

informatiebulletin

ce. co. we. 4.74.2

kabeltelevisie
avro-symposium 1974
het advertentieblad in België
de communicatiewetenschap in onze
samenleving
musidora
feiten uit de mediawereld
licentiaatsverhandelingen
bibliografie
ce.co.we.-berichten

etienne vandenhaute
adriaan hendriks
gust de meyer
politica
marcel meeus
wim van der biesen

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



Proeven !

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

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

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

GINDER-ALE

lekker bier

CE.CO.WE.

INFORMATIEBULLETIN

**Driemaandelijks tijdschrift
voor communicatie
en cultuur.**

**Een uitgave van
Centrum voor Communicatie-
wetenschappen,
E. Van Evenstraat 2 A
3000 Leuven.**

**Verslijnt 4 x per jaar.
4de jaargang nr. 2
juli 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
straat 2 A, B-3000 Leuven, tel. 016-22.10.70.

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

INHOUD 74.2 :

Kabeltelevisie	2
AVRO-SYMPOSIUM 1974	9
Het Advertentieblad in België	12
Communicatiewetenschap in onze samenleving	21
Musidora	22
Felten uit de Mediawereld	23
Licentiaatsverhandelingen	26
Bibliografie	31
Berichten CE.CO.WE.	40

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.

Kabeltelevisie was tot op heden een middel om ontvangstmoeilijkheden uit de weg te ruimen en een vorm van tegemoetkomen aan een vraag naar verruimd zenderaanbod. Belangrijke mutaties staan voor de deur: kabeltelevisie is meer dan een surrogaat voor de individuele televisie-antenne. In het hiernavolgend — uiteraard beperkt — geschiedenis-overzicht van de kabeltelevisie besteden wij vooraf aandacht aan het prille begin en aan de verdere ontwikkeling tot op heden; in het tweede deel schetsen wij in het kort de nieuwe toekomstwegen die door de kabeltelevisie wel eens zouden kunnen bewandeld worden.

kabeltelevisie : heden en verleden

Een stad in de U.S.A. . . .

Naar verluidt begon het allemaal in Astoria, een stadje in de Amerikaanse staat Oregon. Een vindingrijke man, Ed Parson, vond het niet betamelijk dat zijn stadsgenoten onmogelijk TV konden ontvangen. Op de laatste donderdag van november 1947 — Thanksgiving Day — verbond hij een antenne die op de top van een heuvel was geplaatst, met televisietoestellen in het dal. De eerste kabeltelevisie was er. Het duurde drie jaar vooraleer het tweede net door Bob Tarlton in Pennsylvania werd opgericht. Kabeltelevisie kende aanvankelijk een vrij trage expansie. De elektronische industrie zag echter brood in de ontwikkeling en de productie van speciaal materiaal voor kabeltelevisie. En de verkoop van televisietoestellen steeg voortdurend. Het lag voor de hand dat door het samenvoegen van een aantal factoren de opmars van kabeltelevisie niet meer te stuiten was. Dit blijkt uit volgende cijfers: in 1955 waren er in de U.S.A. 300 netten, die 150.000 abonnees bereikten. In 1965 telde men 1.325 netten en 1.275.000 aansluitingen; in 1970 2.350 netten en 4.500.000 abonnees, een cijfer dat in de herfst van 1973 opliep tot 7.000.000. In vergelijking met het aantal televisietoestellen betekent dit een penetratiegraad van 10%. Goed gedocumenteerde waarnemers schatten deze penetratiegraad in 1980 minimaal op 28% en maximaal op 47%. Het kan niet geloochend worden dat de

expansie van kabeltelevisie nog geruime tijd zal doorgaan. In de U.S.A. is kabeltelevisie een belangrijke sector van de economische activiteit geworden. Gespecialiseerde tijdschriften en studie bureaus verstrekken deskundige adviezen op financieel en technisch gebied.

Deze gunstige wind is ook overgewaaid naar het buurland van de U.S.A.: Canada. Het grootste net van kabeltelevisie bevindt zich op dit ogenblik in Vancouver. Op het einde van het jaar 1973 waren meer dan 1.500.000 toestellen aangesloten op kabeltelevisie. Er worden belangrijke experimenten met lokale en communautaire televisie uitgevoerd. In West-Europa is de kabeltelevisie doorgedrongen in België, Groot-Brittannië, Zwitserland en Luxemburg. In Nederland gaat de aanleg van kabelnetten gepaard met een verregaande research met betrekking tot andere gebruiksmogelijkheden zoals tweerichting-verkeer en ster-net. Frankrijk beschikt momenteel slechts over enkele middelgrote netten in grensgebieden en nieuwe steden. In de Duitse Bondsrepubliek zijn de bestaande netten weinig talrijk en vrij recent. In Spanje worden netten aangelegd in Madrid en Barcelona.

In België is kabeltelevisie goed ingeburgerd. Maar nu de kabel er is, beginnen vele specialisten zich vragen te stellen. Het fenomeen 'kabeltelevisie' moet dringend onder het ontleedmes. In een nabije toekomst zal dit ook inderdaad ge-

beuren op een congres, ingericht door het CeCoWe!

België: het begin.

Een gespecialiseerde onderneming richt ergens een hoge mast met scherp-gerichte antennes op, bouwt een ontvangstation, legt kabellijnen aan, plaatst versterkers en aftakbussen en bedient abonnees die voor de geleverde dienst een jaarlijks abonnementsgeld betalen. De individuele antenne wordt van het dak gehaald en het televisietoestel wordt gevoed door signalen die via de kabel de huiskamer binnendringen. Dit is kabeltelevisie, of zoals vroeger werd gezegd: 'teledistributie'. Het is een publiek geheim dat op het terrein van de huidige ontwikkeling begripsverwarring heerst: teledistributie lijkt een veel te beperkt woord en kabeltelevisie dekt ook de verdere ontwikkeling — denken we maar aan andere toepassingen op het gebied van geneeskunde b.v. — niet helemaal. Deze onduidelijkheid is er gekomen toen bleek dat de kabeltelevisie — woord dat naar ons gevoelen in de huidige stand van zaken het best kan gebruikt worden — veel meer mogelijkheden bood dan individuele ontvangstmoeilijkheden uit de weg te ruimen. Met deze laatste bedoeling is de kabeltelevisie echter in België gestart.

De nationale televisiezenders, die in de periode 1953-1958 geïnstalleerd waren

op de koepel van het Gerechtshof te Brussel, lieten door hun zwak uitgestraald vermogen geen goede ontvangst toe in de streek van Namen, en in de stad zelf was zij — niettegenstaande hoge individuele antennemasten — sterk gestoord. Nog vóór het jaar 1958, waarin de nieuwe zenders van Waver-Tombeek in gebruik werden genomen, legde de firma Coditel een kabelnet aan: het ontvangststation bevond zich te Champion, langs de weg Namen-Leuven. Het net werd bovengronds aangelegd en was geïnspireerd op de toenmalige Amerikaanse C.A.T.V. — Community Antenna Television — techniek. Dit Naamse experiment was een meevaller en werd meteen een voorbeeld voor de stad Luik, waar televisieontvangst door een uitgebreide industriële infrastructuur erg moeilijk was. De kabel kwam meteen in Luik en in Verviers.

Coditel zorgde toen reeds voor een technische primeur: het Franse programma werd via een straalverbinding van Namen naar Luik doorgestuurd.

Het zou voorlopig stil blijven in andere steden en gemeenten: pas na 1970 werd met een uitgebreide aanleg van kabelnetten gestart.

Kabelmaatschappijen.

Op 24 december 1966 werd een Koninklijk Besluit uitgevaardigd dat voor de verdere ontwikkeling van de kabeltelevisie belangrijk zou zijn. Deze wetgeving liet verschillende exploitatievormen toe en stelde technische, juridische en financiële normen op waaraan de zgn. 'distributie van radio-omroepuitzendingen' moest voldoen.

Het ligt niet in onze bedoeling deze wetgeving in extenso te ontleiden; wel willen we erop wijzen dat de verschillende exploitatievormen die wij nu kennen en ook de verschillende technische systemen, in het Koninklijk Besluit een wettelijke voedingsbodem vonden.

De gemeenteraad moet beslissen over de aanleg van een kabelnet en kan opteren voor drie exploitatievormen: concessie aan een privé-firma, toetreden tot een zuivere of tot een gemengde intercommunale kabelmaatschappij.

Indien de gemeente de aanleg van een kabelnet opdraagt aan een privé-firma, worden de kosten en risico's van aanleg en exploitatie door deze laatste gedragen. Aan de gemeente wordt elk jaar een vooraf bepaalde vergoeding uitbetaald. Voorbeelden van privé-firma's: de

CONGRES «KABELTELEVISIE»

Cultureel Centrum te Hasselt — 1 tot 5 oktober 1974

Organisator van het congres :

Centrum voor Communicatiewetenschappen (Ce.Co.We.) K.U.L. - Ed. Van Evenstraat 2 A, 3000 Leuven (tel. 016/22.10.70) in samenwerking met de Vereniging van Belgische Steden en Gemeenten. Het congres staat onder de auspiciën van het Ministerie van Nederlandse Cultuur.

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.

Doel van het congres

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

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.

Plaats en datum van het congres :

Cultureel Centrum Hasselt

Kunstlaan 5

3500 HASSELT

tel. : 011/22.99.31 - 32 - 33

van dinsdag 1 oktober 1974 tot en met zaterdag 5 oktober 1974.

Medewerking aan het congres :

De UNESCO, de Europese Gemeenschap, verschillende ambassades, vertegenwoordigers van ministeriële departementen, van de politieke partijen, van verschillende overheidsinstanties, universiteiten, socio-culturele verenigingen, kabeldistributiemaatschappijen, constructeurs van video-apparatuur, enz... zullen hun medewerking aan het congres verlenen.

Voorzitter van het congres :

Prof. dr. G. Fauconnier, voorzitter van het Centrum voor Communicatiewetenschappen (Ce.Co.We.) van de K.U.L.

Secretariaat van het congres :

Congres Kabeltelevisie

Elektriciteitstraat 68

2800 MECHELEN

tel. : 015/21.94.21 (A. Rassaerts)

Taal van het congres :

Het gaat om een nederlandstalig congres, met simultaanvertaling en bijzonderste documenten ook in het Frans.

(zie verder blz. 4)

Vorm van deelname aan het congres :

Aan de deelnemers zal de mogelijkheid geboden worden het congres hetzij in zijn geheel, hetzij gedeeltelijk bij te wonen. Logiesmogelijkheid werd voorzien.

Congres-documenten :

- Congresbrochure «Kabeltelevisie»
- Werkmap (Verzending aan deelnemers na inschrijving, met mogelijkheid tot aanvulling tijdens het congres).

Contacten met de pers :

Begin september zal een persconferentie georganiseerd worden.

Programma van het congres :

Dinsdag 1/10/74 - namiddag :

- opening congres : plenaire bijeenkomst
overhandiging van de congresbrochure
inleiding door voorzitter
welkomwoord door Prof. dr. P. DE SOMER, rector van de Kath. Univ. Leuven
gast spreker : de heer SCHAEFFER, directeur van het «Centre de Recherche», van de O.R.T.F. (onder voorbehoud)
- ontvangst + receptie deelnemers

Woensdag 2/10/74

Behandeling van de **technologisch-economische** aspecten van de kabeltelevisie. Wat is mogelijk ?

Commissie o.l.v. ir. A. Henskens.

Donderdag 3/10/74

Behandeling van de **socio-culturele** aspecten van de kabeltelevisie. Wat is wenselijk ?

Commissie o.l.v. Prof. F. Van Mechelen.

Vrijdag 4/10/74

Behandeling van de **juridisch-politieke** aspecten van de kabeltelevisie. Wat is haalbaar ?

Commissie o.l.v. Prof. L. Boone.

Experiment met lokale televisie over gesloten circuit.

Zaterdag 5/10/74

- inleidend woord door congres-voorzitter
- uitbrengen van het eindrapport met resoluties door congres-secretaris, opgesteld aan de hand van de eindrapporten van de werkgroepen
- algemene slotbespreking : mogelijkheid tot het formuleren en toevoegen aan eindrapport van bijkomende concrete voorstellen en amendementen
- slottoespraak door R. DE BACKER, Minister van Nederlandse Cultuur en Vlaamse Zaken.

Afscheidslunch.

Tijdens het congres :

- Tentoonstelling over de toepassingsmogelijkheden van kabelnetten, o.m. met vertoning van informatieve beeldbanden uit het buitenland en met opname en uitzending van interviews met prominenten tijdens het congres zelf.
- Bestendig contact met de pers.

Voor meer inlichtingen :

Belangstellenden kunnen aan het secretariaat (zie hoger) de informatiefolder (met uitnodiging en inschrijvingsformulier) aanvragen.

hogergenoemde Coditel, Radio-Public en een aantal van kleinere omvang, zoals Cablevision. Radio-Public is de enige maatschappij die het in de Philips laboratoria ontworpen VHF-UHF-systeem toepast.

Kiest de gemeente een zuivere intercommunale als exploitatievorm, dan worden alle deelnemingen in het kapitaal pro rata van het inwonersaantal ingebracht : alle winst en verlies worden door de gemeenschap gedragen. Op het huidige ogenblik bestaan er een zestal zuivere intercommunales, die samen een driehonderdtal gemeenten groeperen. Deze exploitatievorm sluit echter niet uit dat de feitelijke aanleg van het kabelnet aan een privé-firma wordt toevertrouwd, meestal aan een onderneming die voldoende ervaring bezit op dit gebied.

De gemeente kan ook kiezen voor het toetreden tot een gemengde intercommunale. Veelal is de privé-partner in deze gemengde intercommunale de concessiehouder van de elektriciteitsvoorziening. Meer dan zeshonderd gemeenten zijn op dit ogenblik toegetreden tot een gemengde intercommunale : zeven van dit soort werden opgericht met het doel kabeltelevisie te exploiteren en zeven andere hebben hun activiteiten tot kabeltelevisie verruimd.

Er moet volledigheidshalve ook nog worden vermeld dat enkele gemeenten kabeltelevisie oorspronkelijk in een zuivere regievorm exploiteerden. Later vormden deze evenwel met andere gemeenten een zuivere intercommunale.

Factoren van verschillende aard hebben de gemeente bij de keuze van een exploitatievorm gemotiveerd : persverslagen over verhitte debatten in de gemeenteraad zijn op dit punt wel verhelderend. Wat ook de beslissing van de gemeente heeft bepaald of welke redenen de gemeente tot een welbepaalde keuze hebben gebracht, niemand zal het privé-firma's kwalijk nemen indien zij beweren dat zij het eerst de geweldige mogelijkheden van kabeltelevisie hebben begrepen. Het Koninklijk Besluit is er pas lange tijd na de eerste feitelijke aanleg van een kabelnet gekomen.

Systemen van kabeldistributie.

De gemeente kiest door het verlenen van een concessie of door het toetreden tot een zuivere of een gemengde intercommunale niet alleen een welbepaalde exploitatievorm of een kabelmaatschappij, maar ook het technische systeem dat door deze maatschappij wordt toegepast.

Thans bestaan in België twee systemen : het VHF en het VHF-UHF-systeem. VHF is de afkorting van 'Very High Frequency' en UHF van 'Ultra High Frequency' : beide hebben zij betrekking op een welbepaald gedeelte van de golflengteband, maar daarover zeggen we straks wel iets meer. Deze beide systemen vormen samen met het HF — High Frequency — systeem de kabeltelevisie van de eerste generatie, dit is de kabel als een louter passieve support van uit de lucht gepikte antennesignalen van officiële zenders. Deze eerste generatie biedt aan zijn abonnees min of meer dezelfde programmameuze aan, produceert geen eigen programma's, biedt geen mogelijkheid om mededelingen aan het antenstation te doen en heeft geen op communicatiesatellieten gerichte antennes.

Het HF-systeem, High Frequency system, is een typisch Brits procédé dat uit de beginperiode van de televisie-omroep stamt en dat wij in België nooit hebben gekend en nooit zullen kennen, omdat dit systeem door het Koninklijk Besluit van 1966 verboden werd. In dit systeem wordt gebruik gemaakt van een meeraderige kabel, waarbij ieder aderpaar een programma naar een vereenvoudigd televisietoestel — slave unit — doorstuurt. De televisiesignalen worden in decimetergolven op zeer lage frequenties van minder dan 25 MHz verdeeld. Kabelverliezen zijn bij deze frequenties zeer gering ; lange distributielijnen zijn hier zonder veel moeilijkheden mogelijk. Het aantal programma's dat op de slave unit kan ontvangen worden is beperkt tot het aantal in de meeraderige kabel voorziene aderpennen. Deze beperktheid deed het systeem van zijn aantrekkelijkheid verliezen.

Naast dit slave-unit systeem groeide er in Groot-Brittannië een moderner systeem: het VHF — Very High Frequency — systeem dat geïnspireerd was door de Amerikaanse techniek en in ons land voor het eerst in Namen werd toegepast. De afkorting VHF heeft betrekking op de televisiebanden I en III, en bevat naast deze televisiebanden ook nog andere banden die door internationale overeenkomsten voor welbepaalde doeleinden werden voorbehouden. Zo is band II gereserveerd voor de bekende Frekwentie Modulatie - radiouitzendingen. Op de golflengteband begint het VHF-bereik bij 47 MHz en strekt zich uit tot 223 MHz, bij uitbreiding tot 300 MHz.

In de televisiebanden I en III bevinden

zich de kanalen 2 tot 4 en 5 tot 12. Vóór 1960 werden deze kanalen uitsluitend door de Belgische zenders gebruikt ; pas na deze datum werd ook uitgezonden in het UHF — Ultra High Frequency — bereik.

De doorgave van zenders die in VHF geïncapteerd werden, stelde aan de kabelmaatschappijen niet zo ingewikkelde problemen. Het oorspronkelijk VHF-signaal werd ook over VHF-kabelnetten verdeeld. De kabelmaatschappijen konden omwille van selectiviteitseisen zelfs één op twee kanalen laten vallen : de keuze van het VHF-kanaal dat officiële zenders gebruikten stemde niet noodzakelijk overeen met het kanaal dat in de centrale antennerichting werd bepaald. Het was evenwel voldoende dat de abonnee bij de aansluiting zijn televisietoestel op het kanaal van de kabeltelevisie afstemde. Door deze kleine technische ingreep garandeerden de kabelmaatschappijen een beter beeld.

Maar toen de officiële zenders in Nederland, Frankrijk, West-Duitsland en België zo langzamerhand in het UHF-gebied begonnen uit te zenden en de kleuren-televisie haar intrede deed, voldeed het oorspronkelijke VHF-systeem voor het doorsturen van deze signalen niet meer. Deze UHF-signalen, die in decimetergolven worden uitgedrukt en o.a. de televisiebanden IV en V bevatten, konden pas na omzetting in het centrale antenstation door het klassieke VHF-kabelnet worden verdeeld. De distributie van deze UHF-signalen via niet-gebruikte banden van het VHF-kabelnet verplichtte de abonnee ook tot het aanschaffen van een zogeheten convertor, een toestel dat de in VHF omgezette UHF-signalen terug tot hun oorspronkelijke staat bracht.

Tegen deze omzetting in het centrale antenstation rees geen bezwaar : in de ether echter bleven de tussenbanden strikt voorbehouden voor welbepaalde doeleinden, in de kabel werden zij gebruikt om nieuwe zenders door te sturen. Het converteren van UHF-signalen in VHF en het gebruik van een convertor deed het oorspronkelijk zenderaanbod van zes programma's tot veertien oplopen. Dit betekent evenwel niet dat alle kabelmaatschappijen die dit systeem toepassen ook meteen veertien programma's in de huiskamers brengen. Dit aantal zou echter door de ingebruikneming van straalzenders vlug kunnen worden bereikt.

Om aan de vraag naar een verruimd zenderaanbod te voldoen werd ook een

ander systeem ontworpen, het zgn. VHF-UHF-systeem. Dit gebeurde in de Philips-laboratoria en meer bepaald onder de leiding van Ir. J.W. Edens, die van het begin af rekening hield met de hierboven beschreven evolutie.

In principe beoogt dit systeem de televisieprogramma's in de oorspronkelijke officiële banden bij de abonnee te brengen. Alle televisietoestellen die na 1962 op de markt kwamen, waren in principe uitgerust om zenders in het VHF- en UHF-gebied te ontvangen. Zij waren dus klaar om de banden I, III, IV en V te ontvangen, en dit niet alleen met een individuele antenne, maar wat later belangrijk zou blijken te zijn, ook met de kabel. De kabelabonnee heeft bij het aansluiten op een VHF-UHF-net immers geen convertor nodig. Deze convertors bevinden zich in het wijkverdeelnet, dus in de onmiddellijke omgeving van de abonnee.

Dit impliceert dat er UHF-signalen door de kabel gevoerd worden, wat een enorm verschil betekent met het VHF-kabelnet. Zeer summier geschetst komt dit verschil op het volgende neer : het oorspronkelijke UHF-signaal wordt in het centrale antenstation in VHF geconverteerd en via een primaire lijn — trunk line — doorgestuurd naar een onderstation. Daar wordt het geconverteerde UHF-signaal tot zijn oorspronkelijke frequentie teruggebracht. Vanuit dit onderstation, dat uitwendig gelijkt op een verdeelbus voor elektriciteit, worden de gesplitste signalen via een secundair net — feeders — naar een breedbandversterker gevoerd, van waaruit aftakkingen vertrekken naar de abonnee. Deze ontvangt de signalen in hun oorspronkelijke staat.

Dit systeem, dat aan selectiviteitseisen voldoet en geen individuele convertors nodig heeft, heeft niettemin een grote capaciteit : zonder enige verandering aan het toestel kunnen maximaal 22 — tweeëntwintig — programma's ontvangen worden. Het kabelnet moet evenwel ondergronds aangelegd worden en de kabels moeten van zeer goede kwaliteit zijn. Om het signaal op goed niveau te houden zijn in het net ook meer versterkers nodig. Investeringskosten lagen meteen hoger, maar compensatie hiervoor werd gevonden in de afwezigheid van individuele convertors.

Dit systeem, dat door specialisten « breedbandsysteem » wordt genoemd, is in vele Belgische steden in gebruik.

Translignieren, transcoderen en straalzenders.

België wordt langs alle zijden door vreemde televisiezenders overspoeld. Televisieconstructeurs hebben met deze feitelijke toestand rekening gehouden en hebben zgn. multistandaard-toestellen gebouwd. Deze apparaten zijn in staat om zowat alles wat in de Belgische lucht is te ontvangen. Even opsommen: ontvangstmogelijkheid van 625 en 819 lijnen met positieve of negatieve beeldmodulatie, geluidsmodule in AM en FM, kanalen met verschillende bandbreedte — denken we aan de dubbele bandbreedte van het eerste Franse programma — en ingeval het een kleurentoestel betreft, ontvangstmogelijkheid van Pal en Secam. Het hoeft derhalve geen betoog dat deze multistandaarden ingewikkeld en bovendien duur zijn.

Monostandaarden die door televisieconstructeurs ook op de markt worden gebracht hebben het grote voordeel minder duur te zijn, maar bieden met een individuele antenne niet de ontvangstmogelijkheden van multistandaarden.

De kabelmaatschappijen hebben reeds vlug begrepen dat zij de verkoop van deze minder dure en eenvoudiger toestellen konden aanmoedigen. Met dit doel werden de 819 lijnen van het eerste Franse programma omgezet in 725 lijnen, alhoewel dit in principe door het Koninklijk Besluit van 1966 verboden was. Uitzondering werd echter gemaakt indien de beeldkwaliteit niet werd aangetast, of indien de verslechtering van het beeld niet zichtbaar was op een afstand die zesmaal de diameter van het scherm bedroeg. Door bepaalde kabelmaatschappijen werd de omzetting van 819 lijnen naar 625 verkregen door een camera voor het scherm te plaatsen; een aantal kabelmaatschappijen deden dit langs elektronische weg. Algemeen is deze werkwijze niet, want veel kabelmaatschappijen wensen de O.R.T.F. 1 in zijn oorspronkelijke staat door te sturen, omdat in een nabije toekomst dit programma in 625 lijnen zal uitgezonden worden.

In het Koninklijk Besluit van 1966 werd niet gesproken over kleurentuizingen. Kabelmaatschappijen hebben van deze lacune gebruik gemaakt om de Franse Secam-uitzendingen in Pal-uitzendingen te transcoderen. Wat hun meteen een extra-troef verschafte om nieuwe abonnees te werven.

De uitbouw van een nationaal net van straalverbindingen is van groot belang voor de verdere ontwikkeling van de kabeltelevisie. Het tot stand komen van dit

nationaal net hangt nauw samen met bepaalde beloften die kabelmaatschappijen aan nieuwe abonnees hebben gedaan en waarin gesteld werd dat het oorspronkelijke zenderaanbod door later op te richten straalverbindingen zou worden uitgebreid. De kabelmaatschappijen verwezen daarbij naar bestaande privé-straalzenders, o.a. van Coditel, die zoals men weet reeds in de beginfase van kabeltelevisie in ons land het Franse programma naar Luik doorzond. Belangrijk voor de verdere uitbouw van het net van straalverbindingen is het feit dat de Regie van Telegraaf en Telefoon de bestaande privé-straalverbindingen zal overnemen en voor de verdere uitbouw zal instaan.

Uit technisch oogpunt is dit immers noodzakelijk: straalverbindingen hebben sterk-gebundelde signalen die naar één welbepaald punt gericht worden. De draagwijdte van deze signalen bedraagt 50 à 60 km; deze afstand verklaart meteen dat het niet volstaat één straalzender aan de grens te bouwen om verder alle kabelmaatschappijen te bedienen. Bovendien is het technisch onmogelijk om meer dan één programma samen te brengen in één signaalbundel. Concreet gezien zou het overbrengen van drie Britse programma's naar zes ontvangstations een net van achttien straalverbindingen noodzakelijk maken. De oplossing wordt dan ook gezocht in één nationaal net met welbepaalde captatiepunten die de signalen dan verder zouden doorverdelen, via kabels, naar de antennestations van kabelmaatschappijen.

KABELTELEVISIE OP NIEUWE WEGEN

Nu de kabeltelevisie in België nog flink aan het uitbreiden is en ook nog ver verwijderd van haar verzadigingspunt, lijkt het erop dat de eerste generatie in een aantal landen, zoals de U.S.A. en Canada, voorbij is. De opvattingen omtrent de technische uitbouw en de verdere mogelijkheden zijn onderhand sterk geëvolueerd. Er bestaat ondertussen een totaal andere zienswijze i.v.m. de bestaansredenen van kabeltelevisie.

De in het vooruitzicht gestelde nieuwigheden zijn van velerlei aard: de eerste innovatie heeft betrekking op de Amerikaanse markt — op het huidige ogenblik althans — en is een redmiddel voor Amerikaanse maatschappijen die het VHF-systeem van de eerste generatie gebruiken.

Experimenten met lokale of communautaire televisie zijn volop aan de gang.

De eerste projecten met — weliswaar beperkt — twee-richtingsverkeer zijn klaar en er wordt verder gedokterd aan de uitbouw van een sternet. Dit tweede deel schetst de nieuwe wegen van de kabeltelevisie.

Choice...

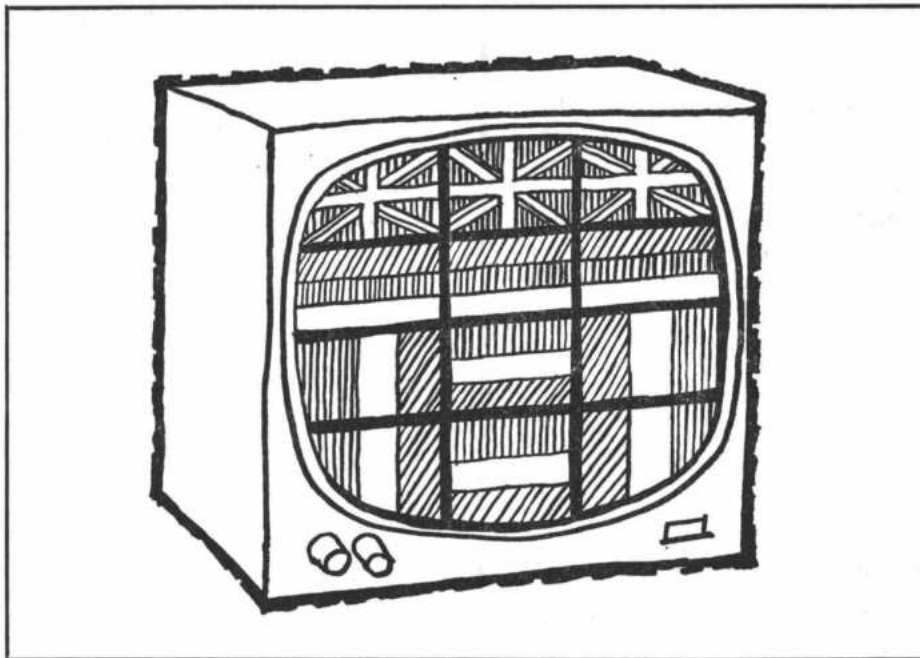
Het probleem dat rijst bij het doorsturen van signalen over een VHF-kabelnet kent u voorzeker nog. Het begint al van zodra meer dan zes programma's moeten worden doorgegeven. Deze toestand heeft zich in België voorgedaan, en vanzelfsprekend ook in de Verenigde Staten. Om het probleem op te lossen werden bij de abonnees convertors geplaatst die de in VHF geconverteerde UHF-signalen terug omzetten. Deze extra-programma's werden over kanalen van de tussenbanden naar de abonnee doorgestuurd. Tegen dit systeem werd geen bezwaar gemaakt omdat de toepassing ervan via de kabel het oorspronkelijke gebruik in de ether niet aantastte.

Amerikaanse televisieconstructeurs hebben echter nieuwe televisietoestellen op de markt gebracht die uitgerust zijn voor de ontvangst van deze tussenbanden; zij zijn in staat om de kanalen die buiten de officiële televisiebanden I, III, IV en V gelegen zijn te ontvangen. Dit zijn nu juist de kanalen die de kabelmaatschappijen voor intern gebruik reserveren. In de Verenigde Staten worden zij 'cable channels' genoemd. Deze nieuwe televisietoestellen, zoals de LX 100 Color van RCA, kunnen alles ontvangen wat in VHF en UHF door officiële zenders wordt uitgezonden en hebben na aansluiting op de kabel de mogelijkheid om 24 'cable channels' te ontvangen. Deze televisietoestellen hebben uiteraard goed afgeschermd kanaalkiezers en een hoge selectiviteit.

In België en andere West-Europese landen lijkt men niet voor deze oplossing te zullen opteren. De huidige Belgische wetgeving laat inderdaad alleen de verkoop toe van televisietoestellen die ontworpen zijn voor de officiële banden I, III, IV en V.

Tweede generatie: start met lokale televisie?

De productie van lokale televisieprogramma's lijkt een uitstekend middel om kleinere groepen te bereiken die ofwel in een bepaalde geografische zone wonen, of gemeenschappelijke belangen hebben, of eenvoudig interesse hebben voor dezelfde onderwerpen. Technisch



is het niet erg ingewikkeld: het signaal van de lokale zender wordt aan het globale programmapakket toegevoegd. Er stellen zich echter problemen op het juridische, politieke en financiële vlak.

Lokale televisie is het verst gevorderd in Canada, waar zo ongeveer twintig procent van alle televisietoestellen op de kabeltelevisie zijn aangesloten. In dit land werden lokale uitzendingen opgenomen in de rangorde die door de Canadese Commissie voor Radio en Televisie werd opgesteld. De ontwikkeling van lokale televisie slaat op dit ogenblik de weg in van een communautaire instelling waardoor welbepaalde sociale groepen zich via de televisie tot andere leden van de groep of tot andere groepen richten.

In New-York beschikken bepaalde raciale minderheden zoals Portoricanen over vaste zendtijd via een 'cable channel'. Lokale studio's worden ook opgesteld voor eenieder die meent iets te moeten zeggen en dit via officiële zenders niet kan doen. Over deze 'public access' zijn de meningen echter verdeeld.

In Groot-Brittanië zijn, onder strenge controle van de Minister van de P.T.T., een aantal experimenten aan de gang. De klemtoon ligt hier op educatieve programma's.

Frankrijk zet enkele schuchtere stappen te Grenoble-Echirrolles en te Cergy-Pontoise. Projecten werden gemaakt voor het nieuwe Creteil in de omgeving van Parijs, waar een uitgebreid net van twaalf plaatselijke kanalen zal uitzenden in een

nieuwe buurt. Hierbij moet worden aangestipt dat de O.R.T.F. nochtans sterk aan haar zendmonopolie vasthoudt.

Dichter bij ons is Nederland het verst gevorderd met de experimenten op lokaal vlak. Het Ministerie van C.R.M. stelde aan een zestal geselecteerde gemeenten of steden de financiële middelen ter hand en verwacht na een proefperiode van twee jaar de voorlopige conclusies uit het experiment. Deze concessies van C.R.M. vallen nauw samen met de verdere uitbouw van het Nederlandse kabelnet.

In België zijn deze experimenten — voorlopig? — taboe. Een paar schuchtere pogingen hebben al dadelijk voor de nodige opschudding en reacties gezorgd. De vraag kan gesteld worden in hoeverre deze lokale programmatiemogelijkheid in de toekomst verder zal geëxploiteerd worden. Het is op dit ogenblik nog niet mogelijk om uit de voorhanden zijnde experimenten algemeen-geldende besluiten te trekken.

Een nieuwe stimulans door de communicatiesatellieten?

Specialisten achten het niet onmogelijk dat communicatiesatellieten nieuwe mogelijkheden zullen scheppen voor de bestaande kabelnetten. Tot deze conclusie zou men inderdaad kunnen komen als men de ontwikkeling van de communicatiesatellieten op de voet volgt.

Aanvankelijk experimenteerde men alleen met louter passieve satellieten die

met reflectoren de zwakke energie, die zij ontvingen, naar de aarde terugstuurd. De in 1960 gelanceerde Echo is daarvan een bekend voorbeeld.

Kort daarop werden actieve satellieten in een baan rond de aarde gebracht. De Telstar I en II en de Relay-satelliet waren uitgerust met op zend- en ontvangst-antennes aangesloten versterkers en omzeters. De elektronische uitrusting werd door zonnepanelen gevoed. Deze satellieten verplaatsten zich in een welbepaalde baan t.o.v. de aarde; de tijdsperiode waarin een effectief gebruik mogelijk was bleef echter beperkt. Hun signalen werden opgevangen door grondstations waarvan bepaalde namen wel enigszins vertrouwd in de oren klinken: Pleumeur-Bodou (Frankrijk), Goonhilly (Groot-Brittanië) en Andover (U.S.A.). De signalen van deze grondstations werden na omzetting geïntroduceerd in de nationale netten van officiële televisiezenders. Via het station van Pleumeur-Bodou werden voor het eerst Amerikaanse televisiebeelden in het Eurovisie-net gerelayeerd.

Een verdere stap werd gezet met actieve synchroonsatellieten die permanente verbindingen van punt tot punt mogelijk maakten. Een synchroonsatelliet blijft rechtstandig t.o.v. van een uit een punt van de aarde vertrekkende lijn. Deze satellieten zijn geostationair. Vanop een hoogte van 36.500 km wordt veertig procent van het aardoppervlak bereikt.

Dit was de periode van de 'Birds', waarvan de in 1965 gelanceerde 'Early Bird' de meest bekende was. Het uitgestraald vermogen bleef gering. Het beheer was in handen van Intelsat — International Telecommunication Satellite Consortium —, een organisatie waarin zestig landen vertegenwoordigd zijn, maar waarvan de meeste aandelen in handen zijn van het Amerikaans agentschap 'Comsat'. De 'Birds' werden vervangen door 'Intelsat'; zo maakte de in 1968 gelanceerde Intelsat IV het mogelijk om 9.000 telefoonlijnen en 12 televisiekanalen van punt tot punt over te zenden. De meest spectaculaire toepassing van deze satellieten is de Mundovisie.

In de Verenigde Staten ging de ontwikkeling van de communicatiesatellieten zeer snel. In 1973 bracht de 'American Satellite Corporation' een complex systeem in voege, gebaseerd op de Canadese satelliet Anik 2 en op vier grondstations, wat het meteen mogelijk maakte om over het hele Amerikaanse grondgebied duizenden duplex-telefoonverbin-

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 bureaucratische 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

dingen, fac-similés, digitaal informatie en televisiesignalen uit te zenden.

Europa is nog niet aan het stadium van spectaculaire verwezenlijkingen toe. De organisatie ESRO, die elf landen groepeerde, had een overeenkomst gesloten die voorzorg in de ontwikkeling van een satellietenprogramma, 'Symphonie' genaamd. Er zou ook een OTS-satelliet (Orbital Test Satellite) worden gelanceerd op het einde van 1976. Knelpunten bleven tot op heden een overeenkomst verhinderen tussen ESRO en ELDO, die zich vooral zou inlaten met de ontwikkeling van de lanceerraketten. In juli 1973 werd in Brussel beslist tot de oprichting van de 'ASE' — de Agence Spatiale Européenne — die verder de taak op zich zou nemen om te zorgen voor de uitvoering van de aangevulde programma's van de ESRO. Europa heeft dringend behoefte aan een lanceerraket die voldoende sterk is om satellieten van het Intel-sat-type in een baan rond de aarde te brengen. De toekomstige satellieten zullen werken in de band van 12 gigahertz (of misschien van 18 gigahertz en zullen een elektrisch vermogen ontwikkelen dat binnen de ontvangstmogelijkheid van de paraboolantennes van kabelmaatschappijen ligt.

Aan individuele paraboolantennes die rechtstreeks op satellieten gericht zijn, moet op dit ogenblik nog niet worden gedacht. Dit betekent echter niet dat deze ontvangstmogelijkheid in de toekomst een utopie zou blijven.

Derde generatie : het twee-richtingsverkeer.

In ons land zijn wij op dit ogenblik nog volop in de eerste generatie van kabeltelevisie. De tweede generatie zou eventueel kunnen beginnen met de ontwikkeling van lokale televisie, de derde generatie zal starten met het tweerichtingsverkeer. In deze derde generatie wordt een band gelegd die de abonnee toelaat om actief digitale informatie met het centrale ontvangstation uit te wisselen.

Het kabelnet moet in die zin aangepast worden : voor de terugweg moeten speciale filters en versterkers worden ingeschakeld om de signalen terug te brengen tot een laagfrequent interval, m.a.w. om ze terug te sturen onder de officiële televisiebanden. Dit net is uiteraard duurder dan de huidige netten die alleen voor 'forward transmission' zijn ontworpen. Een schoolvoorbeeld van een

derde-generatienet — dat vaak aangeduid wordt als het grote proefproject — is dat van El Segundo nabij Los Angeles (U.S.A.). Door het zgn. SRS — Subscriber Response System — kan de kijker met het centrale ontvangststation in contact treden en o.a. een bepaalde filmkeuze doen.

Een gelijkaardig, maar grootser opgevat project is gepland voor negen gemeenten in de agglomeratie van Kansas City. In Nederland komen binnenkort een aantal projecten in hun uitvoeringsfase.

Vierde generatie: het sternet of stervormig geïntegreerd net.

Met dit systeem zitten we volop in de toekomst. Een sternet komt tot stand als het kabelnet een kopie wordt van het bestaande telefoonnet. In de toekomst wordt de abonnee niet alleen een slaafs afnemer van hetgeen hem door de kabel wordt toegestuurd. Er is meer: hij wordt rechtstreeks verbonden met de kabelmaatschappij die het centrum wordt waar beeld en geluid van de ene abonnee naar de andere worden doorgeschakeld. Dit toekomstnet verschilt grondig van de bestaande netten en het staat wel vast dat bestaande netten voor de realisatie van het sternet niet in aanmerking komen. Specialisten terzake nemen in dit verband een afwachthouding aan. In de grond voelen zij zich niet gelukkig met de huidige aanleg van kabelnetten omdat zij het standpunt huldigen dat deze over een tiental jaren voorbijgestreefd zullen zijn. Zij spreken dan ook — enigszins misprijzend — over 'throw-away networks', netten die een kort leven beschoren is. De mogelijkheden van dit sternet lijken nochtans onbegrensd. Toepassingen op het gebied van informatieverwerking, geneeskunde, nieuwsberichten zijn legio. Het centrale omschakelingscentrum wordt een programmabank. Insiders gewagen hier van utopie omdat technische problemen niet dadelijk uit de weg te ruimen zijn.

Een overzicht van de kabeltelevisie moet bijna onvermijdelijk uitmonden op een toekomstbeeld. Nochtans is een grondig onderzoek van de huidige situatie van de kabeltelevisie met eventuele verruimde, concreet haalbare mogelijkheden zeer verhelderend. Het is derhalve uiterst belangrijk dat het Ce.Co.We. — Centrum voor Communicatiewetenschappen — van de K.U. Leuven in een gepland congres deze analyse aandurft.

Elienne Vandenhoute

« Te veel informatie — te weinig communicatie ? »
was het thema van het symposium dat de AVRO organiseerde op 20 mei 1974 te Hilversum, ter gelegenheid van het 40-jarig bestaan van AVRO's Radiojournaal.

Voor het Ce.Co.We. trad Prof. Dr. J.M. Peters er op als voordrachtgever en waren Mej. A. Van Winckel, studente, en de heren assistenten Dr. H. Van Pelt, J. Van Heddegem en A. Hendriks er aanwezig. Laatstgenoemde verzorgde onderstaand verslag.

avro-symposium 1974 te veel informatie — te weinig communicatie ?

Het symposium werd geopend door de heer M.J. Keyzer, Voorzitter van de AVRO, die een welkomstwoord richtte tot een belangrijk aantal personaliteiten uit de politieke en diplomatieke milieus en vooral uit de wereld van de publiciteit, public relations, pers en last but not least de omroep in Nederland en België.

In zijn inleiding tekende de AVRO-Voorzitter het beginpunt van 's werelds oudste bestaande radio-actualiteitenrubriek: een reportage van G. Josselin de Jong over het circus Sarassani in het stadion te Amsterdam, op 4 februari 1934. Van een wekelijkse uitzending van 20 minuten groeide AVRO's Radiojournaal uit tot 26 uitzendingen per week, variërend van twee tot elf minuten: bijna 150 uur reportages, commentaren enz. per jaar. Het thema « Te veel informatie — te weinig communicatie ? » meende de heer Keyzer — daarbij naar Prof. Rooy refererend — te moeten schetsen als de situatie waarin het publiek « overstroomd » wordt met informatie, die langs diverse, naast en door elkaar lopende kanalen de ontvanger bereikt, zodat de vraag kan worden gesteld of er nog wel « communicatie » tot stand komt.

Met een pleidooi voor intensievere en meer aangepaste informatie in brede zin langs de massamedia over het Europein-wording onder inspiratie van de E.E.G.

besloot de AVRO-voorzitter zijn inleiding. Onder de titel « Informatie- en communicatieprocessen en de taak van de media op informatief gebied » bracht Prof. Dr. J.M. Peters, hoogleraar in de communicatiewetenschappen aan de KUL, het eerste referaat.

Langs een omschrijving van de termen informatie (aanbod van boodschappen) en communicatie (verwerking en integratie van de aangeboden informatie door de ontvanger) en de vaststelling dat de informatie via de massamedia vrijwel uitsluitend in één richting verloopt en dat dit ook in de toekomst wel ongeveer het geval zal blijven, welke de technische ontwikkelingen ook mogen zijn, poneert Prof. Peters dat communicatie ook bij dit fysisch eenrichtingsverkeer mogelijk is. Het tot stand komen van communicatie t.a.v. de aangeboden informatie is nl. niet afhankelijk van de gebruikte kanalen, maar wel a) van de vorm der programma's waarin de informatie is ingekleed en b) van de vrijheid, het repertoire (of de « cultuur ») en de activiteit van de ontvangers. Met de aanpassing van de vorm kan door de zender op de vrijheid, het repertoire en de activiteit van de ontvanger worden ingespeeld en dus het tot stand komen van communicatie bevorderd. Terloops merkt Prof. Peters hierbij op dat het

hoog tijd wordt dat men in het onderwijs eens degelijk aandacht gaat besteden aan de massamedia en de daarlangs verlopende informatie- en communicatieprocessen, m.n. aan de «retoriek der massamedia», waardoor de ontvangers kunnen leren zich niet door de massamedia te laten «programmeren». Prof. Peters vestigt de aandacht op het feit dat naast informatie (d.i. kennis over de werkelijkheid) en recreatie of amusement langs de massamedia ook producten van de creatieve verbeelding kunnen worden aangeboden. Dergelijke creatieve (t.o. informatieve) communicatie stelt de ontvanger in staat de werkelijkheid anders te zien dan hij tot nu toe gewoon was; dit brengt een verandering in zijn repertoire, d.w.z. in de categorieën waarin hij de werkelijkheid pleegt te beoordelen, verruimt zijn denkwijze en houdt opruiming onder zijn vooroordelen.

Betreffende de taak van de massamedia inzake de informatieve communicatie, stelt de spreker dat deze er niet kan in bestaan zoveel mogelijk tegemoet te komen aan de subjectief ervaren behoeften van de grootste groepen ontvangers, maar dat de samenleving in haar geheel en in haar samenstellende delen ermee gebaat moet zijn. Er dient daarom een voortdurende wisselwerking te bestaan tussen de massamedia en de samenleving waarin zij hun taak vervullen.

In een pluralistische samenleving wordt hier dan onmiddellijk het probleem van de objectiviteit der berichtgeving gesteld. Deze objectiviteit mag niet beperkt worden tot een zuivere weergave van de feiten, zonder interpretatie: dan worden de feiten onverstaanbaar en krijgt men inderdaad te veel informatie en te weinig communicatie.

Prof. Peters behandelde dan nog de vragen of de massamedia een specifieke dan wel een aanvullende taak hebben ten aanzien van andere informatie-kanalen; of binnen de massamedia het ene medium een andere taak heeft dan het andere, zodat ze óf elkaar aanvullen óf elkaar verdringen (b.v. omroep t.o.v. pers, radio t.o.v. TV); of meer en nieuwe kanalen nodig en wenselijk zijn.

De mogelijkheden voor diversificatie en specialisatie zijn hierdoor bijzonder groot geworden, maar het gebruik van deze mogelijkheden tot nu toe is voor de spreker alles behalve een bron van optimisme.

Deze mogelijkheden zouden ertoe kunnen leiden dat massacommunicatie weer

tot groepscommunicatie wordt. Meer en betere communicatie via de massamedia valt alleen dan te verwachten als met de uitbreiding van het aantal kanalen ook het programmabeleid zou gericht worden op een groot aantal verschillende doelgroepen. Lees-, kijk-, en luisteronderzoek kunnen en moeten basis-informatie geven, van waaruit een nieuw programmabeleid moet worden opgebouwd.

Invloed van de massamedia

De heer J. Stapel, directeur van het Nederlands Instituut voor Publieke Opinie- en Marktonderzoek (NIPO) te Amsterdam, bracht in zijn referaat een aantal elementen aan die een idee geven over de invloed van de massamedia. In zijn voordracht poneerde hij een aantal stellingen die met voorbeelden uit de onderzoeken van het NIPO werden geïllustreerd.

Volgende elementen achtte hij zeer belangrijk voor het tot stand komen van communicatie: actualiteit, (persoonlijk) belang voor de ontvanger, de inhoud van de informatie, nuttige en (subjectief) interessante informatie, «zo breed en zo volledig mogelijke informatie-aanvoer zodat elke burger er voor de laagst mogelijke prijs een maximum aan gezonde, lekkere en verteerbare kost uit kan kiezen.»

Daarnaast bevestigde hij nog een tweetal stellingen van Hadley Cautril: «opinions zijn zeer gevoelig voor belangrijke gebeurtenissen» en «opinions worden als regel meer beïnvloed door gebeurtenissen dan door woorden.» De conclusie van de heer Stapel uit deze laatste stelling: «dus heeft verslaggeving van wat er gebeurt als regel meer effect dan commentaar» lijkt vooralsnog onbetwist.

Op basis van onderzoek kon de spreker bevestigen dat de Nederlandse dagbladen voor de nieuwsvoorziening het belangrijkste medium zijn. De heer Stapel stelde ook vast dat de media veel te veel vreemde en moeilijke woorden, onduidelijke begrippen en zelfs wartaal bevatten.

Hoewel er veel te veel informatie is, althans gezien vanuit de opname-capaciteit en -bereidheid van iedere individuele ontvanger, pleitte de spreker toch voor een zo breed en zo volledig mogelijke informatie-aanvoer, zodat elke ontvanger zijn gading kan kiezen. Dit subjectief kiezen geschiedt niet alleen aan de zijde van de ontvanger, maar evenzeer aan de input-zijde van de informatiemediën.

Wider die Langeweile oder: wie interessant dürfen, können, müssen die Informationsmedien sein?

De heer W. Höfer bracht onder deze titel een boeiend en con brio voorgedragen betoog, waarin volgende stellingen belicht werden.

Wie voor zijn informatie uitsluitend aangewezen is op radio en televisie blijft ondergeïnformeerd, omdat hij het wettenswaardige slechts hoort en ziet in fragmenten die niet door hemzelf worden bepaald. De pers heeft het voordeel dat zij haar lezer vrij laat in zijn keuze. Volledige informatie is noodzakelijk permanente informatie, die alleen mogelijk is langs de gezamenlijke media: radio + televisie + pers. En dan nog... Eigenlijk zijn alleen de redacteuren in de nieuwscentrales volledig geïnformeerd door de non-stop informatie die binnenkomt en waaruit zij selecteren voor hun publiek. Het is echter wel zeer de vraag of alle mensen overal en op elk moment alles nog sneller en preciezer willen of moeten weten. Het is voornamelijk de dunne laag der intelligentia die de internationale broederschap vormt van «Immer-alles-Wissen.»

Overal waar radio en televisie functioneren, bestaat de behoefte en de drang om de luisteraar en de kijker mee te laten werken in TV-forums en radiotribunes, zelfs in landen waar de democratie belichaamd is in de almacht van één partij of één persoon. Wie pleit voor interessante programma's op radio en televisie wordt vlug verdacht van gebruik van geheime en ongure machten uit de commercia, met als gevolg dat in niet-commerciële uitzendingen de verveling een stijl geworden is. Dit is absurd: de mensen vluchten voor de verveling in de bedwelming; maar in de media, waar de verveling kunstrijk verdreven zou moeten worden, wordt zij kunstig bedreven. De kijker is meer geïnteresseerd naarmate hij zich meer met de voorgestelde personen en problemen kan identificeren. Nieuwsgierigheid of medeleven zijn — volgens de heer Höfer — slechts de extraversieve verschijningsvormen van eigenliefde en zelfgenoegzaamheid.

De zucht om interessant te zijn doet een bepaald deel van de pers naar alle middelen grijpen (trivialiteit, brutaliteit en obsceniteit inbegrepen). Hieruit kan een ergerlijk misverstand ontstaan, namelijk dat het interessante en het serieuze elkaar uitsluiten.

Ondanks deze uitwassen blijft het be-

ANG VAN LIMBURG

MAART 1974 Nr. 6
UITGAVE ●●●

**EN EN
DOET AAN
TSNAPT**
paar in volle
onden beschoten

... volle centrum van Londen en mistige
Aan en naar schiedstuk Mark Philips naar
et getuigenij paar niet grond. Een politiegang
en geschieden. De politie liet nog niets los over de
aanbevelingen. De politie liet nog niets los over de
aanbevelingen voor deze laatste aanbevelingen.
A politie blakkeren die daer met zijn wapen de weg
het voortgang voorde eerste schoten af op de weg
loren op een 138-tal in van het politie.

**zen nog
de lucht**
terdag N.K.E.E. bijeen

... van het Gemeenschapselijk Front
van Vlaanderen-verdieren die even-
eens een hogere uitbreiding zijn.
In de voorverlichting had de reger-
ing verhoeken met een laatste
onderhoud getuid met verzoeken
onderhoud van de verzoeken
kaderen, na afname waarvan de
Harry Zich opzinnigheids
... terdag N.K.E.E. bijeen



de kern En nu formereren

T ERWIL de aandacht van de politieke waarnemers gieren vooral gericht was op het minimumaanbod van groter Labortien, dat de afwijking moest aankunnen, voor Benoit Van Der Meulen, een vroegere kabinet-voorzitter.

Maar hij zelf verklaarde het niet in de verhouding van de politieke situatie. Het was vooral de afwijking van de heer Van Der Meulen die niet aanvaardbaar was. Het was vooral de afwijking van de heer Van Der Meulen die niet aanvaardbaar was. Het was vooral de afwijking van de heer Van Der Meulen die niet aanvaardbaar was.

Even wegen

De Duitse rijk is alen erg er voor en wordt nu van een ver-
toelichting heeft. De werken
in België zijn inder jaer in de
water de rijkshoofden, op zijn ge-
programe, geraken op zijn ge-
met en meer vrigheids afge-
... de belang

HET BELANG VAN LIMBURG

de enige regionale
krant van Vlaanderen
wordt dagelijks
gelezen door een
kwart miljoen
Limburgers
Dagelijks aktueel
op de regionale en
internationale
aktualiteit

**Duitsland betaalt
VS-troepen**

langrijkste volgens de spreker: verve-
ling betekent afstand nemen van het in-
teressante, zoals ziekte de afwezigheid
van gezondheid betekent.

De informatieverwerking en -verwerking.
Onder deze titel gaf prof. Dr. P.A.J.M.
Steenkamp, hoogleraar in arbeidsverhou-
ding en sociaal recht aan de Techni-
sche Hogeschool te Eindhoven en Eer-
ste Kamerlid voor de K.V.P., zijn visie
als kritisch consument van de massa-
media. Uit zijn ervaringen meende hij
o.m. volgende conclusies te kunnen trek-
ken.

Nieuws komt over als het een verschil
t.o.v. bestaande of verwachte feiten le-
vert. Méér nieuws geeft niet zonder meer
groter inzicht in de feiten, omdat de
bron en de context een eigen rol spe-
len en de effecten sterk kunnen beïn-
vloeden.

Een geschreven medium geeft vrijwel
nooit te veel informatie omdat de lezer
zijn keuze-vrijheid behoudt.

Continuïteit in vorm, analyse en com-
mentaar acht de spreker voor publi-
c

teitsmedia onontbeerlijk. Radio en tele-
visie geven informatie omtrent de wereld,
die per definitie discontinu is, met alle
gevolgen vandien.

Te veel informatie is, wanneer deze tot
communicatie leidt, nauwelijks mogelijk,
maar te veel commentaar is volgens
Prof. Steenkamp gevaarlijk. Hij is even-
eens van mening dat de effecten van
TV-nieuws en -commentaar groter zijn
dan veelal wordt verondersteld (nl. dat
het slechts zou leiden tot bevestiging
van bestaande oordelen bij de kijker en
niet tot (her-)vorming ervan).

Naast deze meer algemeen geldende
stellingen formuleerde Prof. Steenkamp
nog een aantal conclusies die samen-
hangen met het zuilensysteem van het
Nederlands omroepbestel.

De omroepverenigingen moeten voor
een stuk hun eigen identiteit verkrijgen
via de actualiteit. Hierdoor wordt de kri-
tische luisteraar/kijker gedwongen alle
zuilen te volgen, tenzij hij uitsluitend wil
geïnformeerd worden conform zijn voor-
oordeel. De verzulling dwingt elke or-
ganisatie haar eigen opinie te hebben

met als gevolg dat in Nederland het
commentaar dikwijls krachtiger is dan
het nieuws en er een sterke vermenging
van commentaar en nieuws optreedt.

Tot slot formuleerde Prof. Steenkamp
nog enkele principes die zijns inziens
kunnen bijdragen tot het behoud van de
geestelijke vrijheid :

- Behoud van de verscheidenheid in de pers via een bedrijfsfonds, maar niet via ad hoc beslissingen van de overheid.
- Vergroten van de objectieve interpretatie in het Nederlandse omroepbestel.
- Ruimte scheppen — zeker bij uitbreiding van de zendtijd — voor sectoren die nu onvoldoende tot hun recht komen. In dit verband noemde hij : de sociaal-economische en de financiële sector, binnenlandse politiek, onderwijs, technologie, overzicht binnen- en buitenlandse pers.
- Zwaluwstaarten van allerlei op de actualiteit gerichte uitzendingen door sterkere coördinatie en meer overleg tussen de zuilen.

e) Nagaan of de bezwaren die bestaan tegen een nationale code voor ons media-bestel kunnen worden onderzocht. Voor- en nadelen van een ombudsman voor media-bestel afwegen.

De namiddagzitting was bestemd voor een forumdiscussie o.l.v. Mr. G.B.J. Hiltermann, politiek commentator van de AVRO. Naast de voordrachtgevers (de heer Höfer kon niet aanwezig blijven) waren als forumleden aanwezig, de heren:

J.A. Baggerman, hoofdredacteur van het ANP (Algemeen Nederlands Persbureau); Dr. P. Hofstede, docent aan de universiteit van Groningen en massamedia-deskundige; Drs. H.M. Veenendaal, politicoloog, Beleidsadviseur van de NCRV; Drs. C.J. Smeeke, directeur van de STER; Mr. C.A. Steketee, oud-hoofdredacteur en directeur van het Algemeen Handelsblad; J.Th. De Visser, hoofd van AVRO's Radiojournaal; R. Vogels, onderdirecteur KLM en public relations-deskundige.

Hoewel van de vragenformulieren die tijdens de middagpauze konden worden ingeleverd niet veel gebruik was gemaakt, kwamen er toch nogal wat vragen en opmerkingen naar voren, m.n. naar aanleiding van de wensen van Prof. Steenkamp inzake code en/of ombudsman voor het Omroepbestel.

Mr. Hiltermann besloot de discussie met enkele conclusies o.a.:

- de ontvanger dient meer betrokken bij de programmering;
- informatie kan en moet interessant zijn om haar communicatie-effect te bereiken;
- informatie eist continuïteit, verantwoordelijkheid en kwaliteit;
- inzake het voorstel voor een code gaf Mr. Hiltermann de voorkeur aan discussie en strijd in de openbaarheid, die normerend werkt, in plaats van een code.

In zijn slotwoord deelde AVRO-voorzitter, de heer Keyzer, naast de gebruikelijke dankbetuigingen enkele resultaten mee van het «huisonderzoek» dat bij deze gelegenheid was georganiseerd en waaraan ongeveer 250 aanwezigen hadden deelgenomen. Daaruit kwam o.m. naar voor dat de meerderheid het dagblad beschouwt als zijn belangrijkste informatiebron. Ook het initiatief voor dit colloquium werd gewaardeerd en soortgelijke initiatieven voor de toekomst gewenst.

A. Hendriks

het advertentieblad in België

In onderstaand artikel volgen enkele gegevens en losse bedenkingen, gelicht uit een onderzoek over advertentiebladen in België, dat uitgevoerd werd aan het Ce.Co.We. in de loop van 1973. *

* G. De Meyer, prof. dr. G. Fauconnier, **Het Advertentieblad in België, een verkennend Onderzoek**, Leuven, 1974 (Werkdocumenten, nr. 5).

1. «Een advertentieblad is een blad dat huis aan huis bedeed wordt en waarin iedereen advertenties kan plaatsen» of, om het in meer communicatiewetenschappelijke termen uit te drukken, een gedrukt medium dat openstaat voor om het even welke communicator van reclameboodschappen.

1.1. Een advertentieblad is een blad, meer bepaald een niet-dagelijks gedrukte periodieke publikatie, meestal een weekblad, soms een veertiendaagse en een enkele maal een maandelijks publicatie. Het heeft de kenmerken van een gedrukt (regionaal week)blad, vooral door de opname van informatief gekleurde artikels. Het heeft deze kenmerken in een steeds toenemende mate.

Door de opname van informatie wil de uitgever van het advertentieblad de gereduceerde vraag/aanbod structuur verdoezelen: de dubbele vraag/aanbod verhouding van een betaald blad (het aanbod aan de lezer en de vraag van deze laatste, de vraag van de adverteerder en het aanbod van deze laatste) wordt herleid tot één enkele voor het gratis blad, dat willens nillens wordt opgedrongen.

Door dit criterium worden uit de categorie van de advertentiebladen gesloten: ten eerste, alle niet gedrukte en/of niet periodieke publicaties die niet een meerdere bladzijden tellend blad vormen (bepaalde vormen van directe reclame, bijvoorbeeld het reclamefoldertje van de kruidenier om de hoek, vallen hieronder).

1.2. Een advertentieblad wordt huis aan huis bedeed. Hieruit volgt noodzakelijk dat advertentiebladen gratis aangeboden worden. De mogelijkheid dat een betaald blad in elke brievenbus zou bedeed worden, kan als zeer irreëel beschouwd worden, omwille van de verschillende voorkeur van de brievenbusbezitters en de concurrentieijver tussen de bladen zelf. Is deze laatste niet aanwezig en bestaat er een vorm van collectieve betaling, via gemeentelijke belastingen bijvoorbeeld, dan zou men bepaalde publicaties zoals het gemeentelijk public relations-blad nog in de categorie van advertentiebladen kunnen onderbrengen. Uit het principe van de huis-aan-huis bedeling volgt tenslotte dat advertentiebladen in elke brievenbus van een precies afgebakende regio dienen terecht te komen en dus niet willekeurig worden bedeed. Deze regio kan als een zeer variabele grootte beschouwd worden: wij laten de mogelijkheid open een blad dat over het ganse (Vlaamse) land zou bedeed worden, maar dan in iedere brievenbus, een advertentieblad te noemen.

Het is duidelijk dat volgens dit criterium alle vormen van traditionele dag- en weekbladpers, tijdschriften... worden uitgesloten uit de groep van de advertentiebladen. Het weze onderlijnd dat de term 'gratis' eerder betrekking heeft op de moeiteloze aanschaf van het blad dan op de kosteloze: men mag immers aannemen dat de advertentiekosten doorberekend worden in het geadverteerde

produkt, zodat de consument eigenlijk toch nog op een onrechtstreekse wijze het advertentieblad betaalt.

1.3. Een advertentieblad is een medium waarin (advertenties) kunnen geplaatst worden, uiteraard niet kosteloos: een advertentieblad wordt commercieel uitgebaat. De uitgever doet in feite niet anders dan advertenties van derden aantrekken, deze trachten te behouden en zo mogelijk het pakket nog uit te breiden. Daartoe dient hij natuurlijk zijn produkt zo aantrekkelijk mogelijk op de markt te brengen. Indien hij slaagt, kan zijn advertentieblad hem een aardige stuiver opbrengen en dat is — niet te vergeten — ook zijn allereerste bedoeling.

Alhoewel het gros van de advertenties in advertentiebladen reclameboodschappen zijn, zijn ze dat niet allemaal. De functionele studie van de massacommunicatie vanuit het standpunt van de communicator maakt een onderscheid tussen informatie (naakte weergave van feiten), voorlichting (beïnvloeding door informatieve boodschappen), reclame en propaganda (wilsbeïnvloeding door beïnvloedende technieken, de eerste in de commerciële, de tweede in de meer ideële sector). Advertenties in het advertentieblad nu, als boodschappen tegen betaling die ergens altijd wel een gedragsbeïnvloeding op het oog hebben, kunnen theoretisch de vorm aannemen zowel van een reclame- als van een propaganda- of een voorlichtingsboodschap, alhoewel de eerste, zoals gezegd, in veel grotere mate voorkomt.

Buiten de advertenties waarvoor (soms duur) betaald dient te worden, bevatten een belangrijk gedeelte van de advertentiebladen in België, weliswaar in een verschillende dosering, ook andere boodschappen: informatieve (vooral over de lokale of regionale gebeurtenissen), in een zeldzaam geval zelfs een commentaargetinte, maar in een belangrijke mate ontspanningsboodschappen.

Nu kunnen we nochtans — en dit lijkt op het eerste gezicht wel eigenaardig in een studie over advertentiebladen — ons enkel baseren op deze niet-advertentiegedeelten om een belangrijk onderscheidingscriterium te vinden voor advertentiebladen en de overige publikaties die eveneens nog aan de reeds genoemde criteria voldoen. We hebben te maken met een advertentieblad wanneer de niet-advertentiegedeelten duidelijk bedoeld zijn om de impact van de advertenties te verhogen.

Men mag niet vergeten dat de enige valabele gedachtengang die aan de grondslag ligt van de inlassing van redactionele rubrieken in advertentiebladen, deze is dat redactionele artikelen de interesse voor en de duur, intensiteit en continuïteit van de lectuur verhogen en aldus — en dit is de essentie — het gewenste advertentiedoel in belangrijke mate kunnen helpen bereiken.

Consequent met deze redenering menen wij een aantal bladen uit de categorie van advertentiebladen te moeten stoten die we 'gratis regionale informatiebladen' kunnen noemen (type Koerier te Hasselt en Antwerpen); verder het gemeentelijk public relations-blad en het blad van de plaatselijke cultuurraad met de feest- en activiteitenkalender,... die alle (gedeeltelijk) door de reclame gefinancierd worden.

1.4. In een advertentieblad kan iedereen advertenties plaatsen. Iedereen die

iets tegen betaling wil meedelen of aan beïnvloeding wil doen kan in principe bij een advertentieblad terecht, voor zover zijn boodschap natuurlijk niet al te sterk afwijkt van de gangbare juridische en morele normen. Geen enkel ander reclamemedium groepeerde aldus een zodanig bonte verscheidenheid aan elkaar soms beconcurrerende advertentieboodschappen, gaande van de nationale reclamecampagne voor sigaretten of de 'reclamecampagne' van de lokale kruidenier, via de brommer, het meubilair of de stereoketen... die «wegens dubbel gebruik» en «zo goed als nieuw» van de hand gedaan worden, tot de ultieme oproep van de ontgoochelde jongedame, «goed voorkomen...».

Bladen die aan hogergenoemde voorwaarden voldoen maar niet voor iedere adverteerder toegankelijk zijn, worden dus uit de categorie van advertentiebladen gestoten. Deze ontoegankelijkheid

(ADVERTENTIE)



**HET
NIEUWSBLAD**

N.V. DE STANDAARD

EM. JACQMAINLAAN 127

1000 BRUSSEL

hoeft niet altijd daadwerkelijk gedemonstreerd te worden, maar kan ook van een meer 'morele' aard zijn.

De huis-aan-huis bedeelde bladen, waarin advertenties geplaatst worden, maar die niet voor iedereen toegankelijk zijn, kunnen nu van de advertentiebladen gescheiden worden. Het zijn bladen waarin slechts advertenties van één onderneming of enkele verwante ondernemingen voorkomen, veelal huisorganen en meer speciaal klantenbindingsbladen genoemd (Elektriciteit voor U bijvoorbeeld). Enkel een cynicus kan zich in dit blad een advertentie inbeelden voor een of ander gasfornuis, temidden van reclame voor alle mogelijke en onmogelijke elektrische toestellen.

2.1. Eigenlijk heeft een advertentieblad maar één kenmerk waarover geen twijfel kan bestaan en dat is wat we zouden kunnen noemen zijn 'gespleten persoonlijkheidsstructuur'. Een advertentieblad verenigt in zich op een eigenaardige en unieke wijze karakteristieken van vormen van directe reclame en vormen van (regionale) persreclame. Controleerbaarheid en soepelheid van dit medium voor de adverteerder zijn in belangrijke mate op deze dubbelzinnige structuur terug te voeren. De uitgevers trachten daarenboven een mogelijk verlies aan psychologische binding bij te schaven onder meer door inlassing van redactionele kopij.

2.2. Men kan deze bedenkingen ook nog op een andere manier formuleren en wel als volgt. Traditioneel wordt het massacommunicatieproces opgedeeld in een aantal intentiefuncties, die kunnen herleid worden tot informatie, commentaar, beïnvloeding en ontspanning. Dit zouden we de sociale functies van de massacommunicatie kunnen noemen in tegenstelling tot haar economische functies, die terug te voeren zijn tot de bedrijfseconomische structuur van de massacommunicatie-onderneming. De eerste kunnen in de gepaste dosering als noodzakelijk beschouwd worden voor het leven in gemeenschap. De tweede vormen als het ware de fundamentele voor de eerste. Men merkt dat elke vorm van massacommunicatie door de invoering van dit onderscheid eigenlijk een 'gespleten natuur' krijgt. Wanneer nu de economische functie de bovenhand haalt op de sociale kunnen de oorspronkelijke sociale functies herleid worden tot pseudo-sociale functies. Men mag verwachten dat dit gepaard gaat met een functierverschuiving binnen de sociale func-

ties zelf: ofwel treedt ontspanning op de voorgrond ten koste van informatie en commentaar, ofwel worden informatie en commentaar op een ontspannende wijze aangediend.

Dit is dan wat men het commercialiseringsproces van de informatiesector noemt. Welnu, advertentiebladen kunnen beschouwd worden als een extreme evolutie in dit proces. De enige intentie die een advertentieblad-uitgever heeft is van economische aard: advertentiebladen worden uitgegeven om er geld aan te verdienen. Motieven van meer sociale aard komen er niet bij kijken, tenzij als dekmantel en stimulans voor de economische.

De gedurfd en consequente informatieverschaffing en commentaar, waarvan men wel eens betreurt dat zij omwille van een proces zoals pas beschreven reeds in onze dag- en weekbladen in mindere mate voorkomen, zal men zelden of nooit vinden in een advertentieblad.

Meer latente sociale functies aan de kant van de ontvangers (bv. steun, gevoel van zekerheid, ondermeer door inschakeling van regionale informatie) worden eveneens door de beschreven structuur bepaald en dus herleid tot latente pseudo-sociale functies.

2.3. Advertentiebladen kunnen dus beschouwd worden als de laatste etappe in de constant groeiende evolutie van de gecommmercialiseerde informatieverschaffing. De economische onderbouw van gelijk welke publikatie kon tot voor kort tot drie essentiële vormen herleid worden: vooreerst waren er de (weinig) publikaties die totaal door de verkoop gefinancierd werden, vervolgens diegene die inkomsten putten zowel uit de verkoop als uit de reclame, zoals onze traditionele dag- en weekbladen, tenslotte de integraal door reclame gefinancierde publikaties, zoals reclamekatalogoog en -prospectus. Sinds enkele tijd echter treft men publikaties aan die wij hier nog als advertentieblad willen beschouwen maar die naar ons gevoelen reeds grenzen aan wat men een gratis pers zou kunnen noemen. Deze wordt totaal door reclame gefinancierd, maar streeft ernaar de externe en interne kenmerken van de tweede categorie te behouden.

3. Advertentiebladen kunnen geïntegreerd zijn of niet (integratie duidt op de mate van zelfstandigheid van het advertentieblad), zij kunnen binnenhuis of buitenhuisadvertentiebladen zijn, waar-

mee de positie van onafhankelijkheid geïntegreerd wordt.

3.1.1. Een **niet-geïntegreerd** advertentieblad-bedrijf in zijn zuiverste en zich in het verleden weinig manifesterende vorm, is een onderneming die zich met niets anders bezighoudt dan met de uitgave van (een) advertentieblad(en). De uitgever leeft enkel van de opbrengsten van het advertentieblad. Dergelijke advertentieblad-bedrijven kunnen dus niet uit bedrijfseconomische noodzaak ontstaan zijn, zoals de meeste advertentiebladen van het eerste uur, maar kunnen als louter commercieel geëxploiteerde ondernemingen beschouwd worden, een verschijnsel dat zich de jongste jaren wel voordoet. Een tweede categorie van niet-geïntegreerde advertentieblad-bedrijven, die in het verleden wel veel voorkwam en waarvoor het bedrijfseconomisch argument wel degelijk geldt, is de kleine plaatselijke drukkerij die naast de dagelijkse drukkersopdrachten ook een uitgeversbedrijvigheid ging ontwikkelen, doch enkel en alleen onder de vorm van de uitgave van een advertentieblad.

3.1.2. Een **geïntegreerd** advertentieblad wordt geleverd door een onderneming die buiten haar advertentiebladen ook andere, vaak belangrijke publikaties verzorgt. De uitgever draagt winst of verlies van alle publikaties en investeert of cumuleert naar goedgevallen. Het advertentieblad, vaak een grote winstpost, kan eventueel andere verliesposten compenseren. Hier kan de creatie van een advertentieblad als bedrijfseconomische noodzaak eveneens gehandhaafd worden. Geïntegreerde bedrijven kunnen variëren van de lokale drukkerij-uitgeverij, over de uitgeverij van regionale informatieweekbladen tot dag- of/ en weekbladuitgeverijen. Niet zelden is de uitgave van een advertentieblad tot een belangrijke activiteit uitgegroeid waarvan de stopzetting de uitgeverij in ernstige moeilijkheden zou brengen. In bepaalde gevallen kan de uitgave van advertentiebladen zelfs de hoofdbezigheid worden in een geïntegreerd bedrijf.

3.1.3. Een **binnenhuis**-advertentieblad is een onafhankelijke publikatie waarvoor de uitgever helemaal zelf zorgt, van bij de eerste tot en met de laatste fase. Een binnenhuis-advertentieblad wordt geconcipieerd, gemaakt en gedistribueerd door dezelfde onderneming.

3.1.4. Een **buitenhuis**-advertentieblad is een afhankelijke publikatie waarvan één of meerdere stadia, die een advertentieblad in zijn productieproces moet

doorlopen, toevertrouwd worden aan andere, eventueel gespecialiseerde ondernemingen. De stadia die bij voorkeur worden uitbesteed zijn momenten in het productieproces die een grote vaardigheid ofwel een belangrijke investering aan kapitaal of mankracht vereisen, zoals alles wat met het drukwerk en de distributie te maken heeft. De jongste tijd echter worden ondernemingen gecreëerd waarvan zelfs een gedeelte van de administratieve en commerciële bevoegdheid als buitenhuis kan bestempeld worden. We hebben dan natuurlijk niet meer te maken met afzonderlijke advertentiebladen maar met groeperingen van advertentiebladen die enkel voor wat de behartiging van hun gemeenschappelijke belangen betreft er aparte (vooral administratieve en commerciële) diensten op nahouden.

3.2.1. Zeer in het algemeen kan men veronderstellen dat de **geïntegreerde binnenhuis**-advertentiebladen de meest soepele en veelal ook de meest renderende ondernemingen kunnen genoemd worden. De **Hier**-advertentiebladen zijn hiervan een treffend voorbeeld. Zij worden uitgegeven door de N.V. Concentra die, zoals men weet, ook de uitgave verzorgt van **Het Belang van Limburg** en van **Jet**, gratis informatieweekblad en concurrent van **Koerier** in Limburg. Volledig geïntegreerd in de N.V. Concentra, kunnen de advertentiebladen van deze laatste over alle mogelijke faciliteiten beschikken qua drukwerk, lay out... De eerder zeldzame redactionele teksten, die hier enkel als bladvuysel beschouwd worden — het behoort tot de politiek van de uitgeverij de **Hier**-bladen als zuivere advertentiebladen te behouden — kunnen geleverd worden door de redactie van de krant. De **Hier**-advertentiebladen kunnen als ingeschakeld in het totale commerciële beleid van de uitgeverij beschouwd worden. En men mag aannemen dat een belangrijk gedeelte van de reclame-inkomsten afkomstig is uit de **Hier**-advertentiebladen, die een quasi-monopoliepositie innemen in de provincie. De **Hier**-advertentiebladengroep wordt daarenboven volledig binnenshuis gehouden. Zelfs de distributiekkanalen worden volledig door de uitgeverij gecontroleerd. De dragers bezorgen het **Hier**-advertentieblad tot in de verste uithoeken van Limburg. Het zijn mensen uit de streek, die, wanneer zij hun taak zouden verwaarlozen, dadelijk door de plaatselijke bevolking op de vingers getikt zouden worden. Bovendien verzorgt men de dis-

INTERESSANTE KOOPJES !

ALBROW M. : Bureaucratie	(375 F.)	100 F.
AUBERT V. : Proeven van rechtssociologie	(305 F.)	100 F.
BARON G. : Ontwikkeling van maatschappij en onderwijs in Engeland	(390 F.)	100 F.
CARROLL J. : Taal en denken	(420 F.)	100 F.
DURKHEIM E. : De sociologische methode	(225 F.)	100 F.
GEIGER T. : De creatieve voorhoede	(315 F.)	100 F.
KING E. : Ontwikkeling van maatschappij en onderwijs in de Verenigde Staten	(425 F.)	100 F.
MACKLUP F. : Inleiding tot de onderwijs-economie	(185 F.)	100 F.
VANDEPUTTE R. : Manuel des assurances et du droit des assurances		50 F.
WEBER M. : Gezag en bureaucratie	(345 F.)	100 F.
Sociologie van het staatsbestuur I	(340 F.)	100 F.
Sociologie van het staatsbestuur II	(315 F.)	100 F.



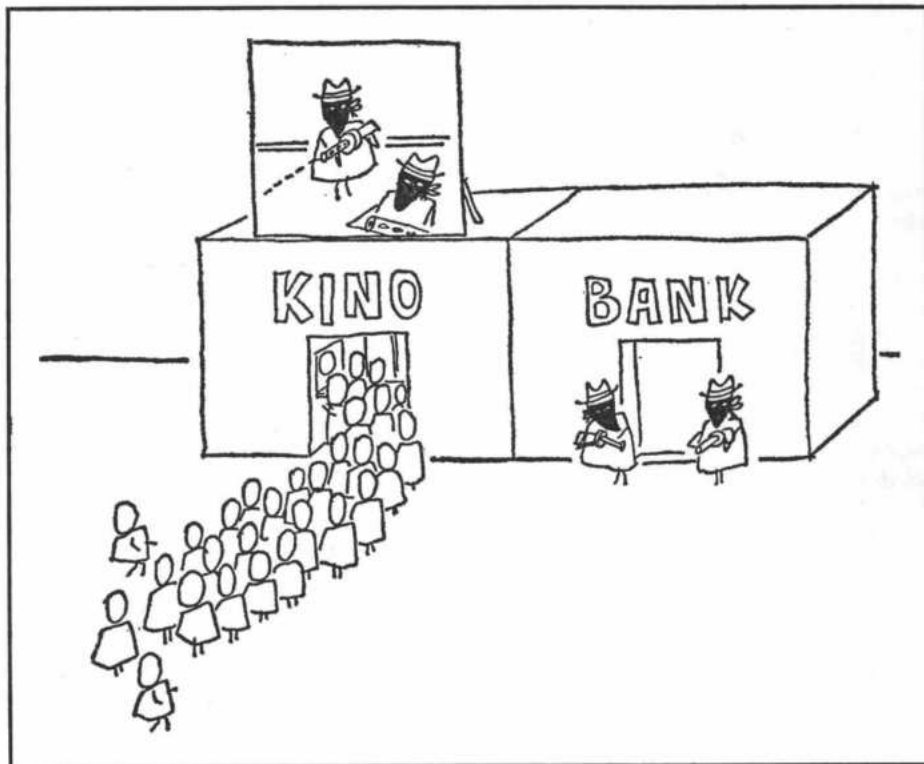
NAAMSESTRAAT 57 - B-3000 LEUVEN

tributie van andere reclamevormen, waaronder gratis stalen. En dat is dan ook de op het eerste gezicht onwaarschijnlijke reden waarom de distributie van de **Hier**-advertentiebladen eigenlijk nog met winst geschiedt.

Een gelijkaardige geïntegreerde binnenhuisstructuur vertonen advertentiebladen als **Antwerpse Post**, dat echter ontzettend veel redactionele artikels in allerhande rubrieken inlast, maar waarvoor het dankzij de integratie met **Gazet van Antwerpen** relatief geringe bijkomende inspanningen moet opbrengen.

3.2.2. Geïntegreerde buitenhuis-advertentiebladen moeten de grote onafhankelijkheid van de vorige categorie enigszins prijsgeven, doordat zij de controle verliezen op een of meerdere stadia van het totale productie- en distributieproces en daardoor voor die stadia normaliter dan ook een hogere onkostenrekening zullen vertonen. Nu eens worden drukwerk en distributie uitbesteed (zoals voor de **E3**-advertentiebladen, uitgegeven door de N.V. Roularta, tevens uitgever van **Knack-Magazine** en een aantal regionale weekbladen), dan weer enkel de distributie, die dan niet meer geschiedt door eigen dragers maar langs de postdienst (zoals voor **Het Gouden Blad**, advertentiebladketen van de drukkerij-uitgeverij De Cuyper-Robberecht, tevens — maar in veel lagere orde van belangrijkheid dan de advertentiebladen — uitgever van het regionale weekblad **De Voorpost**) of door gespecialiseerde distributiebedrijven (zoals voor de **Shopping**-advertentiebladen, bijvoorbeeld, waarboven het uitgeversbedrijf Hoste de hand houdt, of **Vlan**, waarin Rossel en Cie S.A. de belangrijkste participaties heeft en die alle behoren tot dezelfde, eveneens welvarende groep van geïntegreerde buitenhuis-advertentiebladen).

3.2.3. Niet-geïntegreerde binnenhuis-advertentiebladen komen vooral voor bij kleinere drukkerijen die naast hun dagelijkse drukkersactiviteiten overgingen tot een uitgeversbedrijvigheid onder de vorm van een advertentieblad. Dergelijke advertentiebladen genieten natuurlijk een grote zelfstandigheid, maar moeten daarvoor ook de prijs betalen. Zij kunnen immers niet rekenen op de steun verschaft door een andere publikatie voor alles wat buiten het drukken en de distributie valt, die ze immers zelf in handen houden. Wat bijvoorbeeld de commerciële exploitatie betreft, zullen zij niet in staat zijn dezelfde promotiecampagnes op touw te zetten of gunst- of



Tekening Ivan STEIGER, "Süddeutsche Zeitung"

combinatietarieven in verschillende media aan te bieden. Voor regionaal gerichte redactionele rubrieken, bijvoorbeeld, zullen bijkomende financiële inspanningen moeten geleverd worden door de aanwerving van een of meer vaste redactieleden of losse plaatselijke medewerkers. Tot deze categorie behoort nog steeds het gros van de advertentiebladen in België. De meeste van deze drukkerij-uitgeverijen brengen slechts één advertentiebladtitel op de markt, een minderheid verschillende titels of meerdere edities van hetzelfde advertentieblad. Er dient opgemerkt dat meer en meer advertentiebladen hun strikt binnenhuis-karakter gaan doorbreken, niet zozeer door distributie- of drukorders aan derden toe te vertrouwen maar door een zekere mate van groepsvorming op commercieel gebied.

3.2.4. Meteen zijn we dan beland bij onze laatste categorie, met name de niet-geïntegreerde buitenhuis-advertentiebladen. We kunnen nu eigenlijk niet meer spreken van afzonderlijke advertentiebedrijven maar van groeperingen van advertentieblad-bedrijven. Groepsvorming geschiedt om de concurrentie het hoofd te kunnen bieden en zo mogelijk te verdringen. Op dit ogenblik zijn bij de advertentiebladen in België volop groepsvormingen aan de gang, en daar

een dergelijk proces veelal een cumulatief effect heeft, kan de situatie voorlopig als vrij onstabiel en evolutief en derhalve als vrij onduidelijk beschouwd worden.

Dergelijke groepen hebben niet direct een integratieverhouding binnen een of andere uitgeverij en de enige buitenhuis-activiteit is de coördinatie op administratief en commercieel gebied, meestal van de reclame-exploitatie op niet lokaal vlak. Drukken, distributie en commerciële exploitatie op lokaal vlak blijven in handen van de bij de groep aangesloten advertentiebladen zelf. Men dient er rekening mee te houden dat bij deze ondernemingen de concurrentiepositie niet enkel ten opzichte van andere (groepen van) advertentiebladen, maar mogelijk ook ten opzichte van andere media — en we denken hier vooral aan de regionale weekbladen maar ook aan de dagbladen — gevisieerd wordt. Voorbeelden van niet-geïntegreerde buitenhuis-advertentiebladgroepen zijn: **Groupe Contact**, de **Unie van de Belgische Brievenbussen** en de groepen **KVH**. (cfr. infra).

4. Enkele cijfergegevens uit het onderzoek :

4.1. Voor 1970 konden we in België 497, voor 1972, 523 advertentiebladtitels tellen, maar respectievelijk 246 en 221 advertentieblad-bedrijven, wat ontegenspre-

kelijk op concentratie en groepsvorming duidt.

4.2. In 1972 hadden deze advertentiebladen een oplage van 16.423.562. De gemiddelde oplage van een advertentieblad bedraagt 33.317.

4.3. Wanneer op een willekeurige dag per gezin in het krantenrek niet eens één dagblad, één regionaal en één nationaal weekblad zitten, zijn er gemiddeld meer dan 5 advertentiebladen voorhanden.

4.4. De jaarlijkse bruto-inkomsten voor 1972 van alle advertentiebladen in België bedragen 3.341.579.636,- fr. (in 1971 voor dagbladen en tijdschriften respectievelijk ongeveer 2,8 en 2 miljard).

4.5. Uit een vergelijking van advertentiebladen met regionale en nationale informatiemedia blijkt dat advertentiebladen op deze plaatsen zijn ontstaan en zich ongestoord hebben kunnen ontwikkelen waar vooral aan de regionale reclamebehoeften niet kon beantwoord worden door de traditionele media.

5. Omdat advertentiebladen een belangrijke commerciële waarde bezitten en bovendien met de traditionele pers kunnen concurreren niet enkel voor wat de reclame-exploitatie betreft, maar meer en meer ook op informatief gebied, is vanwege de traditionele pers een groeiende belangstelling voor advertentiebladen waar te nemen :

5.1. In Gent en onmiddellijke omgeving wordt sinds 1946 **Het Gents Advertentieblad** uitgegeven door de NV PPP (Prosperité Par la Publicité). In 1972 werd een oplage van 112.930 exemplaren bereikt. Het is een buitenhuis-advertentieblad : het wordt gedrukt op de persen waarop het dagblad Vooruit gedrukt wordt.

5.2. Publi-Huy, Les Nouvelles (Malmédy), La Feuille d'Annonces (Verviers), L'Echo (La Roche-en-Ardenne in de provincie Luxemburg) en Publi-Condruz (Ciney in de provincie Namen) worden uitgegeven door **A.P.V.**, Rue des Déportés 91-93, 4800 Verviers. Hetzelfde adres geldt voor de reclame-afdeling van het dagblad Le Jour. De advertentiebladen halen een oplage van 118.500 exemplaren. Men mag aannemen dat ze zowel kenmerken van integratie als van 'buitenhuizigheid' hebben.

5.3. Drukkerij De Canck geeft de editie Wetteren van AZ uit. De andere zeven edities (Gent, Gent-Ring, Geraardsbergen, Oudenaarde, Ronse, Zottegem, Lessines) worden gedrukt door Artigrafo te Ronse maar uitgegeven door een N.V. **AZ**. In totaal telt AZ 157.500 exemplaren.

Het blad streeft duidelijk een informatie-weekblad-status na en wordt door de post bedeed. Via een zustermaatschappij 'Europress' heeft Drukkerij Het Volk N.V. financiële belangen in de advertentiebladenketen AZ.

5.4. **Publi-Post** maakt voor zijn tweemaandelijks vierkleurendrukuitgave gebruik van de diensten van het weekblad De Post (N.V. Sparta). Het wordt te Antwerpen en in de randgemeenten verspreid op 227.500 exemplaren. Het is een geïntegreerd binnenhuisblad.

5.5. **N.V. Concentra**, uitgeverij van Het Belang van Limburg, bezit 10 advertentiebladen, de zogenaamde Hier-bladen : Hier Hasselt (sinds 1948), Hier Sint-Truiden (1948), Hier Genk (1948), Hier Diest (1959), Hier de Kempen-Oost (1948), Hier de Kempen-West (1948), Hier 't Maasland (1948), Hier de Gids (1947), Hier Tongeren (1947), Hier de Westhoek (1955) ; samen 235.187 wekelijkse exemplaren.

Bovendien wordt sinds 1971 in vierkleurendruk Jet-Limburg uitgegeven, het eerste 'informatieweekblad nieuwe stijl' in ons land.

Aangezien Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen de verbintenis aangegaan hebben elkaar niet te beconcurreren binnen hun geografische grenzen, mag aangenomen worden dat hetzelfde geldt voor hun advertentiebladen (de Hier-bladen en Antwerpse Post). Concentra heeft bovendien akkoorden afgesloten met N.V. Roularta (die de Advertentie E3-bladen uitgeeft) waarin tot een gebiedsafbakening werd overgegaan.

Tussen de Hier- en de E3-advertentiebladen werden bovendien akkoorden afgesloten voor de exploitatie van reclame op bredere dan provinciale schaal.

5.6. **Publi-Hebdo**, uitgegeven te Luik, heeft negen edities (Centre, Est, Sud, Nord, Ouest, Ourthe-Amblève, Huy, Ouest-Extension en Verviers) en een wekelijkse oplage van 306.992 exemplaren. De Société d'Impression et d'Édition (La Wallonie) heeft zeker banden met het advertentieblad.

5.7. **Antwerpse Post** is een geïntegreerd binnenhuis-advertentieblad. Sinds 1 juli 1971 is het praktisch volledig in handen van Gazet van Antwerpen. Het heeft een oplage van 314.008 exemplaren per week. Antwerpse Post is de initiatiefnemer en tevens secretaris voor een als tijdelijk opgezette, maar vermoedelijk blijvende groepsvorming van advertentiebladen die de ganse provincie Antwerpen bestrijken: Groep Antwerpen. Voor Brussel vertegen-

woordigd door KVH (cfr. infra). Met één order en één cliché kan een adverteerder zijn advertentie plaatsen in volgende advertentiebladen : Antwerpse Post (Antwerpen), Centrumblad (Mechelen), 't Geels Succes, Het Kempenland (Herentals), Ons Willebroek, Bornem-Puurs, Boom en Hemiksem-Niel-Schelle (Klein Brabant), Reklame is succes (Turnhout), 't Reklameklokje (Brussel), Succes (Westerlo), Het Zoeklicht (Mol) en Het Annonces- en Reclameblad voor Groot Lier. Zijn advertentie verschijnt dan op 547.326 exemplaren. De samenwerking op het gebied van reclame heeft zich ondertussen reeds uitgebreid tot het meer redactionele vlak. Een vervolgverhaal, initiatief van Antwerpse Post, wordt door deze laatste verkocht en reeds door andere advertentiebladen van de groep overgenomen.

5.8. De drukkerij-uitgeverij **A. De Cuyper-Robberecht** te Dendermonde geeft een regionaal weekblad 'De Voorpost' en advertentiebladen uit met een totale oplage van 326.045, en onder drie grote titels : Het Reklameblad (editie Dendermonde, Lokeren, Buggehout-Londerzeel), De Cirkel (editie St-Niklaas), Het Gouden Blad (editie Dendermonde, Wetteren, Aalst, Ninove, Geraardsbergen, Deinze, Waregem).

5.9. **Vlan** bereikt in vier edities, verspreid te Brussel, een oplage van 380.000 exemplaren. Het is geïntegreerd in Rosset en Cie, S.A., uitgeverij van o.m. Le Soir, zelf een advertentieblad vanaf zijn oprichting in 1887 tot 1898.

5.10. Een aantal advertentiebladen in Waals Brabant en Henegouwen hebben zich gegroepeerd in de **Groupe Contact**. Centrum is de drukkerij Quinot te Nijvel. Door deze groepering op commercieel niveau krijgen de advertentiebladen een buitenhuiskarakter. Het zijn : L'Acrot, L'Action Touristique (in twee edities), L'Animation, Contact (in twee edities), Echo des Ruines, Elan, La Feuille d'Annonces, Le Guide, Le Louvierois, Thuin Service, Utile en Le Point d'Interrogation. De groep heeft een oplage van 395.000 exemplaren.

5.11. Les Editions **Numéro 1** is zowat de belangrijkste advertentiebladengroep voor het franssprekend landsgedeelte. Zij telt een zestiental edities van buitenhuis-advertentiebladen. Bovendien bestaan akkoorden met Les Editions de la Libre Belgique S.A. en met La Dernière Heure voor de exploitatie van advertenties. Belgique Numéro 1 kan als een geïntegreerd advertentieblad beschouwd wor-

den. Het verschijnt te Brussel in vijf en te Charleroi in drie edities. Belgique Numéro 1 Triple Hainaut combineert de edities Centre-La Louvière, Mons en Borinage. L'Echo Numéro 1 verschijnt in twee edities in Henegouwen en twee in Namen. In laatstgenoemde provincie bezit de groep nog L'Echo Franco-Belge en Publi-Namur Numéro 1. De Numéro 1-groep verspreidt wekelijks bijna 1 miljoen advertentiebladen (934.650), en is geïntegreerd in de UBB.

5.12. In deze **Unie der Belgische Brievenbussen** of Union des Toutes Boîtes Belges zijn tot op heden de meeste overkoepelende akkoorden tussen advertentiebladengroepen afgesloten. Deze grote groepen hebben daarin de vijf grote agglomeraties van België als volgt onder elkaar verdeeld.

Brussel :	Belgique Numéro 1
Antwerpen :	Advertentie E3 Groot Antwerpen
Luik :	Publi-Hebdo
Gent :	Advertentie E3 Groot Gent
Charleroi :	Belgique Numéro 1.

De UBB groepeert 1.142.682 advertentieblad-exemplaren.

5.13. **K.V.H.** (Karel van Houte) zet nog een stap verder. Hij is er in geslaagd over bijna gans het Vlaamse landsgedeelte per provincie advertentiebladengroepen op te richten of er te infiltreren, waardoor hij een regie kan voeren voor een belangrijk aantal advertentiebladen. Hij is de vertegenwoordiger te Brussel voor de reeds eerder genoemde Groep Antwerpen. In de Groep Brabant zijn volgende advertentiebladen vertegenwoordigd: Passe Partout (Leuven), Publi-Pers (Tienen), De Belleman van Aarschot, 't Klokske (Haacht), Vilvoordse Post, De Postiljon (Halle, Dilbeek, Asse). Totale oplage: 286.700. Groep Oost-Vlaanderen groepeert het eveneens reeds genoemde AZ (Gent stad en ring, Wetteren, Ronse-Oudenaarde, Zottegem-Geraardsbergen). Nota Bene (Aalst, Ninove, Dendermonde), Kontakt (Sint-Niklaas) en Taptoe (Eeklo). Totale oplage: 389.000. 4 West is de reclamepool van drie regionale informatieweekbladen (Brugsch Handelsblad, Het Wekelijks Nieuws (Poperinge) en De Zeewacht (Oostende) en één advertentieblad (Kortrijks Handelsblad dat een oplage van 116.500 exemplaren heeft) dat K.V.H. eveneens vertegenwoordigt. Deze Groep West-Vlaanderen heeft een oplage van 223.787 exemplaren. De vier groepen samen halen een

wekelijks oplagecijfer van 1.446.993. Onlangs zou naar uitbreiding gezocht zijn in Limburg (via de Hier-bladen) en in Wallonië.

5.14. De N.V. **Roularta** (Roeselare) geeft de Advertentie E3-bladen uit, zo genoemd omdat de meeste uitgaven van N.V. Roularta zich oorspronkelijk langs de verkeersweg E3 situeerden. Op dit ogenblik dragen 25 advertentiebladen het E3-label. Dat wil daarom nog niet zeggen dat al deze bladen gedrukt en uitgegeven worden door N.V. Roularta, zoals men weet tevens uitgever van Knack-Magazine en ook van enkele regionale weekbladen. Een belangrijk gedeelte van de E3-advertentiebladen is eigendom van andere uitgeverij die slechts het label op hun voorpagina aanvaard hebben om meer (vooral nationale) advertenties te kunnen aantrekken, waarvoor dan aan E3 een commissieloon wordt afgestaan. E3 streeft duidelijk een dekking na voor gans het Vlaamse landsgedeelte. Waar het eigen advertentieblad niet van de grond kwam of waar de concurrentie te sterk geoordeeld werd, werden akkoorden met plaatselijk advertentieblad-uitgevers gesloten. Tot deze categorie van advertentiebladen behoren: Kontakt '73 (Lier), Uw Annoncenblad (Vilvoorde), Publi-Journaal (Halle), Express Groot Tienen, De Cirkel, Het Reklamblad en Het Gouden Blad (Ninove, Geraardsbergen) (cfr. supra) en Egmontsbode (Zottegem). De 'echte' E3-advertentiebladen: Groot Antwerpen, Groot Mechelen, De Gazet van Leuven (editie Leuven en editie Overijse-Tervuren), Groot Gent, Eeklo, Groot Aalst, Vlaamse Ardennen, Burgerwelzijn, Zuid-Vlaanderen, Groot Oostende, Roeselare, Izegem, Tielt, Ieper, Westkust, in totaal dus, zoals gezegd, 25 Advertentie E3-edities die gezamenlijk een oplage van 1.541.700 exemplaren halen.

5.15. **Shopping**, geïntegreerd advertentieblad in N.V. J. Hoste en via Press-Media volledig ingeschakeld in de reclame-organisatie van de uitgeverij, is tot nog toe het advertentieblad met het grootste aantal edities en de grootste gezamenlijke oplage. Het heeft 11 edities in het Vlaamse landsgedeelte (Antwerpen, Brugge, Blankenberge, Gent, Hasselt, Keerbergen, Kortrijk-Roeselare, Oostende, Ronse, Sint-Gillis Dendermonde, Sint-Niklaas en Lokeren), 10 edities in Brabant (Brussel: een franstalige en een tweetalige, Zaventem-Melsbroek, Tervuren-Overijse, Zellik-Asse, Vilvoorde-Grimbergen, Halle, Genval-Waver, Nijvel-

Waterloo, Tubize) en 11 edities voor het Waalse landsgedeelte (Luik, Seraing, Condroz, Embourg, Verviers, Herstal-Visé, Namur, Charleroi, Mons, Tamines-Falsole en Ath). Het ligt in de bedoeling de advertentiebladen te koppelen aan de regionale uitgaven van de dagbladen Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet. Een gecombineerd advertentieblad/dagblad-tarief wordt reeds aangeboden.

N.V. J. Hoste heeft eveneens belangen in een ander groot advertentieblad dat op 250.000 exemplaren uitgegeven wordt te Antwerpen en dat zich vooral richt op de wagenmarkt. Het heet Antwerp Car Markt.

Tot zover een overzicht van alle belangrijke ons bekende advertentieblad-bedrijven en aanverwante (overkoepelende groeperingen of regio's van advertentiebladen).

5.16. Alleen reeds wat de zelfstandige uitgeverijen betreft, telt België 37 bedrijven met een totale wekelijkse oplage aan advertentiebladen van meer dan 100.000 exemplaren. Daaronder is er één keten die steeds dezelfde titel draagt (Shopping) en één die hetzelfde label draagt (E3) die de oplagegrens van 1.000.000 overschrijden, en één advertentiebladengroep (Numéro 1) die deze grens benadert. Dit is andermaal een uiting van het concentratieverschijnsel tussen advertentiebladen of van de grote macht die enkele groepen zich op de advertentiebladenmarkt aan het veroveren zijn, zoniet reeds veroverd hebben. Deze advertentiebladen zijn uitgestegen boven het lokale en regionale niveau. Het zijn grote commerciële ondernemingen geworden die trachten zoveel mogelijk de reclamekoek naar zich toe te halen, niet enkel meer op het plaatselijke maar meer en meer ook op het nationale vlak.

Voorlopig dingen drie groepen naar de gunst van de adverteerder die over een belangrijk gedeelte van het land advertenties kwijt wil aan advertentiebladen. Het zijn: ten eerste, Shopping met advertentiebladen in het Vlaamse, het Waalse en Brusselse landsgedeelte; ten tweede, K.V.H. en de vier groepen: groep Antwerpen, en groep Oost-Vlaanderen (waarin respectievelijk Antwerpse Post en AZ sterk vertegenwoordigd zijn), groep West-Vlaanderen (4 West) en groep Brabant; ten derde, de E3-bladen, geconcentreerd in het Vlaamse landsgedeelte met akkoorden ondermeer met de groep De Cuyper (Oost-Vlaanderen) en de Hier-advertentiebladen (Limburg) en voor het franssprekende landsgedeelte

met de Numéro 1-bladen (die op hun beurt in Brussel door Vlan en ook in Henegouwen door Groupe Contact beconcurrereerd worden) en met de Publi-Hebdo-advertentiebladen (te Luik, daar beconcurrereerd door o.a. La Feuille d'Annonces), voor de vijf grote agglomeraties van België verenigd in de Unie der Belgische Brievenbussen.

6.1. Sommigen die advertentiebladen bepaald geen goed hart toedragen, beroepen zich op het recht op privacy om de distributie van advertentiebladen te kunnen verhinderen. Artikel 6 van het wetsvoorstel van 26 januari 1972 betreffende de bescherming van het privéleven en de persoonlijkheid stelde in die zin o.m.: «... Met gevangenisstraf van acht dagen tot een jaar en met geldboeten van honderd tot tienduizend frank wordt gestraft ieder die uit winstbejag publiciteitsbladen of periodieke reclamebladen ronddoelt of doet ronddelen in brievenbussen of in de nabijheid van private plaatsen, zonder voorafgaande en uitdrukkelijke toestemming van de bewoners en buiten de postdienst om».

De vraag is nu of men, zich steunend op het recht op privacy, in ons economisch systeem de distributie van advertentiebladen kan verhinderen terwijl men rustig mag toelaten dat andere vormen

van reclame (directe, (sluik)reclame via pers, radio en TV, enz.) inbreuk maken op dit recht.

Wij zijn van oordeel dat men in deze gecommmercialiseerde maatschappij, die gesatureerd is van reclame, op grond van het recht op privacy de distributie van advertentiebladen niet meer kan verhinderen. Het verbod tot distributie van dergelijke bladen gebruiken als middel om de minder rooskleurige toestand van de traditionele pers te verbeteren kan evenmin gebaseerd worden op het recht op privacy. Het hogergenoemde wetsvoorstel zou trouwens de achteruitgang van de traditionele pers in de hand kunnen werken in plaats van hem tegen te gaan. Immers, enkel de private distributie van advertentiebladen en niet deze verricht door de postdienst wordt door het wetsvoorstel gevisieerd. Men weet dat, ondermeer om te kunnen genieten van preferentiële posttarieven, advertentiebladen 40% redactionele kopij kunnen inlassen. Men mag van een wetsvoorstel in de zin van het hogergenoemde dan ook verwachten dat de advertentiebladen gaan overschakelen op postdistributie door inlassing van informatieve rubrieken en daardoor de traditionele pers niet enkel qua reclame-inkomsten, maar ook qua lezerspotentieel nadelig zullen beïnvloeden.

den. De vraag wordt dan verder of de postdiensten in staat zullen blijven om aan deze 'ongevraagde' postbedeling het hoofd te bieden.

6.2. Wanneer men, steeds om het de advertentiebladen moeilijk te maken, zich beroept op het recht op informatie, dient vooraf toch nog aangetoond te worden dat advertentiebladen hierop een aanslag plegen. Naar analogie van de wijze waarop over perssteun gesproken wordt als 'middel tot garantie voor de pluraliteit en het recht op informatie in ons democratisch bestel' zou immers enkel het bedrag van reclame-inkomsten dat nu naar advertentiebladen gaat en dus niet naar de traditionele gevestigde pers, als maatstaf kunnen aangewend worden voor een inbreuk op het recht op informatie, waarin dan enkel de gevestigde pers verondersteld wordt te kunnen voorzien. Men zou trouwens wat de geïntegreerde advertentiebladen betreft reeds zeer vlug op contradicties stuiten. Hogergenoemde opties lijken ons een vorm van struisvogelpolitiek. Het probleem van de advertentiebladen dient betrokken te worden in een ruimer geheel. De centrale vraag is niet zozeer of de gemeenschap geïnformeerd wordt (via traditionele pers, reclame, advertentieblad...) maar wel hoe zij geïnformeerd

(ADVERTENTIE)



wordt, m.a.w. hoe eerlijk en betrouwbaar, met welk verantwoordelijkheidsbesef de informatie, in de brede zin van het woord, verschaft wordt.

Het is duidelijk dat nu ook de traditionele pers en vooral de reclame aan kritiek onderhevig zijn, maar vooral het tweeslachtige advertentieblad. Vanuit dergelijke visie kan een advertentieblad immers beschouwd worden als een reclamemedium, dat bij voorkeur passend geselecteerde informatie als voedingsbodem voor de reclameboodschappen aanwendt en dat bijgevolg een bedenkelijk informatief karakter kan toegeschreven worden. Sluikreclame-artikels zijn hiervan een extreem voorbeeld.

Wij zijn dus van oordeel dat een eventuele actie tegen advertentiebladen enkel gebaseerd kan zijn op een dergelijk recht op wat wij zouden durven noemen «verantwoordelijk verschaft informatie». Niet enkel advertentiebladen maar ook de reclame in het algemeen en de gevestigde pers, dienen op grond van dergelijk criterium beoordeeld te worden. In de plaats dus van advertentiebladen uit te sluiten lijkt het ons meer zinvol eisen te gaan stellen aan de reclame- en informatieverschaffing in dergelijke bladen.

6.3. De 40/60 %-verhouding redactionele kopij/reclame zou kunnen gehandhaafd worden, maar aangevuld met criteria die de degelijkheid van de informatie en de zelfstandigheid van deze laatste t.o.v. de reclame zouden kunnen waarborgen: zeer concreet, bijvoorbeeld, zou men de notariële aankondigingen en de aankondigingen van verkoop door tussenkomst van een deurwaarder uit het 40% informatief gedeelte kunnen lichten, men zou een bepaald minimumpercentage aan eigen redactionele kopij kunnen eisen, buiten de mededelingen, berichten van de plaatselijke overheid; men zou de verplichting kunnen opleggen tot opname van een ondertekend hoofdartikel en het verbod tot opname van firmanamen in artikels, duidelijke bronvermelding en merking van reclameboodschappen kunnen eisen, enz... Er zouden controle-organen kunnen gecreëerd worden die, eventueel tegen de aanspraken van steeds sterker wordende groeperingen, de naleving van deze (scheidings)regels dienen te controleren en te sanctioneren. Tenslotte — en deze vereiste situeert zich op het breedste niveau en valt ook buiten het in deze studie afgebakende onderzoeksveld — dienen meer en meer middelen gezocht

en uitgebreid om de betrouwbaarheid en eerlijkheid van informatie, maar vooral van reclame in het algemeen, te bevorderen en te sanctioneren.

Men zal wel begrepen hebben dat het in onze bedoeling ligt aanwijzingen te geven om het dubbelzinnige karakter van advertentiebladen teniet te doen. Men zou o.i. niet langer mogen toelaten dat advertentiebladen profiteren van hun tweeslachtige natuur. Deze is er immers op gericht door 'voorverwarmende' artikels het reclame-effect te verhogen en aldus op een dikwijls onverantwoorde wijze de consumptie te stimuleren. Maar het is onzes inziens ook verkeerd de sluimerende potentiële kracht waarover gratis publikaties als lokale of regionale informatiebrengers beschikken, te ontkennen ten gunste van een pers die haar taak gedeeltelijk verwaarloosd heeft en die tenslotte als het voorlaatste stadium in de evolutie naar een gratis pers kan beschouwd worden.

Advertentiebladen hoeven geen informatiebrengers in de enge zin van het woord te zijn, maar zij dienen dan ook zonder meer als zuivere reclamemedia beschouwd en ondergebracht te worden in een apart statuut dat hun elke informatieverschaffende functie in enge zin dient te ontzeggen.

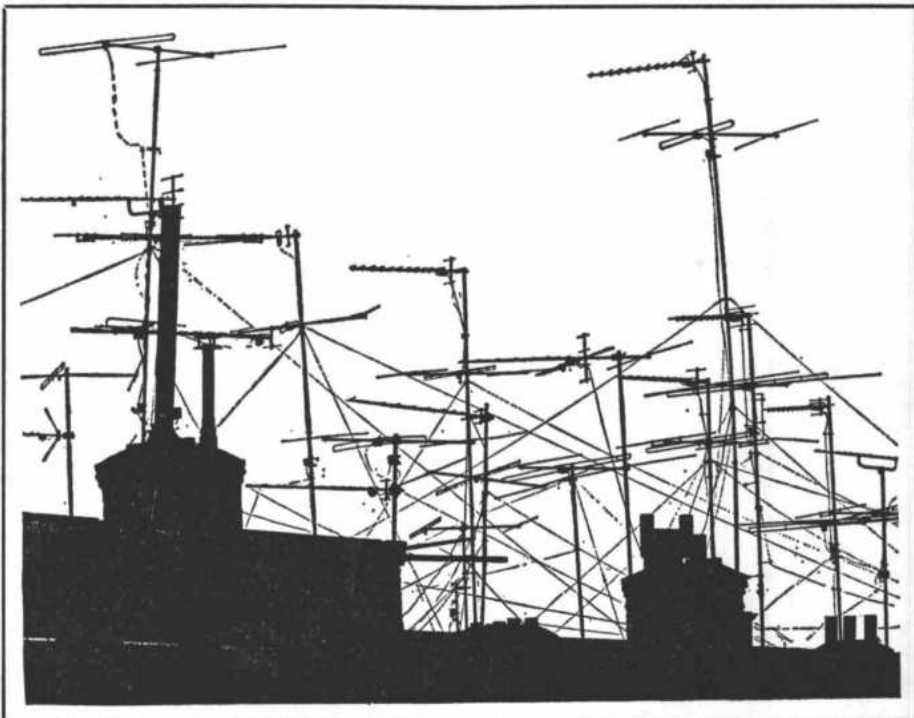
Wij zien immers geen enkele reden waarom men in ons economisch stelsel de private distributie van advertentiebladen zou kunnen belemmeren op grond van een beroep op het recht op privacy

of het recht op informatie, tenzij men elke reclame die ongewild aangeboden wordt als een inbreuk op het recht op privacy, en onverantwoordelijke informatieverschaffing (onder meer tengevolge van het niet respecteren van de scheiding tussen informatie en reclame, ook in de gevestigde pers) als een inbreuk op het recht op informatie zou beschouwen.

De vraag naar het gratis of betaald karakter van de publikatie heeft dan nog weinig zin: een gratis bedeed blad waarin reclame en informatie radikaal gescheiden zijn, kan theoretisch even goed aan de informatiebehoeften voldoen als een 'bijna gratis' blad.

Als voorbeeld kan hier het experiment geciteerd worden waartoe men in Hilversum (Nederland) reeds is overgegaan. De Stichting Hilversumse Gemeenschap heeft daar een informatie- en discussieblad voor de bevolking opgericht met financiële steun van de plaatselijke gemeente en van het ministerie van C. R.M. Ondanks deze steun bleek het financieel onmogelijk dat het blad zichzelf zou bedruipen. Een advertentieblad is echter bereid gevonden elke week twee pagina's voor het informatie- en discussieblad ter beschikking te stellen en bovendien een subsidie van 10.000 gulden te verstrekken. Het dient onderlijnd dat het informatie- en discussieblad redactioneel geheel los staat van het advertentieblad.

Gust De Meyer



de specifieke inbreng van de communicatiewetenschap in onze samenleving

«Beleid en participatie, nieuwe impulsen vanuit de Sociale Wetenschappen». Over dit colloquium bogen zich op 18 mei jl. te Heverlee een honderdtal oud-studenten, aangesloten bij Politica-Oudstudenten, de alumni-kring van de Faculteit Sociale Wetenschappen (K.U.L.).

De hiernavolgende tekst fungeerde als werkstuk voor de afgestudeerden in de communicatiewetenschap en vormde een basis voor discussie tijdens het colloquium.

De lezer zal vaststellen dat de klemtoon van deze nota meer op de veronderstelde verwachtingen van de «markt» ligt dan wel op de maatschappijvisie waarmee de afgestudeerde op deze markt komt. Meer concreet beschouwd betekent zulks dat de werkgroep het opportunistische imago van de «deskundigheid in communicatieproblemen» in de verf te zetten dan dat van de bijdrage tot de bevordering van emancipatie- en participatieprocessen in onze samenleving. Toch kwam in de discussie het element «maatschappelijke visie» veel sterker op de voorgrond dan in het werkstuk, m.n. bij de uittekening van de rol van de communicatiedeskundige in de openbare dienstverlenende organisaties. De visie op en een standpunt tegenover het maatschappelijke gebeuren zal hier van fundamenteel belang zijn. Het uiteindelijke besluit van de afgestudeerden in de communicatiewetenschap was dat de studierichting communicatiewetenschap meer haar deskundigheid moet gebruiken om diezelfde deskundigheid uit te dragen.

Thema :

een onderzoek naar de (mogelijke) specifieke bijdrage die afgestudeerden in de sociale wetenschappen (in het algemeen) en in de communicatiewetenschappen (in het bijzonder) kunnen leveren in de processen die de democrati-

sering, de emancipatie en de participatie bevorderen in de professionele sector.

I. De vraag werd gesteld in hoeverre de specificiteit van de vorming relevant is voor de problematiek rond de voorgestelde emancipatorische en democratiserende functies. Wel kan gezegd worden dat een afgestudeerde in de communicatiewetenschappen, door de aard van zijn vorming, zich meer bewust is van de communicatieve problemen en lacunes die aanwezig kunnen zijn en dat hij/zij beter gekwalificeerd zal zijn om in dit verband oplossingen voor te stellen en uit te werken.

De studierichting «Communicatiewetenschap» is er — in concreto — immers op gericht de afgestudeerde in staat te stellen :

1. In welkdanig professioneel veld ook, specifieke (massa-)communicatieproblemen op te sporen, te bestuderen en zo mogelijk te helpen oplossen (zowel specifieke problemen van communicatiebeleid als eerder technische problemen). De dagelijkse realiteit toont weliswaar aan dat de beleidsproblemen meestal veel andere aspecten vertonen dan zuiver (massa-)communicatieve. Door zijn specifieke opleiding is bij de «medioloog» echter een gerichtheid ontstaan, een typische visie (de werkgroep sprak van 'hersenkronkel') die maakt dat hij/zij zeer gemakkelijk de communicatieve dimensies van de beleidsproblemen detecteert, ze in een adequaat theoretisch kader plaatst en (in het beste geval) ze uiteindelijk helpt op te lossen : bv. gebrek aan communicatie of aan communicatiekanalen, verstopping of slecht

functioneren van bestaande kanalen, creatie van nieuwe kanalen, op gang brengen van feed-back, sensibiliseren voor communicatieve fouten, e.d.)

Het is vooral in deze zin dat door onze afgestudeerden reeds positief bijgedragen werd tot de behandeling van deze problemen in tal van instellingen uit de openbare sector, de beroepsgroeperingen, de sociale organisaties, het onderwijs, de Kerk, de industriële en handelssector, e.d. De kennis van «het sociale» (sociale wetenschappen) helpt hen hierbij.

2. in de schoot van massacommunicatieve organisaties (pers, omroep, film, boekenwezen, reclame, public relations, enz.) creatief op te treden in het beleid, zowel in de interne als in de externe aspecten ervan.

Zowel in de context van 1 als van 2 is dit beroepsbeeld echter nog niet duidelijk genoeg in onze samenleving.

II. Het ligt voor de hand dat een dergelijke stelling veeleer de nadruk legt op het vermogen van de medialog (of communicatiedeskundige) om de problemen wetenschappelijk-technisch te onderscheiden en aan te pakken en de communicatie meer efficiënt te doen verlopen, dan dat zij een relatie legt naar het eigenlijke colloquiumthema.

Dat zijn professionele positie en interventies ook **onrechtstreeks de democratisering enz. kunnen bevorderen** is uiteraard buitengewoon belangrijk, maar zij kunnen ook werkelijk dysfunctioneel zijn t.o.v. het op gang brengen van participatie, inspraak enz.

III. De werkgroep vroeg zich dus af of men, wanneer met bovenstaande constataties rekening wordt gehouden, geen scheiding dient te maken tussen :

— enerzijds het wetenschappelijk-technisch vermogen van de communicatiedeskundige ;

— anderzijds de vrije ideologische en politieke keuze van de afgestudeerde die bepalend zal zijn voor zijn visie op de wijze waarop en de richting waarin het beleid dient te verlopen.

In dit verband kunnen o.m. de volgende vragen gesteld worden.

1) Wie beslist er uiteindelijk over het beleid in het algemeen en het communicatiebeleid in het bijzonder ?

2) Is de tegenstelling emancipatorische rol - manipulatorische rol, zoals die vandaag (misschien op een al te modieuze wijze) dikwijls gebruikt wordt, in de analyse van de verhouding samenleving - beroep, wel voldoende operatio-

neel? Emancipatie b.v. wordt niet zelden bevorderd door beïnvloedingstechnieken (cfr. socio-cultureel vormingswerk)

3) Is zuiver tactisch beschouwd, het beeld in de beroepswereld van de jonge afgestudeerde in de sociale wetenschappen, niet beter gediend met een wetenschappelijk-technisch accent (bijdrage via onderzoek tot «het beleid» in onze samenleving en indien zulks wenselijk geacht wordt, tot de veranderingen in het beleid) dan wel met een zuiver «emancipatorisch» accent?

4) Moet, strikt theoretisch beschouwd, de wetenschap (vooral de sociale wetenschappen) niet eerst haar plaats bepalen t.o.v. het politieke en het ideologische, vooraleer in dit opzicht stellingen te gaan formuleren? Bij het zoeken hiernaar zal het t.o.v. het resultaat uiteraard van determinerend belang zijn of men de maatschappij al of niet inspraak geeft in deze plaatsbepaling.

musidora

... heeft niets te maken met muziek, maar alles met vrouw en cinema. In de eerste plaats is Musidora het pseudoniem van Jeanne Roques, een Franse vrouw (1889-1957), die zich verdienstelijk maakte als variété-artieste en romanschrijfster, maar vooral als filmactrice (LES VAMPIRES, JUDEX van Louis Feuillade), scenarioschrijfster, filmrealisatrice (LA TERRE DES TOROS) en auteur van diverse artikels over film.

Maar actueel wordt onder Musidora een vereniging van (Franse) vrouwen verstaan, die zich duidelijk geïnspireerd voelen door Jeanne Roques' activiteiten. De vereniging werd in oktober 1973 opgericht en stelt zich een drievoudig doel: 1° «de creatie, de realisatie en de verspreiding bevorderen van films en video-producten van vrouwelijke cineasten»; 2° «onderzoek doen over de rol en het beeld van de vrouw in de cinema, alsook over de werken van vrouwelijke cineasten»; 3° «ontmoetingen organiseren om de ontvangst van dergelijke films bij het publiek, dat er gereserveerd tegenover staat, te verbeteren». (1)

Met de realisatie van deze laatste doelstelling trad de vereniging in de openbaarheid, tijdens «Musidora. Festival International de Films de Femmes», van 3 tot 11 april II. georganiseerd in Parijs. Veertig langspeelfilms, meer dan honderd kortfilms, een twintigtal video-programma's en enkele «projections libres» werden doorlopend van 11 u. 's middags tot 2 u. 's nachts vertoond in de twee zalen van de bioscoop Olympic en in het Musée d'Art Moderne.

Als hulde aan de vrouwelijke film pioniers was het programma gestoffeerd met enkele «ouwetjes» van voor 1931, o.a. van Musidora, Germaine Dulac, Leontine Sagan en Lotte Reiniger. Maar de meeste vertoonde werken dateerden van omstreeks 1965 en later. Alhoewel de Franse producten hierbij de overhand hadden, werd toch geprobeerd een overzicht te geven van de activiteiten van vrouwelijke cineasten op wereldvlak. Dat betekende: (weer)zien van de werken van de gevestigde «happy few» (Agnes Varda, Mai Zetterling, Liliana Cavani, Nelly

Kaplan, Susan Clarke, Nadine Trintignant) die men ook wel in de normale bioscooproulatie kan aantreffen; maar het werd vooral een kennismaking met onbekenden, waarvan de werken niet (kunnen) doordringen tot in de bioscoopzalen.

En dat is dan een eerste verdienste van dit festival: je wordt met de neus op het feit gedrukt dat er inderdaad ook vrouwelijke cineasten bestaan, en — als je de namen zo op een rijtje ziet staan (2) — meer dan je vermoedde.

Het tweede positieve aspect van het festival was, dat alle audiovisuele media, waarvan de vrouwelijke cineasten gebruik maken, aan bod kwamen. En dat was helemaal niet onverdienlijk. Want waar technische maar vooral financiële hinderpalen doen afzien van het werken met 35mm-film, daar blijken de vrouwen te grijpen naar de meer democratische media als video-recorder, 16mm en 8mm-film. En meteen wordt de evenwaardigheid van deze verschillende media gepropageerd, door hun produkten door en naast elkaar te programmeren.

Maar de wijze van uitdrukken en de keuze van de onderwerpen van de vrouwelijke cineasten blijken tot nog toe niet zo erg veel te verschillen van die van hun mannelijke collega's. De problemen en de emancipatie van de vrouw kwamen op het festival wel aan bod (vooral in de video-programma's), maar het bleef daarbij vaak beperkt tot een probleemstelling.

Volgens de vereniging Musidora kan dat ook moeilijk anders, omdat nog steeds de man de cinema domineert, en «la référence au cinéma des hommes déforme, mutile ou tue la créativité des femmes». De werken van de vrouwen moeten uitdrukking geven aan wat de vrouw bezighoudt en dit op een haar eigen wijze: «une expression qui serait radicalement différente de celle des hommes». Daarom moeten de vrouwen zich verzamelen en samenwerken: «Dans l'état zéro où se trouve quasiment aujourd'hui le cinéma des femmes, nous savons que seule une force collective peut secouer l'inertie, la lassitude et combattre les petits intérêts personnels» (collectieve werken waren al op het festival te zien). De vereniging biedt daarvoor de gelegenheid en zal ook zorgen voor financiering van projecten (eerste doelstelling). Onderzoek, confrontatie en vergelijking van elkaars werken moet dan leiden tot een versteviging van de positie van de vrouw en van haar werk in de filmwereld (tweede doel).

En wat met het derde doel : doorbreken van de vooroordelen bij het publiek ? Hier rijzen wel enkele vragen. In de eerste plaats : wélk publiek wordt bedoeld ? I.v.m. het filmfestival werd geschreven : « Nous projetterons des films qui parlent à **notre** (= des femmes) sensibilité, à **notre** intelligence ». En opmerkelijk genoeg waren de meeste festival-bezoekers ook vrouwen. Filmfestival Musidora bleek dus niet alleen een festival van en dóór vrouwen, maar ook vóór vrouwen.

Een andere vraag is of het (« grote ») publiek wel vooroordelen heeft (tenminste in een determinerende mate) t.o.v. films van vrouwen. Het doorsnee-publiek gaat niet zozeer naar een film omwille van de cineast, maar wel om de film (inhoud/verhaal).

Liggen de vooroordelen niet eerder bij producers en distributeurs, bij wier gratie filmplassen al dan niet het publiek bereiken in ons (Westers) filmindustrie-systeem ? Mogelijk ligt hier nog een moeilijk werkterrein voor de vrouwen : proberen de mentaliteit van de sleutel-figures in de filmwereld te veranderen, of zelf die belangrijke posities in te nemen. Musidora als vereniging en als festival kadert volledig in de actuele emancipatie-drang van de vrouw, wat trouwens grif toegegeven wordt. De acties hebben zowel de ontvoogding van de vrouw achter de camera op het oog, als van de vrouw in het algemeen (de film wordt dan gezien als « un fantastique moyen d'expression pouvant être utilisé dans les luttes de femmes »).

Dit doel, en de ijver en de volharding waarmee hieraan gewerkt wordt, verklaren mogelijk de radicale stellingname voor een volledig autonome vrouwelijke filmexpressie, wat misschien kan afschrikken. Maar zolang deze eis niet leidt tot een fenomeen in de filmwereld zoals men de vrouwenpers in de perswereld kent, kunnen de houding en de inspanningen van deze vrouwen alleen maar positief gewaardeerd worden.

Marcel Meeus

feiten uit de media- wereld

W. VAN DER BIESEN

Op 4 april werd te Brussel het 10-jarig bestaan van het Vlaamse progressieve weekblad « DE NIEUWE » gevierd. Bij deze gelegenheid werd een speciaal jubileumnummer uitgegeven waarin een aantal vooraanstaanden zich bezinnen over wat die tien jaar betekend hebben voor de progressiviteit in Vlaanderen. Hierbij worden zowel het politieke als het sociale en culturele leven in de afgelopen 10 jaar belicht.

De dertiende persprijs « FRANS THEELEN » voor de beste universitaire verhandeling over pers-exploitatie en pers-publiciteit werd op 23 april te Brussel uitgereikt. Als laureate werd dit jaar Lea Maes van de Rijksuniversiteit Gent bekroond voor haar verhandeling : « De journalisten van de geschreven pers in België. Een sociografisch onderzoek ».

Op 26 april 1974 werd te Brussel het « INTERNATIONAL PRESS CENTER » (IPC) officieel ingehuldigd. Dit gebouw is gelegen op de hoek van de Simon Stevinstraat en de Karel de Grotelaan, in de schaduw van de EEG-gebouwen. De eerste verdieping is voorbehouden voor de Belgische persverenigingen. Het agentschap Belga heeft z'n intrek genomen op de tweede verdieping. De vier overige verdiepingen werden ter beschikking gesteld van ongeveer veertig buitenlandse nieuwsagentschappen. Ook voor de BRT-RTB wordt er een studio voorzien. Het nieuwe IPC zal ook een geschikt werkmidden en een ontmoetingsplaats zijn voor de ruim 350 in België gevestigde buitenlandse correspondenten. Met dit alles staat het aloude « Pershuis » aan de Korte Boterstraat, dat eigendom is van de Belgische staat, nu leeg.

Op 1 mei 1974 verscheen het laatste nummer van « ALOHA », één van de bekendste alternatieve tijdschriften in Nederland. Dit blad, dat zowel qua vormgeving als inhoud wars was van alle tradities, droeg oorspronkelijk als titel : « Hitweek » en had een maximale oplage van ongeveer 40.000 exemplaren. Toen de oplage voortdurend bleef sinken en er nog nauwelijks enkele duizende nummers werden verkocht, was men verplicht de uitgave te stoppen.

Van 8 tot 20 mei 1974 ondergingen de meeste Belgische kranten een even plotse als opvallende VERMAGERINGS-KUUR. Het aantal pagina's werd in belangrijke mate gereduceerd. Sociale

(1) Françoise Flamant, « Des femmes organisent un festival », in *La Revue du Cinéma. Image et Son*, nr. 283, april 1974, pag. 70-72. De verdere citaten komen alle uit dit artikel. Behalve het bovenstaande artikel werden in hetzelfde nummer nog twintig andere artikels opgenomen over vrouw en cinema.

(2) In het programmablad van het festival staan 150 vrouwelijke cineasten met name vermeld; daarnaast worden nog een aantal produkten afgedrukt met de vermelding « film collectif ». In het hierboven aangehaalde tijdschrift-nummer wordt een (onvolledige) lijst afgedrukt van de tot nu toe bekende Franse vrouwelijke cineasten : hierin zijn 134 namen opgenomen.

geschillen in de Finse en Canadese papierindustrie en in de Zweedse havens waren hiervan de oorzaak. De onmiddellijke aanleiding was echter een staking in de papierfabriek van Langerbrugge, de enige Belgische producent van dagbladpapier. Naast deze conjuncturele reden is er echter ook een structureel probleem. De vraag naar papier is nl. heel wat groter dan het aanbod, omdat de bosontginning onmogelijk het papierverbruik kan volgen. Het resultaat van dit alles was — volledig parallel met de petroleumcrisis — een enorme stijging van de papierprijzen na de schaarste. Naar aanleiding van de « dunne kranten » zou het wel interessant zijn dat eens accuraat werd nagegaan wat in de dagbladen tussen 8 en 20 mei werd weggelaten ten opzichte van de exemplaren van vóór en na de papierbesparing.

● De vereniging van SOCIALISTISCHE JOURNALISTEN heeft er op aangedrongen dat de nieuwe regering werk zou maken van de goedkeuring en de toepassing van een ontwerp voor steun aan de pers. Verder acht zij een herstructurering van de socialistische pers, alsook een concentratie van de materiële middelen onontbeerlijk om het voortbestaan van de socialistische pers te verzekeren.

● Onder de titel « INTEGAN » verscheen op 11 mei 1974 het eerste nummer van een gratis « programma- en informatieblad ». Dit nieuwe weekblad is een initiatief van de Antwerpse intercommunale voor teledistributie en bevat naast een aantal informatieve artikels, uitvoerige gegevens over de televisieprogramma's. Het blad wordt kosteloos bezorgd aan alle aangeslotenen op het « Integan »-kabelnet. Het in magazinevorm uitgegeven blad telt 52 pagina's en heeft een oplage van 40.000 exemplaren. De oplage zal evenwel stijgen samen met de uitbouw van het distributienet. Volgens de initiatiefnemers zal het blad volledig betaald worden door de reclameinkomsten.

Deze gratis-publicatie heeft onmiddellijk felle reacties uitgelokt bij o.a. de « Vereniging van Vlaamse Radio- en TV-critici » en bij de beroepsvereniging van boek- en dagbladhandelaars van de provincie Antwerpen. Men spreekt in dit verband van « broodroof », « oneerlijke concurrentie » en « een zeer ernstige bediening van de vrije onafhankelijke pers »

AMPEX S.A.

MAGNETIC MEMORIES

COMPUTER - INSTRUMENTATION

AUDIO - VIDEO - TAPE

RUE DE L'INDUSTRIE

1400 NIVELLES

TEL. 067/249 21

De uitgeverijen Perexma en Dupuis, die respectievelijk « TV - Expres » en « Humo » (twee radio- en TV-bladen) publiceren, gingen zelfs verder en hebben een proces ingespannen tegen « Integan » en de N.V. IIP (Integan Informatie en Programma), met als beschuldiging : oneerlijke concurrentie. Beide bladen eisen een verschijningsverbod van het kosteloze programmablade, omdat het « hun zakelijke belangen benadeelt ».

Op 17 mei werd officieel bekend gemaakt dat DE PRIJS VAN DE DAGBLADEN vanaf 19 augustus acht frank zal bedragen. Deze prijsverhoging met 33 % is hoofdzakelijk het gevolg van de enorme stijging van de papierprijzen. Sinds 1 januari 1974 zou de prijs van het krantenpapier met 61 % gestegen zijn, zodat de aangekondigde verhoging geenszins voldoende is om de stijging van de kosten te dekken. Volgens sommige bronnen zou de prijs van de kranten voor het einde van het jaar nogmaals met 2 fr. verhogen, zodat men dan de ronde som van 10 fr. zou moeten neertellen. Ter herinnering : in april 1970 kostte een krant nog 3,50 fr.

Leo Siaens, adjunct-hoofdredacteur van « Het Laatste Nieuws », werd te Kyoto in Japan verkozen tot lid van het bureau van het INTERNATIONAAL PERS-INSTITUUT. Een van de belangrijkste taken van dit te Zürich gevestigde instituut is de verdediging van de persvrijheid in de wereld.

Uit een interview van « De Standaard » met Vic Lories, permanent vertegenwoordiger van de BRT in Hilversum, blijkt dat « er een concrete poging is ondernomen om tussen de BRT-nieuwsdienst en de Nederlandse actualiteitenrubrieken een GEREGELDE SAMENWERKING tot stand te brengen ». Er werd reeds een eerste, voorzichtige stap gezet door het uitwisselen van gegevens. In een verder stadium moeten er onderlinge afspraken gemaakt worden om samen of voor mekaar reportages te maken.

De grote Italiaanse scheikundige industrieel Montedison heeft begin mei de helft van de aandelen van het gematigd-vooruitstrevende Romeinse dagblad « IL MESSAGERO » opgekocht. De andere helft van de aandelen kwam vorig jaar reeds in handen van de uiterst conservatieve Milanese uitgever Edilio Rusconi. Het personeel van de

krant is als reactie tegen de verkoop onmiddellijk in staking gegaan. In de Italiaanse pers heerst al geruime tijd grote beroering nadat reeds tal van grote en kleine bladen door behoudsgezinde industriëlen en grote maatschappijen werden opgekocht. Zo kwam de gekende krant « Corriere della Sera » vorig jaar nog in handen van de Fiat-directeur Agnelli en de oliemagnaat Agnello Moratti.

Uit een jaarlijkse OPINIEPEILING in West-Duitsland blijkt dat de geschreven pers voortdurend meer krediet krijgt bij het publiek dan de audio-visuele. Op de vraag : « Welke van de vier nieuwsbronnen zou U kiezen indien U de keuze had tussen een dagblad, een weekblad, radio of televisie ? » gaven 78 % van de ondervraagden hun voorkeur aan de geschreven pers. Tien jaar geleden was dit 64 %. Radio en TV daalden in dezelfde tijdsperiode van 36 % naar 22 %.

De gouden palm van het 27ste FILMFESTIVAL TE CANNES ging naar de Amerikaanse prent « The Conversation » van Francis Ford Coppola. Jack Nicholson en Marie José Nat kregen de vertolkingsprijzen, respectievelijk voor hun rol in « The Last Detail » en « Les Violons du Bal ». Er werden te Cannes meer dan vijfhonderd films vertoond. Er waren 14.000 journalisten en 25.000 zakenlui tegenwoordig. Deze businessmen sloegen een nieuw record : zij verhandelden films voor een bedrag van 56 miljard.

Op 3 juni II. was het zestig jaar geleden dat het eerste nummer van het Antwerps socialistisch dagblad « VOLKSGAZET » verscheen. Deze krant werd in 1914 opgericht en was een versmelting van de beide reeds in de Scheldestad bestaande socialistische organen : « De Werker » en « Volks-tribuun ».

In het hoofdartikel van het jubileumnummer geeft J. Van Eynde, Minister van Staat, co-voorzitter van de B.S.P. en bijna 30 jaar hoofdredacteur, een uitvoerig historisch overzicht van de Antwerpse krant. Tot slot van dit artikel verwijst hij naar de huidige moeilijkheden waarmee ook « Volksgazet » te kampen heeft en « die in gans de wereld het perswezen teisteren, de opiniekranten zelfs wat meer dan de andere ».

Twee groepen, die deel uitmaken van « vidéooption », het verbond van

verenigingen die op het niveau van wijken of kleine gemeenschappen aan video-animatie willen doen, hadden zich voorgenomen over het kabelnet van de Distributiemaatschappij Coditel te Sint-Joost-ten-Node en te Jambes op 3 resp. 11 mei eigen uitzendingen te verdelen.

Vanwege de Regle van Telegrafie en Telefonie kreeg Coditel, nog voor de uitzendingen konden plaatsgrijpen, een aanmaning om de wetgeving terzake na te leven, met als gevolg dat de voorzlene uitzendingen niet doorgingen. De programma's werden zowel te St.-Joost-ten-Node als te Jambes in gesloten kring vertoond.

Tegen vroegere sluikuitzendingen te St.-Joost-ten-Node en te Luik kon niets gedaan worden omdat de overheid deze inbreuken slechts achteraf vernam.

Op 26 mei overleed op 60-jarige leeftijd de gekende Amerikaanse columnist en auteur STEWART ALSOP. Hij heeft gedurende 13 jaar samen met z'n oudere broer Joseph een column geschreven die onder de titel « Matter of Fact » regelmatig werd gepubliceerd in 137 Amerikaanse dagbladen. De laatste zes jaar was hij verbonden aan het weekblad « Newsweek » waarvoor hij een kroniek schreef over de politieke ontwikkeling in Washington.

Sinds 1 juli telt ons land drie krantentitels minder. De Gentse « LA FLANDRE LIBÉRALE » en de beide Antwerpse bladen « LA MÉTROPOLE » en « LE MATIN » verschijnen niet meer. Hiermede verdwenen de laatste drie franstalige kranten in Vlaanderen. Hun gezamenlijke oplage bedroeg, volgens de uitgever, 14.300 exemplaren.

In 1966 waren de drie bladen — verenigd in de uitgeversmaatschappij « Sobeledip » — reeds overgenomen door het Brusselse krantenconcern Rossel (« Le Soir »). Nu wordt van verdere exploitatie afgezien omdat, aldus « Le Soir », de economische lasten die deze bladen voor de groep Rossel opleveren onverenigbaar zijn geworden met een gezond beleid. Het blad meldde verder dat het de informatietaak van de drie kranten zal overnemen en een bijzondere aandacht zal besteden aan de franstaligen in Vlaanderen.

Op dit ogenblik verschijnen er in België nog 39 verschillende krantentitels, 15 nederlandsstalige, 23 franstalige en 1 duitsstalige.

christine van nuffel en anita haesaerts

**Een vergelijkende studie van de
onthaalfunctie aan de Universiteit
in het kader
van haar public relations-problematiek**

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1974,
(Promotor : G. Fauconnier)

Na enig bibliografisch onderzoekswerk omtrent het thema « de Public Relations-activiteiten aan de universiteit », hebben we vastgesteld dat de meeste auteurs de noodzaak ervan erkennen maar dat er verder vrijwel geen literatuur over voorhanden was.

Vandaar dat wij zelf een enquête doorgevoerd hebben op basis van een vooropgestelde vragenlijst om tot een vergelijking te komen van de huidige Public Relations-situatie aan enkele universiteiten. Deze werden gekozen omwille van hun representativiteit en vergelijkbaarheid qua studentenpopulatie, taalstrekking en nationaliteit :

nl. Katholieke Universiteit Leuven (KUL)

Rijksuniversiteit Gent (RUG)

Gemeentelijke Universiteit Amsterdam (GUA)

Katholieke Universiteit Nijmegen (KUN)

In de volgende alinea's worden de bekomen resultaten samengevat en gestructureerd volgens een aantal topics..

I : PUBLIC RELATIONS IN HET ALGEMEEN.

§ 1. Organisatie en situering van de public relations-dienst.

Na de enquête stellen we vast dat aan elke bestudeerde universiteit de public relations-functie georganiseerd is onder de vorm van één dienst.

Te Leuven, Amsterdam en Nijmegen berust de leiding ervan bij één persoon, onder wiens bevoegdheid de verschillende afdelingen ressorteren.

Te Gent zijn er twee afdelingshoofden die op gelijke voet staan en samen de dienst leiden. Van hen is enkel een secretariaat afhankelijk, waarop ze beiden een beroep kunnen doen. Alle diensthooften zijn academici, zij staan aan het hoofd van een aantal personeelsleden die hetzij in los verband, hetzij in vast verband aan de dienst meewerken. Het aantal vaste personeelsleden van de public relations-dienst ligt begrepen tussen vijf in Gent en zestien in Nijmegen.

Wat de losse medewerkers betreft zijn er een twintigtal in Leuven en een dertiental in Gent.

Te Amsterdam is een dergelijke vorm van samenwerking nog niet georganiseerd, in Nijmegen bestaat hij gewoon niet en ziet men er ook het nut niet van in.

De opleiding van al deze medewerkers is zeer gevarieerd binnen de diensten en gaat van middelbaar onderwijs tot een universitaire opleiding.

Bij een nadere ontleding van het organisatieschema van de vier universiteiten stellen we vast dat de public relations-dienst van de K.U.L., R.U.G. en G.U.A. een staf-functie bekleden, die zij echter delen met een aantal andere diensten en als dusdanig tegenover het hoofd van de universiteit in een lijnpositie terechtkomen. De public relations-dienst van de K.U.N. echter bekleedt een zuivere staffunctie.

§ 2. Taakomschrijving.

Overal beschouwt men de voorlichting in het algemeen als de voornaamste taak. De benadrukte aspecten van die voorlichting verschillen wel van dienst tot dienst.

Waar de R.U.G. zich voornamelijk toelegt op het zo efficiënt mogelijk uitwerken van de haar ten laste gelegde taken, en de K.U.L. en de G.U.A. zich naast hun passief werk ook inzetten voor het verwezenlijken van eigen initiatieven, werkt de public relations-dienst van de K.U.N. hoofdzakelijk actief. In de twee Belgische universiteiten zijn de taken verdeeld per persoon, terwijl men in Nederland eerder kan spreken van een taakverdeling per groep.

De uiteindelijke verantwoording voor de activiteiten van de dienst ligt echter overal bij het diensthoofd. Deze heeft zowel aan de K.U.L. als aan de G.U.A. en de K.U.N. principieel de bevoegdheid om als woordvoerder van de universiteit op te treden. Aan de R.U.G. is dit niet het geval.

§ 3. Mogelijkheden in verband met Informatievergaring.

Deze zijn het grootst in de twee Nederlandse universiteiten: de public relations-officers hebben het recht alle vergaderingen binnen de universiteit bij te wonen en beschikken daarbij over een groot aantal informatiebronnen in alle geleidingen van de universiteit.

Aan de R.U.G. is men uitsluitend aangewezen op een bereidwillige medewerking van de faculteiten en op de publikaties om te vernemen wat op de bestuursvergaderingen is gebeurd of beslist.

Aan de K.U.L. wordt de public relations-officer wel op de hoogte gehouden door de algemeen beheerder van wat er in de bestuursvergaderingen besproken wordt, doch hij mag deze niet persoonlijk bijwonen. Verder heeft hij wel zeer regelmatige contacten met de academische overheid.

§ 4. Samenwerking met andere diensten.

Aan de vier universiteiten is er een nauw contact tussen de dienst en de academische overheid. De twee Nederlandse universiteiten hebben een constant adviesrecht bij de besluitvorming aan de top, waarvan men aan de K.U.N. nog meer gebruik maakt als aan de G.U.A. In de twee Belgische universiteiten is dit niet zo: de dienst van de K.U.L. wordt enkel geraadpleegd met betrekking tot belangrijke aangelegenheden; de dienst van de R.U.G. wordt nooit betrokken bij de besluitvorming aan de top.

Enkel de public relations-dienst van de K.U.N. schijnt algemeen gekend te zijn. Aan de K.U.L., de R.U.G. en de G.U.A. is de dienst wel tamelijk goed gekend door de interne publiekgroepen, alhoewel dit in mindere mate geldt voor de studenten. Wat de externe publiekgroepen betreft stellen we vast dat het bestaan en de werking van de dienst alleen duidelijk zijn voor de media, maar te weinig voor andere publiekgroepen.

Zowel aan de K.U.L., de R.U.G., de G.U.A. als de K.U.N. doen sommige studentenorganisaties aan public relations. Het is echter enkel aan de G.U.A. dat zij hiervoor regelmatig een beroep gaan doen op de dienst, en enkel te Nijmegen dat de dienst er systematisch van op de hoogte wordt gehouden. Ook het academisch en wetenschappelijk personeel neemt af en toe eens initiatieven voor voorlichting en dit gebeurt aan de vier universiteiten. Te Leuven doet men in dit verband meermaals een beroep op de dienst, te Gent zelden, te Amsterdam haast nooit en te Nijmegen vrijwel altijd.

§ 5. Budget.

Voor het jaar 1973 belooft het budget dat aan public relations-activiteiten besteed wordt:

- aan de G.U.A.: 6.027.000 BF.
- aan de K.U.L.: 4.800.000 BF.
- aan de K.U.N.: 3.281.000 BF.

Te Gent echter is het bedrag waarover de dienst kan beschikken niet bekendgemaakt aan de diensthoofden.

Met dit bedrag komt de public relations-dienst van de K.U.L. nipt rond, deze van de G.U.A. is tevreden, doch de dienst van de K.U.N. heeft een groot tekort. Aan de R.U.G. schijnt het bedrag voorzien door de academische overheid voor de public relations-activiteiten ruimschoots te volstaan.

Als we de baremaschalen van de vier universiteiten vergelijken valt het onmiddellijk op dat aan de R.U.G. de laagste lonen worden uitbetaald en dit zowel aan de diensthoofden als aan de andere medewerkers. Wat de drie andere universiteiten betreft staat Amsterdam vooraan, daarna volgen Leuven en Nijmegen. Hier dient echter opgemerkt dat men in Leuven start met lagere basis- of beginlonen dan in Nijmegen, die echter vlugger en hoger kunnen stijgen.

§ 6. Het nut.

Aan elk van de bestudeerde universiteiten beantwoordt de dienst aan een reële noodzaak.

Noch te Leuven, noch te Gent of te Nijmegen is men zich van enige kritiek bewust. Te Amsterdam daarentegen schijnen enkele linkse studentengroeperingen het nut van de dienst wel in twijfel te trekken. Hun kritiek blijkt echter voort te komen uit een onvoldoende kennis van de werking en bevoegdheden van deze dienst.

II : HET ONTHAAL

§ 1. Organisatie en situering van de Onthaaldienst.

Aan de G.U.A. wordt de onthaalfunctie waargenomen door de voorlichtingsdienst in het algemeen. Aan de drie andere bestudeerde universiteiten kan men binnen de public relations-dienst een specifieke Onthaaldienst onderkennen. Te Leuven bestaat de afdeling Onthaal van de katholieke universiteit een vijftal jaren, te Nijmegen werd de afdeling Congressen en Ontvangsten opgericht een tiental jaren geleden en te Gent is de afdeling Buitenlandse betrekkingen, organisatie van plechtigheden en culturele manifestaties, onthaal en leiding van hostessen geleidelijk gegroeid en kan men geen juiste ontstaansdatum geven.

Het organigram van de verschillende Onthaaldiensten ziet er als volgt uit:

K.U.L.	R.U.G.	K.U.N.
hoofd	hoofd	hoofd
secretaresse	secretaresse	
assistent	hostessgroep	secretaresse
hostessgroep		

Schema 9 - 10 - 11 : Organisationschema van de dienst « Onthaal » respectievelijk aan de K.U.L., de R.U.G. en de K.U.N.

Aan deze drie universiteiten wordt het onthaal verzorgd door een daartoe aangesteld persoon die samenwerkt met een secretaresse. In de twee Belgische universiteiten is daarbij ook een hostessgroep ingeschakeld, waarvan de leiding te Leuven ligt bij een assistent van het afdelingshoofd en te Gent bij het afdelingshoofd zelf. De afdelingshoofden « Onthaal » van de K.U.L. en de K.U.N. zijn rechtstreekse adjuncten van de directeurs van de respectievelijke public relations-diensten. Te

Gent daarentegen deelt het afdelingshoofd « Onthaal » de algemene leiding van de public relations-dienst met het afdelingshoofd « Publikaties » en staat dus met hem op gelijke voet.

Wat de organisatie betreft van de hostessgroepen onderscheiden we geen grote verschillen tussen die van Gent en die van Leuven, tenzij dat het systeem aan de K.U.L. iets meer uitgewerkt is dan dat van de R.U.G. zoals blijkt uit de volgende vergelijking :

hostessgroep	K.U.L.	R.U.G.
opdrachtgever	assistent van het afdelingshoofd	afdelingshoofd
selectie	— jaarlijks — van meisjes- en jongensstudenten — op basis van een globale interpretatie twintigtal	tweejaarlijks enkel meisjesstudenten
aantal opleiding	— conferenties over diverse onderwerpen — model-rondleidingen	tiental geen
reglement	algemene richtlijnen geschreven	ongeschreven

Tenslotte moet worden opgemerkt dat :

1. — aan de K.U.N. niet enkel de afdeling Congressen en Ontvangsten zich inlaat met onthaalproblemen maar dat ook de afdeling Voorlichting Academisch Ziekenhuis een onthaalfunctie waarneemt, ofschoon vooral gericht op de specifieke publieksgroepen van hospitalen, zodat het aantal personeelsleden wat onthaal betreft vier vaste medewerkers bedraagt.
2. — Hoewel er aan de G.U.A. geen aparte Onthaaldienst bestaat zijn er wel twee personen die zich hiermee constant bezighouden en heeft men er wel plannen een hostessenstelsel in te voeren, waarbij men de K.U.L. als model zou nemen. Op dit ogenblik doet men af en toe reeds een beroep op studenten om sommige bezoekers te begeleiden.

§ 2. Taakomschrijving

Als belangrijkste taak van de personen die een onthaalfunctie bekleden komt in de vier universiteiten het leggen en onderhouden van contacten met de buitenwereld en de algemene organisatie van het onthaal naar voren.

Van een nauwkeurig uitgestippeld en op papier uitgewerkt onthaalbeleid is er nergens sprake. Wel volgt men te Leuven sinds enkele jaren een bepaalde politiek in verband met het vastleggen van prioriteiten voor bezoekers. Te Nijmegen lag de nadruk de laatste tijd voornamelijk op de organisatie van congressen, eerder dan op het aspect ontvangsten. Te Amsterdam bepaalt men voor elk geval afzonderlijk de onthaalwijze. Te Gent bestaat geen enkele vorm van onthaalbeleid. Ook de onthaaldiensten worden in mindere of meerdere mate betrokken bij de manifestaties opgesomd in vraag 15 van de vragenlijst, behalve te Gent waar de tussenkomst zeer beperkt blijft.

Eveneens onderhouden zij hetzij occasionele, hetzij regelmatige contacten met een groot en gevarieerd aantal publieksgroepen. Als voornaamste hiervan wordt unaniem de groep « communicatiemediën » aangewezen terwijl een verdere classificatie naar orde van belangrijkheid verschilt van universiteit tot universiteit. Zij staan ook in voor de zorg voor bruikbaar communicatiemateriaal en het oplossen van protocolaire problemen.

Wat de specifieke taak van de hostesses of hosts betreft kan deze zowel voor de R.U.G. als voor de K.U.L. omschreven worden als 'de rol van gastvrouw (-heer) van de universiteit'.

§ 3. Beschikbare mogelijkheden en technieken ter realisatie van het onthaal

A. Wat vlug onthaal betreft bestaat er een grote verscheidenheid in hetgeen men benadrukt of bereikt heeft. Zo beschikt enkel de G.U.A. over uniform briefpapier. De R.U.G. en de K.U.L. hebben elk reeds eenzelfde merkteken voor hun briefpapier. Aan de K.U.L. tracht men ook te letten op de vriendelijkheid aan de telefoon terwijl men aan de R.U.G. speciaal aandacht hecht aan het bondig en snel beantwoorden van brieven. De K.U.N. van haar kant heeft reeds een bewegwijzering die driedelig uniform werd uitgewerkt, namelijk één voor de afdeling geneeskunde, één voor wis- en natuurkunde en één voor de rest van de universiteit.

Zowel aan de K.U.N. als aan de K.U.L. bestaan plannen voor een corporate identity program. In dit verband werd te Nijmegen reeds een conceptnota goedgekeurd.

B. Wat het communicatiemateriaal betreft heeft het gedrukte materiaal de bovenhand aan elke universiteit. De Nederlandse universiteiten steken op dit vlak met kop en schouders boven de Belgische universiteiten uit. Het audiovisueel materiaal is beperkt en meestal verouderd, behalve te Leuven waar men juist klaar is met een nieuwe diareeks.

Elke universiteit heeft in dit verband een heleboel toekomstplannen, waarbij men echter ook stuit op financiële moeilijkheden. Enkel de R.U.G. is niet zo veeleisend en denkt alleen aan een nieuw fotoboek.

C. Wat de accommodatie van gasten betreft staat men overal voor problemen. Er is een nijpend tekort aan logeermogelijkheden zodat men zijn toevlucht moet nemen tot de hotels van de stad die echter vaak ontoereikend zijn qua aantal en comfort. Voor de maaltijden is men hoofdzakelijk aangewezen op de studentenmensas en de restaurants van de stad, met uitzondering van de K.U.L., die kan prat gaan op een prachtig en verzorgd universiteitsrestaurant.

D. Alleen de K.U.N. heeft reeds open deur-dagen georganiseerd voor de ganse universiteit. De R.U.G. en de G.U.A. hebben ze steeds beperkt tot één of een paar faculteiten. Het succes was telkens enorm, ondanks de moeilijkheden die een dergelijke onderneming met zich brengt.

De K.U.L., hoewel de oudste van de bestudeerde universiteiten, heeft nog nooit een open deur-dag ingericht. Men hoopt dat dit wel zal gebeuren in 1975, ter gelegenheid van haar 550-jarig bestaan.

Ook de andere drie universiteiten achten zulke manifestatie zeer verrijkend en wenselijk voor de toekomst.

§ 4. Samenwerking met andere afdelingen en instanties

Elk van de bestudeerde diensten doet in het kader van zijn onthaalactiviteiten regelmatig een beroep op andere diensten.

Dit geldt zowel voor interne als voor sommige externe diensten, behalve voor de R.U.G. waar de contacten eerder occasioneel zijn.

De coördinatie van de samenwerking in die gevallen ligt zowel te Leuven als te Amsterdam en te Nijmegen bij de public relations-dienst. Aan de R.U.G. daarentegen is er geen coördinatie nodig omdat, wanneer men een beroep doet op een andere dienst, de taak wordt doorgegeven en men er zich dus zelf niet mee bemoeit.

Ook maken de public relations-officers van de beide Belgische en Nederlandse universiteiten allen deel uit van de Raad der Voorlichtingsambtenaren. Dit is dan belangrijk voor de inter-universitaire samenwerking, hoewel de onthaalproblemen slechts zelden aan bod komen. Met uitzondering van de onthaalverantwoordelijke van de R.U.G. vindt iedereen deze gedachtenuitwisseling zeer nuttig en leerrijk.

§ 5. Budget

Het is moeilijk een budget op te stellen voor onthaal daar men in deze sector vaak aangewezen is op een aantal kredieten die alle verschillen van universiteit tot universiteit en van jaar tot jaar.

Wat betreft het eventueel debiteren van de onthaalkosten op de kredieten van de faculteit, het departement of de hoogleraar die onthaalt, stellen we vast dat aan de vier universiteiten de drie mogelijkheden bestaan.

Als algemene regel geldt dat voor manifestaties van algemeen universitair belang de Onthaaldienst de kosten draagt en dat men verder per activiteit beslist wie de rekeningen betaalt.

Voor de weddeschalen van de personeelsleden refereren wij naar blz. 93, artikel I, § 5. van dit hoofdstuk. Wat de vergoedingen van de hostessen betreft te Leuven en te Gent, deze worden uitbetaald door het afdelingshoofd Onthaal. De sommen worden berekend per opdracht en variëren aan de K.U.L. van 300 BF tot 600 BF en aan de R.U.G. van 200 BF tot 700 BF.

§ 6. Toekomstbeeld

De voornaamste objectieven die men in de nabije toekomst graag zou gerealiseerd zien in het kader van de onthaalfunctie verschillen voor elke universiteit :

- Aan de K.U.L. zal men streven naar een uniformisatie van het actiepatroon door centralisatie van de onthaalorganisatie en een grotere individualisering van de bezoeken.
- Aan de R.U.G. wenst men geen verandering. Het enige streefdoel is de ten laste gelegde taken zo goed mogelijk uit te voeren.
- Aan de G.U.A. zal men speciale aandacht wijden aan de organisatie van open deur-dagen en eveneens aan een grotere individualisering van de bezoeken, waarmee ook een eventueel oprichten van een hostessendienst gepaard gaat.
- Aan de K.U.N. wenst men door een grondigere democratisering van het bestuur tot een grotere interne participatie te komen. De nadruk ligt hier hoofdzakelijk op de verbetering van de interne public relations. Verder acht men er een adequate informatie van de pers ook zeer belangrijk. Het eigenlijke 'onthaal' neemt hier maar een tweederangsplaats in.

ARTIKEL III : EEN SPECIFIEK ONTHAALPROBLEEM : DE BUITENLANDSE STUDENTEN EN GASTPROFESSOREN

De voornaamste problemen en hun oplossingsmodaliteiten.

Elk van de vier universiteiten beschikt over informatiemateriaal voor buitenlanders. Dit wordt hun toegestuurd op aanvraag en aan de R.U.G. wordt deze informatie ook automatisch toegezonden aan Beursalen.

Daarnaast bestaan er overal organisaties, universitaire of para-universitaire instellingen die de buitenlanders opvangen bij hun aankomst. Aan de K.U.L. wordt nog een onderscheid gemaakt tussen studenten van de eerste en tweede cyclus en studenten van de derde cyclus. De drie belangrijkste problemen waar men mee te maken heeft zijn talenkennis, huisvesting en integratie.

Aan alle universiteiten worden cursussen Nederlands ingericht, meestal volgens de audio-visuele methode. In Nederland gaat men daarbij uit van de veronderstelling dat Engels door iedereen gekend is. De K.U.L. daarentegen richt vakantiecurricula in met als basistaal het Frans, het Duits, het Engels, het Spaans en het Indonesisch.

Wat de huisvesting betreft moeten de buitenlanders aan de R.U.G. en de G.U.A. zich wenden tot de algemene huisvestingsdienst van de universiteit, waar men geen verschil maakt tussen binnenlanders en buitenlanders.

Te Nijmegen houdt het comité 'Welcome' zich bezig met deze problematiek en aan de K.U.L. worden de buitenlandse studenten opgevangen door een speciaal daartoe opgerichte dienst, namelijk de Dienst Internationaal Onthaal.

De eerste en tweede cyclus buitenlandse studenten moeten daarna zelf op zoek gaan naar een kamer, de derde cyclus studenten worden gelogeerd in studentenwoningwijken.

Zowel te Leuven, te Amsterdam als te Nijmegen wordt de integratie van de vreemdelingen vooral behartigd door groepen die binnen de universiteit gegroeid zijn en zich voor deze problematiek interesseren. Aan de R.U.G. zijn de buitenlanders hoofdzakelijk op zichzelf aangewezen om onderling of met Belgen contacten te leggen.

Het is ons opgevallen dat men overal de noodzaak begint in te zien van een bewust gevoerd voorlichtingsbeleid. Met het oog op het realiseren van de objectieven tracht men een aantal normen vast te leggen, om vandaar uit systematisch te kunnen handelen. Hiermee wil men aan één der grootste gebreken verhelpen die zowel het voorlichtings- als het onthaalbeleid kenmerken: namelijk hun arbitrair karakter (bv. wat betreft brieven, geschenken en onkostenverdeling).

Een bewust en systematisch gevoerd voorlichtingsbeleid, waarin ook rekening gehouden wordt met actuele en zich duidelijk aankondigende ontwikkelingen, zou het ontstaan van spanningen kunnen voorkomen. Indien dit niet mogelijk is, zou de voorlichtingsambtenaar toch, bij het eerste optreden van spanningen of van een kritische gezindheid over bepaalde aangelegenheden, met voorlichting daaromtrent paraat moeten staan. Alhoewel de objectieven van de universiteiten verschillen, hebben ze toch één raakpunt, namelijk: het geheel van pogingen om het imago van de universiteit zo gunstig mogelijk voor te stellen. Met het oog op dit gemeenschappelijk doel zijn wij van mening dat een grotere inter-universitaire samenwerking noodzakelijk is, om door een aantal goed gekozen actiepunten samen op een efficiëntere manier het doel te bereiken.

Anita HAESAERTS
Christine VAN NUFFEL

veerle de winter

De taal van het beeld in de mode : Analyse van de communicatieve structuur van een aantal foto's en hun begeleidende legenden in modetijdschriften.

Fac. Soc. Wet., Leuven 1973, 139 blz.

(Promotor : J.M. Peters)

De analyse van de « taal van het beeld » staat nog in haar kinderschoenen. Het zijn vooral de semiologen die zich voor het « beeld » gingen interesseren. Met de methodes van de structurele linguïstiek hebben ze een aantal studies verricht in de richting van de reclamefotografie en fotojournalistiek. Aangemoedigd door deze studies en geïnspireerd door « Système de la Mode » (3) van Roland Barthes waarin hij een linguïstische analyse maakte van de legende die een modefoto vergezelt, gingen we de taal van het beeld in de mode bestuderen. Ons opzet bestond erin na te gaan hoe de vormgeving van een boodschap, die via een modefoto of een reeks van modefoto's en hun begeleidende legende wordt weergegeven, gebeurt.

Om praktische redenen hebben we het materiaal flink besnoeid. We kozen drie magazines uit : het Nederlandse maandblad « Avenue », het Belgische weekblad « Libelle/Rosita » en het driemaandelijkse tijdschrift « Modèles et Nouveautés ». De keuze van deze tijdschriften werd enerzijds bepaald door de wens enige verscheidenheid te brengen in het materiaal en anderzijds door het feit dat een volledige jaargang van genoemde periodieken ons kosteloos door de uitgeverijen werd ter beschikking gesteld.

In elk van de op deze wijze gekozen tijdschriften hebben we dan een aantal fotoreportages geanalyseerd. Hierbij hebben we ons hoofdzakelijk gebaseerd op de analysemethode zoals die beschreven wordt in « Retoriek van de communicatie » (4) door Prof. Dr. J.M. Peters.

De boodschap zoals we ze aantreffen in modebladen bestaat, zowel wat het tekstgedeelte als wat het beeldgedeelte betreft, uit een geheel van representatoren of R-aspecten en operatoren of O-aspecten. De analyse van de communicatieve structuur van deze boodschap impliceert dus twee bewerkingen.

Eerst moeten we vaststellen wat in de geformuleerde boodschap wordt gerepresenteerd. Hierbij moeten we eveneens rekening houden met het feit dat de gerepresenteerde zaken en opvattingen (over mode) hetzij te kennen (cognitief R-aspect), hetzij te waarderen (evaluatief R-aspect), hetzij na te volgen (conatief R-aspect) worden gegeven.

Daarnaast moeten we vaststellen welke motiverende en welke predisponerende operatoren gebruikt werden. Bovendien kunnen de gebruikte operatoren ofwel helpen om het bedoelde « informatieve » effect te bereiken, ofwel het « evaluatieve » effect ofwel het « organisatieve ».

De tweede bewerking bestaat erin, wat het beeldgedeelte aangaat drie lagen te onderscheiden, namelijk de verhaallaag of de laag van het afgebeelde (indien er geen duidelijk narratieve fotoreeks aanwezig is), de laag van de mise-en-scène

en de laag van de fotografische vormgeving. In elk van deze drie lagen kunnen we O-aspecten en R-aspecten terugvinden, of alleen O-aspecten, of alleen R-aspecten. Wat het tekstgedeelte aangaat kunnen we ook hier een laag van de vormgeving onderscheiden, waarin we weer O-aspecten, R-aspecten of zowel O- als R-aspecten kunnen aantreffen.

Volgens deze methode die we in het kader van dit korte bestek zeer globaal hebben beschreven, analyseerden we een aantal moderubrieken. Het geheel van deze analyse vormt de hoofdbrok van deze eindverhandeling. Dit corpus werd op zijn beurt ingedeeld in drie delen die terugslaan op de drie bestudeerde tijdschriften. Elk van deze onderdelen werd ingeleid door een paar algemene beschouwingen over de karakteristieken van het tijdschrift. Na de behandeling van elk periodiek volgt een kort résumé van de meest voorkomende tendensen die we bij de analyse van de communicatieve structuur vaststelden.

Samenvattend kwamen we tot de volgende besluiten.

We stelden een opvallende overeenkomst vast tussen de geraamten waarrond de modereportages in de bestudeerde tijdschriften gebouwd werden. Het belangrijkste verschil tussen « Libelle/Rosita » enerzijds en « Avenue » en « Modèles et Nouveautés » anderzijds bestaat in het formaat van de foto's, terwijl « Modèles et Nouveautés » zich vooral onderscheidt door zijn beklemtoning van de reizen naast de mode. Alhoewel men bij een eerste kennismaking met deze verschillende reportages en tijdschriften zou denken dat ze enorm divergeren, hebben we dank zij deze analyses kunnen vaststellen dat, alhoewel een verschillende mode en een verschillende kledij wordt aangeprezen in elke reportage, op een andere wijze (d.w.z. met andere mannequins in andere poses en met een verschillende achtergrond), de structuur een verrassend grote overeenkomst vertoont. Deze gelijkenis is te groot om aan het toeval toegeschreven te kunnen worden.

Misschien werden deze analyses van de fotoreportages en hun begeleidende legenden niet overal correct toegepast en kunnen ze nog op bepaalde punten vervolmaakt worden : zo hebben we niet altijd een onderscheid gemaakt tussen operatoren die bedoeld zijn om de reportage als geheel te doen accepteren (bekijken) en andere die bedoeld zijn om (de inhoud van) de modeboodschap te doen accepteren.

Maar ondanks deze tekortkomingen zijn de conclusies toch te significant om als nutteloos en onwetenschappelijk afgewimpeld te worden. Het zou natuurlijk bijzonder verrijkend zijn indien dergelijke analyses zouden gemaakt worden in samenwerking met psychologen en sociologen. We zouden dan kunnen nagaan waardoor de lezer gemotiveerd wordt om een modereportage te gaan lezen en om zich bepaalde kleren aan te schaffen. We zouden dan kunnen bestuderen in hoeverre de zender met deze motivaties rekening houdt wanneer hij de structuur van zijn communicatieve boodschap bepaalt.

Nog een heleboel vragen kunnen gesteld worden, die afdoend moeten beantwoord worden ; maar wij hopen toch dat deze eindverhandeling een aantal onderzoekers zal aanzetten om soortgelijke analyses te maken, zodat we langzaam maar zeker zouden kunnen doordringen in de geheimen van het communicatiefenomeen.

Veerle DE WINTER.

Literatuurlijst

1. J. M. PETERS, *Theorie van de audio-visuele communicatie*, Acco, Leuven, 1971.

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

boeken

FAUCONNIER, Guido :

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

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

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

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

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

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

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

COMMUNICATION & SOCIETY SERIES

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

reeds verschenen :

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

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

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

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

verschijnen binnenkort :

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

CHILDREN IN FRONT OF THE SMALL SCREEN
door Grant NOBLE

THE SOCIOLOGY OF POP
door Simon FRITH

WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL

acco

tiensestraat 134 - 136
3000 LEUVEN
tel. 016/23.35.20

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

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

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

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

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

A. Delobelle.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A. Delobelle.

KEES BRANTS :

JOURNALISTIEK ONDERSTEBOVEN

Afhankelijkheid en manipulatie in de media

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

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

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

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

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

Herman Van Peit.

Dr. OKKE JAGER :

BAAS BOVEN BUIS :

DE TELEVISIE IN THEORIE EN PRAKTIJK

Kok, Kampen, 1974, 180 blz.

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

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

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

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

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

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

Herman Van Peit.

J.C.L. DASTOT

1° LA PUBLICITÉ, PRINCIPES ET MÉTHODES.

2° LA PUBLICITÉ, STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE.

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

(Marabout)

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

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

La Publicité, Principes et Méthodes

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

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

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

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

ZOPAS VERSCHENEN IN DE REEKS

« WERKDOCUMENTEN » VAN HET

CE.CO.WE. :

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

In deze serie zijn nog steeds de volgende publikaties beschikbaar :

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

Tijdens het voorbije academiejaar verschenen twee doctorale proefschriften :

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

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

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

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

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

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

Guido Fauconnier.

tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

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

Vol. 50, nr. 4, winter 1973.

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

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

Harold M. BARGER.

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

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

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

Phillip ALTHOFF, William H. GREIG and Francine STUCKEY,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Harvey SAALBERG,
The Canons of Journalism : A 50-Year Perspective, 731.
- Stephen J.F. UNWIN,
How Culture, Age and Sex Affect Advertising Response,
735.
- Sunwoo NAM and Inhwan OH,
*Press Freedom : Function of Subsystem Autonomy,
Antithesis of Development*, 744.
- Jerry J. WAXMAN,
*Local Broadcast Gatekeeping During Natural
Disasters*, 751.
- L. Erwin ATWOOD and Gerald L. GROTTA,
Socialization of News Values in Beginning Reporters, 759.
- Stanley J. BARAN,
*Dying Black - Dying White : Coverage in Six News-
papers*, 761.
- Katie BROBERG,
*Scientists' Stopping Behavior As Indicator of Writer's
Skill*, 763.
- Manfred RUHL,
*Journalism and Journalism Education In the Two
Germanies Today*, 767.
- Blaine K. McKEE,
*Use of Late Stock Reports By Country's Largest
Papers*, 771.
- Mark P. McELREATH,
*Right to Know and Employee Cognitions on Communi-
cation*, 773.

GAZETTE

International journal for mass communication studies
Uitgegeven door : KLUWER, B.V., p.o.b. 23, Deventer (Nederland)
Vol. XIX, nr. 4, 1973.

- Oguz B. NAYMAN,
*Professional orientations of journalists : An introduction
to communicator analysis studies*, 195.
- Ronald I. RUBIN,
A new voice for America, 213.
- Ralph D. BARNEY,
*Mass media roles in development : A descriptive study
from four developing areas*, 222.
- Al HESTER,
*Theoretical considerations in predicting volume and
direction of international information flow*, 239.
- Leo W. JEFFRES,
The print tradition in a rural Philippine province, 248.

Vol. XX, nr. 1, 1974.

- Dan L. LATTIMORE and Oguz B. NAYMAN,
*Professionalism of Colorado's daily newsmen : A
communicator analysis*, 1.
- Herbert I. SCHILLER,
*Waiting for orders - some current trends in mass
communications research in the United States*, 11.
- Frans KEMPERS,
*Mass communication studies and research in the
Netherlands*, 22.

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.

COMMUNICATIO SOCIALIS

Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt
Verlag Ferdinand Schöningh
D-4790 Paderborn, Jühenplatz 1-3.

jg. 7, nr. 1, januari-maart 1974.

Hildegard MAIER - EHRKE,
Die kritische Öffentlichkeit des Kirchenfunks, 1.
Georg MOSER,
Die pastorale Bedeutung der Kirchenpresse, 12.
Ezekiel C. MAKUNIKE,
Grundsätze christlicher Redaktionsarbeit in Afrika, 24.
Giselbert DEUSSEN,
*Massenmedien im Dienst der Evangelisation: Kritische
Bemerkungen zu einem römischen Dokument*, 29.

MASSACOMMUNICATIE

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

Jg. 2, nr. 2, winter 1974.

Symposium BEELDBUISBELEVING
S.J. DOORMAN,
Beeldbuisbeleving. Inleiding op het thema, 66 - 71.
Tom PAUKA,
De televisie is een ongemakkelijk zitmeubel, 72 - 85.
C.J. BAAY,
Een manier van televisie maken, anno 1973, 86 - 96.
P.M. HENDRIKSEN,
Kijken en kijkonderzoek, 97 - 111.
J. KRUIHOF,
Functies van de televisie, 112 - 120.

PUBLIZISTIK

Zeitschrift für Wissenschaft von Presse,
Rundfunk, Film, Rhetorik, Werbung, Meiningsbildung.
Uitgegeven door: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und
Zeitungswissenschaft.
Verlag: Druckerei und Verlagsanstalt Konstanz
Universitätsverlag GmbH.

jg. 19, Heft 1, januari-maart 1974.

Hans Heinz FABRIS,
*Innovation und Massenkommunikation. Zur Innovations-
kapazität publizistischer Systeme*, 5.
Franz RONNEBERGER - Dieter WOLZ,
Lokale Presse und Herrschaft in der Ortsgemeinde, 19.
Heinz-Helmut LÜGER,
Semantische Analyse publizistischer Texte, 30.
Louis BOSSHART,
Die Leserbriefe - ein ungelöstes Feedback-Problem, 45.
Nermin ABADAN-UNAT,
Standortbestimmung der Massenmedien in der Türkei, 53.

DE PERS - LA PRESSE

Uitgegeven door de Belgische Vereniging van de
Dagbladuitgevers, v.z.w., Belliardstraat 20, 1040 Brussel.

jg. 20, nr. 4 (nr. 80), dec. 73 - feb. 74,

J. VAN SPRINGEL,
*Prognose-problematiek van het advertentievolumen in de
dagbladondernemingen*, 3 - 23.
F. ARCHAMBAULT,
Le marketing et ses applications aux journaux, 24-30.
X.,
Persprijsen, jaaroverzichten, statistieken, 31 - 82.
X.,
*Overzicht van dagbladen, weekbladen, persorganisaties,
beroepsjournalisten, agentschappen, publiciteit, enz. in
België*, 83 - 426.

jg. 21, nr. 1 (nr. 81), maart - mei 1974.

Fons APPERMANS,
Het nieuwe «Belang van Limburg» te Hasselt, 1 - 18.
X.,
Dertiende persprijs «Frans Theelen», 43 - 45.
A. BAGE,
*Sociale zekerheid voor arbeidsongeschiktheid (ziekte en
ongeval) van de dagbladverkopers*, 50 - 52.
X.,
Persoverzicht, 53 - 62.

ETUDES DE RADIO-TELEVISION LES CAHIERS R.T.B.

Uitgegeven door: Bureau d'Etudes de la R.T.B.,
Cité Reyers, 1040 Bruxelles.

nr. 20, december 1973.

La radio hier et aujourd'hui.

Avant-propos, 1.
Maurice HANKARD,
La Radio en Belgique à travers 50 ans d'existence, 5.
Holde LHOEST,
Radio 73 : tendances en Europe, 37.
Jean-Jacques JESPERES,
L'information en emballage perdu, 61.
Marthe DUMON,
Radioscopie de la presse belge, 71.
Philippe MOUREAUX,
L'information historique à la radio, 91.
Robert WANGERMÉE,
La musique à la radio, 97.
Thérèse MATHIAS - Thomas MILO,
Evolution du public de la radio, 115.
Abstracts :
V. TROLD AHL, R. SKOLNIK,
The meanings people have for radio today.
N.T. WEINTRAUB,
Some meanings radio has for teenagers.
THE LISTENER,
*Nouvelles émissions de radio pour la protection du
consommateur*.

INTERNATIONAL UNION OF LOCAL AUTHORITIES
(I.U.L.A.),
Local Broadcasting and Local Government, 135.

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. XXV, nr. 1, januari 1974.

J.G. HOLMES,
Le Service des publications de la BBC, 14.
Peter ASHFORTH,
*L'«affaire Warhol» : défi juridique à l'autorité de l'IBA en
matière de contrôle des émissions de la Télévision
Indépendante*, 16.
Christer FREY,
*Expériences sur les effets pédagogiques de la télévision
en couleur*, 20.
Harry R. OLSSON, Jr.,
*Télévision par câble - décision de la Cour d'appel dans
l'affaire CBS contre Teleprompter*, 43.
R. ESPOSITO et A. GRASSI,
*Des rapports entre la Convention de Berne et la loi
italienne*, 47.

Vol. XXV, nr. 2, maart 1974.

Henri DIEUZEIDE,
*La radio-télévision au service de l'éducation en Europe
occidentale : quelques remarques sur son état présent
et ses perspectives*, 12.
Félix FERNANDEZ-SHAW,
*La nouvelle Convention internationale des télécommuni-
cations de Málaga-Torremolinos (1973)*, 21.
Rowan AYERS,
*Portes ouvertes : compte rendu personnel de l'expérience
d'accès public à la BBC-TV*, 27.
Dieter STOLTE,
Apprendre à vivre avec la télévision, 32.
X.,
*Statistique des licences de radio et de télévision,
31.12.1973*, 34.
R. PLAISANT,
Les droits des artistes exécutants en France, 43.
Don R. LE DUC,
*Concessions de télédistribution aux Etats-Unis : les
problèmes se précisent*, 47.
Claude MASOUYÉ,
*La protection internationale de la propriété intellec-
tuelle*, 53.

RUNDFUNK UND FERNSEHEN

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

Jg. 22, nr. 1, 1974.

Leo BOGART,
*Vorsicht : Es gibt Untersuchungen, die den Einfluß von
Gewaltdarstellungen im Fernsehen verharmlosen*, 3.

Peter CLARKE - F. Gerald KLINE,
*Medienwirkungen neu überdacht : Einige neue
Strategien zur Kommunikationsforschung*, 37.
Bernhard RASACK,
Parteieneinfluß und Rundfunkaufsicht, 53.

TELEVISION QUARTERLY

Published by The National Academy of Television Arts and
Sciences, 1270 Avenue of the Americas, New York 10020.

Vol. X, nr. 1, herfst 1972.

Harriet VAN HORNE,
To Our Readers, 8.
Hubbell ROBINSON,
The Pursuit of Excellence, 9.
Worthington MINER,
Was It All So Golden ?, 13.
Heywood Hale BROWN,
«Coming To You Tonight, Live...», 22.
Carl REINER,
And So, Kicking and Screaming Into the Tube, 30.
Goodman ACE,
Of Glamour, Grammar and Good Times Gone, 35.
John CARDEN,
*Reality and Television : An Interview with Dr. Edmund
Carpenter*, 42.
Agnes Eckhardt NIXON,
In Daytime TV, the Golden Age is Now, 49.
Fred FREED,
The Rise and Fall of the Television Documentary, 55.
Betty LANIGAN,
The Year Spectacular Became a Noun, 64.
Robert D. WOOD,
Why Re-Runs ?, 68.

Vol. X, nr. 2, winter 1973.

Robert F. LEWINE,
Editorial, 5.
Edward Jay EPSTEIN,
The Values of Newsmen, 9.
Earl HAMMER, jr.,
Detour in Burbank, 23.
Richard AVERSON,
*TV Movies : An Interview With Richard Levinson and
William Link*, 28.
Reuven FRANK,
An Address, 34.
Burton BENJAMIN,
In Defense of Talking Heads, 42.
Robert STEIN,
«Telling It Like It Is», 48.
Robert BERNARD,
The Schizoid Talk Show, 56.
Harry REASONER,
Politics and Television, 1972, 62.
Frank STANTON,
Freedom and Satellites, 67.

Vol. X, nr. 4, zomer 1973.

Hubbell ROBINSON,

Editorial - Glancing Back... Looking Forward, 4.

X.,

Preface : In This Issue, 6.

John HOUSEMAN,

TV Drama in the USA, 9.

Zelda FICHANDLER,

Some Thoughts on Television as Theatre, 19.

Shaun SUTTON,

Drama, British Style, 29.

Burton BENJAMIN,

Last Visit to the Ranch, 37.

Robert Sam ANSON,

Selling Out to Television : Confessions of a Print Man

Turned Electronic, 40.

Andrew SARRIS,

Your Show of Shows Revisited, 47.

Tom SELLER,

«And This Season, Something New», 57.

William HILLIER,

The Upside Down Approach, 65.

Robert W. SARNOFF,

Must We Accept Government Intimidation ?, 71.

Vol. XI, nr. 1, herfst 1973.

John CARDEN,

A Conversation With Eugene McCarthy, 5.

Craig GILBERT,

All in the (Loud) Family, 11.

Jim McKAY,

Eleven Are Dead : Tragedy at the Games, 18.

Martin COHEN,

Free, Truly Free Television, 37.

Arthur UNGER,

CATV : A Pig in a Poke for Viewers ?, 48.

Kenneth TRUSE,

The Children Are Dying - But, First, Here's a Commercial

53.

Newton N. MINOW, John Barlow MARTIN and Lee M.

MITCHELL,

The President and the Air Waves, 59.

Les BROWN,

A Question of Involvement, 72.

Vol. XI, nr. 3, lente 1974.

Thomas GRIFFIN,

Television The Wealthy Eunuch, 5.

A Conversation With Steve Allen, 14.

Alex TOOGOOD, Ph.D.

The Gay Life in Television, 22.

Pat LOUD With Nora JOHNSON,

Pat Loud... A Woman's Story, 28.

Joseph DECOLA,

In Stir, With Grief and Camera, 33.

Frances TAORMINA,

Football, A Fascist Game ?, 40.

John MACY,

Is Anybody Watching ?, 44.

Marlene SANDERS,

Ad Liberation, 49.

Arthur R. TAYLOR,

Danger in Our Midst, 54.

berichten ce.co.we.

RESEARCH-CLUB COMMUNICATIEWETENSCHAP

Op initiatief van het Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap van de R.U.G. zijn op 25 april 1974 te Gent de full-time A.P. en W.P.-leden van de Nederlandstalige centra voor communicatiewetenschap (Gent, Brussel en Leuven) bijeen gekomen. Na een uiteenzetting over de in 1973 voorgebrachte doctoraatsverhandelingen werd ook van gedachten gewisseld over de wederzijdse onderwijs- en researchproblemen. Het is de bedoeling dat dergelijk inter-universitair contact in de toekomst minstens ieder jaar zou plaatsvinden.

COLLOQUIUM

Op 18 mei 1974 organiseerde 'Politica', vereniging van oudstudenten in de Sociale Wetenschappen een colloquium met als thema : 'Beleid en participatie, nieuwe impulsen vanuit de Sociale Wetenschappen'. De werkgroep 'Communicatiewetenschap', die onder leiding stond van Prof. Fauconnier, onderzocht hier 'de specifieke inbreng van de communicatiewetenschap in onze samenleving' (conf. verslag op blz. 21 - 22 van dit nummer).

VOORDRACHTEN

Op het AVRO-Symposium dat op 20 mei 1974 te Hilversum georganiseerd werd, hield Prof. dr. J.M. Peters een referaat met als titel : Informatie- en communicatieprocessen en de taak van de media op informatief gebied. (Conf. verslag op blz. 9 - 12).

Op uitnodiging van het Vervolmakingscentrum voor Bedrijfsleiding en Administratie, hield Prof. dr. G. Fauconnier op 21 mei te Steenokkerzeel een referaat over 'Geslaagde communicatie, een poging tot operationele benadering'. Hetzelfde thema vormde het voorwerp van de voordracht die hij op 23 april te Leuven hield voor de leden van de Belgische vereniging van Bedrijfsjournalisten.

NIEUWE PUBLIKATIES

In de reeks "Werkdocumenten" van het Ce.Co.We. verschenen :

Nr. 4 : F. VLAEMYNCK - G. FAUCCONNIER, m.m.v. G. DE MEYER : **Het vraagstuk "Leuven" (1968) In de spiegel van de Belgische Pers**, 80 blz. (150 fr.).

Nr. 5 : G. DE MEYER : **Het advertentieblad in België. Een verkennend onderzoek**, 139 blz. (250 fr.).

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.

(ADVERTENTIE)

DELGAY

**audio-visueel didactisch materiaal
C.C.T.V.**

**koningsstraat 219, 1030 brussel
tel. 02. 219 14 59**