlapping tussen wat A denkt en wat B denkt. «Accuracy» is de reële cognitieve overlapping tussen wat A denkt dat B denkt en wat B werkelijk denkt.

Een tweede toepassing breekt het Newcomb-model doormidden. Men voert een onderscheid in tussen concept-oriëntatie en socio-oriëntatie. Concept-oriëntatie blijft beperkt tot de relatie tussen A en X; socio-oriëntatie heeft alleen belangstelling voor de relatie tussen A en B. Op deze wijze kan een verband worden gelegd tussen intrapersonale en interpersonele benadering in het communicatie-onderzoek, want men verbindt het individu met een brede groep, en men kan ook interpersonele en massacommunicatie verbinden. Dissonantie bv. kan worden geïnterpreteerd als een cognitieve discrepantie tussen elementen van deze paradigma's, terwijl consensus wordt gedefinieerd als gelijkheid van oriëntaties t.a.v. sociale objecten.

Professor Kline verwerpt de bezwaren die wel eens tegen dit soort functionalisme worden aangevoerd, en m.n. een neiging tot conservatisme. Hij meent dat dit bezwaar wel kan opgaan voor het functionalisme van Parsons maar niet voor functionalistische paradigma's zoals deze van Merton, of van Newcomb en Heider. Met deze laatste paradigma's kan inderdaad sociale verandering worden verklaard.

L. BOONE



**HET  
NIEUWSBLAD**

**N.V. DE STANDAARD**

**EM. JACQMAINLAAN 127**

**1000 BRUSSEL**



# licenciaats- verhandelingen

---

**prosper de medts**

## **Regeringsvoorlichting en overheidsbeleid**

**Faculteit der Sociale Wetenschappen, departement Communicatiewetenschappen, Leuven, juni 1973, 171 blz.**

**(Promotor : G. Fauconnier)**

---

De ontwikkeling van de moderne massacommunicatiemedia en -middelen versterkt de bestaande hedendaagse tendensen tot het bekomen van meer inspraak van de burger bij het overheidsbeleid.

De toenemende rol van de staat in het economisch en sociaal leven van het land en in dit van zijn burgers, verbindt het lot van elk individu sterker dan ooit met dat van de gemeenschap. Dit alles komt tot uiting in de toenemende politieke opties en beslissingen van de beleidsverantwoordelijken.

De laatste jaren is een ruime belangstelling gegroeid voor de overheidsvoorlichting. Zij komt vooral tot uiting in de recentheid van de onderzochte en in deze studie aangehaalde literatuur.

Het is niet de bedoeling van deze studie, een kwalitatieve ontleding noch een inventaris te maken van de regeringsvoorlichtingsboodschappen in een bepaald land en dit binnen een vastgestelde werkperiode.

Gebruik wordt gemaakt van geschreven bronnen : boeken en artikels.

Belangrijk in deze studie is een overzicht van de definities van voorlichting, overheidsvoorlichting, regeringsvoorlichting, en de onderscheiden soorten die hiervan bij de verschillende aangehaalde auteurs aangetroffen worden.

In een afzonderlijk hoofdstuk worden regeringsvoorlichting en overheidsbeleid behandeld.

Voorlichting over het regeringsbeleid impliceert recht en plicht van de overheid tot voorlichting. Deze laatste is een onderdeel van het regeringsbeleid. Dit brengt mee een coördinatie van het beleid inzake regeringsvoorlichting en een uitvoeringscentralisatie hiervan.

Uitgaande van het onderzoek van Evert Dekker (1) over Overheidsvoorlichting in de verzorgingsmaatschappij, worden op zilver inductieve wijze de functies van de overheidsvoorlichting en van de regeringsvoorlichting in het bijzonder afgeleid.

In een laatste hoofdstuk van deze studie wordt uitvoerig gehandeld over de nog weinig onderzochte problematiek in de literatuur i.v.m. de overheidsvoorlichting-regeringsvoorlichting en het belang van de massacommunicatiemedia als instrumenten hiervan. Verder komt de mogelijkheid van participatie van de burger aan de politieke besluitvorming aan bod en de rol die de media hierbij spelen. Een analyse wordt gemaakt van de voornaamste media wat betreft hun betekenis en belang voor de regeringsvoorlichting. Dit alles brengt ons bij de vraag naar de mogelijke effecten en invloed van de massamedia bij de overheidsvoorlichting.

De literatuur over de overheidsvoorlichting is zeer recent. Vooral na de Tweede Wereldoorlog is in de Westerse parlementaire democratieën de aandacht gegroeid t.a.v. het belang van de overheidsvoorlichting. De inmenging en het intenser betrokken worden van de overheid in het « totale leven » van de burgers schept nood aan een directer contact van de basis met de beleidbepalers-bewindvoerders van het land.

De massamedia spelen een belangrijke rol als communicatiemiddel bij de overdracht van de regeringsvoorlichting.

De overheidsvoorlichting maakt een hele evolutie door. De traditionele functies van de overheids- en van de regeringsvoorlichting in het bijzonder, van « verklaring en toelichting », hebben een sterke uitbreiding ondergaan. Een verschuiving openbaart zich naar « activiteit en initiatief », en het accent valt meer op openheid, initiatief, zowel van de regeerders als van de geregeerden.

Uit het onderzoek naar de betekenis van de begrippen voorlichting, overheids- en regeringsvoorlichting in het bijzonder, treft de complexiteit van wat de verschillende geciteerde auteurs hieronder verstaan. Dit verklaart de gebrekkige terminologie en de treurige begripsverwarring hieraangaande.

Wat betreft de definities van de onderscheiden soorten van voorlichting vinden wij de beste theoretische indeling in het in deze studie aangehaalde standaardwerk van Vogelaar (2).

Vogelaar definieert voorlichting als « een met het oog op directe en indirecte beïnvloeding van het handelen van de voorlichter door de voorlichter bewust in gang gezet proces, waarbij feiten en/of oordelen door of namens de laatste aan de eerste worden overgebracht ». Voorlichting is hier een gedachtenoverdracht ter uiteindelijke beïnvloeding van het menselijk handelen.

De commissie Heroriëntatie Overheidsvoorlichting definieert in het rapport « Openbaarheid openheid » (3) (overheids)voorlichting als openbaarmaking, verklaring en toelichting, en P. H. Van Gorkum (4) ziet dit als « public relations » door voorlichting.

Vogelaar onderscheidt verder een uitgebreide scala van mogelijkheden tussen wat hij noemt de kennisvermeerderende (logische middelen) en de wilsbeïnvloedende (voluntaristische middelen) (overheids)voorlichting.

Om te komen tot een bruikbare definitie van regeringsvoorlichting is het belangrijk de definities en karakteristieken van de soorten overheidsvoorlichting bij Vogelaar in aanmerking te nemen.

Bij de kennisvermeerderende voorlichting is de informatieve en de feitelijke overheidsvoorlichting mogelijk als regeringsvoorlichting aan te zien, naargelang haar inhoud en de aard van de voorlichter.

Voor Vogelaar is beleidstoelichtende voorlichting essentieel regeringsvoorlichting. Beleidstoelichting is hier een instrument waarmee de regering of de minister bekend maakt wat hij kwijt wil zijn. De minister wordt hier volledig politiek verantwoordelijk gesteld.

« Regeringsvoorlichting », aldus Vogelaar, « is de voorlichting welke uitgaat van de regering, een politiek gezagsdrager of van zijn gemachtigde zegsman ». Bij geen van de andere door ons geciteerde auteurs vonden wij een expliciete bepaling van regeringsvoorlichting.

Wat de elementen van de voorlichting betreft tonen Vogelaars beschouwingen aan dat de voorlichting én een element « informatie » (kennis) inhoudt én een element « beïnvloeding », dit zonder dat een combinatie van beide noodzakelijkerwijze overeenkomt met de inhoud van termen als persuasion, instruc-

tion en propaganda.

De kern van de voorlichtingsboodschap is bij regeringsvoorlichting bijna steeds van wilsbeïnvloedende aard en tevens altijd opinie-vormend, aldus Vogelaar, verder is het in hoofdzaak beleidstoelichtende voorlichting.

Wat bij de regeringsvoorlichting treft is de afhankelijkheidsverhouding tussen gezagsdrager en publiek: zij is zeer persoonlijk.

Regeringsvoorlichting en overheidsbeleid.

Belangrijk is hier de invloed van « der vorparlementarische Raum » bij het tot standkomen van het overheidsbeleid, de politieke activiteiten buiten het Parlement en de regering — een bewustwording als noodzaak.

Bij de voorlichting over het regeringsbeleid heeft zich in de laatste jaren een duidelijke evolutie voltrokken. Van de erkenning van **het recht van de overheid** om voor te lichten (het verklaren en toelichten van het beleid), ligt de nadruk nu op **de plicht van de overheid** tot voorlichting, een plicht die het recht van de burger op informatie impliceert.

Voorlichting wordt verder aangezien als een onderdeel van het regeringsbeleid.

Onder coördinatie van het voorlichtingsbeleid van de regering wordt hier verstaan de bundeling van de voorlichting over facetten van algemeen regeringsbeleid.

De centralisatie van het beleid inzake overheidsvoorlichting wordt verworpen. Gewezen wordt hierbij op de interne machtspositie in het Kabinet van de bewindsman onder wie de voorlichting ressorteert. Verder de politieke « kleur » van de voorlichting. Ondanks de decentralisatie van het voorlichtingsbeleid wordt gepleit voor een technische centralisatie.

De coördinatie evenwel van het regeringsbeleid betreft dan de bundeling van de voorlichting over facetten van algemeen regeringsbeleid.

De leiding en coördinatie van het regeringsbeleid worden aangezien als de taak en behorende tot de verantwoordelijkheid van de Eerste Minister.

Een speciale regeringsvoorlichter is aan het Kabinet verbonden. De uiteindelijke verantwoordelijkheid voor de regeringsvoorlichting ligt bij de regering en bij de afzonderlijke ministers. Belangrijk is de individuele ministeriële verantwoordelijkheid wat betreft de rol van de regeringsvoorlichting bij het beleid van het eigen departement. De minister, aldus deze studie, is niet alleen verantwoordelijk voor wat, maar ook voor het feit dat er openbaar gemaakt wordt.

Wat de functies betreft van de voorlichting en van de regeringsvoorlichting in het bijzonder, deze worden op zuiver inductieve wijze afgeleid. Hierbij kan verwezen worden naar de studie van Evert Dekker en zijn onderscheiding van voorlichting over het beleid, als beleidsmiddel en over niet-beleid, en zijn verdere indeling hiervan naar functie en manifeste inhoud.

Wij stellen hierbij een verschuiving vast in de functies van de overheidsvoorlichting. Deze is niet langer « verklaring en toelichting ». De voorlichter is een actieve beleidsfactor geworden. Verder worden met Dekker een zevental hedendaagse functies van de overheidsvoorlichting in het algemeen en van de regeringsvoorlichting in het bijzonder naar voor gebracht.

Bij de ontwikkeling en de typische nieuwe functies van de overheidsvoorlichting kunnen worden onderscheiden: de ontwikkeling van de externe betrekkingen, het kweken van begrip en het belang van de instructieve beleidsvoorlichting.

Wat betreft de regeringsvoorlichting en het belang van de massacommunicatiemedia als instrumenten hiervan worden on-

derscheiden de vormgevende en de distributieve media. Verder de regeringsvoorlichting via de zelfstandige en de eigen media en het belang van het onderhouden van externe betrekkingen, de informele relaties met de zelfstandige media en de voor het beleid relevante organisaties.

Gewezen wordt op het feit dat er een evolutie is vast te stellen van de communicatie tussen regeerders en geregeerden. De moderne burger, aldus J.-M. Cotteret, is een « collectionneur d'information » (5), d.w.z. iemand die niet gemakkelijk het politiek beleid kan veranderen.

De massamedia maken het evenwel mogelijk te participeren aan de politieke besluitvorming: door middel van het maatschappelijk feedback proces, de cognitieve participatie, de buitenparlementaire oppositie en de idee van de democratische vrijheid en gelijkheid. Gestreefd wordt naar goede communicatie tussen regeerders en geregeerden.

Uit de studie blijkt dat het medium een relatief constante factor is bij de overheids- en regeringsvoorlichting. Het belang van de verschillende massamedia en de regeringsvoorlichting wordt ook uitvoerig besproken.

Uit het onderzoek van Dekker blijkt dat wat betreft de zelfstandige media vooral de voorlichting over het beleid wordt verzorgd en dat de eigen media grotendeels worden benut voor voorlichting vnl. als beleidsmiddel.

Wat betreft het onderzoek naar de effecten en de invloed van de massamedia bij de overheidsvoorlichting, aldus deze studie, kan worden geconcludeerd dat de massacomunicatie niet als de enige of beslissende invloedsfactor kan worden beschouwd van effecten op het publiek.

Belangrijk is bij dit laatste ook het onderzoek naar het belang van de voorlichting als sociale controle, volgens Dekker als een poging van een omvattende theorie van de overheidsvoorlichting.

Regeringsvoorlichting betekent dus kennisvermeerdering, maar geen onmiddellijke, directe menings- en gedragsverandering, alhoewel uit de studie blijkt dat wilsbeïnvloedende elementen kunnen aanwezig zijn.

De voorlichting-regeringsvoorlichting dient zich, in een democratische staat met vrije meningsuiting, te manifesteren als de dialoog tussen regeerders en geregeerden.

**Prosper DE MEDTS**

(1) DEKKER, Evert, *Overheidsvoorlichting in de verzorgingsmaatschappij*, Rotterdam, 1969.

(2) VOGELAAR, G. A. M., *Systematiek en spelregels van de overheidsvoorlichting*, 's-Gravenhage, 1955.

(3) OPENBAARHEID OPENHEID, Rapport van de commissie Heroriëntatie Overheidsvoorlichting, 's-Gravenhage, 1970.

(4) VAN GORKUM, P. H., *Kerk en Voorlichting*, Amsterdam, 1963.

(5) COTTERET, J.-M., L'évolution des moyens de communication entre gouvernants et gouvernés, p. 95-110, in *Mélanges offerts à M. le Doyen Louis TRORABAS*, Parijs, 1970.

LHOEST, J., *Essai sur la communication publique officielle: son organisation en Belgique*, Brussel, 1964.

ROOIJ, M., en NIEUWENHUIS, Jan, *Gemeentelijke voorlichting*, 's-Gravenhage, 1970.

SCHELHAAS, H., *Overheidsvoorlichting en democratie*, 's-Gravenhage, 1<sup>o</sup> druk, 1970, 58 p., 2<sup>o</sup> herziene druk, 1972, 86 p.

L'Etat et la fonction d'information, in *Bulletin d'Informations générales*, nr. 13, oktober 1967, Parijs.

---

## **ludo wellens**

### **Proeve van model ter analyse van verhalende structuren**

#### **Een bijdrage tot het betekenisonderzoek van elementaire verhaalstructuren.**

**Fac. Soc. Wet., Leuven, 1973, ... biz.  
(Promotor : J. M. Peters)**

---

Het doel van onze verhandeling was het opstellen van een model dat ons zou helpen een verhalende informatie adequaat te ontleden. De semiologie leek ons daartoe de meest voor de hand liggende weg. Uit de verschillende beschrijvingsmodellen die zich aandienen hebben wij die genomen welke volgens ons een eenheid konden vormen.

De infrastructuur van het model is afkomstig van R. BARTHES. Deze auteur past het linguïstisch principe van de beschrijvingsniveaus toe op het verhaal. Zoals zich in de taal verschillende lagen laten onderscheiden zijn er ook lagen in het verhaal. Dit maakt het mogelijk de 'betekenis' van een verhaal te zien als een dynamisch spel van relaties, zowel binnen eenzelfde niveau (distributieve relaties) als tussen de niveaus onderling (integratieve relaties). De betekenis van een verhaal is niet te vinden in de hoedanigheden van afzonderlijke tekens, maar in de betrekkingen die de eenheden met elkaar hebben.

Ons schema is gebaseerd op drie beschrijvingsniveaus: het niveau van de elementaire verhaaleenheden, het niveau van de actie en het niveau van de vertelling. Van deze drie niveaus hebben wij slechts het eerste kunnen uitwerken. De twee overige werden in het kort beschreven. Bij de uitwerking van het niveau van de elementaire verhaaleenheden hebben wij ook beroep gedaan op inzichten van andere auteurs, voornamelijk VL. PROPP, CL. BREMOND en T. TODOROV.

Een eerste, voor ons nieuw inzicht was de bepaling van de elementaire verhaaleenheid. De structurele methode wijst erop dat de elementaire verhaaleenheid niet meer moet worden gezocht in de personages ('de held', 'de slechte') maar in 'wat zij doen', in de 'functionaliteit' van hun handelingen voor het verdere verloop van het verhaal. Vandaar hun benaming 'functies'. Dit sluit in dat de verhaaleenheid wezenlijk term is van een correlatie, ofwel is zij functioneel op hetzelfde niveau ofwel op een ander niveau. Op die wijze wordt het mogelijk een eerste klassering van verhaaleenheden in te voeren. De klasse van de distributieve verhaaleenheden bevat de eenheden die functioneel zijn op hetzelfde niveau, volgens een horizontale correlatie; bijvoorbeeld een fout die aanleiding geeft tot een straf. De klasse van de integratieve verhaaleenheden bevat de eenheden die functioneel zijn op andere niveaus, volgens een verticale relatie: bijvoorbeeld als de held de prinses mag trouwen is dit functioneel voor het niveau van de vertelling, want daarmee weten we meteen dat de vertelling in de meeste gevallen weldra gedaan is. De distributieve functies hebben wij verder nog ingedeeld in twee klassen. De hoofdfuncties zijn de kernen of scharnieren van de 'geschiedenis'. De katalysen vul-



len de ruimte op tussen de hoofdfuncties. Alhoewel ze voor de 'geschiedenis' zones van rust zijn, zijn ze van belang voor de vertelling. De integratieve verhaaleenheden vallen eveneens uiteen in twee klassen. Indican zijn verhaaleenheden die 'impliciet' verwijzen naar een karakter, een gevoel, een sfeer of een filosofie. Eenheden die 'expliciete' inlichtingen geven en zodoende het verhaal helpen situeren in tijd en ruimte noemt men informaties.

Het domein van de verhaalsystematiek laat zich nog verder betreden als we de regels ontlede volgens dewelke de verhaaleenheden zich combineren. Meerdere combinatie-orde laten zich onderscheiden: de logische, temporele en ruimtelijke orde. De logische orde kan nog worden opgedeeld in de actie-causaliteit, indien de acties geprovoceerd worden door vorige acties, de psychologische causaliteit, indien de acties eerder gevolg zijn van de psychologische attributen en de filosofische causaliteit, indien de acties ideeën symboliseren. Het herkennen van de dominante orde schept de mogelijkheid het verhaal exacter te typeren.

Een probleem vormt wel de verhouding tussen de logische en de temporele orde. Wij hebben te kennen gegeven dat in het verhaal de logische orde domineert op de temporele, ons basierend op het linguïstisch principe van de logische projectie op het niveau van de zinsnede en de syntagmatische aard van de verhalende discoursus. De meer-dimensionaliteit van de temporele orde kan niet aan bod komen wegens de syntagmatische structuur van het verhaal. Daarom wordt de temporele orde opgenomen en vervormd door een logische orde. Zo lijkt het verhaal een systematisch bedrog omdat de ontvanger de illusie heeft de temporele tijd te beleven terwijl hij in een logische constructie is opgenomen.

Uit de modellen van de verhalende grammatica's namen wij er twee die in elkaars verlengde liggen en die zich beperken tot de orde die door T. TODOROV de 'actie-causaliteit' werd genoemd: de grammatica van VL. PROPP, een unilineaire keten van eenendertig functies, echter de strak om als narratieve syntaxis bruikbaar te zijn, en het model van CL. BREMOND dat tegelijkertijd een kritiek en een voortbouw is op het model van VL. PROPP.

In de narratieve grammatica van CL. BREMOND verloopt de opeenvolging der eenheden binnen een sequens volgens de binaire logica van het alternatief (ofwel straf ofwel geen straf) en volgens de triadische logica van de vector (virtualiteit - actualisering - resultaat). De combinaties tussen de sequensen hebben we op een drietal niveaus behandeld. De meest omvattende combinaties zijn de verhaaltypen van de verbetering en de verslechtering. Een verhaal kan beginnen met de mogelijkheid van verbetering en zich verder ontwikkelen volgens de binaire - triadische structuur van 'proces van verbetering' of niet, en 'verbetering' verkregen of niet. Hetzelfde geldt voor het verhaaltipe van de verslechtering.

Binnen deze verhaaltypen kunnen de sequensen zich aaneenschakelen volgens de ordeningsprincipes van de 'verbinding' (een aangebrachte verslechtering = mogelijkheid tot verbetering), de 'insluiting' (een verbeteringsproces kan zijn doel niet bereiken omdat het een verslechteringsproces insluit) en de 'samenvoeging' (het proces van verbetering voor de held voegt zich samen met het proces van verslechtering voor de vijand). Binnen de twee hoger genoemde verhaaltypen onderzochten wij nog verdere substructuratiemogelijkheden zodat zich een volledige narratieve logica liet vermoeden.

Met deze beginselen is het naar onze mening mogelijk de

elementaire betekenislaag van het verhaal te analyseren, vooral als het gaat om verhalen waarin de actie-causaliteit domineert. Natuurlijk kan dit pas als men ook de draagwijdte beseft van de twee overige beschrijvingsniveaus. De niveaus van de 'actie' en de 'vertelling' kunnen de elementaire verhaaleenheden in zich integreren. Daartoe hebben wij ook een beschrijving gegeven van deze niveaus, om zo enigszins het totale analysemodel te respecteren.

Ludo WELLENS

#### Literatuurlijst

R. BARTHES : *Introduction à l'analyse structurale des récits*, Communications 8, Parijs, 1966, blz. 1 tot 28.

CL. BREMOND : *Le message narratif*, Communications 4, Parijs, 1964, blz. 4 tot 32.

CL. BREMOND : *La logique des possibles narratifs*, Communications 8, Parijs, 1966, blz. 60 tot 76.

VL. PROPP : *Morfologie du conte*, Parijs, 1970.

---

## danny vloeberghs

### Reclame en massaconsumptie : ethische vragen

Fac. Soc. Wet., Leuven, 1973, 155 blz.  
(Promotor : G. Fauconnier).

---

De ethische vraagstelling op het domein van reclame en massaconsumptie veronderstelt een zekere bekendheid met meerdere disciplines. Daarom kon in deze verhandeling slechts één bepaald aspect worden belicht van de problematiek. Ter verkenning werd gepoogd tot een confrontatie te komen tussen een aantal ethische systemen en het verschijnsel van de reële samenleving.

clame, geplaatst in het kader van de huidige massa-consumptie. Eerst werd een beknopt onderzoek ingesteld naar de ethische vraag in de literatuur over reclame. Hoofdzakelijk werd hierbij aandacht besteed aan : « The hidden persuaders » door VANCE PACKARD, « An introduction to some ethical problems of modern American advertising » door TH. MAC GARRETT, « Ethiek en reclame. De hofnar van Koning Klant » door A. VAN DER MEIDEN, en « The imagery of power » door FRED INGLIS.

Vermits ook handboeken en algemene werken soms een hoofdstuk wijden aan deze ethische problematiek, werden enkele onder hen besproken : de reclame-handboeken van C.R. HAAS (« La publicité, théorie, technique et pratique »), van VAN BAARLE W.H. en ZEYLSTRA C.W. (« Reclame, principes en praktijk ») en van R. LEDUC (« La publicité, une force au ser-

vice de l'entreprise»), en de meer algemene werken van KATONA G. («Massaconsumptie. De psychologie van de verbruiker»), SEYFFERT R., («Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung») en BETTINGHAUS E. P. («Persuasive communication»). Het was steeds onze bedoeling aan te tonen op welke wijze men meestal te werk gaat bij het benaderen van ethische en kritische vragen in verband met reclame, eerder dan een volledige inventaris op te stellen van deze kritieken.

Het tweede luik, nodig voor de confrontatie, bevat de bespreking van enkele ethische systemen die in de loop der eeuwen zijn ontstaan en verdedigd.

Het **thomisme**, hoogtepunt van het middeleeuwse denken, heeft de «eudaimonia» uit het aristotelisme omgebogen naar de «beatitudo», die de bekroning is van het streven van de rede en de wil naar de hoogste waarheid en het hoogste goed, welke gerealiseerd worden in de «visio Dei». In de negentiende eeuw gaf de beweging van de scholastiek nieuwe kracht aan deze mensopvatting, waarbij natuur en natuurwet als statische gegevens worden gehanteerd (neo-thomisme). Kant heeft, zowel in de kenleer als in de ethica, definitief gebroken met de suprematie van het object, en langs zijn ontleding van het synthetische oordeel a priori en zijn onderzoek naar de algemene en noodzakelijke voorwaarden voor het zedelijk handelen de betekenis van het subject onderstreept. Vooral zijn formuleringen van de categorische imperatief benadrukken het principe van de menselijke waardigheid en het doel-zijn op-zich. Van in de oudheid, met Aristippos van Cyrene, bestaat de denkrichting van het **hedonisme** en **utilitarisme** die, in wisselende gedaante, steeds opnieuw opdrukt en waaraan een levenswijze beantwoordt die heel diep geworteld is in ons feitelijk denken en streven.

Met **Marx** doet het ideaal van de klassenloze maatschappij zijn intrede. De opvatting dat alle produkten van de menselijke geest slechts reflexen zijn van de economische verhoudingen, leidt tot een ontologisch relativisme. Dat de vervreemding van de mens deze belet zichzelf te zijn, leidt tot het belang van de actie: om de mens reëel te bevrijden van deze vervreemding dienen daden gesteld, dit in het perspectief van het wetenschappelijk dialectische materialisme.

De **fenomenologie** onderlijnt het belang van de intersubjectiviteit, het coëxisteren, de communicatie. Voor dit denken bestaat er een onlosmakelijk verband tussen mens en wereld zodat het zich opstelt tussen het realisme en het rationalisme, die telkens slechts één aspect beklemtonen.

Tenslotte biedt het strikt **personalistische** denken van E. Levinas en G. Marcel een eigen zicht op het samen-zijn-met-de-anderen als ontologische categorie.

Het derde hoofdstuk werd aangevat met een schets van de evolutie in de mensopvattingen die, min of meer impliciet, de achtergrond hebben gevormd van reclamestrategie en reclame-theorieën in deze eeuw. Voornamelijk ging onze aandacht naar de beschrijving van de persoonlijkheidsstructuur volgens S. Freud, die het onbewuste als een belangrijke factor in het menselijk handelen wist te duiden. (cfr. motivation research). Nadien werden de kritieken op de reclame en de hierin geïmpliceerde mensopvattingen geconfronteerd met de axiologische systemen uit het tweede hoofdstuk. Hierdoor hoopten we een systematisch kader te bieden waardoor een aantal kritieken en beschouwingen als het ware hun «heimat» vinden van waaruit ze werden geformuleerd.

Reeds in het eerste hoofdstuk werd de band gelegd tussen de uiteenzetting van Mac Garrett en het **thomistisch** denken over

de mens. Vanuit de eerbied voor een bepaalde menselijke natuur besluit hij tot ethische verplichtingen. Het «animal rationale» dient zich te houden aan de natuurwet, die God zelf in het hart van ieder mens heeft gegrift. Hij moet zich richten naar een objectieve waardenhiërarchie, die als richtsnoer wordt aangewend bij het beoordelen van allerlei menselijke activiteiten. Deze statische opvatting van de natuur echter doet onvoldoende recht aan het concept «geschiedenis». Wij mogen niet langer beweren dat de complexe samenlevingsstructuren, zoals deze nu in de sociologie worden blootgelegd, eenvoudig het ontplooiën zijn van de menselijke natuur. Anderzijds keert in een modern perspectief deze redelijkheid als principe van zedelijkheid terug in de poging der menswetenschappen om groeiende menselijke bewustwording van en inzicht in micro- en macro-structuren in taal te vatten. Van hieruit dienen alle vormen van obscurantisme te worden aangeklaagd, dit wil zeggen alle vormen of technieken die invloed willen uitoefenen op bredere volksslagen door irrationele macht (illusies) in stand te houden.

De formulering van de categorische imperatief leidt in de **Kantiaanse** benadering tot een reactie tegen de verlaging van het menselijke tot het utilitaire, tot louter object. Dat elke mens een doel is op zichzelf, is veel meer dan een weergave van de werkelijkheid, iets dat nog moet verwezenlijkt worden. Dit brengt ons tot de vraag in hoeverre de mens niet meer en meer slaaf aan het worden is van zijn eigen realisaties (of we niet, zoals Kwant het plastisch uitdrukt, «gevangen worden in eigen net») en tevens tot het probleem van de manipulatie, waarvan enkele aspecten in het algemeen en op het gebied der massacommunicatie werden belicht. Het koppelen van het ethische aan het ervaarbare genot, dat in een **hedonistisch-utilitaristisch** denken over de mens centraal staat, kan zonder moeite worden aangewezen in de pragmatische filosofie, die achter heel wat reclamestrategie staat. Een ontleding van het «conflict» aan de hand van een concreet geval (Elisabeth von R.) uit de praktijk van S. Freud leidde ons tot de vaststelling dat de Motivation Research meer is gebaat bij een behoud dan bij het oplossen van de conflicten in de menselijke psyche. Bovendien dient de roep van de reclame-theoretici, die beweren te streven naar een authentieke communicatie onder het niveau van het bewustzijn en van de taal, kritisch bekeken te worden. Tenslotte werd gewezen op het onderscheid tussen de imperatief en de indicatief van de reclame. Hierdoor worden de reële sociale structuren vaak verborgen: het is slechts schijnbaar dat de maatschappij zich aanpast aan het individu, terwijl dit zich werkelijk richt naar hetgeen deze maatschappij hem biedt.

Vanuit een **marxistisch** oogpunt dient de reclame in de eerste plaats als vervreemdende factor te worden beschreven: een organiseren van dwangmechanismen om de mensen nog meer slaaf te doen worden van hun eigen arbeid. Hiermee kan het vraagstuk van het mediumdeterminisme in verband worden gebracht: in welke mate bepalen we door het ontwerpen van allerlei instrumenten (in brede zin) heel ons bestaan, ons gehele milieu?

Tenslotte wezen we op het overdreven optimisme van Marx betreffende een tweetal vooronderstellingen: dat de tegenstelling tussen mediumbeheerders en mediumbediensaren zou ophouden wanneer deze laatsten de media in handen nemen, en dat de media zelf voor ons geen bedreiging zouden vormen. In de paragrafen gewijd aan kritische bedenkingen over reclame vanuit een **fenomenologisch** en strikt **personalistisch** denken over de mens, werd eerst de band nagegaan tussen de opvatting



van ethiek bij A. Van der Meiden en de existentiële fenomenologie. Na de explicatie van deze opvatting werd gewezen op het belang van de termen « medemens, waarheid, mensbeeld » en ook « authenticiteit, vrijheid, verantwoordelijkheid » (zes termen centraal in de uiteenzettingen van A. Van der Meiden) in de fenomenologie. De opvatting van inter-subjectieve of receptieve waarheid leidt ons tot de vraag naar het waar-schijn-lijke karakter van de reclame. Het strikt personalistisch denken wijst in al zijn scherpheid op de betekenis van de andere als appèl, als wekroep, en op het fundamentele onderscheid tussen mens-zijn en ding-zijn.

In het laatste hoofdstuk kwamen eerst enkele auteurs aan bod uit de zogenaamde maatschappij-kritische richting in de moderne wijsbegeerte. Wetenschappelijk zou het onaanvaardbaar zijn deze te beschouwen als één van de grote ethische systemen, vermits ze — tot nu toe — niet zijn gekomen aan de uitbouw van een ethiek: ze zoeken naar de feitelijke structuren van sociale samenhangen en de concrete articulatie ervan, zonder te steunen op een antropologisch inzicht in zoets als het wezen van het mens-zijn. De « Nieuwe Kritische Theorie », voornamelijk gestimuleerd door de Frankfurter Schule, kent een aantal vertegenwoordigers waaruit we J. HABERMAS kozen. De reclame, als publicistische afbeelding van geprivilegieerde belangen, haalt in de burgerlijke openbaarheid de belangconcurrentie van de goederenbezitters binnen en vervormt grondig de oorspronkelijke functie der media. Ook H. MARCUSE, hoewel minder zuiver vertegenwoordiger van de Nieuwe Kritische Theorie, dient in dit kader begrepen. Voor Marcuse is de reclame een middel om de mensen tot consumptieslaven te maken, waardoor ze worden afgehouden van echte bevrijding. Een aantal kritische vragen aan het adres van deze Nieuwe Kritische Theorie leidden ons tot een poging de relatie mens-wereld-media op meer genuanceerde wijze en meer met de feiten rekening houdend te omschrijven. Hierin speelde het begrip « mediumdeterminisme » een centrale rol. De waarheid die hierin steekt is dat wij door het ontwerpen van media heen in collectief verband ons bestaan vastleggen, dat wij derhalve verantwoordelijk zijn voor de wijze waarop wij bestaan. Dit wijst op de sociale verantwoordelijkheid, waaraan we enkel concrete vorm kunnen geven in toenemende rationalisatie en niet slechts in het uitsluitend zoeken van de zondebok bij de « mediumbedienaren ».

Op deze wijze meenden we het belang van de ethische bezinning in het geheel van de medium-ontwikkeling te hebben aangetoond, zodat een eigen opdracht is weggelegd voor dit ethos: in datgene wat **mogelijk** is de dimensie aanbrengen van het **moeten**. Aldus zullen wij beter weten wat we zijn en datgene wat we zijn beter in handen kunnen houden.

Danny VLOEBERGHES

#### Beknopte bibliografie.

- CADET, A., en B. CATHELAT, *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Payot, Paris, 1968.
- DEHAENE, J. L., e.a., « Dossier: welvaart, consumptie en reclame », in *Kultuurleven*, aug. sept., 1971.
- FRIEDMAN, G., e.a., « Les mythes de la publicité », in *Communications*, 17, (1971).
- GARRETT, M., *An Introduction to some ethical problems of modern American advertising*, Greg. Un. Press, Rome, 1961.

- GHOOS, J., *Beginnelsen voor een ethiek der verantwoordelijkheid*, Acco, Leuven, 1972.
- KWANT, R. C., *Gevangen in eigen net. Het vraagstuk van het mediumdeterminisme*, Samson Uitgeverij N.V., Alphen a/d Rijn, 1972.
- MARKIN, R. J., *The Psychology of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J. New Jersey, 1969.
- MARTINEAU, P., *Motivation in advertising. Motives that make people buy*, New York, Mc. Graw-Hill Book Company, 1957.
- VAN DER MEIDEN, A., *Ethiek en reclame. De hofnar van Koning Klant*, Ambo, Bilthoven, 1970.
- VAN RUITEN, G. A., *Massamedia en manipulatie*, Wolters-Noordhoff en werkgroep 2000, Groningen, 1971.

---

## lijst eindverhandelingen ce.co.we. 1953-1973

Ter informatie en wegens de herhaalde vraag van diverse personen en instanties publiceren wij hier de lijst van de eindverhandelingen die tot nu toe werden afgelegd aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.L.

Deze lijst is chronologisch volgens zittijd gerangschikt. Na de titel van de eindverhandeling wordt volledigheidshalve ook de promotor of directeur aangegeven. In de toekomst zal deze lijst regelmatig na iedere zittijd worden aangevuld.

---

### 1953

1. JOOS, Jan  
Godsdienstige Radiuitzendingen in Vlaanderen (N. DE VOLDER).

### 1955

1. BELMANS, Jozef  
Partij en Propaganda in de U.S.S.R. (N. DE VOLDER).
2. BULCKENS, Renaat  
Filmontleding. Het beïnvloedingsproces van de film (N. DE VOLDER).

## 1956

1. **DAEM, Frieda**  
De Kinderpers. Organisatie, Verspreiding en Invloed (N. DE VOLDER).
2. **LIESENBORGHS, Simone**  
De vrouwenrubriek in de nederlandstalige kranten (N. DE VOLDER).

## 1957

1. **FAUCONNIER, Guido**  
Structuur, Werking en organisatie van het Reklamebedrijf in België, meer in het bijzonder van de « Reklame-agentschappen » (N. DE VOLDER).
2. **MAEYAERT, Johanna**  
Het Persagentschap Belga. Organisatie en Werking (1920-1956) (N. DE VOLDER).
3. **ROEGIERS, Marie-Clara**  
De aktuele Belgische Dagbladpers. Sociaal-ekonomische Situatie en Problemen (N. DE VOLDER).
4. **SEGRS, Jules**  
De Filmrecentie in de Belgische Kranten (N. DE VOLDER).
5. **VAN BELLE, Godelieve**  
Levensvisie in de Socialistische Vrouwentijdschriften. Inhoudsanalyse van de vier voornaamste Socialistische Vrouwentijdschriften in België (N. DE VOLDER).
6. **VOORDECKERS, Annie**  
Public Relations en Democratie in de U.S.A. (N. DE VOLDER).

## Juli 1958

1. **STOELEN, Thérèse**  
Leesbaarheid van Nederlandstalige Personeelsbladen in België (N. DE VOLDER).

## Februari 1959

1. **WACHTERS, Frans**  
Het ontspanningsleven in een industriële gemeente. Onderzoek over het ontspanningsleven te Boom (N. DE VOLDER).

## September 1959

1. **MATTHEWS, Pierre**  
De Belgische Weekbladpers. Bijdrage tot een socio-ekonomische studie (N. DE VOLDER).
2. **SMEESTERS, Jozef**  
Het Leuvense Studentenblad « Ons Leven » en de Vlaamse en Sociale Bewegingen 1888-1914 (N. DE VOLDER).

## Juli 1960

1. **BOONE, Luk**  
De Oost-Duitse Dagbladpers. Actuele situatie en journalistieke methodes (N. DE VOLDER).
2. **MERCKEN, Emmanuel**  
De Vakvereniging in Oost-Duitsland als orgaan tot propagandavoering (N. DE VOLDER).

## September 1960

1. **BENOIT, André**  
Structuur en Vereisten van het Script voor Televisiespelen. Theorie en Analyse van Scripten (N. DE VOLDER).

## Juli 1961

1. **BOON, Greta**  
Het teater als Politiek Orgaan in het Kommunistisch systeem van Oost-Duitsland (N. DE VOLDER).
2. **DUCHEYNE, Johan**  
Kwantitatieve en Kwalitatieve Dagbladanalyse van de Belgische Pers betreffende de Berichtgeving over Communistische Landen en Personen (N. DE VOLDER).
3. **ENGELBEEN, Guido**  
Analyse van de berichtgeving over Communistische Landen en Personen in de Nederlandstalige Katholieke Pers van België (N. DE VOLDER).
4. **LODEWYCKX, Ludo**  
Kwantitatieve ontleiding van de berichtgeving over Communistische Landen en Personen in de Franstalige Katholieke Dagbladen van België (N. DE VOLDER).

## September 1961

1. **VAN DER BIESEN, Wim**  
C.V.P.-Propagandacampagne van 1958. Analyse van de thema's en de vormgeving van de propagandapublikaties gebruikt bij de parlementsverkiezingen van 1958 (N. DE VOLDER).
2. **VANSTREELS, Frans**  
Kwantitatieve analyse der berichtgeving over kommunistische landen en personen in de Belgische Liberale Pers (N. DE VOLDER).

## Juli 1962

1. **COOLS, Alfons**  
De Katholieke filmbeoordeling in België. Doel, normen en werking van de keurraad (N. DE VOLDER).
2. **MERTENS, Tony**  
Familiale kijkgewoonten en kijknormen bij het televisiekijken. Sociologisch onderzoek in het Technisch Onderwijs te Leuven bij jongens van 12 tot 14 jaar (N. DE VOLDER).

## Februari 1963

1. **HAESSENDONCK, Gilberte**  
Analyse van de Perscommentaar in de Belgische Radio (N. DE VOLDER).
2. **JONCKHEERE, Jozef**  
Universiteitsstudent en Televisie. Enquête over de belangstelling en het gebruik van de T.V. bij de Vlaamse universitair te Leuven (N. DE VOLDER).

## Juli 1963

1. **ALBRECHTS, Jules**  
De Personeelsbladen van de Limburgse kolenmijnen
2. **DAELEMANS, Jan**  
De Federalistische opvattingen in de Belgische Pers. Een inhoudsanalyse 1919-1963 (N. DE VOLDER).
3. **VAN PELT, Herman**  
Sportcommentaar en Levensvisie in twee ideologisch tegengestelde volkskranten : « Het Volk » en « Volksgazet ». (N. DE VOLDER).

**September 1963****1. LE ROY, André**

Onderzoek over het Lezerspubliek en zijn leesgewoonten van een Regionaal Weekblad «De Haechtenaar». (N. DE VOLDER).

**2. STEVENS, Jan**

Kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse van de berichtgeving over de Mars op Brussel in de Belgische Pers (N. DE VOLDER).

**Februari 1964****1. SCHUERMANS, Leo**

De Houding van de Linkse Pers in België t.o.v. de aankoop van de F 104 G-starfighter (N. DE VOLDER).

**2. VAN HOVE, Jan**

De teenagerperiodieken in Vlaanderen. «Een systematische analyse der structuur, make-up en inhoud van tien Jeugdmagazines verschenen in Vlaanderen gedurende het jaar 1962» (N. DE VOLDER).

**Juli 1964****1. NIMMEGEERS, Gustaaf**

Meningen van Opinionleaders over de commerciële televisie in België (N. DE VOLDER).

**2. VAN DEN BROECK, Maria**

Monografie over de Public Relationsdienst van de Petroleummaatschappij B.P. Belgium (N. DE VOLDER).

**September 1964****1. PEETERS, Veerle**

Weekbladpers voor de Vrouw.

Een studie over de gespecialiseerde nederlandsstalige vrouwenweekbladen in België (N. DE VOLDER).

**September 1965****1. VAN CAUWENBERGHE, Piet**

De winketbediende en het publiek in bankfilialen in Oost- en West-Vlaanderen (N. DE VOLDER).

**Februari 1966****1. KREBS, Hans-Dieter**

Einige Grundfragen der Pressezensur (G. VAN DIEVOET).

**Juli 1966****1. GEYPENS, Marcel**

Inhoudsanalyse van de berichtgeving in de Belgische Pers over het Boeddhistenkonflikt in Zuid-Vietnam. (N. DE VOLDER).

**2. JANSSENS, René**

Public Relations voor het leger op basis van een onderzoek naar vooroordelen in de pers (P. MARCK).

**3. MASSY, Jan**

De evolutie en de huidige situatie der public relations bij de elektrische energiebedrijven in België (N. DE VOLDER).

**4. SCHOUTEDEN, J.**

«Het vrije Woord».

Tijdschrift van het Humanistisch Verbond. Kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse (N. DE VOLDER).

**WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL****acco**

tiensestraat 134 - 136  
3000 LEUVEN  
tel. 016/335.20

*Enkele recent verschenen werken :***INFORMATIE. MECHANISMEN EN PROBLEMEN**

Dr. L. BOONE

(reeks «Communicatie») 185 fr.

Opsporing, doorseining, verwerking door de redacties en openbaarmaking via krant, radio en televisie van wat men nieuws of informatie pleegt te noemen.

**NEW TECHNIQUES OF PERSUASION**

G. R. MILLER & M. BURGOON

107 fr.

Belangrijke bijdrage tot een conceptueel en operationeel begrip van het persuasieve proces. Met uitgebreide bibliografie.

**THE MANUFACTURE OF NEWS.**

DEVIANCE, SOCIAL PROBLEMS & THE MASS MEDIA

S. COHEN & J. YOUNG

244 fr. (Communication & Society Series)

Hoe reageren de massamedia op afwijkend gedrag en de sociale problematiek? Hoe gebeurt de selectie van dit soort nieuws? Hoe wordt het gepresenteerd aan het publiek? Wat is het effect van deze presentatie?

**MASSACOMMUNICATIE, EEN INLEIDING**

Dr. J. G. STAPPERS

(reeks «Informatie, cahiers over massacommunicatie») 245 fr.

Zie voor een bespreking van dit werk het Ce.Co.We. Informatiebulletin 3.73.4

**DE OMROEP IN REVISIE**

Ontwikkeling van het radio- en televisiebestel in Nederland en België

H. VAN PELT

395 fr. (acco-uitgave)

Zie eveneens het Ce.Co.We. Informatiebulletin 3.73.4

*acco-boekhandel verzorgt op een efficiënte manier uw boekbestellingen uit binnen- en buitenland.*



## 5. STUYCK, Raymond

De filmopvoeding en de bevordering van de nationale filmindustrie in Nederland (N. DE VOLDER).

## September 1966

### 1. TAVERNIER, Roger

De Funkties van de Partijers volgens Lenin (N. DE VOLDER).

### 2. VAN HEDDEGEM, Johan

Een onderzoek over de methode en werking van televisie-gespreksgroepen in België en in het buitenland (N. DE VOLDER).

### 3. VERHASSELT, Emiel

S. M. Eisenstein (J. M. PETERS).

## Februari 1967

### 1. ACKE, Frieda

Een Katholiek Feministisch Tijdschrift van 1905 tot 1914. inhoudsanalyse van « Le Féminisme Chrétien de Belgique », orgaan van de vereniging « Le Féminisme Chrétien de Belgique » (N. DE VOLDER).

## Juli 1967

### 1. CUSTERS, Rita

Methodiek en functies van het Audience Research in de Communicatiemedia (N. DE VOLDER).

### 2. POPPE, Norbert

Ekonomische achtergrond van het verschijnsel der concentratie onder de dagbladondernemingen in België (N. DE VOLDER).

## September 1967

### 1. HOEKSTRA, Henk

De pastorale biechtgesprekken in het Bisdom Den Bosch. Een onderzoek naar hun gesprekstechnische vormgeving (N. DE VOLDER).

### 2. KELDERS, A

Trotsky's theorie betreffende de subversieve oorlog. (N. DE VOLDER).

### 3. SAVAT, Annemie

Werking en resultaten van de openbare uitleendiscotheken in België (N. DE VOLDER).

### 4. STAES, Vera

De huidige persconcentratie en haar sociaal-economische betekenis (N. DE VOLDER).

## Februari 1968

### 1. DEPREZ, Philippe

Bedrijfsbezoeken als medium van Public Relations (P. MARCK).

## Juli 1968

### 1. BUCKINX, Johan

De beeldvorming van een land in het buitenland (P. MARCK)

### 2. GROOTAERS, Jean-Pierre

De concentratie in de Belgische Pers (A. BREYNE).

### 3. HERTEN, Godelleve

De Public Relations van het bedrijfsleven in de regionale en nationale pers (A. BREYNE).

## September 1968

### 1. DE MEULDER, Hubert

Onderzoek naar de invloed op de jeugd van misdaad en geweld in de televisie (A. BREYNE).

### 2. HANDOJOSOEMARTO, Johannes

De informatievrijheid in de Duitse Bondsrepubliek (A. BREYNE).

### 3. MICHIELS, Louis

Nieuwe Film, nieuwe mens. Een jonge generatie treedt aan in de hedendaagse kinematografie met eigen levensvisie en esthetische concepten (J. M. PETERS).

### 4. TRIOEN, Marguerite

De onderwijsfilm (J. M. PETERS).

## Februari 1969

### 1. HAMERS, Maxime

De betrekkingen van een instelling met bepaalde opinion-leaders in het kader van een public-relations politiek (P. MARCK).

### 2. HEIDBUCHER, Eric

De openbare bibliotheek. Haar wezen, structuur en sociaal-pedagogische instelling (E. DE JONGHE).

## Juli 1969

### 1. HANSENS, Daniel

De Katholieke Vlaamse radio-omroep (K.V.R.O.). Ontstaan en ontwikkeling (1929-1958) (G. VAN DIEVOET).

### 2. ROOS, Benl

De misdadigheid in het beeldverhaal en de gevolgen op kinderen (J. M. PETERS).

### 3. STEVENS, Frans

De invoering van de T.V.-reclame in Nederland. 2 vol. (G. FAUCONNIER).

### 4. VAN BROECKHOVEN, Jan

De public relations van de haven van Antwerpen (P. MARCK).

### 5. VERWERFT, Luc

De dagbladconcentratie in Nederland (A. BREYNE).

## September 1969

### 1. BIJNENS, Arnoldine

De oorsprong van de Kommunistische partij in België. (1917-1921) (E. DE JONGHE).

### 2. DALCQ, Danielle

Het wettelijk depot bij de Koninklijke Bibliotheek van België (G. VAN DIEVOET).

### 3. DE MEYER, Ludo

Interne public relations (P. MARCK).

### 4. DE VILDER, Guido

Public relations en Lobbyism : een vergelijkende conceptuele benadering (P. MARCK).

### 5. GOOVAERTS, Hubert

Public relations voor de beroepsorganisaties : het verbond van de Belgische nijverheid (P. MARCK).

### 6. LAUWAERT, Dirk

Rondom een semiologie van de film (J. M. PETERS).

## Juli 1970

### 1. PONSAERTS, Ghislain

Ontwerp van een sociologische benadering van de film. Probleemformulering (J. M. PETERS).

## September 1970

1. **DE WEVER, J.**  
De houding van de Amerikaanse dagbladpers tegenover de verkiezingen (A. BREYNE).
2. **JANSSENS, Kathelijne**  
Het amusementskijkspeel in de 19e eeuw (J. M. PETERS).
3. **HUYSMANS, Guy**  
De public relations van het privaatbedrijf met het onderwijs (P. MARCK).
4. **LEEKENS, René**  
De public relations in de Belgische Krijgsmacht (P. MARCK).
5. **MENTEN, Luk**  
De Italiaanse Western. Een vergelijking tussen recente Amerikaanse en Italiaanse Westerns naar tematiek en vormgeving (J. M. PETERS).
6. **PERSOONS, Florent**  
Kenmerken en problemen van de Zwitserse dagbladpers met bijzondere aandacht voor de persconcentratie (L. BOONE).
7. **SCHILDBACH, Hans**  
Bijdrage tot de studie van de Springer Pers. Een onderzoek naar de standpunten in de vijf dagbladen en de twee zondagbladen van één concern (L. BOONE).
8. **SMEETS, Cor**  
Media-research en media-planning in een reclame-bureau (G. FAUCONNIER).
9. **VAN LEEMPUTTEN, Diane**  
Tentoonstellingen, jaar- en vakbeurzen, als media van public relations (P. MARCK).
10. **VERHAEGEN, Roger**  
Verhouding moderne film - moderne roman.  
Een onderzoek naar de gemeenschappelijke kenmerken van beide genres inzonderheid naar de verwantschap van de « nouveau roman » met « nouveau cinema » (J. M. PETERS).
11. **VERRIJCKEN, Walter**  
Filmreclame in België (G. FAUCONNIER).
12. **VERSWYVELD, Staf**  
Trefkrachtmeting in de reclame (G. FAUCONNIER).
13. **WAES, Maria**  
Het public-relations-beleid van de Christelijke Mutualiteiten in hun preventieve luchtkuren (P. MARCK).

## Februari 1971

1. **BRATTINGA, Freddy**  
TV-Amusement : Massa-consumptie via Fictie (J. M. PETERS).
2. **DEBAL, G.**  
Public Relations voor het klein- en middelgroot bedrijf (P. MARCK).
3. **DE WEVER, Gilberte**  
Overheidsvoorlichting van België in het Buitenland (P. MARCK).
4. **HUYBRECHTS, Karel**  
De public relations en de publiciteitsactiviteiten in het kader van de « affaire Saint-Gobain - B.S.N. » in Frankrijk (P. MARCK).
5. **MORTIERS, Ingrid**  
Het dichotomische en het Triadische Teken (J. M. PETERS).

6. **ROSSELLE, Nicole**  
De mode-industrie en haar communicatiekanalen (G. FAUCONNIER).
7. **VANDEN POEL, Theo**  
De Belgische Nederlandstalige Sportjournalist (L. BOONE).

## Juli 1971

1. **BERWAERTS, Elie**  
Courrier de Belgique in Le Monde. Een mededelingsanalyse : 1966-1969 (L. BOONE).
2. **DE CROM, Paul**  
Door Nederlandstalige Dagbladen uitgegeven weekbladen in België (A. BREYNE).
3. **EYCKMANS, Gustaaf**  
Nazi-Propaganda (L. MEERTS).
4. **GRIJSELS, Jozef**  
Rechtstreekse Reclame (G. FAUCONNIER).
5. **VIEGEN, Stef**  
Beeldbuisreclame. Live-Action en Stop-Motion (G. FAUCONNIER).

## September 1971

1. **AGTEN, Jean-Marie**  
Sporta. Een vergelijkende studie van de manifeste doeleinden en de concrete realiteit van een gespecialiseerd maandblad ? 1962-1968 (L. BOONE).
2. **HUYPENS, Jozef**  
Een onderzoek naar de geschiedkundige categorieën bij enkele werken over de geschiedenis van de film (J. M. PETERS).
3. **VAN CAMP, Viviane**  
Public Relations in de gemeente (P. MARCK).
4. **VAN DEN BROECK, J. F.**  
Voorlichting in de Europese Gemeenschap (G. FAUCONNIER).

## Februari 1972

1. **BOUTEN, Guy**  
Het beeld van België in het dagblad Le Monde (L. BOONE).
2. **DE MEYER, August**  
De mededelingsanalyse in het Massakommunikatie-onderzoek. Boodschap-analyse, theorie en toepassing (L. BOONE).
3. **HANSSENS, Rita**  
Recht op informatie en recht op privéleven (L. BOONE).
4. **PENNE, Edgard**  
Het recht op informatie. Terreinverkenning (L. MEERTS).

## Juli 1972

1. **AVET, Rita**  
Artikels en reclame aangaande voeding in dames-tijdschriften in de jaargangen 1960-65-70 (L. BOONE).
2. **CEULEMANS, Marie-José**  
Het communicatiegedrag van de Amerikaanse Krantenlezers na de introductie van de televisie (L. BOONE).
3. **DE BAETS, Catharina**  
Leefmilieuproblematiek en public relations (P. MARCK).
4. **DE COREL, Hermina**  
Rationaliteit en Emotionaliteit in de reclame (G. FAUCONNIER).

5. **DEGRYSE, Herman**  
De Gatekeeper. Een status-questionis over het onderzoek van het selectieproces van het nieuws in de massamedia (G. FAUCONNIER).
6. **DE WOLF, Christine**  
Reclame in de farmaceutische wereld (G. FAUCONNIER).
7. **ILSEN, Michel**  
Proeve van een ethische kode voor etherreclame in België (G. FAUCONNIER).
8. **PIOT, Eric**  
De kritiek op de reclame. Kritische studie van de literatuur met een onderzoek naar de standpunten van politieke en sociaal-economische organisaties (G. FAUCONNIER).
9. **ROGGEN, Christiane**  
Inhoudsanalyse, Duitse propaganda (L. BOONE).
10. **VLAEMYNCK, Frieda**  
De Leuvense problematiek van het jaar 1968 in de Belgische dagbladers (G. FAUCONNIER).

### September 1972

1. **DECOSTER, Raymond**  
De Katholieke dagbladers en haar religieuze berichtgeving (L. BOONE).
2. **GOORDEN, Jan**  
Het beeld van de vreemdeling in de Vlaamse dagbladers (L. BOONE).
3. **VAN ISEGHEM, Anne**  
Typologie van de muzieksoorten (G. PERSOONS).
4. **VAN TRICHT, Etienne**  
De Europese Radio Unie en de Eurovisie (J.M. PETERS).

### Februari 1973

1. **BRAEKEN, Godelleve**  
Verspreiding van nieuws (L. BOONE).
2. **DE WINTER, Veerle**  
De taal van het beeld in de mode. Analyse van de communicatieve structuur van een aantal foto's en hun begeleidende legenden in modetijdschriften (J.M. PETERS).
3. **LENAERS, Xavier**  
Gazette van Detroit. Historiek, werking en inhoud van het Vlaamse emigrantenweekblad in USA (L. BOONE).
4. **MERTENS, André**  
Radicaliserende actualiteitsbenadering bij vormingswerk en televisie in Vlaanderen (J.M. PETERS).
5. **VAN DER VEN, Adriaan**  
De Britse sokumentaire filmschool (1929-1945) esthetische beweging of sociaal-ethische bewogenheid (J.M. PETERS).

### Juli 1973

1. **BROUWERS, Lou**  
Thérèse Desqueroix (J.M. PETERS).
2. **DECOSTER, Guido**  
Ideële reclame (G. FAUCONNIER).
3. **DE MEDTS, Prosper**  
Regeringsvoorlichting en overheidsbeleid (G. FAUCONNIER).

4. **GODDEERIS, Marie-Jeanne**  
De medische informatie in de Belgische Nederlandstalige dagbladers (L. BOONE).
5. **ICKX, Paul**  
De derde wereld in de Vlaamse dagbladers (L. BOONE).
6. **VLOEBERGHES, Danny**  
Reclame en massaconsumptie: ethische vragen? (G. FAUCONNIER)
7. **WELLENS, Ludo**  
Proeve van model ter analyse van verhalende structuren (J.M. PETERS).

### September 1973

1. **BOBYR, Peter**  
De opvattingen van K. Marx en F. Engels over de pers (L. MEERTS).
2. **NUYENS, Emiel**  
Het onderwijs « over de krant » en het onderwijs « met de krant » in de middelbare school (L. BOONE).
3. **VAN DEN BERGHE, Erna**  
Bescherming en voorlichting van de verbruiker in België. Een neutralisering van de reclame? (G. FAUCONNIER).
4. **VAN DEN POEL, Martine**  
De advertentiebladen in België (G. FAUCONNIER).
5. **VAN SWEEVELT, Robert**  
De Belgische Pers en de Sociale Revolutie van 1886 (A. BREYNE).
6. **WAUTERS, Anne-Marie**  
Persreclame. Situering en overzicht van het bestaande statistisch materiaal in binnen- en buitenland (G. FAUCONNIER).

---

## AVRO-SYMPIOSIUM OVER INFORMATIE EN COMMUNICATIE

In het kader van de viering rond Veertig jaar Avro's Radio-journaal, organiseert de Nederlandse Avro op 20 mei in de Avro-studio te Hilversum, een symposium onder de titel « Te veel informatie — te weinig communicatie? »

Het uitgangspunt is, een inzicht te zoeken in de problematiek van de informatietoefloed in de massamedia enerzijds en een eventuele behoefte aan betere communicatievormen anderzijds. Er dringen zich een aantal vragen op: bestaat er behoefte aan nieuwe informatiebronnen? Worden de kranten bedreigd door kabeltelevisie? Wat zijn macht en onmacht van de massamedia? Geven de informatie-media niet een vertekend beeld van de werkelijkheid?

Het thema wordt behandeld in referaten van een aantal beschouwers, zowel als mensen uit de praktijk en in een forum met specialisten van de communicatie-media.

---



---

# boeken

---

**A. DEN DOOLAARD :**

**PERS EN PERSVRIJHEID**

**Uitgegeven ter gelegenheid van het 125-jarig bestaan van het dagblad de Gelderlander.**

**Nijmegen, januari 1974, 230 blz.**

In januari 1974 bestond het Nederlands dagblad « De Gelderlander » 125 jaar.

Het heeft in die vele jaren niet alleen een stuk Nederlandse geschiedenis geregistreerd, maar ook helpen maken.

Het heeft zijn aandeel gehad in de emancipatie van een groot deel van de katholieken in Nederland. Het heeft zijn bijdrage geleverd aan de ontwikkeling op geestelijk en maatschappelijk gebied en evolueerde tot een modern, in méér dan één opzicht pluriform dagblad, waarin gestreefd wordt, in volledige onafhankelijkheid, zo betrouwbaar mogelijke informatie te verschaffen. De Gelderlander brengt iedere dag twee kranten in één uitgave. Eén met uitvoerige informatie over en commentaren op binnen- en buitenlandse gebeurtenissen. De tweede bevat het nieuws en commentaar over eigen stad en streek.

Pluriform is « De Gelderlander » evenzeer op het terrein der meningsvorming. Ze confronteert haar lezers vaak met meer dan één visie op de achtergronden van het nieuws. De achtereenvolgende hoofdredacties hebben daarbij steeds de vrijheid genomen haar voor de drukpers specifieke grondrechten optimaal te gebruiken.

Bij gelegenheid van dat 125-jarig bestaan verscheen niet alleen een jubileum-stripkrant (in stripvorm kregen de lezers een overzicht van de ontwikkelingen in de 125 jaar dat De Gelderlander bestaat, verdeeld in de rubrieken levensstandaard, communicatie, gezondheidszorg, oorlog, vervoer, sport, mode, bevolkingsexplosie en 25 jaar Nederland) maar ook als meer blijvend aandenken het in dure uitvoering uitgebrachte boek « Pers en Persvrijheid » van A. Den Doolaard. De auteur is behalve literator ook al 25 jaar medewerker aan de jubilerende krant (een van de tien grootste van Nederland). « Pers en Persvrijheid » interessante gegevens over de pers sterke persoonlijke filosofieën geladen journalistiek verhaal over landen waar de laatste jaren de vrijheid van de pers en van de mestharkers en tegelichters met de voeten getreden is en nog wordt. Anders dan sommige pretentieuze wetenschappelijke verhandelingen over dit onderwerp bevat « Pers en Prsvrijheid » intressante gegevens over de pers in de communistische landen, in Zuid-Amerika, donker Afrika en Europese landen als Spanje en Griekenland waar het met de persvrijheid maar minnetjes is. De eigen visie van A. Den Doolaard biedt daarenboven veel stof om de geduldige lezer te laten nadenken over ook ons niet onbekende problemen van dictatuur en inmenging van censoren en andere leden van het overheidsapparaat. Een literaturopgave rondt zijn boek zonder eind af.

(ADVERTENTIE)

# *sport en jeugd*

**Tweemaandelijks tijdschrift**



Inlichtingen over de spelregels, de technieken en de tactieken van verschillende sporttakken zoals: voetbal, basketbal, volleybal, atletiek, turnen, zwemmen, handbal, tafeltennis, tennis, paardesport, skiën, waterskiën, valschermspringen, bergbeklimmen, badminton, sportspelen.



**Geïllustreerd met talrijke tekeningen en actiefoto's.**



**Prijs : 60 Belg. fr. — te storten op postrekening nr. 1393.70 van Sporta v.z.w., Th. Roucourtstraat 1, 2600 Berchem.**

« Pers en Persvrijheid » is voor deze tijd een waardevol, praktisch en functioneel boek. Dat een jubilerende krant het als relatiegeschenk uitgaf is nog een pluspunt.

Herman van Pelt.

#### **TIEN JAAR TELEAC 1963 - 1973**

**Inventarisatie van tien jaar Teleac en een visie op de toekomst van de Instructieve Omroep.**

**Teleac, Utrecht, december 1973, 74 blz.**

Teleac, afkorting van (Stichting) Televisie Academie, te Utrecht, bestaat tien jaar.

De Stichting formuleert haar doelstelling als volgt : multimediale cursorische instructie op het gebied van adult education in de ruimste zin, in het kader van de *éducation permanente*.

Sinds, na een korte voorbereidingsperiode, in februari 1965 de eerste Teleac-cursus op het Nederlandse scherm kwam, werden tot en met het afgelopen seizoen (1972 - 1973) 87 cursussen gegeven die 383.049 cursisten trokken. De cursussen, die bestemd zijn voor volwassenen, bestrijken zeer uiteenlopende sectoren van het maatschappelijk leven : vreemde talen, filosofie, wiskunde, maatschappijkunde, management, muzikale ontwikkeling, liplezen, sport, etc. Topper was de cursus « Pech onder weg » met 60.000 deelnemers. Het gemiddeld aantal cursisten bedraagt 5.717. Bij iedere cursus wordt schriftelijk en eventueel ander materiaal tegen betaling ter beschikking gesteld.

Bij het afsluiten van de eerste tienjarige periode publiceerde de Stichting het jubileumboek « **Tien jaar Teleac** » waarin bestuur, directie en medewerkers een inventarisatie aandragen van tien jaar Teleac-werk en nadenken over de toekomst van Teleac en de bijdrage van de Stichting tot de vernieuwing van onderwijs en vorming.

Behalve een overzicht van de belangrijkste data uit de geschiedenis van de Stichting en een opsomming van de uitgezonden cursussen in de periode 1965 - 1973, vindt men in dit door de afdeling Voorlichting bijzonder mooi uitgegeven jubileumboek een schat aan gegevens, feiten en meningen over de middelen, doelen en taak van Teleac, over het behoeften- en evaluatie-onderzoek, over didactische en methodologische problemen bij de programmering van de leerstof, over vraagstukken rond de vormgeving, presentatie en studiebegeleiding en tenslotte ook een visie op de toekomst van de Instructieve Omroep.

Het is te hopen dat dit jubileumboek allen die in België en in Nederland bezig zijn met de instructieve omroep en de open school tot verder nadenken, inspiratie en volharding stemt.

H. van Pelt.

**Dr. Joan HEMELS,**

**BIBLIOGRAFISCHE HANDLEIDING VOOR DE STUDIE VAN DE MASSACOMMUNICATIE,**

**Instituut voor Massacommunicatie, Nijmegen, 1973, 66 p., f 3.**

Met de bibliografische literatuur is het in de massacommunicatiestudie eerder treurig gesteld. De beschikbare overzichten zijn ofwel beperkt tot één landstaal (b.v. de meeste Amerikaanse overzichten), ofwel tot één medium of tot een

bepaalde vorm van publikaties. Het initiatief van Hemels vinden wij dan ook uitstekend en dit geldt ook voor het resultaat : dank zij zijn aangeboren monnikengeduld is de auteur er in geslaagd een goede bibliografie van bibliografieën te maken. In het Nederlandse taalgebied is dit een primeur. Het verzamelde materiaal werd geklasseerd in algemene bibliografieën, bibliografieën m.b.t. de afzonderlijke media, de functies en de componenten van het communicatieproces. Verder werden in het overzicht ook verwerkt : archief-inventarissen, naslagwerken, bibliografische tijdschriften, tijdschriften op het gebied van de massacommunicatie, wetenschappelijke instellingen, professionele en andere organisaties en tenslotte knipselkranten. Graag twee suggesties : 1) de indeling « wetenschappelijk » versus « andere » tijdschriften lijkt ons nogal arbitrair. Bij de « andere » zijn er beslist enkele die men als wetenschappelijk kan beschouwen. Misschien kan die indeling wegvallen of, indien ze blijft bestaan, beter toegelicht worden ? 2) na vijfmaal het boekje doorbladerd te hebben, hebben wij het moeten bijwerken met tape ! En beetje steviger inbinden of plakken zou dus geen kwaad kunnen.

Guido Fauconnier

#### **NEDERLANDS GESPREK CENTRUM : UITINGSVRIJHEID.**

**Baarn, Bosch & Keuning, 1973. 51 blz. (Publikatie van het Nederlands Gesprek Centrum ; no. 44).**

**Bijlage : « Ook geestelijke vrijheid vraagt ordening ».**

**J. Tinbergen.**

**Verspreiding voor België : Uitgeverij Westland / Merksem.**

In een democratische samenleving is de vrijheid van meningsuiting een essentieel element. Pers en omroep moeten daarom vrij zijn informatie te verschaffen en commentaren door te geven. Maar geen vrijheid is onbeperkt. Elke vrijheid kent tevens haar begrenzing. Waar liggen deze grenzen ? Moet de overheid waken tegen grensoverschrijding ? Of leidt controle onherroepelijk tot censuur en frustratie van de uitingsvrijheid ?

Het dagelijks bestuur van het Nederlands Gesprek Centrum heeft een commissie samengesteld die, met deze vragen als uitgangspunt, haar gedachten over de ordening van de vrijheid van meningsuiting heeft vastgelegd in de door Bosch & Keuning te Baarn uitgegeven brochure (49 blz.) « Uitingsvrijheid ».

Na een bespreking van de motieven tot uitingsvrijheid (oorsprong, fundering, inhoud en omvang) en een aanduiding van de beperkingen die terwille van het samenleven met elkaar moeten worden gesteld, zegt de commissie (waarin figuren zetelen als Prof. Mr. P. J. Boukema, Mr. Dr. R. A. P. Dresen s.j., drs. J. G. van der Ploeg, Mr. H. B. J. Waslander, Prof. Mr. Th. W. van Veen, Prof. dr. D. Nauta, R. H. G. Schoonhoven, Mevr. Dr. E. A. Meyling-Hylkema e.a.) de begrenzing van de uitingsvrijheid zo beperkt mogelijk te willen houden en benadrukt zij het gewicht van veelzijdige informatie. Het is te hopen dat mede op basis van deze oriënterende publikatie, velen in ons land de problematiek van de vrijheid van meningsuiting nader zullen willen overdenken.

H. van Pelt.

## JOURNALISM QUARTERLY

---

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

Vol. 50, nr. 1, lente 1973.

- Cathy COVERT,  
*'Passion Is Ye Prevailing Motive': the Freud Behind the Zenger Case*, 3.  
Eleanor L. NORRIS,  
*Perspective as a Determinant of Attitude Formation and Change*, 11.  
Sam G. RILEY,  
*Pretrial Publicity: A Field Study*, 17.  
Kenneth G. SHEINKOPF,  
*Family Communication Patterns and Anticipatory Socialization*, 24.  
Philip MEYER,  
*Elitism and Newspaper Believability*, 31.  
Monica B. MORRIS,  
*Newspapers and the New Feminists: Black-Out as Social Control?*, 37.  
James C. Y. CHU  
*Carl Sandburg: His Association with Henry Justin Smith*, 43.  
Michael O'BRIEN,  
*Robert Fleming, Senator Mc Carthy and the Myth of the Marine Hero*, 48.  
Thomas L. HARDIN,  
*American Press and Public Opinion in the First Sino-Japanese War*, 54.  
Michael E. BISHOP,  
*Media Use and Democratic Political Orientation in Lima, Peru*, 60.  
Oguz B. NAYMAN, Charles K. ATKIN and Garrett J. O'KEEFE,  
*Journalism as a Profession in a Developing Society: Metropolitan Turkish Newsmen*, 68.  
Gene BURD,  
*Urban Magazine Journalism Thrives During City Crises*, 77.  
Karl ROSENGREN,  
*News Diffusion: An Overview*, 83.  
Hunter P. McCARTNEY  
*English Writer Leigh Hunt: Victim of Journalistic McCarthyism*, 92.  
J.S. SORENSON and D.D. SORENSON,  
*A Comparison of Science Content in Magazines in 1964-65 and 1969-70*, 97.  
John DE MOTT  
*'Interpretative' News Stories Compared with 'Spot' News*, 102.  
Fred FEDLER,  
*The Mass Media and Minority Groups*, 109.  
Robert V. Hudson,  
*Fol Crusade in Perspective: Three Victories for the Press*, 118.  
Rodney P. CARLISLE,  
*William Randolph Hearst: a Fascist Reputation Reconsidered*, 125.

Vol. 50, nr. 2, zomer 1973.

- Robert L. STEVENSON, Richard A. EISINGER, Barry M. FEINBERG and Alan B. KOTOK,  
*Untwisting The News Twisters: a Replication of Efron's Study*, 211.  
G. Ray FUNKHOUSER and Nathan MACCOBY,  
*Tailoring Science Writing to the General Audience*, 220.  
Jeanne GROSS,  
*Rosemont v. Random House and the Doctrine of Fair Use*, 227.  
Steven H. CHAFFEE and Jack M. McLEOD,  
*Individual vs. Social Predictors of Information Seeking*, 237.  
Richard R. COLE and Thomas A. BOWERS,  
*Research Article Productivity of U.S. Journalism Faculties*, 246.  
William F. KWOLEK,  
*A Readability Survey of Technical and Popular Literature*, 255.  
Galen R. RARICK,  
*Differences Between Daily Newspaper Subscribers and Nonsubscribers*, 265.  
Asghar FATHI,  
*Diffusion of a 'Happy' News Event*, 271.  
Alexis S. TAN,  
*A Role Theory: a Dissonance Analysis of Message Content Preferences*, 278.  
Waltraud M. KASSARJIAN,  
*Blacks as Communicators and Interpreters of Mass Communication*, 285.  
Serena E. WADE,  
*Media Credibility: Taking the Measure of a Measure*, 306.  
Young People, 292.  
Nabil H. DAJANI,  
*Media Exposure and Mobility in Lebanon*, 297.  
Eugene F. SHAW,  
*Media Credibility: Taking the Measure of a Measure*, 306.  
Michael RYAN,  
*News Content, Geographical Origin and Perceived Media Credibility*, 312.  
Richard R. PRIDE and Daniel H. CLARKE,  
*Race Relations in Television News: a Content Analysis of the Networks*, 319.  
Gerhard J. HANNEMAN and William J. McEWEN,  
*Televised Drug Abuse Appeals: a Content Analysis*, 329.  
Kenneth G. SHEINKOPF, Charles K. ATKIN and Lawrence BOWEN,  
*How Political Party Workers Respond to Political Advertising*, 334.  
Birthney ARDOIN,  
*A Comparison of Newspapers Under Joint Printing Contracts*, 340.

Vol. 50, nr. 3, herfst 1973.

- Phillip J. TICHENOR, George A. DONOHUE and Clarice N. OLIEN,  
*Mass Communication Research: Evolution of a Structural Model*, 419.  
G.D. WIEBE,  
*Mass Media and Man's Relationship to His Environment*, 426.  
Gerhard J. HANNEMAN and Bradley S. GREENBERG,  
*Relevance and Diffusion of News of Major and Minor Events*, 433.  
David L. RARICK, James E. TOWNSEND and Douglas A. BOYD,  
*Adolescent Perceptions of Police: Actual and as Depicted in TV Drama*, 438.  
Norris R. JOHNSON,  
*Television and Politicization: A Test of Competing Models*, 447.



Everette E. DENNIS,  
*Purloined Information As Property : A New First Amendment Challenge*, 456.

M. Timothy O'KEEFE,  
*The Moscow News : Russia's First English Language Newspaper*, 463.

Richard P. NIELSEN,  
*Perceived Powerlessness and Sensitivity to Content Types*, 469.

Steven E. HUNGERFORD and James B. LEMERT,  
*Covering the Environment : A New 'Afghanistanism' ?*, 475.

Robert G. MEADOW,  
*Cross-Media Comparison of Coverage of the 1972 Presidential Campaign*, 482.

J. Herbert ALTSCHULL,  
*The Journalist and Instant History : An example of Jackal Syndrome*, 489.

Asghar FATHI,  
*Problems in Developing Indices of News Value*, 497.

Ted JOSEPH,  
*How White House Correspondents Feel about Background Briefings*, 509.

Richard DEMBO,  
*Gratifications Found in Media by British Teenage Boys*, 517.

George M. KILLENBERG,  
*Free Expression Implications of New Federal Election Law*, 527.

G. Ray FUNKHOUSER,  
*Trends in Media Coverage of the Issues of the '60s*, 533.

Jim R. MORRIS,  
*Newsman's Interview Techniques and Attitudes Toward Interviewing*, 539.

Garrett J. O'KEEFE and H.T. SPETNAGEL,  
*Patterns of College Undergraduates' Use of Selected News Media*, 543.

---

## COMMUNICATIO SOCIALIS

---

ZEITSCHRIFT FÜR PUBLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT  
Verlag Ferdinand Schöningh  
D-4790 Paderborn, Jühenplatz 1-3.

*Jg. 6, nr. 1, januari - maart 1973.*

Joan HEMELS,  
*Titus Brandsma und die katholische Presse der Niederlande zwischen 1935 und 1942*, 1.

Heinz-Dietrich FISCHER,  
*Die 'Kölnische Volkszeitung' im Jahre 1932/33*, 27.

Josef Healy,  
*Multimediale Kommunikation für Entwicklung in Tansania*, 38.

*Jg. 6, nr. 2, april - juni 1973.*

Henk PRAKKE,  
*Presse-Ethik als Gegenargument ?*, 97.

Jacob Gerhard STAPPERS,  
*Seelsorger im Abseits der Massenkommunikation ?*, 114.

Heribert ARENS, Franz RICHARDT, Josef SCHULTE, (Homiletische Arbeitsgruppe),  
*Die Predigt als Kommunikationsmedium*, 123.

*Jg. 6, nr. 3, juli - september 1973.*

Clemens KREUZER,  
*Das Pfarrblatt als gemeindebildende Kraft*, 193.

Peter RECH,  
*Gottesdienstübertragung und Verkündigung*, 213.

Francisco Gutiérrez PEREZ,  
*Kommunikationsgerechte Pädagogik der 'Totalen Sprache'*, 221.

*Jg. 6, nr. 4, augustus - december 1973.*

Michael SCHMOLKE,  
*Kommunikationsprobleme der Synoden neuen Typs*, 297.

Wilhelm HERZOG,  
*Zum Einsatz von Kinomobilen für die Kirche in Entwicklungsländern*, 311.

Heinrich Suso BRAUN,  
*Unsichtbare Gemeinde — Überlegungen eines Rundfunkpredigers*, 317.

Ulrich KRÖLL,  
*«Unserer Führer ist der Heiland' : Meinungsforschung im Dritten Reich*, 320.

John W. MOLE,  
*Freiheit der Information — zwei Jahresgedenktage*, 334.

---

## MASSACOMMUNICATIE

---

Uitgegeven door : Stichting tot bevordering van  
de studie van Massacommunicatie,  
postbus 258, Nijmegen, Nederland.

*Jg. 1, nr. 4, zomer 1973.*

J.H.W. VEENSTRA,  
*Een vrije krant voor vrije mensen*, 197-204.

W. VAN DER BIESEN,  
*De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij*, 205-224.

A.A. WENTINK,  
*De sociale functies van massacommunicatie in het perspectief van sociale verandering ; van een functionalistische benadering naar een input-output-model*, 225-240.

*Jg. 2, nr. 1, herfst 1973.*

A.A. WENTINK,  
*De sociale functies van massacommunicatie in het perspectief van sociale verandering (2)*, 1-19.

H. SCHAAFSMA,  
*Knelpunten in de omroepwet*, 20-29.

W. MICKE,  
*Lezersraadplegingen en onderzoek van de publieke opinie*, 30-44.

F. BERGSMA,  
*De steekproef uit de krant, een commentaar op Micke*, 45-47.

---

## PUBLIZISTIK

---

Zeitschrift für Wissenschaft von Presse.  
Rundfunk, Film, Rhetorik, Werbung, Meinungsbildung.  
Uitgegeven door : Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und  
Zeitungswissenschaft.

Verlag : Druckerei und Verlagsanstalt Konstanz  
Universitätsverlag GmbH.

Jg. 18, Heft 1, januari - maart 1973.

Manfred RÜHL,  
*Politik und öffentliche Kommunikation. Auf dem Wege zu einer Theorie der Kommunikationspolitik*, 5  
Elisabeth Noelle GROOTEN-NEUMANN,  
*Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien*, 26  
Walter A. MAHLE,  
*Warum studiere ich Zeitungswissenschaft? Bericht über die Münchner Studentenenquête 1971*, 56  
Matthias F. STEINMANN,  
*Publikumsforschung und Programmstruktur beim Schweizer Fernsehen*, 71

Jg. 18, Heft 2, april - juni 1973.

Hansjoachim HÖHNE,  
*Nachrichtenagenturen im Vergleich*, 117.  
Hansjörg BESSLER,  
*Methodische Überlegungen zu einem medienpolitischen Planspiel. Ein Diskussionsbeitrag zur Planspielmethode in der Ausbildung von Publizistikstudenten und der Weiterbildung von Rundfunkmitarbeitern*, 126.

Franz ZÖCHBAUER, Henk HOEKSTRA,  
*Sensibilisierungstraining Massenkommunikation - Gruppendynamik*, 137.

Paul ROTH,  
*Der Lubok. Von der Papierikone zum ROSTA-Fenster*, 147.  
Karl Heinz SCHÄFER,  
*Zur Frühgeschichte der Feldzeitungen*, 160.

Jg. 18, Heft 3, juli - september 1973.

Franz RONNEBERGER,  
*Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation*, 203.  
Klaus MERTEN,  
*Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft*, 216.  
Wilmont HAACKE,  
*Macht und Meinungsfreiheit. Historische Interpretation der Genese von «Öffentlicher Meinung» durch politische Zeitschriftenpublizistik*, 236.  
Hansjürgen KOSCHWITZ,  
*Kommunikation im internationalen Konflikt. Eine pressehistorische Vergleichsstudie zur Auslandsberichterstattung kontinentaler Weltblätter über die Trent-Affäre 1861/62*, 257.

Jg. 18, Heft 4, oktober - december 1973.

(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

133/2742 H 3

Hans BAUSCH,  
*Fünzig Jahre Rundfunk in Deutschland. Ansprache in der  
Feierstunde am 29. Oktober 1973 in Berlin*, 293.  
Winfried B. LERG,  
*Über die Rolle des Fremdsprachen-Hörfunks in Europa*, 300.  
Klaus BERG,  
*Die Entstehungsgeschichte des Gesetzes über den Hessischen  
Rundfunk*, 310.  
Wolfgang R. LANGENBUCHER, Walter A. MAHLE,  
*«Umkehrproporz» und kommunikative Relevanz. Zur Zusammen-  
setzung und Funktion der Rundfunkräte*, 322.  
Gisela HUNDERTMARK, Klaus WINCKLER,  
*Rundfunkkontrolle und Parteieneinfluß. Eine Fallstudie über  
den Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks*, 331.

---

## GAZETTE

---

INTERNATIONAL JOURNAL FOR MASS COMMUNICATION  
STUDIES  
Uitgegeven door : KLUWER, B.V., p.o.b. 23, Deventer (Nederland).

Vol. XIX, nr. 2, 1973.  
Ronald I. RUBIN,  
*Israel's foreign information program*, 65.  
Hamid MOWLANA,  
*Trends in research on international communication in the  
United States*, 79.  
John A. LENT,  
*Commonwealth Caribbean mass media : history and deve-  
lopment*, 91.  
Dennis L. WILCOX,  
*Radio, its nation building role in New Guinea*, 107.

Vol. XIX, nr. 3, 1973.  
V.M. MISHRA,  
*The broadcast media exposure and modernization processes  
in urban slums*, 133.  
Kenneth STARCK,  
*Defining perceptions of the function of the media : a proposal  
for developing nations and changing societies*, 145.  
Nabil DAJANI and John DONOHUE,  
*Foreign news in the Arab press : a content analysis of six  
Arab dailies*, 155.  
Robert L. NWANKWO,  
*Utopia and reality in the African mass media : a case study*, 171.

---

## RUNDFUNK UND FERNSEHEN

---

Uitgegeven door : Hans-Bredow-Institut an der Universität  
Hamburg, Hamburg 13, Heimhuderstrasse 21.

Jg. 20, nr. 4, 1972.  
Hans BRACK,  
*Aus der Arbeit der Juristischen Kommission der UER  
1965 - 1972*, 409.  
Willi TEICHERT,

*'Fernsehen' als soziales Handeln*, 421.  
Holger RUST,  
*Kommunikationssoziologische Dimensionen des Öffentlich-  
keitsbegriffs*, 440.

Jg. 21, nr. 1, 1973.  
Conf. «Informatie Bulletin», 3 - 73 - 3.

Jg. 21, nr. 2/3, 1973.  
Rainer KABEL,  
*Politische Bildung und Nachrichten-Kritik*, 147.  
Barbara METTLER,  
*Der Nachkriegsrundfunk als Medium der amerikanischen  
Umerziehungspolitik*, 166.  
Karsten RENCKSTORF,  
*Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung :  
Wirkungs- vs. Nutzenansatz*, 183.  
Willi A. BOELCKE,  
*Geburt und Ende einer «internationalen» Rundfunknachrichten-  
Agentur. Die Geschichte von «Radio Mundial» 1940 bis 1942*, 198.  
Paul ROTH,  
*Das sowjetische Fernsehen 1960-1972 : Entwicklung, Struktur,  
Funktion*, 226.  
Wolfgang HOFFMANN-RIEM,  
*Ein erster Erfolg des Bemühens um Rundfunk-Redakteurs-  
statute*, 247.

Jg. 21, nr. 4, 1973.  
Hans BRACK,  
*Organisation und wirtschaftliche Grundlagen des Hörfunks und  
des Fernsehens in Deutschland 1969-1973*, 343.  
Willi TEICHERT,  
*'Fernsehen' als soziales Handeln (II)*, 356.  
Peter HUNZIKER, Martin KOHLI, Kurt LÜSCHER,  
*Fernsehen im Alltag der Kinder. Eine Voruntersuchung*, 383.  
Rolf STEININGER,  
*Der deutsche Langwellensender 1950-1960 - Instrument gesamt-  
deutscher Politik ?*, 406.

---

## REVUE DE L'UNION EUROPEENNE DE RADIODIFFUSION CAHIER B

---

Uitgegeven door : L'Office Administratif de l'Union Européenne  
de Radiodiffusion Centre Internationale, rue de Varembe, 1,  
1211 Genève 20, Zwitserland.

Vol. XXIV, nr. 3, mei 1973.  
Edward PAWLEY,  
*«Dans un miroir, obscurément» : L'évolution technique et ses  
répercussions en radiodiffusion*, 14.  
Robert E. LEE,  
*La radiodiffusion par satellite*, 21.  
Frank BERNWARD,  
*Première décennie de la ZDF à la lumière des sondages  
d'auditoire*, 24.  
Joseph WELTMAN,



*Le Code de la Télévision Indépendante sur la violence et la limitation de la violence dans les programmes*, 28.  
Kan-ichiro UMIBAYASHI,  
*Le service de télévision de la NHK après 20 ans de croissance*, 35.  
Union Européenne de Radiodiffusion, Allemagne (République Fédérale), Etats-Unis, Royaume-Uni. Personnalités. Nécrologie, 38.  
*Actualité*,  
X,  
*Statistiques des programmes et échanges d'actualités Eurovision, 1.1.1972 - 31.12.1972*, 45.

*Vol. XXIV, nr. 4, juli 1973.*  
Marcel BEZENCON,  
*La télévision par satellites de diffusion directe : Lumière ou étouffoir ?*, 14.  
Félix FERNANDEZ-SHAW,  
*La Conférence 1973 de plénipotentiaires de l'UIT*, 17.  
X, Actualité,  
Calendrier 1973, Allemagne (République Fédérale), Brésil, Espagne UNDA, Etats-Unis, France, Irlande, Suisse, Union Européenne de Radiodiffusion. Personnalités, Nécrologie, 22.  
X,  
*Le décor en télévision : nouvelle série d'illustrations*, 32  
X,  
*Taxes, redevances et licences de radio et de télévision 1972 - 1973*, 41.

*Vol. XXIV, nr. 5, september 1973.*  
Robert WANGERMEE,  
*La décentralisation régionale et locale de la production et de la diffusion des programmes radiophoniques*, 12.  
Kenneth LAMB,  
*La représentation des auditeurs et téléspectateurs*, 18.  
Kaarle NORDENSTRENG,  
*Qui détermine l'opinion publique ? Vue critique de la question de l'individu et des moyens de communication de masse en démocratie*, 22.  
Sir Geoffrey COX,  
*Reportage par la télévision de la manifestation d'octobre 1968 à Londres*, 25.  
Rolf LUNDGREN,  
*Grandes questions et avenir de la radiodiffusion éducative*, 26.  
Leon O BROIN,  
*La destitution de l'Irish Broadcasting Authority*, 29.  
Lina GRESS,  
*Jordan Television, les cinq premières années*, 30.  
X, Actualité,  
Australie, Canada, Espagne, Etats-Unis, Finlande, Japon, République Arabe Libyenne, Royaume-Uni. Personnalités, Nécrologie, 31.

*Vol. XXIV, nr. 6, november 1973.*  
NUMERO SPECIAL SUR LA NATURE ET L'ENVIRONNEMENT.  
*Introduction par SAR le Prince des Pays-Bas, président du Fonds Mondial pour la Nature*, 16.  
Heinz SIELMANN,  
*Réalisation des films sur la nature : optique personnelle*, 18.  
*Photos de quelques productions du Département d'histoire naturelle de la BBC*, 24.  
Nils DAHLBECK,  
*Une série radiophonique suédoise sur la vie de la nature*, 26.

Marlyse LOWENBACH,  
*La nature dans le studio — Un exemple français : «Les animaux du monde»*, 30.  
José Luis FERNANDEZ DE SEVILLA,  
*Défense de la nature à la radio et TV espagnole*, 33.  
*«Survie» — sélection de photos de la Survival Anglia Limited*, 36.  
Robert HORNE,  
*La vie de la nature filmée en Australie*, 38.  
*La nature sur l'antenne en couleur*, 41.  
Irene S. SHAW,  
*Programmes sur la vie de la nature à la télévision britannique : rapport d'enquête*, 49.  
Helder MENDES,  
*«Secrets de la mer» : un programme de télévision pour une nation de marins*, 56.  
Eamon de BUITLEAR,  
*«Dehors sous le ciel» : un programme favori des téléspectateurs irlandais*, 57.  
Reiji NAKATSUBO,  
*Les émissions NHK de radio-télévision, pionniers japonais des programmes sur la vie de la nature*, 59.  
Robert G. DICKSON,  
*Emissions d'histoire naturelle aux Etats-Unis : un échantillonnage*, 62.  
T. Swiss ÖSTGREN,  
*Oiseau d'Interlude : créature nouvelle pour la science*, 69.  
Alan ROOT,  
*Les films sur les animaux : point de vue d'un cinéaste indépendant*, 70.  
*Bibliographie concernant la nature et l'environnement*, 72.

---

## COMMUNICATIONS

---

Uitgegeven door : Ecole pratique des Hautes Etudes. Le Centre d'Etudes de Communications de Masse (C.E.C. MASS), 10, rue Monsier-le-Prince, Paris 6<sup>e</sup>. Ed. du Seuil, 27 rue Jacob, Paris 6<sup>e</sup>.

*Nr. 20, 1973.*  
LE SOCIOLOGIQUE ET LE LINGUISTIQUE  
James D. McCAWLEY,  
*Le télescope*, 3.  
Judith MILNER,  
*Éléments pour une théorie de l'interrogation*, 19.  
Jean-Claude ANSCOMBRE,  
*Même le roi de France est sage*, 40.  
Antoine CULIOLI,  
*Sur quelques contradictions en linguistique*, 83.  
Jean-Blaise GRIZE,  
*Logique et discours pratique*, 92.  
Georges VIGNAUX,  
*Le discours argumenté écrit*, 101.  
Sophie FISHER et Eliseo VERON,  
*«Baranne est une crème»*, 160.  
Harvey SACKS,  
*Tout le monde doit mentir*, 182.  
Aaron V. CICOUREL,  
*Sémantique générative et structure de l'interaction sociale*, 204.  
Alan F. BLUM, Daniel FOSS, Peter McHUGH et Stanley RAFFEL,  
*La rebuffade*, 225.  
Eliseo VERON,

Vers une «logique naturelle des mondes sociaux», 246.  
Bibliographie sélective, 279.  
Activités du CECMAS en 1971-1972, 288.

---

## DE PERS - LA PRESSE

---

UITGEGEVEN DOOR DE BELGISCHE VERENIGING  
VAN DE DAGBLADUITGEVERS, V.Z.W., BELLIARDSTRAAT 20,  
1040 BRUSSEL.

Jg. 20, nr. 2 (nr. 78). mei-juli 1973.

A. DE SMAELE - F. VINK,

26e Congrès de la F.I.E.J., 5-14.

X., Les clichés stéréo souples à base de photopolymères.

Conférence technique I.F.R.A., 17-29.

X., 1972 : een keerpunt voor de bladen in Nederland, 30-31.

X., Développement de la presse, du cinéma, de la radio et  
de la télévision de 1963 à 1972, 31-37.

X., La publicité télévisée dans les pays de la Communauté  
économique européenne, 38-40.

X., Persoverzicht, 43-53.

Jg. 20, nr. 3 (nr. 79), augustus-november 1973.

X., Prijsaanpassing in West-Europa, 1-4.

H. DE KIMPE,

Comment les journaux belges recourent-ils aux relations  
publiques pour atteindre leurs objectifs ?, 5-17.

X., De hogere Europese scholen, 27-29.

Nies THOMSEN,

La presse danoise, 30-36.

X., Persoverzicht, 46-52.

---

## CAHIERS DU CINEMA

---

REVUE MENSUELLE DE CINEMA,  
13, rue des Petits-Champs, Paris - 1er.

Nr. 247, juli - augustus 1973.

RED.,

Pour une intervention unifiée sur le front culturel, 6-20.

Philippe PAKRADOUNI,

L'appareil de formation et les visées de la bourgeoisie, 21-27.

Philippe PAKRADOUNI,

La formation professionnelle continue et l'action culturelle 27,32.

Pascal BOMITZER,

L'expérience en intérieur, 33-36.

Pascal KANE,

Et c'est pas triste ?, 36-39.

Bernard MIEGE,

L'animation culturelle, 40-42.

Alain-Noël ROUX,

Structuration et déstructuration des groupes de jeunes dans  
une M.J.C. : L'évolution des modalités du maintien de  
l'ordre, 43-47.

Bernadette AUBREE,

Une tentative de socialisation-intégration de jeunes travailleurs

marginiaux dans un quartier populaire, 47-55.

Jean-Louis COMOLLI,

L'animateur, l'appareil, les masses, 56-65.

Nr. 248, september - oktober 1973.

RED.,

Pour un front culturel révolutionnaire, 5-12.

N.N.,

Bilan de la commission «cinéma militant», 13-16.

N.N.,

Bilan de la commission «cinéma militant», 13-16.

Guy HENNEBELLE, Tahar CHERIAA,

La résistance palestinienne et le cinéma, 27-38.

Serge DANEY,

Fonction critique, 39-40.

Jacques AUMONT,

Sur la Chine, 41-45.

Pascal KANE,

Sur Avanti, 45-48.

Ali MOCKI,

Réflexions sur le cinéma algérien, 49-52.

Guy HENNEBELLE,

Pratique artistique et lutte idéologique, 53.60.

Pascal BONITZER,

Réponses, 60-64.

---

## SIGHT AND SOUND

---

INTERNATIONAL FILM QUARTERLY.

Published by the British Film Institute,

81 Dean Street, London W1.

Vol. 42, nr. 4, herfst 1973.

Marsha KINDER, Beverle HOUSTON,

Bertolucci and the Dance of Danger, 186-191.

Gareth JONES,

Akenfield, 192-193.

David GORDON,

Why the Movie Majors are Major, 194-196.

Nicoletta ZALAFFI,

Interview with Marco Bellocchio, 197-199.

Robert C. ALLEN,

Asta Nielsen : the Silent Muse, 205-209.

Elsa GRESS,

Die Asta : a personal impression, 209.

Francis LACASSIN,

Alain Resnais : the Quest for Harry Dickson, 212-217.

Jonathan ROSENBAUM,

Circle of Pain : the Cinema of Nicholas Ray, 218-221.

Colin L. WESTERBECK, Jr.,

Good Company, 222-224.

John Russell TAYLOR,

Tell Me Lies, 229.

Vol. 43, nr. 1, winter 1973.

Tom MILNE, Penelope HOUSTON,

Don't look now : an interview with Nicolas Roeg, 2-8.

Joseph McBRIDE,

Bringing in the Sheaves, 9-11.

Jan DAWSON,



Kenneth H. THAMES and Charles M. ROSSITER, Jr.,  
*The Effects of Reading Practice with Compressed Speech  
on Reading Rate and Listening Comprehension*, 35.  
Charles M. ANDERSON,  
*In Search of a Visual Rhetoric for Instructional  
Television*, 43.  
David Alan GILMAN,  
*The Origins and Development of Intrinsic and  
Adaptive Programing*, 64.

Vol. 20, nr. 2, 20 mei 1972.

Douglas C. HALL,  
*Rereach Methodology of NDEA Title VII -  
A : A Descriptive and Critical Analysis*, 117.  
Mary Lou KORAN,  
*Varying Instructional Methods To Fit Trainee  
Characteristics*, 135.  
Robert D. TENNYSON,  
*A Review of Experimental Methodology in Instructional  
Task Sequencing*, 147.  
Timothy P. MEYER,  
*The Effects of Verbally Violent Film Content on Aggressive  
Behavior*, 160.  
Joy M. MENNE and John W. MENNE,  
*The Relative Efficiency of Bimodal Presentation as an Aid  
to Learning*, 170.  
Faye DAMBROT,  
*General Psychology over Closed-Circuit Television :  
A Decade of Experience with 20,000 Students*, 181.

Vol. 20, nr. 3, herfst 1972.

Magnus HAAVELSRUD,  
*Learning Resources in the Formation of International  
Orientations*, 229.  
Bryce F. ZENDER, Jr.,  
*The Automated Little Red Schoolhouse*, 253.  
James CABECEIRAS,  
*Observed Differences in Teacher Verbal Behavior  
When Using and Not Using the Overhead Projector*, 271.  
Betty D. PEARSON,  
*Applying Learning Theory and Instructional Film Principles  
to Films for Learning Observation Skills*, 281.  
Lucius BUTLER and Robert L. LISKE,  
*Classification and Coding Systems for Media Resources*, 296.

Vol. 20, nr. 4, winter 1972.

Keith W. MIELKE,  
*Renewing the Link Communications and Educational  
Technology*, 357.  
Gavriel SALOMON,  
*Can We Affect Cognitive Skills Through Visual Media ?  
An Hypothesis and Initial Findings*, 401.  
Earl P. SMITH,  
*The Effects of a Filmstrip/Tape Program on Teachers'  
Attitudes Toward Behaviorally Stated Objectives*, 443.

Vol. 21, nr. 1, lente 1973.

Richard A. STOWE and Thomas M. SCHWEN,  
*Varieties of analysis in Instructional Development : Introduction  
to the Theme of this Issue*, 5.  
Gene L. WILKINSON,  
*Cost Evaluation of Instructional Strategies*, 11.

Donald T. TOSTI and N. Paul HARMON,  
*The Management of Instruction*, 31.  
Thomas M. SCHWEN,  
*Learner Analysis : Some Process and Content Concerns*, 44.  
Ivor K. DAVIES,  
*Task Analysis : Some Process and Content Concerns*, 73.  
James R. OKEY,  
*Developing and Validating Learning Hierarchies*, 87.  
M. David MERRILL,  
*Content and Instructional Analysis for Cognitive Transfer  
Tasks*, 109.

Vol. 21, nr. 2, zomer 1973.

Richard A. STOWE,  
*Research and the Systems Approach as Methodologies for  
Education*, 165.  
Evan R. KEISLAR and Jean PHINNEY,  
*Young Children's Use of an Information Source in Self-  
Instruction*, 177.  
Richard Lee SNOWBERG,  
*Bases for the Selection of Background Colors for  
Transparencies*, 191.  
Dale FRANZWA,  
*Influence of Meaningfulness, Picture Detail, and Presentation  
Mode on Visual Retention*, 209.  
Russell F. WELLS, Adrian P. VAN MONDFRANS, S.N.  
POSTLETHWAIT, and David C. BUTLER,  
*Effectiveness of Three Visual Media and Two Study Formats In  
Teaching Concepts Involving Time, Space, and Motion*, 233.

Vol. 21, nr. 3, herfst 1973.

S.D. Neill,  
*McLuhan's Media Charts Related to the Process of  
Communication*, 277.  
James R. OKEY and Jerome L. CIESLA,  
*Designs for the Evaluation of Teacher Training Materials*, 299.  
Robert D. HESS and Maria D. TENEZAKIS,  
*Selected Findings from «The Computer as a Socializing Agent :  
Some Socioaffective Outcomes of CAI»*, 311.  
Robert Q. YOUNG,  
*A Comparison of Reading and Listening Comprehension with  
Rate of Presentation Controlled*, 327.  
Don A. GORMAN,  
*Effects of Varying Pictorial Detail and Presentation Strategy on  
Concept Formation*, 337.  
Donald J. CUNNINGHAM,  
*Evaluation of Replicable Forms of Instruction : A Classification  
of Information Needs in Formative and Summative Evaluation*, 351.

Vol. 21, nr. 4, winter 1973.

Eva L. BAKER and Marvin C. ALKIN,  
*ERIC/AVCR Annual Review Paper : Formative Evaluation of  
Instructional Development*, 389.  
Ronald W. SPANGENBERG,  
*The Motion Variable in Procedural Learning*, 419.  
Francis M. DWYER, Jr.,  
*Effect of Method in Presenting Visualized Instruction*, 437.  
Brother AUSTIN DAVID,  
*ITV, Telephone, and Computer as an Instructional System : A  
Feasibility Study*, 453.



## JOURNALISME

Uitgegeven door : Centre International d'Enseignement Supérieur du Journalisme de l'Université de Strasbourg, 10 rue Schiller, 67 - Strasbourg.

Nr. 40, 1973.

Ciré THIAM,

*Information et respect des cultures dans les pays en voie de développement*, 5.

D.-R. MANKEKAR,

*Pour une croissance de l'échange des informations entre pays en voie de développement*, 11.

Chujo WATANABE,

*De la coopération entre les agences d'information*, 17.

D.-R. MANKEKAR,

*A quoi aspirent les pays en voie de développement*, 23.

John CARDOWNIE,

*Le rôle des agences nationales*, 31.

X,

*Note relative à l'agence d'informations panafricaines*, 39.

X.,

*Note relative à l'Union des agences d'informations africaines*, 41.

M.E. RAKOTONIRAINY,

*L'Agence Madagascar Presse*, 45.

M. B. RAFAILOVIC,

*L'Agence Tanjug*, 47.

M. Hifzi TOPUZ,

*Un premier journal pour les premiers alphabètes au Mali*, 51.

M. J. de CROS DICH,

*Les échanges d'information entre les pays nordiques*, 53.

L. BOLIS,

*Le statut des correspondants de presse à l'étranger*, 61.

M. J. LEAUTE,

*Le déséquilibre du flux des informations*, 63.

Nr. 41, 1973.

Charles DEBBASCH,

*L'Affaiblissement des monopoles de télévision*, 5.

Raymond LALLEZ,

*Les satellites d'éducation et la collaboration internationale*, 13.

Alexandre Charles KISS,

*La radiodiffusion par satellites et l'organisation internationale*, 23.

Mr. KISS,

*A Summary of the lecture delivered*, 28.

Hilding EEK,

*New ethic obligations : necessity of united action of national and international level and international code of ethics*, 31.

Jean SCHWOEBEL,

*Le statut des entreprises de presse*, 47.

Tomo MARTELANC,

*The role of social sciences in preventing any misunderstanding due to the extension of the scope of television broadcast*, 57.

Hifzi TOPUZ,

*La compréhension internationale entre les peuples et les mass media de l'An 2000*, 65.

Luciano BOLIS,

*La compréhension internationale et les nouvelles obligations dans la diffusion des informations à l'époque des satellites*, 69.

Jacques LEAUTE,

*Conclusions*, 73.

## agenda ce.co.we

### CE.CO.WE. CONGRES

#### « KABELTELEVISIE »

**Cultureel Centrum te Hasselt - 1 tot 5 oktober 1974**  
Kabeltelevisie geniet de jongste jaren ook in Europa grote belangstelling.

In België wordt er op dit ogenblik hard gewerkt aan de aanleg en de technische exploitatie van kabeltelevisienetten.

Daarom is het van belang de mogelijkheden van een dergelijk systeem te overschouwen en de grote trekken van de evolutie van de kabeltelevisie van een vorm van uitgebreid centraal antennesysteem naar een volwaardig en in zijn mogelijkheden bijna onbeperkt nieuw communicatiemodel, duidelijk te maken. Het Ce.Co.We doet dit op het Congres « Kabeltelevisie » in het Cultureel Centrum te Hasselt van 1 tot en met 5 oktober 1974.

Het onderzoeken van de huidige situatie en de mogelijkheden inzake kabeltelevisie in België en in het buitenland op de technisch-economische, socio-culturele en politiek-juridische vlakken.

Nagaan welke van de voornoemde — en eventueel nieuwe — mogelijkheden voor België en met name voor Vlaanderen onder te bepalen omstandigheden in aanmerking kunnen komen, wenselijk en haalbaar zijn, met inbegrip van de implicaties in dat verband.

Inlichtingen en Documentatie :

Secretariaat : Congres Kabeltelevisie :

Electriciteitstraat 68, B-2800 Mechelen, tel. (015) (2)1 94 21

# Berichten

## Centrum voor communicatiewetenschappen

### Nieuwe publikaties :

In de reeks : Bibliotheek voor Communicatiewetenschappen verschenen :  
Dr. W. Van der biesen : 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 propaganda-publikaties van de C.V.P.

Leuven, CeCoWe, 1973, gestencild, 661 blz., 375 fr.

Dr. H. Van Pelt : De Omroep in revisie. Structurering en ontwikkelings-mogelijkheden van het radio- en televisiebestel in Nederland en België. Een vergelijkende studie.

Leuven, ACCO, 1973, 398 blz., 395 fr.

In de serie « Communicatie », uitgenegen door H. D. Tjunk Willink, Groningen, verscheen onlangs :

Dr. L. Boone : Informatie : Mechanismen en problemen (62 blz.).

Dr. J. M. Peters : Roman en Film (109 blz.).

### Benoemingen :

Dr. W. Van der biesen werd benoemd tot werkleider aan de K.U.L. bij het Departement Communicatiewetenschappen.

De heer K. Huybrechts werd benoemd tot assistent-plaatsvervanger aan de K.U.L. bij het Departement Communicatiewetenschappen.

De heer P. Ickx werd benoemd tot navorser van het Fonds voor Collectief Fundamenteel Onderzoek (FCFO) in het kader van het departementeel onderzoek naar de invoering van lessen over massamedia in de middelbare scholen. Directeur van dit onderzoek is Prof. Dr. L. Boone.

### Gastcolleges :

Prof. Dr. G. Kline, Associate Professor aan het Department of Journalism van de University of Michigan (U.S.A.) sprak op 19 november 1973 over « Functionalism in Communication Science » (vgl. blz. 16-17 van dit nummer).

Prof. Dr. D. McQuail, Reader in Sociology aan de University of Southampton (G.B.), gaf op 8 en 9 januari 1974 volgende voordrachten :

- The « uses and gratifications » approach to the study of mass communication — problems and possibilities of recent theory and research.
- The study of mass media effects and influence — « functional » and « institutional » approaches compared and assessed.
- A sociological interpretation of television as a medium for presenting drama ; implications for cultural policies.

Voor een samenvatting zie blz. 2-8 van dit nummer.

Op 26 en 27 maart 1974 hield Prof. Dr. A. Smith van het St. Anthony's College te Oxford twee gastcolleges over :

- The origins of objectivity
- Cablevision, the end of the professionalism of broadcasting.

### Studiereizen :

Van 5 tot 7 februari 1974 bezochten de studenten van de Tweede Kandidatuur het dagblad De Tijd, de Nederlandse Omroepstichting, de Katholieke Radio-Omroep en de Algemene Vereniging Radio Omroep - AVRO.

Op 4 april 1974 bezochten een groep licentiestudenten o.l.v. Prof. Dr. J. M. Peters de Westdeutsche Rundfunk (WDR) in Keulen. Dezelfde dag waren de tweede kandidatuur-studenten te gast bij de BRT te Brussel.

### Directie Ce.Co.We. :

Op 4 maart 1974 trad Prof. Dr. J. M. Peters af als departementsvoorzitter. Tot zijn opvolger werd verkozen voor 1974-1977 : Prof. Dr. G. Fauconnier. De heer A. Hendriks trad af als secretaris en werd opgevolgd door Dr. W. Van der biesen.

# 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.

(ADVERTENTIE)

# **DELGAY**

**audio-visueel didactisch materiaal**

**C.C.T.V.**