

# informatiebulletin

ce. co. we.

4.74.3

functies en dysfuncties van de  
vrouwenpers

europese overheidsvoorlichting

televisie en radio

«maaswater radioactief»

piet theys

feiten uit de mediawereld

licentiaatsverhandelingen

luk boone

guido fauconnier

herman van pelt

jean-pierre grootaers

herman van pelt

wim van der biesen

paul ickx

herman meysen

paul houben

marc rummens

louis hermans

uit de tijdschriften

ce.co.we.-berichten

**CE.CO.WE.**

**INFORMATIEBULLETIN**

**Driemaandelijks tijdschrift  
voor communicatie  
en cultuur.  
Een uitgave van  
Centrum voor Communicatie-  
wetenschappen,  
E. Van Evenstraat 2 A  
3000 Leuven.  
Verschijnt 4 x per jaar.  
4de jaargang nr. 3  
OKTOBER 1974**

**Hoofredacteur :** W. Van der biesen

**Redactiesecretaresse :** Mevr. M. Mommens

**Kernredactie :** G. De Meyer, W. Van der biesen,  
L. Van Poecke

**Redactieraad :** W. De Greef, G. De Meyer, G. Fau-  
connier, A. Hendriks, K. Huybrechts,  
P. Ickx, P. Marck, J.M. Peters, W. Van  
der biesen, J. Van Heddegem, L. Van  
Poecke, A. Verhelle

**Abonnementen :** De abonnementsprijs bedraagt  
100 fr. voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor  
losse nummers is 50 fr. Betaling kan geschieden op  
nr. 431-0370171-86 van de Kredietbank te Leuven,  
t.n.v. K.U.L., Centrum voor Communicatiewetenschap-  
pen, Leuven.

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij  
men een maand vóór het einde van de jaargang op-  
zegt.

**Alle briefwisseling** i.v.m. redactie, administratie, boe-  
ken ter recensie, advertenties enz., gelieve men te  
richten aan INFORMATIEBULLETIN, Centrum voor  
Communicatiewetenschappen, E. Van Evenstraat 2A,  
B-3000-Leuven, tel. 016-22.10.70.

**Advertentietarief** wordt op aanvraag toegezonden.  
Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

---

**INHOUD 74.3 :**

---

Ten geleide	1
Funcities en dysfuncities van de vrouwenpers	2
Europese overheidsvoorlichting	7
Televisie en Radio	11
«Maaswater radioactief»	13
Piet Theys	15
Feiten uit de mediawereld	16
Licentiaatsverhandelingen	19
Uit de tijdschriften	34
Berichten Ce.Co.We.	39

---

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

ten geleide

# wetenschappelijk of wetenschaps- bevorderend?

Men vraagt zich soms af waarmee men een wetenschappelijke discipline, in casu de communicatiewetenschap, het meest vooruit helpt. Met het concipiëren en uitvoeren van onderzoeksprojecten? Met de verwerking van persoonlijk onderzoek in publikaties? Met het organiseren van wetenschappelijke congressen? Of..... met de systematische informatie over al deze activiteiten? Op het eerste gezicht klinkt de vraag wat gek en in andere disciplines zou men niet eens de band tussen wetenschap en informatie maken. En toch...

Het onderzoek vormt uiteraard de basis. Maar het kan moeilijk ontkennd dat informatie tot belangstelling leidt, en hij die beweert dat de belangstelling van de buitenwereld geen stimulans vormt voor de academicus, is, althans in onze ogen, ofwel een uitzondering, ofwel een hypocriet.

Als onderzoekscentrum dat zich tot opdracht stelt de massacommunicatieve «omgeving» op een analytisch-kritische wijze te bestuderen, menen wij dat de evaluatie en de feedback vanuit de wereld van de massamedia de zo broodnodige reflectie bevorderen over onze activiteiten. De editie van dit tijdschrift speelt in dit proces een niet te onderschatten rol.

Aan de publikatie van dit Informatiebulletin zijn, om het nog wat concreter te stellen, nooit andere functies verbonden geweest dan informatieve en in die zin wetenschapsbevorderende. Het is dus niet als wetenschappelijk tijdschrift bedoeld, wel als een soort huisorgaan met informatie over het CeCoWe en over zijn voornaamste onderzoeksobject, de massamedia. Het bulletin moet dus vooral de lezer toelaten de snelle evolutie van de massamedia op een analytische en kritische wijze te observeren en, zo mogelijk, maatschappelijk te evalueren. De reacties van de lezers en het stijgende abonentenaantal laten vermoeden dat wij daarmee het juiste pad bewandelen.

Wij maken van de gelegenheid gebruik om een woord van dank te richten tot dr. Herman Van Pelt, die einde september het CeCoWe verliet. Het is immers hij, die als eerste hoofdredacteur van het tijdschrift, de zopas geschetste politiek heeft geïnspireerd en ook is blijven volhouden. Het is ook hij die aan de basis ligt van de huidige presentatie van het blad. Zijn opvolger, dr. W. Van der Biesen, en de nieuwe redactieraad zullen, met de steun van het departement, het voorliggende concept blijven volgen. Wij wensen hen hierbij alle succes toe.

Over enkele maanden wordt gestart met de vijfde jaargang van dit tijdschrift. Ondanks de beperktheid van de financiële middelen en de overbelasting van sommige medewerkers heeft het hiermede, in vergelijking met andere communicatie-tijdschriften in het Nederlandse taalgebied, reeds een «respectabele» leeftijd bereikt. Het Centrum voor Communicatiewetenschappen zal zich inzetten om verder te blijven streven naar ook meer kwalitatieve volwassenheid van zijn tijdschrift. Onder meer omdat het er zich bewust van is dat levensduur hier niet noodzakelijkerwijze kwaliteit waarborgt, terwijl het omgekeerde meestal wel het geval is.

Prof. dr. G. Fauconnier  
Voorzitter  
Centrum voor Communicatiewetenschappen.

# functies en dysfuncties van de vrouwenpers (1)

I. boone

## INLEIDING

Een wetenschappelijk gefundeerde uiteenzetting houden over de vrouwenpers is een hachelijke onderneming. In de eerste plaats omdat de termen «pers» en «vrouwenpers» meestal gebrekkig of helemaal niet worden bepaald en bovendien een snelle en diepgaande evolutie doormaken. Vervolgens omdat de wetenschappelijke en zelfs de vulgariserende literatuur over deze materie kwantitatief zeldzaam is en kwalitatief vrij zwak.

Het zou interessant zijn, de redenen te onderzoeken van deze wetenschappelijke leemte. Hoewel een dergelijke vraagstelling tot het domein behoort van de sociologie van de communicatiewetenschap en derhalve hier niet kan worden uitgediept, lijkt het toch interessant er even bij stil te staan. Het wil mij voorkomen, dat hier min of meer waarschijnlijke hypothesen kunnen worden geformuleerd, om de stiefmoederlijke behandeling van de vrouwenpers door de communicatiestudie te verklaren :

1. de controle van financiering, opzet en uitvoering van de communicatiestudie door mannen ;
2. het doorgaans vrij stevig commerciële succes van de vrouwenpers (althans tot vóór kort) en derhalve het ontbreken van de noodzaak om fundamenteel onderzoek op touw te zetten. Dit soort onderzoek verschilt inderdaad aanzienlijk van de eerder «toegepaste» opiniepeilingen, die waarschijnlijk frequent worden georganiseerd en waarvan de

- meestal securiserende - resultaten snel achterhaald zijn ;
- 3. de geringe achting waarvan de vrouwenpers genoot en nog geniet. Ze wordt al te zeer beschouwd als een «mineure» perssoort ;
- 4. factoren die eigen zijn aan de communicatiestudie «überhaupt», zoals bv. :
  - de Duits-Amerikaanse overheersing van theorievorming en onderzoekingen ;
  - de overheersing van «campagne»-onderzoeksprojecten ;
  - de overheersing van de studie der zogenaamde «harde» media, producten en effecten/functies (zoals berichtgeving, overreding, opvoeding of reclame) ten nadele van «zachte» onderzoeksthema's (ontspanning, «escapism, enz.).

Hoe dan ook, op de reeds ietwat verouderde monografie van Mevrouw SULLE-ROT (\*), die trouwens bijna uitsluitend de Franse vrouwenpers behandelt, in een interessante mededelingsanalyse van G. TROMSDORFF (†) na, is de oogst niet beoedigend.

Deze, voor een goed deel hypothetische, zoniet «impressionistische» uiteenzetting omvat drie delen. In een eerste deel worden de termen bepaald en de probleemstelling geformuleerd. Vervolgens wordt een bondig overzicht geschetst van de functies der geschreven pers in het algemeen. In een derde deel, tenslotte, worden een aantal hypothesen geformuleerd m.b.t. de functies en dysfuncties van de vrouwenpers.

## I. FORMULERING VAN HET PROBLEEM : (DYS-)FUNCTIES VAN DE VROUWEN- PERS

### 1. Bepaling van «vrouwenpers»

Een poging om het verschijnsel «vrouwenpers» te definiëren doet onmiddellijk de vraag rijzen naar een typologie van de persgenres. De beschikbare literatuur gaat een degelijke typologie uit de weg, of lost ze pragmatisch op, d.w.z. ontwerpt ze vertrekkend van de concrete perssituatie in het land waarvan de auteur afkomstig is : het lijkt dan ook verkieslijk te opteren voor een operationele bepaling, die ongeveer als volgt kan luiden : de vrouwenpers is **het geheel van periodieke publikaties die bestemd zijn voor een vrouwelijk publiek en mededelingen afdrucken die afgestemd zijn op de reële of vermeende behoeften, belangstelling en smaak van de dames.**

### 2. Bepaling van «functie»

De term «functie» wordt in diverse wetenschappen en in verschillende betekenissen gebruikt. In de sociologie alleen al maakt G. ROCHER een onderscheid tussen vier betekenissen van functie, nl.

- a. status, beroep, bezigheid, enz. («een functie bekleden») ;
- b. het geheel van taken, plichten, verantwoordelijkheden die diegenen te beurt vallen welke een beroep uitoefenen ;
- c. de mathematische betekenis : een verhouding tussen twee of meer elemen-

ten, zodat een wijziging van één der elementen een wijziging van het andere meebrengt (x is functie van y) ;

- d. de biologische betekenis ligt aan de grondslag van het functionalisme in de anthropologie en de sociologie. Functie wordt bepaald als de bijdrage van een onderdeel tot de organisatie en de activiteit van het geheel, waarvan dit onderdeel deel uitmaakt (\*).

Het absolute functionalisme van MALINOWSKI en andere anthropologen werd een paar decennia terug scherp op de korrel genomen door R. MERTON. Deze auteur bepaalt functie als een **objectief en waarneembaar gevolg dat bijdraagt tot de aanpassing en instandhouding van een systeem.**

In deze definitie kan men diverse belangrijke elementen onderkennen, en m.n.

- functie is een **gevolg** : ze is dus duidelijk onderscheiden van de bedoeling, het nagestreefde opzet ;
- het is een **objectief en waarneembaar gevolg** : het begrip functie houdt rekening met het standpunt van de waarneemer, de onderzoeker en niet noodzakelijk met dat van de deelnemers ;
- dit gevolg **draagt bij tot de instandhouding en aanpassing van het systeem** ;
- deze bijdrage is **niet noodzakelijk essentieel** voor het voortbestaan van het systeem.

MERTON stelt vast dat sommige verschijnselen gevolgen verwekken die de instandhouding of aanpassing van het systeem verhinderen. Hij noemt ze dysfuncties. Tenslotte maakt MERTON een onderscheid tussen **manifeste en latente (dys-)functies**. Manifeste (dys-)functies zijn objectieve gevolgen die tot de instandhouding en de aanpassing van het systeem bijdragen of deze verhinderen en door de deelnemers aan het systeem worden gewild en onderkend. Latente (dys-)functies zijn gevolgen die niet worden gewild of onderkend (\*).

In zijn functionalistische formulering luidt het probleem waarover deze uiteenzetting handelt, als volgt : «**Welke zijn de objectieve en observeerbare gevolgen van de vrouwenpers voor diverse systemen ?**». Aansluitend bij de operationalisering van MERTONS paradigma door C. WRIGHT (cf. infra) zullen we ons afvragen welke de gevolgen zijn van de vrouwenpers voor de individuele lezers, het geheel der vrouwen, en de gemeenschap in het algemeen. Vooraleer echter deze vraag te beantwoorden t.a.v. de vrouwenpers lijkt het voorzichtiger om, in een eerste fase, na te gaan welke de (dys-)functies zijn van de pers in het algemeen.

## CE.CO.WE.-PUBLIKATIES

### WERKDOCUMENTEN

- 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.
- 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.

### 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.

### CONGRESBROCHURE

- **Kabeltelevisie**, brochure van het congres over kabeltelevisie, gehouden van 1 tot 5 oktober 1974 te Hasselt.  
128 blz., 100 fr.

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

## 2. DE FUNCTIES VAN DE GESCHREVEN PERS

In navolging van W. HAGEMANN<sup>(6)</sup> en een beroemd artikel van LASSWELL uit 1948<sup>(7)</sup>, schrijft men de massamedia doorgaans vier intenties toe: informatie, duiding en opiniëring, ontspanning, en opleiding. De liberale perstheoretici voegen daar doorgaans nog de controle van de overheid (zgn. «watchdog»-functie) aan toe. Deze laatste neemt echter doorgaans de vorm aan van informatie en/of commentaar.

Het zou interessant zijn om na te gaan of, en zo ja, in welke mate deze intenties inderdaad worden verwezenlijkt, d.w.z. de congruentie te onderzoeken tussen opzet en geobserveerd gevolg (functie). Een dergelijke analyse gaat echter het bestek van deze uiteenzetting te buiten. Evenmin kan worden onderzocht welke functies, buiten de reeds door HAGEMANN en LASSWELL veronderstelde, door empirische enquêtes en theoretici in het licht werden gesteld. Zoals C. Wright MILLS terecht onderstreept, kent niemand alle functies van de massamedia, omdat het onderzoeksinstrumentarium der sociale wetenschappen ze niet volledig kan vatten<sup>(8)</sup>. Het lijkt daarom raadzaam ons te beperken tot een oppervlakkige studie van drie soorten functies, nl. informatie, overreding en «andere functies».

### 1. De Informatiefunctie

In 1940 heeft de Amerikaanse hoogleraar en oud-journalist R. PARK een onderscheid gemaakt tussen twee soorten informatie, die hij «acquaintance with» en «knowledge about» noemde. Volgens hem behoort de nieuwsberichtgeving tot de eerste categorie, deze van de discontinue, gefragmenteerde en niet-systematische kennis. «Knowledge about» veronderstelt daarenboven een eerder systematisch «leerproces»<sup>(9)</sup>.

De overgrote meerderheid van de informatie-onderzoekingen peilen hoofdzakelijk, zoniet exclusief naar het «acquaintance with»-niveau van de kennis der respondenten. Dit is m.n. het geval voor de zgn. nieuwsdiffusiëstudies. Uit de enkele tientallen dergelijke onderzoekingen die meestal in de U.S.A. werden ondernomen kan men m.b.t. de informatiefunctie van de pers volgende conclusies trekken:

a. de snelheid van de verspreiding en de globale verspreidingscoëfficiënt staan in functie van de actualiteitswaarde van het bericht;

b. de rol van de pers in het verspreidingsproces is des te geringer naargelang de actualiteitswaarde van het bericht hoger is;

c. de rol van de pers is gering in de verspreiding van berichten van nationaal en internationaal belang;

d. inzake informatie m.b.t. regionale en lokale berichten haalt de pers het op de omroepmedia;

f. de pers wordt vaak geraadpleegd voor bevestiging en verklaring van berichten die reeds door de omroepmedia werden gesignaleerd;

g. de pers vervult een belangrijke rol bij de «opinion leaders»<sup>(10)</sup>.

Dit bondig en onvolledig overzicht van de resultaten der diffusiëstudies lijkt er op te wijzen dat:

- inzake 'acquaintance with' m.b.t. de actualiteit de pers het moet afleggen t.o.v. de omroepmedia, de regionale en lokale informatie en de «ingewikkelde» berichten uitgezonderd;

- inzake «knowledge about» de pers het haalt van de omroepmedia.

Men kan deze - grotendeels hypothetische - besluiten in verband brengen met het onderscheid van W. SCHRAMM tussen de soorten van «beloningen» die de blootstelling aan de massamediaproducten voor het individu meebrengen: de onmiddellijke en uitgestelde («immediate» vs. «delayed» reward)<sup>(11)</sup>. Het wil ons voorkomen dat de onmiddellijke beloning eerder samengaat met de «acquaintance with» en de uitgestelde beloning met de «knowledge about». Dit zou betekenen dat de pers eerder «uitgestelde beloningen» verschafft, zoals een zeer systematische kennis die het individu in de mogelijkheid stelt de discontinue berichtgeving in referentiekaders te plaatsen en ze aldus beter te begrijpen.

### 2. De overredingsfunctie

De studies die de persuasieve potentie van de interpersonale en massamediale communicatie nagaan, zijn zeer talrijk en kunnen in twee grote categorieën worden ingedeeld: de laboratoriumexperimenten en de representatieve onderzoekingen «op het terrein». Het is een hachelijke onderneming om een synthese van deze onderzoekingen te presenteren, omdat de resultaten van beide soorten studies nogal eens verschillen, zoniet tegenstrijdig lijken. Het kan de bedoeling niet zijn om de redenen van deze verschillen te analyseren<sup>(12)</sup>. Wat meer bepaald de hier behandelde problematiek betreft, kan men,

zonder al te erg te veralgemenen, stellen dat inzake persuasieve potentie, de interpersonale communicatie het haalt op de pers, die het dan weer haalt op de omroepmedia.

De betrekkelijke overmacht van de pers t.o.v. de omroepmedia is waarschijnlijk te verklaren door haar superieure «sociusfunctie» welke in de volgende paragraaf aan de orde is.

### 3. «Overige» functies

Uit de -overigens te schaarse- functionalistische onderzoekingen op dit stuk blijkt, dat de massamedia in het algemeen en de pers in het bijzonder nog een groot aantal andere functies hebben dan informatie en ontspanning. Als voornamelijk illustratief bedoeld voorbeeld van deze «andere functies» overlopen we even BERELSONS klassieke enquête: «What 'missing the newspaper' means». BERELSON zette dit onderzoek op touw n.a.v. een staking van de New Yorkse dagbladen in 1945. Hij ondervroeg een zestigtal personen over «wat ze wisten». De antwoorden op zijn vragen leverden de auteur een aantal «functies» van de krant op, die hij als volgt classificeerde:

- informatie over en interpretatie van openbare zaken;
- werktuig in het dagelijks leven (bv. inzake advertenties);
- ontspanning en ontspanning aan de dagelijkse realiteit;
- sociale prestige-functies (men kan «meepraten» en zelfs de toon aangeven);
- sociale contact-functie (de lezer voelt zich in contact met figuren die in de krant worden beschreven);
- de ritusfunctie van het lezen als bezigheid op bepaalde tijdstippen<sup>(13)</sup>.

Terecht heeft PRAKKE opgemerkt, dat een aantal deze functies wijzen in de richting van een «sociusfunctie». De auteur bepaalt deze als volgt: «De krant als kameraad, als gesprekspartner in de vrije tijd, die in het leven van elke dag... de geur en de smaak brengt van die andere wereld waar altijd wat gebeurt, iets schokkends, iets groots, iets anders». En verder: «De krant... wint juist als 'socius' vertrouwen. Het is het 'lijfblad', dat maar niet zo voor een andere krant te ruilen is: het blad, dat men uit de buitenwereld heeft opgenomen in de eigen «Umwelt», de eigen kleine wereld, waar men onder-elkaar is; de huisvriend.»<sup>(14)</sup>.

Het is vermoedelijk uit deze groepsprimaire sociusfunctie dat de krant haar overredingsfunctie put.

### 3. DE FUNCTIES VAN DE VROUWENPERS

Het ontbreekt bijna volslagen aan functionalistische onderzoeken met betrekking tot de vrouwenpers. De volgende stellingen kunnen derhalve slechts hypothetisch worden geformuleerd en steunen eerder op inductie en deductie uit empirische gegevens waarvan de toepasbaarheid op de vrouwenpers niet vaststaat en op de voor-wetenschappelijke observatie van steller.

Het schema dat voor de ordening van de

ze hypothese werd gekozen is geïnspireerd door, zonet overgenomen van de operationalisering van MERTONs functionalistisch paradigma door C. WRIGHT. Hij combineerde MERTON met de door LASSWELL geformuleerde en reeds vernoemde drie hoofdintenties van de massamedia, nl. berichtgeving, duiding en cultuuroverdracht. WRIGHT stelde de vraag: wat zijn de (1) manifeste en (2) latente (3) functies en (4) dysfuncties van de massacom-municatieve (5) informatie, (6) overreding, (7) cultuuroverdracht en (8) ontspanning voor de (9) gemeenschap, de (10) subgroe-

pen, het (11) individu en de (12) culturele systemen?

Niet elke van deze 12 vragen wordt door WRIGHT even breedvoerig behandeld. De manifeste en latente (dys-)functies van de informatie bespreekt hij diepgaand, de overige weinig of niet (").

Aansluitend bij WRIGHT trachten wij een (begin van hypothetisch) antwoord te formuleren op de vraag: **welke zijn de manifeste en latente (dys-)functies van de vrouwenpers voor de individuele lezers, de lezeressen in het algemeen en de gemeenschap?**

#### INDIVIDUELE LEZERES

#### DE LEZERESSEN

#### DE GEMEENSCHAP

##### A. INFORMATIE

###### 1. «Acquaintance with»

Deze functie wordt aan de massamedia van zgn. «algemene informatie» overgelaten. Daaruit vloeit bv. voort dat de vrouwenpers weinig aan «status conferral» doet, d.w.z. weinig onbekenden een openbare status verleent. Voor zover deze functie voorkomt, gaat het eerder om status-bevestiging dan om status-verlening. De enige noemenswaardige berichtgeving in de vrouwenpers is deze m.b.t. specifieke vrouwelijke onderwerpen. De vrouwenpers vervult hier een taak van gespecialiseerde pers.

###### 2. «Knowledge about»

Voor lezeressen die weinig of geen media «van algemene informatie» raadplegen, informeert deze pers alleen over haar primaire «Umwelt», vnl. de familie. Er worden weinig echt controversiële thema's aangesneden, en dan nog wel op een zeer voorzichtige toon. Politieke onderwerpen, die zelden voorkomen, worden eerst gepersonaliseerd om van hun controversiële aard te worden ontdaan. Het lijkt waarschijnlijk dat de privatisering in de hand wordt gewerkt.

Voor zover ze geen algemene media «volgen», kunnen deze lezeressen buiten alle controversen leven.

De controverses-vermijdende of «ontla-dende» aard van de vrouwenpers werkt waarschijnlijk politiek conservatisme in de hand, waarop de verkiezings-slogans vlijtig speculeren: «geen avonturen», «Le changement dans la stabilité» enz.

##### B. OVERREDING EN COMMENTAAR

Aangezien overreding als corrolarium «controversen» impliceert, kan ze slechts voorzichtig gearticuleerd worden. Ze neemt derhalve overwegend de vorm aan van bevestiging der bestaande normen, een (dys-)functie waarop ook LAZARSELD en MERTON reeds de aandacht vestigden ("). Gedurende lange tijd en tot voor een paar jaren ging het om sterk traditionele normen i.v.m. huwelijk, verlovings enz. (zgn. «Penelope»-mythe).

De bevestiging van de traditionele vormen (bv. de bijna systematische afwijzing van de echtscheiding als oplossing van huwelijksconflicten) kan bij individuele lezeressen, die tot echtscheiding, ontrouw enz. hun toevlucht nemen, schuldgevoelens verwekken en anomie.

De traditionele vrouwenrol wordt bevestigd. Uit de mededelingsanalyse van TROMSDORFF blijkt, dat de vrouwenrol een verschillende belichting krijgt naargelang van het type van het blad. Damesbladen die zich tot de vrouwen uit hogere inkomstenklassen richten e.q. daar hun lezeressen vinden, bieden een meer op het secundaire afgestemde socialisering. Damesbladen voor de lagere inkomstenklassen mikken daarentegen overwegend op de primaire socialisering (familie, kleine groepen, enz.) Daardoor wordt de culturele achterstand van de lezeressen uit de laatstgenoemde klassen waarschijnlijk nog in de hand gewerkt.

De reclame bevordert wellicht een verwijdering tussen de vrouwen- en mannenrollen. De man komt in de meeste advertenties naar voren als een object waarvoor geschenken moeten worden gekocht en/of als de begeleider van de vrouw.

## C. DE SOCIUS-FUNCTIE

### 1. De niet-fictionele bijdragen

De niet-fictionele, op de socius-functie mikkende bijdragen, bestaan voor een goed deel uit zgn. «Lebenshilfe», d.w.z. dat zij de lezeres helpen om haar taken en rollen te vervullen. Men kan een onderscheid maken tussen niet-sentimentele (bv. wellevendheid, wenken voor huishouding en dgl.) en sentimentele «Lebenshilfe» (bv. hartenrubriek).

De wenken m.b.t. de wellevendheid, de huishouding enz. vergemakkelijken voor de vrouw de uitoefening van haar taken.

De sentimentele «Lebenshilfe» kan zowel functioneel als dysfunctioneel werken. Men moet een onderscheid maken tussen de lezeres die de raad vroeg en de andere. Voor de raadvrage vrouw (of man) kan de raad een (voorbijgaande) opluchting of operationele hulp betekenen.

Voor de andere lezeressen dreigt dit soort bijdragen tot een voyeur-dysfunctie te worden.

Het lijkt waarschijnlijk, dat de involgving van een identieke wenk door een groot aantal lezeressen de homogenisering van de vrouwenrol bevordert.

In de mate waarin de door het blad voorgestelde oplossing als min of meer bindend wordt ervaren, wordt de homogenisering van de vrouwenrol in de hand gewerkt.

De vraag rijst of door de accentuering van de traditionele normen het afwijkend gedrag wordt afgeremd, of althans als «afwijkend» wordt erkend.

### 2. De fictionele bijdragen

De «romans», «beeldverhalen» en dgl. die in vele vrouwenbladen voorkomen, betekenen voor sommige lezeressen wellicht rollen-oriëntatie, voor andere weer «escape». Het traditionele «happy end» werkt waarschijnlijk securisering in de hand. Het zou interessant zijn om te analyseren of, en zo ja, in welke mate door dit fictieel materiaal sentimentele verwachtingen worden gewekt c.q. bevestigd, die de realiteit van het dagelijkse leven niet kan inlossen en die derhalve tot ontgoochelingen, frustraties enz. leiden.

## 4. BESLUIT

Aangezien de meeste van de opgesomde (dys-)functies slechts als hypothesen mogen worden beschouwd, is het moeilijk tot **besluiten** te komen na een dergelijke analyse. Als waarschijnlijke conclusie kan wellicht worden geformuleerd:

- 1) de directe informatiefunctie van de vrouwenpers is gering, tenzij in de gespecialiseerde vrouwelijke sfeer en via de «Levenshilfe»;
- 2) de overredingsfunctie is weinig gearticuleerd, maar bestaat vooral uit de bevestiging van traditionele normen en de afwijzing van afwijkend gedrag;
- 3) de sociusfunctie van de vrouwenpers lijkt uitgesproken sterk.

L. BOONE

(<sup>1</sup>) Uitgeschreven tekst van een lezing gehouden voor «Les amis de la presse féminine» op 8 mei 1973 te Brussel.

(<sup>2</sup>) SULLEROT, E., *La presse féminine*, Parijs, Colin, 1966.

(<sup>3</sup>) TROMMSDORFF, G., *Kommunikationsstrategie sechs westdeutscher Frauenzeitschriften: Einkommenshöhe der Leserin als beschränkender Einfluss auf ihre sozialen Orientierungsmöglichkeiten*, in *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 21, 1969, blz. 60-92.

(<sup>4</sup>) ROCHER, G., *Introduction à la sociologie générale. 2. l'Organisation sociale*, z.pl., Editions HMH, 1968, blz. 160-167.

(<sup>5</sup>) MERTON, R.K., *Social theory and social structure*, 1968 enlarged edition, New York, The Free Press, blz. 105.

(<sup>6</sup>) HAGEMANN, W., *Grundzüge der Publizistik* (1947), 2e door H. PRAKKE e.a. bewerkte editie, Münster, Regensburg, 1966, blz. 37.

(<sup>7</sup>) LASSWELL, H.D., *The structure and function of communication in society*, (1948), in SCHRAMM, M. (ed.), *Mass communications*, Urbana, University of Illinois Press, 1966, blz. 118.

(<sup>8</sup>) MILLS, C.W., *The power elite*, Oxford University Press, 1971, blz. 311.

(<sup>9</sup>) PARK, R.E., *News as a form of knowledge* (1940), in STEINBERG, C.S., (ed.), *Mass media and communication*, New York, Hastings-Hou-

se, 1966, blz. 127-141.

(<sup>10</sup>) BRAEKEN, L., *De verspreiding van nieuws*, eindverhandeling K.U.L., 1973, Pro manuscripto.

(<sup>11</sup>) SCHRAMM, W., *The nature of news*, in *Journalism Quarterly*, vol. 26, 1949, blz. 259-269.

(<sup>12</sup>) Cf. in dit verband HOVLAND, C.I., *Reconciling conflicting results from experimental and survey studies of attitude change* (1959), in SCHRAMM, W. & ROBERTS, D. (eds.), *The process and effects of mass communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1971, blz. 495-515.

(<sup>13</sup>) BERELSON, B., *What «missing the newspaper» means*, in LAZARFELD, P. & STANTON, F. (eds.), *Communications research 1948-1949*, New York, Harper, 1949, blz. 111-129.

(<sup>14</sup>) PRAKKE, H., *Van perswetenschap tot publicistiek*, Openbare les, Assen, Van Gorcum, 1956, blz. 36.

(<sup>15</sup>) WRIGHT, C.R., *Functional analysis and mass communication*, in DEXTER, L.A. & WHITE, D.M. (eds.), *Peoples, society and mass communication*, New York, The Free Press, 1964, blz. 91-109.

(<sup>16</sup>) LAZARFELD, P. & MERTON, R.K., *Mass communication, popular taste, and organized social action* (1948), in SCHRAMM, W. & ROBERTS, D. (eds.), *op. cit.*, blz. 554-578.



Inleiding gehouden door Prof. G. Fauconnier  
op een studiedag die door het Voorlichtingsbureau België  
van de Europese Gemeenschappen werd ingericht op 8 december 1973  
(domein Rijckevelde, Sijsele).  
Thema van deze studiedag : Europa en overheidsvoorlichting.

# europese overheidsvoorlichting: een operationele benadering in tien vragen

g. fauconnier

## INLEIDING

Om dit betoog, dat wij praktisch wensen te houden, in te leiden, lijkt het ons nuttig een doctrine voor te leggen die, naar ons gevoel, betrekking heeft op het brede kader waarin wij hier werken, nl. dat van de public relations.

Onder de titel «De openbare sector en de Public Relations» verscheen inderdaad 6 jaar geleden in het tijdschrift Res Publica (Bundel IX, 1967, nr. 4, p. 727 e.v.) een soort officiële programmaverklaring van de public relations in de overheidssector. Het weze ons toegelaten U enkele zinnen voor te lezen uit dit vier bladzijden tellende document, waaraan - terloops gezegd - beslist onvoldoende ruchtbaarheid werd gegeven.

«De behoefte aan een geest van toenaadering, vertrouwen en begrip beheerst te «huidigen dage de relatie overheid-publiek. Slechts indien aan deze behoefte voldaan wordt, is de belangrijkste voorwaarde vervuld om een democratische (principiële of staatkundige factor) en een doeltreffende (praktische of bedrijfs-economische factor) werking van onze instellingen te verzekeren.

«...om dit op een zinvolle en tegelijk doeltreffende manier te verwezenlijken is «het scheppen en het in stand houden «van een klimaat van wederzijds begrip «en vertrouwen, m.a.w. een public relations-politiek, een absolute voorwaarde. «Om een zekere regeringsstabiliteit te «waarborgen, moet de uitvoerende macht «regelmatig een contact tot stand kunnen «brengen met de publieke opinie ten ein-

«de enerzijds objectieve voorlichting te «geven over haar beslissingen en plannen «en anderzijds om de opinie en de houding van het publiek en van de diverse «sociale groepen te kennen... De regering «heeft niet het recht de informatiekanalen «te monopoliseren, zij moet ze integendeel volkomen vrij laten ; zij heeft wel het «recht en zelfs de plicht die kanalen te «gebruiken.

«Een beslissing de opinievorming uitsluitend aan de drukingsgroepen en aan «de oppositie over te laten, zou in tegenstrijd zijn met de belangen van de uitvoerende macht die als gezagdraagster «de plicht heeft rondom zich een geest «van vertrouwen te scheppen en hiertoe «de middelen aan te wenden die haar ter beschikking staan.

«Het Openbaar Ambt zal zich slechts op «een degelijke manier van zijn taak kunnen kwijten indien het in een geest van «sympathie, vertrouwen en vriendelijk onthaal informatie verstrekt, en zulks in een «taal en onder een vorm die een ruim publiek aanspreken. Dit veronderstelt in de «eerste plaats een manier van denken en «van besturen die van een dergelijke zienswijze doordrongen is.

«De behoefte aan public relations gaat «dus vaak gepaard met een behoefte aan «een modern bedrijfsbeleid en aan een «passende administratieve hervorming.» Het voorlezen van deze citaten heeft voor ondergetekende een dubbele functie.

1) in de eerste plaats maakt deze tekst er ons attent op dat het thema dat wij vandaag bespreken, kadert in wat men doorgaans - terecht of ten onrechte -

public relations van de overheid noemt, waarmee in feite meteen het nogal OEVERLOZE karakter van dit onderwerp is aangetoond ;

2) in de tweede plaats laat deze lectuur ons toe U te wijzen op een functioneel proces dat in de doctrine slechts op een zeer latente, dus niet op manifeste wijze is opgenomen, nl. een actief proces van bewustwording, sensibilisering en beïnvloeding. Het wil ons voorkomen - en wij weten dat wij met deze bewering bij het Belgisch en ook bij het Europees Centrum voor Public Relations enige ergernis verwekken - dat de P.R.-activiteit in essentie steeds «actief» geweest is, een activiteit die er bewust op gericht is, nieuwe of versterkte opinies en houdingen bij de publieksgroepen te doen ontstaan of andere opinies of houdingen te voorkomen of af te breken. Wij hebben niet gezegd dat P.R. niets anders zou kunnen of zou moeten zijn, wij hebben alleen maar willen onderstrepen wat de maatschappelijke werkelijkheid ons leert : de P.R. zijn tot op heden in hoofdzaak gericht geweest op de beïnvloeding. «Public Relations voeren voor de Europese Gemeenschappen» betekent voor ons het op gang brengen van allerlei processen - waaronder communicatie - om bij de publieksgroepen, ontvangers van de communicatieboodschappen, een opinie, houding of gedrag te doen ontstaan dat door diezelfde Europese Gemeenschappen als gunstig t.o.v. hun beleid wordt ervaren. De dialoog- en participatiedachte lijkt ons persoonlijk hele-

maal niet incompatibel met dit beïnvloedingsprincipe.

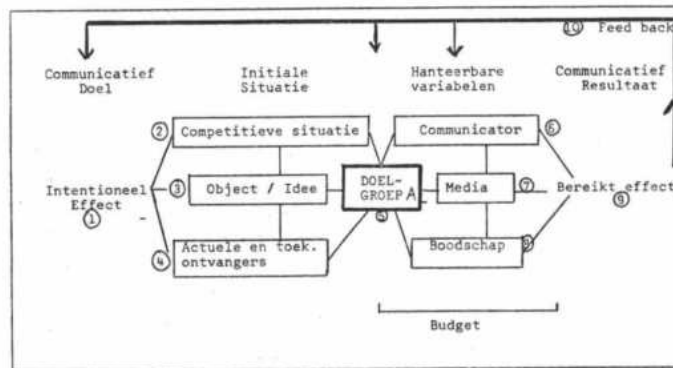
Meteen zijn wij waar wij wilden zijn, nl. bij een deelproblematiek, wellicht als hoofdproblematiek te beschouwen, van de «Europese» P.R., nl. *de persuasieve communicatieprocessen die op gang gebracht worden door of namens de Europese Gemeenschappen.*

## I. EEN OPERATIONEEL COMMUNICATIE-MODEL

Wij onderstreepten bij de aanvang van dit betoog dat wij ons op het praktische vlak wensen te begeven en dus *iets zouden willen bijdragen tot de operationaliteit van deze «Europese» communicatie.* Het feit dat dit opzet ambitieus is, wellicht te am-

bitieus, beschouwen wij niet als een voldoende alibi om het niet te proberen. Wij stellen U dan ook een operationeel communicatiemodel voor waarvan wij de basis ontleend hebben aan WARNERYD en NOWAK en dat door ons enigszins werd aangepast aan de hier behandelde thematiek. U zou het een model voor besluitvorming kunnen noemen.

### OPERATIONEEL MODEL VOOR (PERSUASIEVE) COMMUNICATIE



Aan de hand van dit operationeel model, dat in feite uit de wereld van de reclame stamt, maar dat o.i. goed kan toegepast worden op voorlichting, opvoeding, propaganda, socio-cultureel vormingswerk e.d., wensen wij onszelf en U te confronteren met een aantal concrete vragen, gesteld binnen de P.R.-problematiek van de Europese Gemeenschappen, waarna wij op een gedeelte van de vragen verder wensen in te gaan. In de hiernavolgende bespreking volgen wij de 10 nummers uit het schema.

1. *De voorlichtingsintentie* (intentioneel effect) dient in operationele en dus niet in algemene termen uitgedrukt: een voorbeeld wordt best gegeven aan de hand van een klassieke AIDA- of AIETA- (Rogers) of gelijkaardige formule hoewel deze zich met enige moeite laat vertalen voor het verspreiden van ideeën

(AIDA: Attention, Interest, Desire, Action; E = Evaluation; T = trial). Gemakkelijkheidshalve maken wij een onderscheid tussen

- effecten die betrekking hebben op de ontvangst (contacteffecten) - exposure, waarneming, interpretatie, aandacht, attentie;
- effecten die betrekking hebben op veranderingen: veranderingen in wat de ontvanger denkt over de inhoud van de boodschap, veranderingen in zijn houding of in zijn gedrag (cognitieve, evaluatieve en conatieve effecten)
- b.v. - het aantal Belgen dat de notie «Europese Gemeenschappen» kent van x op y % brengen (waarbij wij er natuurlijk van uitgaan dat  $x < y$ );
- het aantal Belgen dat belangstelling heeft voor de «Euro-

pese politiek» van x op y % brengen.

Wetenschappelijk-technisch beschouwd is het dus, naar onze mening, onzinnig zich een campagne voor te stellen die tot taak heeft de Europese gedachte te verspreiden? Want wat betekent 'verspreiden'? Bekend maken? Belangstelling wekken? Of doen aanvaarden? Welke zijn de motieven voor een dergelijke operationele, gekwalificeerde en ook gekwantificeerde doelstelling?

- A) Het wetenschappelijk onderzoek toont aan dat het instrumentarium, de keuze van hanteerbare variabelen, aangepast moet zijn aan het beoogde doel.
- B) Het is duidelijk dat, indien men het doel niet in operationele termen uitdrukt, men doel en resultaat niet kan vergelijken, wat niet alleen inefficiënt is, maar ook frustrerend.

## 2. Mededinging

Men zou in de eerste plaats kunnen stellen dat in onze samenleving alle *openbare communicatie* bijzonder concurrentieel geworden is. Het aantal informatieve, persuasieve, en ontspannende boodschappen is vandaag zo enorm groot geworden dat voor gelijk welke boodschap van gelijk welke communicator de situatie bijzonder competitief is. Naar de ontvangers toe spreekt men in die zin wel eens van «surinformatie met *narcotiserend effect*». Het publiek krijgt zoveel boodschappen te verwerken dat het er in zekere zin ongevoelig voor wordt.

Welke meer *specifieke competitieve elementen* kunnen voor de «Europese» voorlichter een handicap vormen? Een aantal jaren ervaring in de voorlichtingssector hebben ons geleerd dat in de voorlichtende instelling zelf vaak heel wat competitieve elementen zitten. Meer concreet beschouwd bedoelen wij hiermede dat in één en dezelfde instelling de voorlichtingsfunctie niet zelden zo geconcipeerd en georganiseerd is dat meerdere instanties tegelijk dezelfde publieksgroepen voorlichten en dit zonder enige vorm van coördinatie. Vooral in grote publiekrechtelijke instellingen is een dergelijke situatie beslist geen grote zeldzaamheid. Voor ons gaat het er nu niet zozeer om de vinger te leggen op de organisatorische fout die hierbij gemaakt wordt, dan wel te wijzen op de communicatieve fout: niet gecoördineerde en niet duidelijk onderscheiden communicatiebronnen worden door de ontvangers als identiek en toch competitief ervaren met o.m. het gevolg dat ze voor diezelfde ontvangers een stuk van hun identiteit verliezen. Het zou ons inziens beslist de moeite lonen de interne competitieve elementen in de Europese voorlichting op te sporen en zich daarbij vooral in te leven in de gezichtshoek van de ontvangers.

Heeft Europa bij het verspreiden van boodschappen ook *externe mededingers* (zoals b.v. een commercieel merk dat geconfronteerd wordt met concurrentie)? Vergelijken lijkt hier wat simplistisch en dus gevaarlijk. Indien men b.v. zou kunnen aanvaarden dat alle boodschappen, komende van andere overheidsinstanties dan de Europese, concurrentieel zijn, dan zou men de volgende vraag kunnen stellen:

In hoever heeft men zich in de Europese beleidsmechanismen reeds afge-

vraagd of de voorlichting afkomstig van buiten Europa, de nationale of zelfs regionale en lokale overheidsvoorlichting, niet concurrerend zou kunnen zijn (of althans als concurrerend waargenomen) met de Europese voorlichting.

Indien het antwoord positief is kan en moet dit de inhoud en de vorm van de boodschappen mede bepalen. Misschien zal de Europese voorlichting een eigen, specifiek «imago» moeten krijgen? Wij komen hierop nog terug.

3. *Weten deze beleidsinstanties zeer precies welke idee of ideeën zij willen verspreiden? En indien niet, hebben ze daarover al nagedacht?*

4. Weet men wie reeds «gewonnen is voor de zaak» en dus ook wie er niet gewonnen is? Een complementaire vraag: Weet men welke categorie van ontvangers bij definitie niet in aanmerking komen?

5. Gesteld dat de Europese beleidsinstanties de «initiale situatie» (2, 3, 4) goed kennen, hebben zij dan ook doelgroepen uitgetekend voor hun voorlichtingsacties?

Belangrijk, want de hanteerbare variabelen zullen weer technisch moeten aangepast worden aan elke weerhouden doelgroep (A, B, C, ... X). WAT METEEN IMPLICIERT DAT MEN DEZE DOELGROEP(EN) ZEER GOED MOET KENNEN (belangstelling, houdingen, motivaties enz.).

6. Gesteld dat men de doelgroepen vastgelegd heeft, heeft men zich dan al bezonnen over de communicator(en) die zal (zullen) optreden?

De vragen naar de organisatie en de structuur van de voorlichtingsdiensten zullen uiteraard hier fundamenteel aan bod komen. Hetzelfde geldt voor de inschakeling van specifieke communicatoren als woordvoerders, journalisten, opinion leaders, sprekers, auteurs, leerkrachten, enz. alsmede het eventuele gebruik van «pseudo-communicatoren» (b.v. populaire figuren).

7. Welke media? De keuze van de media moet normaliter het voorwerp uitmaken van een wetenschappelijke studie en planning (media-research en -planning). Een dergelijke studie moet o.m. een antwoord geven op beleidsvragen als «In welke mate moeten bestaande kanalen gebruikt worden?» «In welke mate dienen nieuwe kanalen gecreëerd?»

8. - Inhoud van de boodschap: bepaling van het thema.

- Vorm van de boodschap.

- a) bepaling van het «appeal» (het appeleren aan behoeften), en de benaderingswijze (rationeel? emotioneel? irrationeel? positief? negatief? beschrijvend? dramatiserend?)

b) tekensystemen: woord? klank? beeld?

9. Weten de Europese beleidsinstanties hoever ze staan na x jaren voorlichting, en wat ze reeds hebben bereikt?

10. Men weet dat de «feed back» de informatie is die de communicator inwint over het resultaat van zijn communicatie-inspanning en die hem in staat stelt «bij te sturen» (terugkoppeling, tegenkoppeling).

Dit bijsturen kan gebeuren op het niveau van de hanteerbare variabelen. De feed back kan echter ook tot een nieuw inzicht leiden in de initiale situatie en zelfs het communicatief doel veranderen. (Bv. een slecht resultaat in de houdingsverandering van de doelgroep, kan de communicator leren dat hij in de eerste plaats perceptieverandering moet nastreven). Cf. de pijltjes in het model.

De feed back kan spontaan ontstaan; in andere gevallen moet hij verwerkt worden, georganiseerd.

In welke mate schieten de Europese Gemeenschappen tekort in het doen ontstaan van voldoende feed back (enquêtes, samenkomsten met publieksgroepen, enz.)? In welke mate is men bereid met deze feed back rekening te houden (als de resultaten anders zijn dan deze die de communicator verwachtte, is daarvoor soms wel enige moed nodig).

II. Wij willen nu uit het geheel van deze vragen er enkele uitpikken die - met een beetje goede wil - kunnen ondergebracht worden bij het thema «communicator» en de initiële situatie waarin de communicator werkt. Laten wij echter hierbij onmiddellijk onderstrepen dat wij deze vragen niet uit hun verband kunnen rukken. De communicator-vraag zal dus steeds in relatie staan tot de vraag naar de andere variabelen.

1. INTENTIE:

De algemene intentie (wat wens ik als communicator of eventueel wat is mijn

opdracht als communicator?) dient

a) *gespecificeerd*: wat wens ik als communicator zeer precies? Belangstelling wekken voor de Europese instellingen? Een soort Europees nationalisme of civisme kweken? ...

b) (zoals gezegd) naar de publieksgroepen of een bepaalde (vast te stellen) publieksgroep toe *gekwantificeerd*.

Het is nu overduidelijk, hoop ik, dat, om het specificeren en het kwantificeren van een algemene intentie te kunnen uitvoeren

a) deze algemene intentie duidelijk moet zijn. Wat wil men eigenlijk aan de top? Wat wil men precies bereiken met massacommunicatie?

b) men dit omzettingsproces niet kan uitvoeren indien men de opinies en houdingen die de ontvangers hebben t.o.v. Europa, de supra-nationale overheid, de Europese instellingen enz. niet in detail kent.

Wat weet men hierover?

Kent men de markt? In al haar geleidingen en socio-culturele categorieën?

Opnieuw: organiseert men de feed back?

2. GESPECIFICEERDE en geoperationaaliseerde intenties hebben is belangrijk, maar men moet, technisch en budgettair, ook in staat zijn ze uit te voeren. Wij wensen hierop niet verder in te gaan. Maar hier ligt uiteraard de vraag voor naar het beschikbare budget, de beschikbare mankracht, de interne coherentie tussen alle ambtenaren die iets met P.R. te maken hebben, en niet in het minst de bereidheid van de top om de specifieke bevoegdheid van de communicatie-deskundige te erkennen.

Gewoonlijk is «the neck of the bottle on the top» en ik zie niet in waarom dit gezegde ook niet zou gelden voor de Europese Gemeenschappen.

### 3. HET IMAGO VAN DE COMMUNICATOR

U zult het met ons eens zijn, dat wij wat de «Europese» voorlichting aangaat, het imago van de communicator moeilijk kunnen dissociëren van het imago van het produkt van de «communicatie». Wij behandelen ze dus samen.

Indien wij technisch verantwoordelijk zouden zijn voor de voorlichting met betrekking tot de Europese instellingen, dan zouden wij ons toch wat zorgen maken, indien wij niets zouden weten over het eigenlijke «image» van

**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 bureaukratische 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

de Europese instellingen (incl. Europese ambtenaren en hun werk). Het zou wel eens kunnen zijn dat de anonimiteit, het gebrek aan personificatie van deze instellingen (dit geldt trouwens voor alle overheidsinstellingen) een ernstige handicap vormen voor de voorlichting. Wij achten het dus niet uitgesloten om het met een boutade te zeggen - dat Europa een getransponeerde Franse «Marianne» of een Amerikaanse «Uncle Sam» best kunnen gebruiken.

Een beeld, een symbool, waarin wij onszelf kunnen projecteren, waarin de ontvanger een stuk beeld van zichzelf terugvindt, eventueel zelfs een aantal aspiraties. Als communicator zouden wij dus willen weten hoe de ontvangers zich situeren tegenover het over te brengen idee en hoe het idee gesitueerd is t.o.v. hen.

Zo is het helemaal niet uitgesloten dat negatief werkende symbolen ontstaan zijn rond de Europese instellingen. Onderzoeksmatig beschouwd zie ik hier dus de wenselijkheid een beroep te doen op vrije associatietests, gestructureerde associatietests e.d.

Indien wij de notie «onbekendheid» zouden expliciteren als «anonimiteit, gebrek aan een duidelijk, eventueel ge-personificeerd beeld», dan zouden wij deze paragraaf kunnen samenvatten met een cliché: «onbekend is onbemind».

4. Een laatste bedenking: wanneer wij de communicator bekijken als de werkelijk herkenbare, in de boodschap optredende communicator, dan volstaat het hier te verwijzen naar punt 6 uit ons operationeel model. En voor de ingewijden betekent dit: rekening houden met de resultaten van de research zoals die werd uitgevoerd door Kelman, McGuire, Anderson-Clevenger e.a. Onderzoekresultaten die het belang van factoren als geloofwaardigheid, deskundigheid, attractiviteit en macht onderstrepen. Wij verwijzen hiervoor naar de gespecialiseerde literatuur.

Wellicht heeft U, samen met ons overigens, een beetje het gevoel dat de opinie- en attitudevorming tegenover de Europese gedachte hier op een latente wijze wordt vergeleken met de opinie- en attitudevorming tegenover een stuk zeep of een stuk partijdoctrine. Maar U weet gelukkig dat wij hiervoor een (niet onaardig) excuus hebben, nl. dat sinds 1940 de persuasieve communicatie in het algemeen

bijna het exclusieve jacht- en ook onderzoeksterrein is geweest van politieke en commerciële instanties (die daarbij overigens bepaalde technieken gebruikt hebben die ernstige ethische vragen oproepen). Waarom zouden deze onderzoeksresultaten en, mits inachtneming van bepaalde ethische normen, ook sommige technieken niet mogen ten dienste gesteld worden van maatschappelijk nuttig geachte doelen als b.v. het sociaal-cultureel vormingswerk, de verspreiding van de Europese gedachte enz.?

Tenslotte willen wij graag toegeven dat wij niet afgeweken zijn van een door de sociaal-wetenschappelijk gevormde academicus vaak gevolgde traditie: wij hebben meer vragen gesteld dan antwoorden gegeven. Ook hiervoor mag dan weer een

- in onze ogen - niet onaardig excuus gelden, nl. dat van de leek inzake Europese beleidsproblemen en ook dat van de academicus die, bedacht zijnde op imagovorming rond zijn eigen persoon, een beeld wenst te voorkomen waarin substantieven als «naïviteit», «getheoretiseer», en «gebrek aan realiteitszin» centraal staan.

G. FAUCONNIER

#### BIBLIOGRAFIE

1. WARNERYD-NOWAK: *Mass Communication and Advertising*, STB, Stockholm, 1967.
2. X.,: *Overtuigen*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1972.
3. G. CRONCKHITE: *Persuasion*, Indianapolis, New York, 1969.
4. G. FAUCONNIER: *Masscommunicatie, een terreinverkenning*, Tjeenk Willink, Groningen, 1973.

## televisie en radio

Zelden is de zomer in Nederlands omroepeland zo vol geharrewar en emoties geweest als de afgelopen maanden.

Bijna gelijktijdig met het verdwijnen van «De Tijd» (waarover elders in dit bulletin) promoveerde de TROS (Televisie Radio Omroep Stichting) als eerste omroep van buiten het zuilensysteem naar de ere-divisie (A-status, 400.000 leden) en mag daar van minister Van Doorn blijven mits zij zich aan het gestelde in de omroepwet houdt. Daarnaast werd per 1 september Radio Veronica het eeuwige zwijgen opgelegd. Samen hebben deze gebeurtenissen tot verschillende reacties geleid bij de professionele omroepbeoordelaars, waarvan sommigen cynisch spraken van een failliet van de bijna tien jaar oude omroepwet en het -bestel.

Minister Van Doorn heeft dus eindelijk de al lang geleden ingediende aanvraag van de TROS - de legale nazaat van de REM, de illegale televisie-organisatie die vanaf een continentaal plat in de Noord-

zee de Nederlandse kijkers verstrooide met reclameboodschappen en schaterstrips - om met ingang van 1 oktober 1974 de status van A-omroep te verkrijgen gehonoreerd. Het totaal aantal zendingen op Nederland I en II zal daarom zodanig worden vergroot dat de voor de zendtijdverruiming van de TROS benodigde uren niet van de andere zendgemachtigden zullen worden afgehaald. Bij de radio zal de NOS (het gezamenlijk programma) waarschijnlijk wel een veer moeten laten.

Die erkenning gebeurde evenwel op het nippertje. Want de TROS heeft in de ministeriële beschikking de aanzegging gekregen haar zendtijd te gebruiken voor een volledig programma in de zin van de wet. D.w.z. dat zij een programma moet brengen waarbinnen informatie (omtrent de maatschappelijke, economische en staatkundige actualiteit) en cultuur (in de zin van kunstzinnig) een juist evenwicht vormen met educatie (scholing en oplei-

# AMPEX S.A.

MAGNETIC MEMORIES

COMPUTER - INSTRUMENTATION

AUDIO - VIDEO - TAPE

RUE DE L'INDUSTRIE

1400 NIVELLES

TEL. 067/249 21

ding) en verstrooiing (amusement). Vol-  
doet zij daar niet aan, dan kan de minis-  
ter de TROS achtereenvolgens berispen,  
voor 'n bepaalde tijd haar uitzendingen  
verbieden en in het ergste geval haar vol-  
ledige zendtijd ontnemen.

Deze (aarzelende en dreigende) beslissing  
van minister Van Doorn werd ingegeven  
door zijn op NOS-onderzoek gebaseerde  
vrees dat de TROS bijna niet aan infor-  
matieve en culturele programmering doet.  
De TROS laat dat liever aan de «oude»  
omroepen over en reserveert voor zichzelf  
te voorzien in de behoefte aan brood en  
spelen. Misschien is haar bliksemsnelle  
groei (aspirant-omroep in 1966, C-omroep  
in 1967, B-omroep in 1969) ook juist me-  
de daaraan te danken. Die groei was bo-  
vendien dermate sensationeel, dat de oude  
omroepen, die volgens hun statuten wél  
politiek stelling moeten nemen, meenden  
mee te moeten gaan in de vrijblijvendheid  
en ook meer «quizes», luchtige zomer- en  
winteravonden, lichte series etc. gingen  
programmeren. Zij werden daar overigens  
mee toe gedwongen door de omroepwet,  
die zeer veel nadruk legt op het getal-cri-  
terium, zoals dat tot uiting komt in het  
aantal mensen, dat zich op een bepaalde  
omroepgids wil abonneren. Nu duidelijk  
is dat in de beschikking van de minister  
van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk  
Werk dat criterium niet het belangrijkste  
is voor toewijzing en omvang van zend-  
tijd, lijkt Harry Van Doorn wel de ridder  
Joris die die gevaarlijke ontwikkeling wil  
stoppen. Dat is in het belang van het om-  
roepbestel, dat om zijn opzet internationaal  
als vrijwel ideaal wordt gezien, en van het  
publiek.

Intussen heeft de TROS beroep aangete-  
kend tegen de wijze waarop haar de A-  
status is gegeven. Het blijft zeer de moei-  
te waard ook in dit bulletin die manoeuvres  
te volgen.

Ook nog deze zomer nam op 31 augustus  
Radio Veronica na veertien jaar hippe  
dienst op de 192 meter en 538 meter mid-  
dengolfband afscheid van het luisterpu-  
blik. Op 1 september trad namelijk de  
gewijzigde Telefoon en Telegraafwet in  
werking die omroepuitzendingen buiten het  
nationaal grondgebied, vanaf schepen en  
vliegtuigen verbiedt. De wet maakt mede-  
werking aan uitzendingen maar ook ver-  
voer van personen van en naar het schip  
of het vliegtuig strafbaar. De wet is een  
gevolg van het Verdrag van Straatsburg  
van 22 januari 1965, met de goedkeuring  
waarvan de Kamer eind juni vorig jaar  
instemde.

Jarenlang zijn fraaie volzinnen gemaakt

om het optreden tegen de zendschepen - waar af en toe een echte zeeroversmentaliteit heerste - voor de Nederlandse kusten keer op keer uit te stellen. Nederlanders, heette het dan, waren toch zonen van Michiel de Ruyter en hebben eeuwen gevochten voor een vrije zee. Bovendien, een snuffe handelsgeest is in Nederland nooit weg. Een grote rol speelde natuurlijk ook de populariteit van de zender. En zeker niet te vergeten is het feit dat in Nederland diegenen, die niet zo erg tevreden zijn met het bestaande omroepbestel, graag alles steunen wat met dit systeem in strijd is. De reden dat er uiteindelijk toch een einde gemaakt is aan het bestaan van Veronica, Radio Noordzee en Amigo ligt in het geloof dat minister Van Doorn heeft in de formule van Hilversum 3, even lawaaijerig en dezelfde toffe-jongens-stijl als bij Veronica! Veronica dus weg!

Er is hard gevochten om door te kunnen gaan. Duizenden, vooral jongeren, zijn in beweging gekomen om het einde tegen te houden. Er kwamen demonstraties zoals we die ook kennen voor hoger inkomen of

tegen onmenselijke oorlogen. Maar de slogan «Veronica blijft, als U dat wil» heeft niet mogen baten.

Tienduizenden mensen, jongeren zeker, maar ook velen die de dertig allang gepasseerd zijn, hebben verdriet bij dat verdwijnen. Maar even trots zullen zij ook wijzen op wat het piratendom tot stand bracht: de popmuziek werd in Nederland een begrip en er kwam veel beweging in het Hilversumse radioleven dat reageerde met Hilversum 3, nachtuitzendingen en legale etherreclame. Het moge de treurden een troost zijn dat er ook binnen het omroepbestel ruimte blijft voor iets gelijkaardigs als de Veronica-formule. Inmiddels blijft de «Veronica Omroep Organisatie» ijveren voor een zendmachtiging als aspirant-omroep.

Dat chaotisch gescharrel van de laatste maanden doet velen in Nederland opnieuw de uitwerking van het verenigingsprincipe in de ether en de aanpassing, de aanvulling of wijziging van de bijna tien jaar oude omroepwet aan de orde stellen.

Dat overdenken kan best een aardige con-

frontatie worden, die aanvankelijk wel enige verwarring zal scheppen (er is al eerder een kabinet over de omroepkwestie gestruikeld), maar goed werk moet uiteindelijk leiden tot het schrappen van de onduidelijkheden in de omroepwet en de schoonheidsfoutjes in het omroepsysteem. Uit het oogpunt van culturele en politieke democratie is dat bijzonder nuttig. Het Nederlandse omroepsysteem van onafhankelijke verenigingen is immers als geen ander gericht op het instandhouden van de pluriformiteit in radio en televisie. Een belangrijk goed. Dat moge, vooral voor diegenen die dat bij ons helaas niet (willen) inzien, ook blijken uit het feit dat op dit moment in verschillende landen met een hele of halve staatsomroep ernstig gedacht wordt aan wijziging van het vigerende bestel in de richting van het Nederlandse omroepsysteem. In eigen land zijn het vooral de Liberalen, die de BRT willen omlijsten met een aantal min of meer autonome omroeporganisaties.

H. VAN PELT

## ”maaswater radioactief,, of de twijfelachtige geschiedenis van een krantebericht

Onderstaand artikel heeft allerm minst de bedoeling zich te meten met de inhoud van de bladzijden vóór en na.

Het is enkel het verhaal, chronologisch aan elkaar geniet, van een praktijkervaring als public relations-officer, met betrekking tot de vrij eigenaardige ontstaansgeschiedenis van een krantebericht. Dat generalisatie van dergelijke ervaring allerm minst een correcte reflectie is, neemt niet weg dat het niet bij deze éne ervaring bleef. Volgend verhaal is wel het meest merkwaardige.

Maandagavond 13 november 1972, omstreeks 17.30 uur, krijg ik een telefoon van een journalist van het dagblad «de Limburger» (Ned. Limburg), met de vraag of ik het bericht kan bevestigen

dat een team van de Leuvense universiteit geconstateerd heeft dat de Maas radioactief bevuild is. Daar ik van een dergelijke constatactie geen enkel bericht ontving, vraag ik de journalist om een half uurtje geduld, teneinde dit te verifiëren. Verdere uitleg kan de man niet geven, tenzij het feit dat de bevuilding zou veroorzaakt worden door de kerncentrales te Tihange en Chooz. Op de vraag waar hij dit bericht vandaan had, kwam als antwoord: uit een concurrerend Ned. Limburgs dagblad.

Een eerste rondvraag bij de terzake bevoegde professoren en researchmensen levert niets op. Niemand heeft ooit van een dergelijk onderzoek gehoord. Zelfs niet de personen van het kerncentrum

te Mol. De vage informatie omtrent het 'Leuvense team' doet mij besluiten om meer inlichtingen in te winnen bij de schrijver van het artikel. Dus telefoneer ik naar de krant die het bericht gepubliceerd heeft. Na een beetje heen en weer gepraat met de redactie kan ik uiteindelijk achterhalen dat de steller van het artikel thuis zou te bereiken zijn. Hetgeen ik prompt probeer. Daar krijg ik van deze journalist de bevestiging van zijn artikel. Tot daar bleek alles nog volkomen in orde. Wanneer ik echter de vraag stel, waar hij zijn informatie haalde, kwam het — voor mij althans — onthutsende antwoord: «Oh, dat vond ik op pagina 135 van het 'Zwart Milieu Boek', een uitgave van leraren natuurkunde die een rapport samenstelden over de milieuvuiling!». De journalist had dus de daarin voorkomende tekst zonder meer overgenomen zonder zich de vraag te stellen of dit «team van de Leuvense Universiteit» professoren, assistenten, studenten of leden van de hobbyclub waren! Bovendien verwekte zijn artikel de indruk alsof die vaststelling pas gebeurd was en die informatie uit eerste hand kwam. Het rapport in kwestie was echter al verschillende maanden oud.

Nauwelijks 2 dagen later publiceerde de Nieuwe Rotterdamse Courant (NRC Handelsblad) op de eerste pagina, bovenaan links, hetzelfde bericht onder de titel

« Maaswater Radioactief - Door onze correspondent (!) Leuven 15 november ». Wanneer een krant als de NRC dergelijk nieuws ook publiceert, ga je toch maar even aan jezelf twijfelen, dus herhaal ik mijn rondvraag binnen de universiteit en het Kerncentrum te Mol, maar nog uitgebreider dan de eerste maal. Het enige dat ik kan vernemen is dat er aan de Luikse universiteit wel onderzoek gebeurde naar het Maasslib. Bovendien worden wettelijk voorziene routineonderzoeken uitgevoerd door bevoegde instanties. Maar ook hier geen alarmerende berichten.

Nog enkele weken later verneem ik via de radio dat enkele Nederlandse kamerleden in de 2e Kamer de Minister van Verkeer en Rijkswaterstaat gaan interpellieren over het feit of de minister de bevindingen van het team uit Leuven kan bevestigen.

Tot zover het relaas van dit verhaal, waarbij de verdere afloop niet van direct belang is.

Over de objectiviteit in de kranten, ipso facto de hele berichtgeving, vooral over de optimale mogelijkheden hiertoe, is al heel wat te doen geweest. Journalisten verwijzen regelmatig naar externe invloeden waardoor hun berichtgeving niet volledig of anders is (lees: moet zijn) dan ze het zelf willen en wensen. En dan kan ik hen hierin makkelijk bijtreden, want de vele invloeden, zowel intern als extern, laten zich gelden. Toch wil ik hier onmiddellijk een opposante vraag stellen: in hoeverre « verkreuken » de (lees sommige, want je mag zeker niet veralgemenen) journalisten « het nieuws »? Bevatten hun berichten wel de meest elementaire waarheidselementen? Hoe appreciëren zij de waardenverhoudingen in de berichten? Worden sensationele dingen niet te veel opgepept, zonder enige vorm van gezonde elementaire opstelling?

Als je constateert dat toch een van Nederlands meest bekende en geachte kranten op haar eerste pagina gewoon een leugen durft neerschrijven, want zowel de correspondent als het bericht uit Leuven zelf zijn fictief, dan frons je toch even de wenkbrauwen.

Waarheidsgetrouwe berichtgeving is dus wel méér dan « vrij zijn van externe invloeden ». Het is mijns inzien vooral afhankelijk van een « waarheidsgetrouwe » berichtgever (journalist), en daar is in bovenstaand voorbeeld weinig van te bespeuren!

J.P. GROOTAERS

## 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



# piet theys

## de man die we nodig hadden



Piet Theys (geboren te Alsemberg, 4 juli 1927) is zondag, 25 augustus, op 47-jarige leeftijd overleden. Hij was één van de meest gewaardeerde sportjournalisten in Vlaanderen, lange jaren hoofd van de BRT-radio-sportredactie, een verrassend veelzijdige columnist, voorzitter van de Sportbiennale en van de nederlandse Hoge Raad voor de Sport en sinds kort adjunct-directeur van de sectie cultuur bij de Belgische Radio en Televisie. Om zijn originele aanpak van de sport via zijn uitzendingen voor de radio kreeg hij onder meer de prijs voor de Vlaamse sportjournalistiek, de Oscar van de radio en een prijs van het Ministerie van Cultuur. De verdiensten die Piet Theys voor de

journalistiek en de sport heeft gehad zijn moeilijk te inventariseren, te meer omdat hij ze niet in de etalage placht te leggen. Piet Theys heeft het profiel van de functie van de sportjournalistiek in de huidige Vlaamse samenleving grondig vernieuwd. Voor de abonnee die op maandagochtend moedeloos moest vaststellen dat de krant niets meer wist te melden dan de televisie de avond daarvoor al deed, bedacht en maakte hij zijn dagelijks Sportmagazine. Daarin vroeg hij eerder om medeleven met dan om applaus voor de topsporter. Sociologen, medici en psychologen werden er op het spoor van de sport gezet. Hij signaleerde er het kwaad van de doping en stelde oplossingen voor. Hij

stond er schouder aan schouder met de vrije-tijds-sporter in de hoop de besturen tot realiteitszin te dwingen. Een zeer aanzienlijk aantal luisteraars - ook in Nederland - heeft zich erdoor gediend geweten. Ook door zijn rechtstreekse reportages waarin hij de overwinnaars een relativerende feestneus oplakte.

Piet Theys schreef en praatte levendig. In zijn reportages, terugblikken en waardeschattingen kwamen veel meer woorden uit het woordenboek aan bod dan in de grijze alinea's van de sportnavertellers of academische en stichtelijke sport-critici te samen. Zijn radio-sportbouwsels waren herkenbaar aan hun altijd zeer gearticuleerde toon en (soms kwetsende) scherpte, aan taalvondsten en aan een gulzige virtuositeit. Maar zijn stijlfiguren waren nooit zinledig, nooit tekenen van ijdeluiterij. Achter die sluiers van taaloverdrijvingen viel altijd een verrassend doorzicht te ontdekken. Piet Theys werd het nooit moe om over een sportgebeuren iets meer te bedenken dan «ja, het was prachtig», «nee, ik vond er niets aan». De bijzondere zorgen die een «andere» sportjournalistiek met zich meebrengt, wist hij met ernst en passende realiteitszin te dragen.

God heeft Piet Theys met vele gaven bedacht. Een scherp verstand, een vriendelijk karakter, een onvoorstelbare ijver en werkkraft. Hij was een journalist die door schranderheid, kennis en zelfkennis modieuze meeloperij van kritische overtuiging wist te scheiden, met al de heilzame gevolgen van dien. Hij was een prudente voor-man, die, ondanks persoonlijke voorkeuren en afkeur, uiteenlopende opvattingen niet alleen tolereerde maar ook waardeerde. Veelvormigheid van mening was bij hem veilig want hij had er zelf gemak en ongemak van. Hij dacht soms zo snel dat zijn gedachten elkaar niet alleen «voor de voeten liepen», maar ook wel eens «op elkaars voeten stonden». Wij roemen niet in mensen, maar in de Heer, die ons een man als Piet Theys gegeven heeft, omdat wij die zo nodig hadden.

H. VAN PELT

# feiten uit de media- wereld

W. VAN DER BIESEN

Op 6 juni vierde de «EUROVISIE» haar twintigjarig bestaan. In 1954 konden de kijkers van acht Europese landen, waaronder België, de rechtstreekse reportage volgen van het «Narcissenfeest» in Montreux. Dit was de eerste feitelijke Eurovisie-uitzending. De naam «Eurovisie» werd bedacht door George Campey van de B.B.C. en het waren eveneens de Britten die als indicatief een fragment uit het «Te Deum» van Marc-Antoine Charpentier kozen. Het technisch centrum van de Eurovisie bevindt zich in de koepel van het Brusselse Justitiepaleis.

● De Franse en zelfs de buitenlandse Journalistieke wereld werd in juli opgeschrikt door het bericht dat «LE MONDE» zou gaan «STRIPPEN». Men noemde het een «historische beslissing» dat het ernstige en zeer sobere Parijse blad, waarin - buiten de advertenties - nooit één foto verschijnt, plots een stripverhaal ging publiceren. De keuze viel op een onverschillen verhaal van de Franse strip «Asterix»: «Het geschenk van Caesar». In een begeleidend artikel waarin de beslissing wordt aangekondigd en waarin wordt uitgeweid over Asterix en over het beeldverhaal in het algemeen, stelt men dat de voornaamste kwaliteit van de strip erin bestaat «de minst aanmatigende te zijn van de literaire kunstvormen». Alles blijft voorlopig beperkt tot een experiment tijdens de vakantieperiode. Want vanaf 1 september is Asterix en z'n gezelschap Obelix terug verdwenen en wordt er bij «Le Monde» niet meer gelachen.

● Een groep parlementsleden van vijf verschillende partijen (BSP, PVV, VU, PLP en FDF-RW) hebben een voorstel ingediend om het mandaat van de tijdens de vorige legislatuur opgerichte ONDERZOEKSCOMMISSIE INZAKE SLUIKRECLAME in radio en TV, te hernieuwen. Het is de bedoeling dat de commissie die op 22 juni 1972 werd opgericht maar door de parlementsontbinding was opgeheven, haar uiteindelijk verslag zou kunnen publiceren.

● Sinds 12 juli, nauwelijks twee maanden na de verkiezing van Giscard d'Estaing tot Frans president, is de uitgesproken gaullistische krant «LA NATION» opgehouden te verschijnen. Het blad was op initiatief van president

de Gaulle op 5 maart 1962 opgericht. Het heeft nooit een hoge oplage gehad. De laatste maanden werden er amper enkele duizenden exemplaren per dag verkocht. Het orgaan van de gaullistische partij zou, volgens «Le Monde», slechts hebben kunnen voortbestaan dank zij de financiële steun van de overheid.

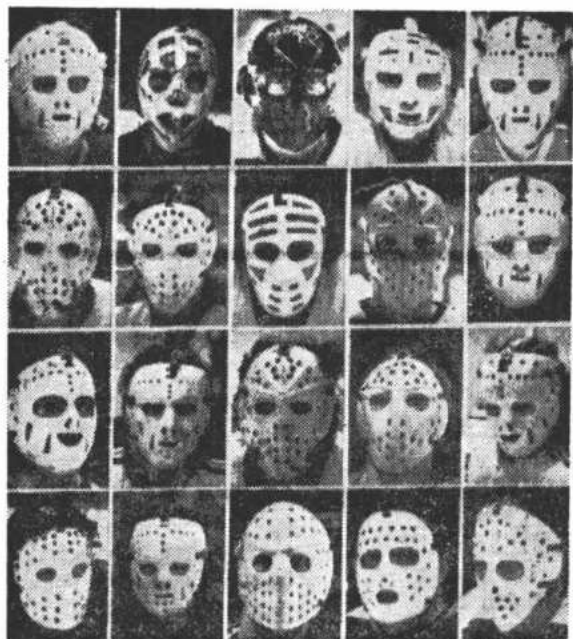
● Einde juli heeft het Franse parlement het overhaastig ingediende plan tot **HERVORMING VAN DE O.R.T.F.** goedgekeurd. Hiermee heeft de Franse staatsorganisatie voor radio en TV opgehouden te bestaan. Vanaf 1 januari 1975 wordt het huidige monsterorganisme ingedeeld in zeven autonome, openbare en concurrerende instellingen onder staatscontrole: de techniek, vier programma-maatschappijen (de drie TV-netten en de radio-omroep), een produktie-maatschappij en de buitenlandse dienst. Men hoopt nu dat de nieuwe structuur een einde zal maken aan de reeds jaren aanslepende malaise binnen de O.R.T.F. De kern van deze moeilijkheden lag in de verpolitiserings (vnl. regerings-inmenging) in het Franse omroepbestel. De vakbonden vrezen nu dat de zeven autonome instellingen een verkapt vorm van privatisering met zich zullen brengen.

● Sinds 19 augustus kosten de Belgische kranten 8 fr., voorheen was dat 6 fr. De prijs van de weekbladen steeg van 12 tot 16 fr. In een mededeling van de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers wordt er op gewezen dat deze **PRIJSVERHOOGING** niet meer kon vermeden worden, omdat de alomvattende stijging der kosten een gevaar inhield voor het financieel evenwicht en aldus voor de onafhankelijkheid en voor de kwaliteit van de geschreven pers.

● Op 25 augustus overleed - op 47-jarige leeftijd - de bekende kritische journalist en cursiefjes-schrijver **PIET THEYS**. Lange jaren was hij hoofd van de BRT-radio-sportredactie. Sinds 1 augustus was hij dienstchef van de literaire uitzendingen van BRT I. Onlangs werd hij ook voorzitter van de Hoge Raad voor de Sport. Van Piet Theys wordt gezegd dat hij de basis heeft gelegd van de nieuwe sportjournalistiek in Vlaanderen. (Zie elders in dit Bulletin een uitvoerig In Memoriam).

# vingeroefeningen in verkiezingspropaganda

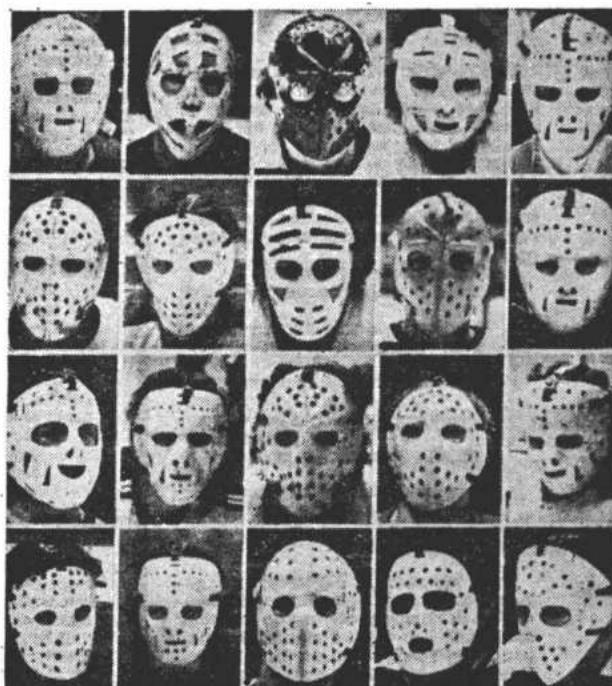
«VOORUIT», 7-3-74, blz. 2



Achter deze maskers zitten de gezichten verborgen van de keepers van Amerika's nationale hockey liga. Het zijn lichte plastic maskers die vaak op maat worden gemaakt, en hun dragers moeten beschermen tegen de puck (de schijf die dienst doet als bal).

(Foto AP)

«VOLKSGAZET», 7-3-74, blz. 11



*Weiger deze mensen uw stem! Ruk ze op 10 maart het masker af!*

Op 30 augustus verscheen te Parijs het laatste nummer van het linkse dagblad «COMBAT». Deze krant werd in december 1941 opgericht als clandestien weerstandsblad. Albert Camus was medestichter en eerste hoofdredacteur. Onmiddellijk na de oorlog was «Combat» met een oplage van 185.000 exemplaren een van de meest gelezen en meest welvarende Franse dagbladen. Daarna is zowel de oplage als het aanzien van de krant voortdurend gedaald. Einde 1973 - begin 1974 waren er interne moeilijkheden. De redactie ging in staking en een gedeelte van de journalisten verliet het blad. De oplage viel terug tot ongeveer 20.000 en de krant kwam financieel volledig aan de grond, zodat de uitgever, Henry Smadja, de uitgave moest staken.

Op 31 augustus verscheen het arsheidsnummer van het Nederlandse dagblad «DE TIJD». In de loop van de honderddertigste jaargang en na een jarenlange strijd voor het voortbestaan, hebben zowel ondernemingsraad als redactie zich bij het onafwendbare moeten neerleggen. Dit betekent dat ook de sinds januari van dit jaar door de regering toegekende overheidssteun niet kon baten (Conf. Informatiebulletin 4.74.1). Aan deze selectieve perssteun was immers de voorwaarde verbonden dat de oplage niet beneden de 55.000 betaalde exemplaren zou dalen. Blijkbaar werd aan deze voorwaarde niet meer voldaan, zodat de uitgevermaatschappij van «De Tijd», de «Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven», besliste de uitgave van het dagblad op te heffen en om te zetten in een weekblad. Onder de titel «de Tijd» verscheen op 4 september het eerste nummer van dit weekblad dat op 93.000 exemplaren gedrukt wordt en dat dezelfde katholieke tendens heeft als de verdwenen krant. Van de 137 werknemers van «De Tijd» werden er ongeveer vijftientig bij het weekblad tewerkgesteld.

Wegens het in werking treden van de wet die de illegale omroepuitzendingen in Nederland verbiedt, werden de gekende PIRATENZENDERS Radio Veronica, Radio Noordzee, MI Amigo en Atlantis verplicht hun uitzendingen te staken op 31 augustus.

Sinds 1 september is het maandblad «DE VLAAMSE ELSEVIER» verdwenen. Het eerste nummer was pas op 2 februari 1973 van de pers gekomen op initiatief van een van de grootste uitgeverijen ter wereld, de N.V. Elsevier - Bonaventura uit Amsterdam, die o.a. ook «Elseviers Magazine», «De Haagse Post» en «Deze Week» uitgeeft. De oplage van de Vlaamse editie van Elsevier kwam nooit boven de 10.000 exemplaren en het blad werkte voortdurend met verlies. Bonaventura zou nog aan de uitgeverij Hoste («Het Laatste Nieuws») voorgesteld hebben de kosten van de Vlaams-Nederlandse coproductie te delen. Toen dit aanbod werd afgewezen, besloot men de uitgave te stoppen. Hiermee mislukte de zoveelste poging om in Vlaanderen een volwassen weekblad van de grond te krijgen.

De Amerikaanse TV-keten NBC heeft voor de recordsom van 400 miljoen BF. de rechten verworven om de gekende film «THE GODFATHER» van Francis Ford Coppola op het kleine scherm uit te zenden. De regisseur zelf zal de film in twee helften verdelen, zodat er twee avonden kunnen mee gevuld worden. Tevens zal Coppola de film ook versnijden voor het inlassen van reclame. Deze advertentie-onderbrekingen werden verkocht voor 9 miljoen BF. per minuut. Dit zou ook een absoluut recordbedrag betekenen.

De Gouden Beer van het BERLIJNSE FILMFESTIVAL werd toegekend aan de Canadese prent «The Apprenticeship of Duddy Kravitz» van Ted Kotcheff. Volgens de critici, een onverdiende prijs voor een onvolwassen en volkomen onevenwichtig werk. De Vlaamse inzending «De Loteling» van Roland Verhavert kreeg op hetzelfde festival de «Cidalprijs», dit is de prijs van het «Comité International pour la Diffusion des Arts et des Lettres par le Cinéma».

Voor de tweede opeenvolgende maal ging de grote prijs van het TSJECHISCHE FILMFESTIVAL te Karlovy Vary naar de Russen. Michalkov-Konchalovski kreeg de kristallen vaas voor z'n film «Romance tussen verliefden».

Sinds 1 oktober is de Nederlandse radio- en televisievereniging TROS A-omroep geworden en komt daardoor - wat het aantal zendingen betreft - post vatten naast KRO, AVRO, NCRV en VARA. Dit betekent een zendtijd-wijziging zowel voor alle zendgemachtigden als voor de NOS. (Zie hiervoor uitvoeriger informatie elders in dit Bulletin).

De moeilijkheden in de Belgische SOCIALISTISCHE PERS zijn de laatste maanden meer acuut geworden. De socialistische «Gemeenschappelijke Actie» (= partij, vakbonden, mutualiteiten en coöperatieven), die reeds van oudsher de socialistische pers financiert, heeft laten verstaan dat zij haar steun zou beknotten «indien de verschillende socialistische persbedrijven niet tot een economisch beter verantwoorde exploitatie zouden overgaan». Dit is wellicht de reden waarom zowel langs franstalige als langs nederlandsstalige zijde besprekingen begonnen zijn over mogelijke fusies of althans toch samenwerking en rationalisatie. De beraadslagingen tussen «VOLKSGAZET» en «VOORUIT» vorderen zeer traag. Blijkbaar willen geen van beide afstand doen van hun historisch gegroeide autonomie. Georges Debonne, secretaris-generaal van de socialistische vakbonden, zou voorstander zijn van een samensmelting van «Volksgazet», «Vooruit» en het syndicaal weekblad «De Werker» tot één grote socialistische krant die automatisch aan de leden van de vakbond zou verkocht worden door de abonnementsprijs in te calculeren in de syndicale bijdrage. Tot nog toe heeft het er echter de schijn van dat geen enkele strekking of geleding binnen de partij afstand kan doen van haar persorgaan. De besprekingen tussen «LE PEUPLE» en «LE JOURNAL ET INDEPENDANCE» vorderen heel wat beter. Vanaf 1 oktober zou het tot een volledige technische fusie komen tussen beide kranten. «Le Peuple» met z'n neven-uitgaven «Le Travail» en «Le Monde du Travail» zou dan gedrukt worden op de moderne persen van «Le Journal et Indépendance». Ook op redactioneel vlak zouden deze beide groepen tot een begin van samenwerking beslist hebben, nl. op het stuk van de buitenlandse berichtgeving en de sport. Dit alles houdt vanzelfsprekend in dat zowel drukkers als bedienden en zelfs journalisten zullen moeten afvloeien.

## licenciaats- verhandelingen

---

**paul ickx**

### **De derde wereld in de Vlaamse dagbladers Een vergelijkende inhoudsanalyse 1966-1971**

Fac. Soc. Wet., Leuven 1973, 393 blz.  
(Promotor : L. Boone)

---

Vanuit de vaststelling dat in de aandacht voor en benadering van de derde-wereld-problematiek sinds enkele jaren belangrijke verschuivingen hebben plaatsgehad, wilden we in deze studie trachten een indruk te geven van de informatie rond deze problemen in onze eigen pers. De bedoeling was dus duidelijk een onderzoek op het materiaal zelf te doen. Vanzelfsprekend kwamen reeds bij de conceptie verschillende vragen naar voren.

Vooreerst was er de vraag naar de belangrijkheid van het aandeel derde-wereld-informatie in de redactionele inhoud van de bestudeerde kranten. In dit kader ging ook even de aandacht naar stukken met een bijzonder eigen karakter. Het betreft: vaste rubrieken, reportages, opiniestukken en artikels die door omkadering of uitzonderlijke spatiëring of lettertype de aandacht trekken. We wilden deze bijzondere aspecten even aanraken omdat ze een aparte groep meer opvallende artikels vormen en in zekere gevallen sommige verhoudingen kunnen verduidelijken. Ook de verhouding titel-artikel-illustratie werd als situeringselement even aangeraakt, naast de spreiding van de artikels over de verschillende pagina's. Met de bestudering van het aandeel van de verschillende nieuwsbronnen zochten we het antwoord op een tweede vraag, namelijk naar de basis en fundering van het derde-wereld-nieuws.

Naast de situering en bespreking van de gegevens in vergelijking met het geheel van de krant wilden we ook enkele vragen beantwoorden door de gegevens onderling te situeren en te vergelijken. Vooreerst zochten we een antwoord op de vraag naar de « ruimtelijke » spreiding van de verkregen gegevens. Hiertoe gingen we de elementen indelen naar de verschillende continenten. Om vertekening van de globale resultaten te vermijden behandelden we hierbij de landen met een bijzondere actualiteitswaarde afzonderlijk. We denken hier aan de landen (of gebieden) in oorlog (het Midden-Oosten en Vietnam), een ontwikkelingsland met een zeer eigen karakter (en op weg naar opname tussen de 'groten der aarde'): China en uiteindelijk Zaïre, omwille van zijn speciaal karakter als ex-Belgische kolonie. Parallel met de derde vraag gingen we op zoek naar het antwoord op een vierde: kunnen we bepaalde belangstelsfocussen onderscheiden? Daartoe deelden we het materiaal in vier grote groepen in, naargelang van de betrokken partijen.

Deze groepen waarin we de derde-wereld-informatie onderbrachten zijn eigenlijk voor de hand liggend. Er is vooreerst de berichtgeving uit en over de derde wereld zelf, daarnaast zijn er onze relaties op allerlei vlakken met de derde wereld. Twee andere belangrijke elementen bepalen de overige groepen. In de eerste plaats is er het feit dat velen van ons, en met « ons » bedoelen we in deze studie dan de zogenaamde

'ontwikkelde' wereld, zich om allerlei redenen in de derde wereld ophouden. Daar staat tegenover dat de derde wereld ook naar ons toekomt, hetzij door toevallige omstandigheden, hetzij meer permanent, vooral door de aanwezigheid van gastarbeiders naast vreemde studenten en diplomatieke of culturele vertegenwoordigers. Bovendien is er een als het ware meer geestelijke tegenwoordigheid van de derde wereld bij ons door toedoen van allerlei acties, manifestaties op alle terreinen, organisaties en dergelijke. Allemaal elementen die toch minstens pogen ons bestendig bewust te laten zijn van de realiteit van een wereld in ontwikkeling. We komen derhalve tot vier grote groepen. De derde wereld zoals die hier aanwezig is, hetzij door mensen uit de ontwikkelingslanden (DW-hier I) hetzij door allerlei manifestaties in de meest brede betekenis van het woord (DW-hier II) vormt een eerste groep. De derde wereld zelf nemen we als tweede groep (DW) en onze relaties met de derde wereld als derde (Wij en DW). De vierde groep tenslotte heeft betrekking op onze aanwezigheid in landen van de derde wereld (Wij in DW).

Deze indeling in groepen is echter slechts een eerste benadering. Ze laat zeer veel vragen onbeantwoord over de behandelde onderwerpen. Van welke aard zijn bijvoorbeeld onze relaties met de derde wereld, volgens het ene of het andere bericht? Zegt een bericht ons iets over de sociale voorwaarden, de cultuur van een bepaalde streek of land, geeft het enige achtergrond of is het gewoon een 'fait-divers'? Om op dergelijke vragen te kunnen antwoorden was er een tweede indeling nodig, in onderwerpen die in elk van de groepen aan bod kunnen komen. Bij het uitzien naar bruikbare categorieën gingen we te rade bij een gelijkaardige studie, namelijk die van ABU LUGHOD, over het internationale nieuws in de Arabische pers (ABU LUGHOD, Ibrahim, *International News in the Arabian Press. A Comparative Content Analysis*, in *Public Opinion Quarterly*, vol. XXIV, n° 4, Princeton, Winter 1962, pp. 600-612) omdat die wat bedoeling en opvatting betreft vrij dicht aansluit bij wat wij beoogden. Abu Lughod geeft als categorieën: 1. politiek, 2. cultuur en godsdienst, 3. economie en gezondheid, 4. voorspoed en sociale aangelegenheden, 5. officiële aankondigingen. Deze vijf categorieën leken ons een goede basisindeling. Nochtans leek het voor ons onderzoek nuttig het aantal categorieën hier en daar verder op te splitsen en enigszins uit te breiden. Uiteindelijk stelden we dan de volgende lijst op als werkinstrument:

1. binnenlandse politiek,
2. buitenlandse politiek,
3. (binnenlandse) economie,
4. buitenlandse economische relaties,
5. cultuur (met inbegrip van godsdienst),
6. sociale problematiek (met inbegrip van gezondheid en nood-situaties),
7. achtergrondinformatie,
8. varia,

Wij splitsten de categorieën politiek en economie op in binnen- en buitenlandse omwille van de manier waarop actueel het ontwikkelingsvraagstuk meestal benaderd wordt, namelijk als een (hoofdzakelijk buitenlands) politiek-economisch probleem. De categorie 'achtergrond' werd ingevoerd vanuit een bepaalde ervaring. Sedert geruime tijd stelden we vast dat we regelmatig moeilijkheden kregen met het begrijpen van krantenartikels over de derde wereld, omdat er zo weinig context werd gegeven. Deze categorie leek ons belangrijk omwille van de duidelijkheid en begrijpelijkheid van de derde-wereld-

informatie in het algemeen.

Omwille van de duidelijkheid geven we kort een zo volledig mogelijke omschrijving van wat door de verschillende categorieën gedekt wordt.

— Binnenlandse politiek: hierbij werden alle artikels ondergebracht die betrekking hebben op alle binnenlandse politieke activiteiten van de verschillende landen in de bestudeerde gebieden. Bij mogelijke onduidelijkheid volgden we de duiding zoals gegeven door de krant waarin het bericht werd gevonden. Zo tekenden sommige kranten het conflict in Bangla-Desh tot aan de officiële onafhankelijkheidsverklaring als een probleem van innerlijke Pakistaanse politiek, andere reeds als een conflict tussen Pakistan en Bangla-Desh. Hier en daar gold hetzelfde voor het Vietnamprobleem.

— Buitenlandse politiek groepeerde eigenlijk vooral twee mogelijke onderwerpen. Vooreerst zijn er de buitenlandse politieke relaties van ontwikkelingslanden met andere derde-wereld-landen. Daarnaast zijn er gelijkaardige relaties met landen uit de zogenaamde 'ontwikkelde' wereld. Zodoende valt alle buitenlandse politieke activiteit onder deze categorie. De verdere klassering gebeurde dan door de confrontatie met de verschillende groepen. Daar komt bijvoorbeeld de onderlinge buitenlandse politiek tussen derde-wereld-landen bij de groep DW terecht, de rest bij Wij EN DW. Natuurlijk vallen ook de onderlinge bezoeken of aanwezigheden op politiek vlak onder deze categorie. Ze kunnen dan naargelang hun aard weer bij DW-hier of bij Wij IN DW worden geklasseerd. Zo zullen we bijvoorbeeld bij de analyse van het materiaal over Vietnam regelmatig de klassering 'buitenlandse politiek — Wij IN DW terugvinden.

— (binnenlandse) Economie omvat als categorie alle artikels die over de economische aspecten van een of ander ontwikkelingsland handelen. Het betreft wel deze aspecten die dus werkelijk op binnenlands vlak liggen zoals bepaalde eigen realisaties, eigen initiatieven en dergelijke.

— Buitenlandse economie dekt vooral de handels- en verdrags-elementen op buitenlands economisch vlak. Deze categorie dekt dezelfde elementen als de categorie buitenlandse politiek maar dan op economisch terrein.

— Onder cultuur verstaan we alle culturele (en godsdienstige) eigen trekken van de verschillende ontwikkelingslanden. We namen hier cultuur dus als een ruim begrip dat vooral door de eigenheid van de betrokken landen wordt gelimiteerd. Dit betekent dat cultuuroverdracht of aspecten ervan (missie-nieuws en dergelijke) niet bij deze categorie worden ondergebracht. Zo wordt bijvoorbeeld de beschrijving van een inlandse huwelijksritus wel, de wijze waarop in één of andere missie katholiek getrouwd wordt niet in deze categorie ondergebracht.

— Bij de sociale berichtgeving werd de informatie over sociale problemen, hetzij door economische factoren hetzij door natuurrampen of andere meer toevallige factoren veroorzaakt, ondergebracht. Het gaat dan natuurlijk wel over de sociale implicaties van deze factoren. Een artikel over de economische factoren zelf hoort natuurlijk bij één van de categorieën over economie thuis.

— Achtergrondinformatie is een betwistbare categorie. Men zou hier ook kunnen spreken van een alle-categorieën-omvattend 'journalistiek genre'. Het betreft hier inderdaad deze informatie die ons in eenzelfde artikel een algemeen beeld van een bepaald land schetst en dit met inbegrip van elementen die elk afzonderlijk bij één van de hoger genoemde catego-

**ANG VAN LIMBURG**  
 MAART 1974 Nr. 04  
 UITGAVE

**de kern**  
**En nu formeren**  
 T ERVILLE, de staatsrecht van de politieke samenwerking van de twee landen, zal worden gepromoveerd door de staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering. Het is de bedoeling van de staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering om de samenwerking van de twee landen te promoten. De Vlaamse regering zal de samenwerking van de twee landen promoten. Het is de bedoeling van de staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering om de samenwerking van de twee landen te promoten.

**En nu formeren**  
 T ERVILLE, de staatsrecht van de politieke samenwerking van de twee landen, zal worden gepromoveerd door de staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering. Het is de bedoeling van de staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering om de samenwerking van de twee landen te promoten. De Vlaamse regering zal de samenwerking van de twee landen promoten. Het is de bedoeling van de staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering om de samenwerking van de twee landen te promoten.

**Even wegen**  
 De Duitsers zijn in alle opzichten een probleem voor de Nederlandse regering. De Duitsers zijn in alle opzichten een probleem voor de Nederlandse regering. De Duitsers zijn in alle opzichten een probleem voor de Nederlandse regering.

**W - Duitsland betaalt VS-troepen**  
 De Duitsers zijn in alle opzichten een probleem voor de Nederlandse regering. De Duitsers zijn in alle opzichten een probleem voor de Nederlandse regering. De Duitsers zijn in alle opzichten een probleem voor de Nederlandse regering.

**ANN EN DOT AAN TSNAPT**  
 paar in volle onden beschoten  
 De staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering zal de samenwerking van de twee landen promoten. Het is de bedoeling van de staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering om de samenwerking van de twee landen te promoten.

**zen nog de lucht**  
 terdag N.K.E.E. bijeen  
 De staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering zal de samenwerking van de twee landen promoten. Het is de bedoeling van de staatsrechtelijke commissie van de Vlaamse regering om de samenwerking van de twee landen te promoten.

**HET BELANG VAN LIMBURG**  
 de enige regionale krant van Vlaanderen wordt dagelijks gelezen door een kwart miljoen Limburgers  
 Dagelijks aktueel een eigen visie op de regionale, nationale en internationale aktualiteit



rieën zouden kunnen thuishoren. Precies echter door deze verschillende elementen met elkaar in verband te brengen wordt ons een 'achtergrond' gegeven die een ruimer begrip kan opwekken. Dit is wel te onderscheiden van de gepubliceerde reportages, die afzonderlijk werden behandeld. Als reportage werd beschouwd wat als dusdanig door de krant werd aangegeven.

— Bij varia werden alle artikel(tje)s ondergebracht die een 'los bericht' (fait-divers) meedelen en dus geen echte informatieve waarde hebben. Dit neemt niet weg dat hier zo nu en dan belangrijke artikels opduiken. Zo kan een foto met onderschrift en zonder enig verdere verklaring of situering van waar het eigenlijk om gaat een vrij grote oppervlakte beslaan, al neemt dat niet weg dat ze bij varia behoort. Ook ellenlange beschrijvingen van het bezoek van een of ander 'hoogwaardigheidsbekleder' kunnen door gebrek aan opgave van de inhoud van het bezoek of enige andere reële informatie, als bericht waardeloos worden en dus bij varia geklasseerd. Omwille van de duidelijkheid en de mogelijkheid om de verkregen resultaten te situeren, leek het ons bovendien belangrijk al deze onderzoekseenheden op de verschillende continenten afzonderlijk toe te passen. Bij een uitgebreide studie zou het evenwel zelfs mogelijk zijn dit voor elk land te doen, zodat uit het cijfermateriaal mogelijke sympathieën of antipathieën naar voor zouden komen. In ditzelfde perspectief werd China, hoewel geen eigenlijk ontwikkelingsland, in onze studie opgenomen. NA definitie van de derde wereld volgens de lijst van de Verenigde Naties bleef er hoe dan ook

een probleem bestaan qua vergelijkbaarheid van de gegevens. Zo hebben we in Azië bijvoorbeeld een heet hangijzer als Indochina, dat natuurlijk een ruime plaats krijgt toebedeeld (temeer daar het tevens een Amerikaans probleem is). Daarnaast overheerste ook nog in het Midden-Oosten een permanente toestand van openlijke of latende oorlog. Nog in Azië is er China, dat door zijn zeer eigen ontwikkelingskarakter, de mythen die er ooit rond gegeven zijn en zijn steeds belangrijker rol in het wereldgebeuren ook een eigen plaats krijgt. In Afrika was er dan Zaïre (het vroegere Kongo), zeker in 1966 en ook daarna nog een land waarvoor iets meer aandacht bestond omwille van zijn vroegere (en huidige) banden met ons land. Daartegenover staat Midden- en Zuid-Amerika die (althans volgens onze kranten) niet speciaal de aandacht trekken. Om de cijfers die voor de verschillende continenten verkregen werden vergelijkbaar te houden, leek het ons dan ook geraadzaam de vier bovenvernoemde landen/streken afzonderlijk te behandelen. Het elimineren van deze bijzondere gevallen die door hun actualiteitskarakter bij definitie bijzondere aandacht krijgen, levert voor de verschillende continenten dan toch min of meer vergelijkbare cijfers op, die op de 'lopende actualiteit' slaan.

Uiteindelijk bleef er dan nog een reeks artikels die de ontwikkelingsproblematiek als geheel behandelen. We namen ze op onder een afzonderlijke hoofding. Hieronder vallen vooral berichten over bijvoorbeeld een conferentie als Unctad, acties als Broederlijk Delen, artikels over de redenen en evolutie van het ontwikkelingsprobleem en dies meer.

Voor elk van deze paragrafen gaven we het aandeel van de verschillende groepen, daarna van de verschillende categorieën zoals die hoger omschreven werden.

Na het omschrijven van de steekproef, gebaseerd op het principe van de geconstrueerde maand voor elk van de twee bestudeerde jaargangen, bleef er een belangrijk probleem van inzichtelijkheid. We kwamen in de loop van het onderzoek immers tot de vaststelling dat relatieve cijfers niet de volledige werkelijkheid illustreerden.

We beperkten ons daarom niet tot de procenten alleen, hoewel die natuurlijk de gemakkelijkst vergelijkbare elementen zijn, maar geven ook telkens de absolute cijfers. We wilden ons immers niet beperken tot de innerlijke verhoudingen binnen de verschillende kranten. De absolute cijfers hebben belang wanneer we de hele zaak als het ware van de lezers uit gaan bekijken. Ter illustratie bv. de verhouding totale versus redactionele oppervlakte. De procenten antwoorden op een vraag in de aard van «hoe groot is de inspanning van elke krant om, in vergelijking met het totale pakket waaruit zij bestaat, werkelijk informatie te brengen»? Van hun kant geven de absolute cijfers veeleer een antwoord op een vraag als «Hoeveel informatieve lectuur krijg ik aangeboden afgezien van de rest van de krant?». Het is bijvoorbeeld mogelijk dat een krant een vrij hoog procent redactioneel materiaal heeft, niet omdat zij ons veel dergelijk materiaal biedt, maar wel omdat zij daarnaast weinig ander materiaal afdrukt.

Zo stelden we bijvoorbeeld vast dat Gazet van Antwerpen op maandag ongeveer 36% redactionele oppervlakte drukt en slechts ongeveer 16% in de zaterdag-zondag editie. Dit betekent echter daarom nog niet dat we in de zaterdag-zondag editie slechts de helft aan redactionele inhoud krijgen aangeboden. Hier tonen de absolute cijfers inderdaad aan dat het reële verschil bepaald gering is, nl. 14.613 cm<sup>2</sup> op maandag tegen 14.070 cm<sup>2</sup> op zaterdag-zondag. Het veel kleinere procent vindt duidelijk zijn oorzaak niet in de afname van de redactionele oppervlakte, maar wel in de toename van het gedeelte besteed aan zoekertjes, plaatsaanbiedingen en dergelijke. We stelden hetzelfde vast bij andere kranten en in de onderlinge vergelijking van de kranten. Zo vertegenwoordigt het gemiddelde procent van Volksgazet ( $\pm 35\%$ ) merkbaar minder reële oppervlakte (8.475 cm<sup>2</sup>) dan het lagere gemiddelde procent van Gazet van Antwerpen ( $\pm 26\%$ ) dat echter meer reële oppervlakte dekt (15.525 cm<sup>2</sup>). Beide cijfers waren dus belangrijk omdat ze ons twee duidelijk verschillende antwoorden gaven.

Voor elk van de twee bestudeerde jaargangen werd dan een uitgebreide analyse doorgevoerd. We kunnen de vragen die hierbij voorlagen tot de vier belangrijkste beperken:

1. Welke is het aandeel van de derde-wereld-nieuws in de redactionele oppervlakte van de verschillende kranten?
2. Welke bronnen worden in welke mate aangewend voor de betrokken nieuwsgaring?
3. Hoe ligt de «ruimtelijk-geografische» spreiding van de behandelde informatie?
4. Waar liggen de belangstellingsklemtonen in de derde-wereld-informatie?

Mogelijke nevenvragen waren die naar het besteden van regelmatige rubrieken, reportages, opiniestukken en artikels met speciale 'aandachttrekkers' aan de geviseerde onderwerpen. De verhouding titel-artikel-illustratie en de spreiding over de verschillende bladzijden kwamen ook even aan bod.

Domineerden deze vragen deel I (1966) en deel II (1971) van

de studie, dan werd het derde deel vooral beheerst door de vraag: Is er een zekere evolutie vast te stellen in de loop van de vijf jaren en zo ja in welke zin?

De bedoeling van het derde deel was dus de gegevens zoals we die voor 1966 en 1971 verkregen hadden met elkaar te confronteren. We wilden op die manier nagaan of er al dan niet, min of meer belangrijke veranderingen zijn waar te nemen.

We volgden helemaal dezelfde indeling als in deel I en II. Uit de vroegere tabellen stelden we gemakkelijk vergelijkbare tabellen samen, uiteraard zowel voor de absolute als voor de relatieve cijfers. Naast deze tabellen die dus eigenlijk niet meer dan samenvattingen zijn van de gegevens uit deel I en deel II berekenden we ook zogenaamde 'evolutie-tabellen'. Vanzelfsprekend kwam hier naargelang het geval zowel toe- als afname bij te pas. Bij deze berekeningen stelden we het voor 1966 bekomen cijfer steeds gelijk aan 100. Daarna berekenden we in hoeverre het voor 1971 bekomen cijfer ten opzichte daarvan een toe- of afname betekende. We kunnen de uitgevoerde berekening in deze formule samenvatten:

$$\left( \frac{100}{\text{cijf. 1966}} \times \text{cijf. 1971} \right) - 100 = \text{toe-/afname.}$$

Het aldus bekomen resultaat dient niet zozeer als een 'concreet' getal te worden beschouwd, maar wel als een in alle richtingen makkelijk vergelijkbare 'abstractie'. Het is dus een uitdrukking van een soort 'grootte-orde' van de toe-, respectievelijk afname. Hiermee bedoelen we dat het er ons vooral om te doen was een soort 'coëfficiënt' (hoe onnauwkeurig deze term hier ook moge zijn) te bekomen, die zowel ten opzichte van de andere elementen in dezelfde krant als met de elementen van de andere kranten kon vergeleken worden. We maakten dergelijke 'toenametabellen' zowel voor de absolute als voor de relatieve cijfers. Het was immers perfect mogelijk dat een vrij grote toename van het geboden materiaal over een bepaald onderwerp (in absolute cijfers dus), een veel kleinere toename of zelfs een afname betekende ten opzichte van het geheel van het materiaal (in de relatieve cijfers) en omgekeerd.

Uit wat voorafgaat zal wel duidelijk zijn dat het een erg hachelijke onderneming is de resultaten van dit werk, dat 170 tabellen bevat, op een overzichtelijke en enigszins begrijpelijke wijze samen te vatten. We zullen trachten enkele aantekeningen te maken bij het geheel van de bekomen resultaten. In het geheel van de (bestudeerde) Vlaamse kranten blijft het aandeel van de derde-wereld-informatie in het totaal van de redactionele oppervlakte vrijwel gelijk over de hele bestudeerde periode. Dezelfde bronnen blijven aan bod komen, dezelfde blijven als bron miskend (we denken bv. aan Tass). Over het algemeen zijn de berichten die over de derde wereld zelf handelen (vgl. de hoger gegeven omschrijving van de verdeling in groepen) veruit de belangrijkste: 51.79% in 1966 en 59.98% in 1971. Eigenaardig genoeg daalt het procent informatie over onze relaties met de derde wereld van 19.68% tot 9.45%, terwijl de aandacht voor de aanwezigheid van de derde wereld bij ons van een aandeel van 3.80% oploopt tot 18.34%. Helaas is deze stijging niet zomaar positief te noemen. Het grootste deel hiervan valt samen onder de categorie varia en slaat dus op enerzijds gerechtszaken, anderzijds acties en manifestaties in verband met een of ander probleem. Het is trouwens over het algemeen slechts het fait divers dat zich in een ruimere belangstelling (van 20.13 naar 39.03%) mag verheugen. Alleen de buitenlandse econo-



mische relaties komen in 1971 ook iets beter aan bod, 5,30 % in plaats van 2,34 % in 1966. Van speciale aandacht of klemtonen is er al bij al weinig of geen sprake.

Als we het geheel trachten te overschouwen blijft er hoe dan ook een indruk van verwarring. We vinden zeer weinig systematiek terug in de hele informatie over de derde wereld. Om het even hoe we het materiaal benaderen, als geheel, land per land, krant per krant of onderwerp per onderwerp, een werkelijke lijn is er nauwelijks of niet in terug te vinden. Misschien mogen we wel aanstippen dat er tussen 1966 en 1971 een verschuiving van de aandacht heeft plaatsgevonden van Afrika naar Azië. Nu menen we nochtans niet dat er in die periode bepaald veel minder gebeurd is in Afrika. Het komt ons eerder voor als een soort spontane verandering van blikrichting. De nog nawerkende drukte rond Zaïre in 1966 liet heel Afrika meeëten van de koek. Toen later in Azië enkele meer markante feiten, o.a. Vietnam, naar voren kwamen en bovendien de stormen en interesses rond Zaïre min of meer geluwd waren, ging het eerstgenoemde werelddeel meer aandacht genieten.

De duistere redenen waarom Midden- en Zuid-Amerika steeds maar in de schaduw blijven, zijn niet zomaar meteen aan te duiden. Wij durven, naast de censurering op export van informatie die in verschillende Latijns-Amerikaanse staten bestaat, bepaalde politiek-economische factoren vermoeden, waar een niet nader te noemen grootmacht die ook bij ons economisch (en politiek?) wel wat in de pap te brokken heeft, niet vreemd aan is.

Het feit dat tussen 1966 en 1971 het Midden-Oosten een veel belangrijker plaats is gaan innemen in de derde-wereld-informatie zou gewoon een gevolg kunnen zijn van de inspanningen die, vooral van Palestijnse zijde, in deze periode werden ondernomen om de wereldopinie wakker te schudden voor de problematiek. Hoe men over de daartoe soms gebruikte methodes ook moge oordelen, men kan moeilijk ontkennen dat dit aspect van het opzet blijkbaar wel resultaten heeft geboekt.

Bij het beschouwen van de hele toestand van de derde-wereld-informatie bekruipt ons een zeker gevoel van onbehagen. Het is uiteindelijk allemaal erg beperkt en zeer wisselvallig. Het geval Zaïre, dat in 1971 vrijwel uit de informatie verdween, is wel tekenend voor een zekere willekeur en toevalligheid in de benadering van de derde wereld en zijn problemen.

De zeer beperkte aandacht van onze kranten voor de werkelijke gronden van het ontwikkelingsvraagstuk is een pijnlijke vaststelling, al noteerden we dan een geringe evolutie tussen 1966 en 1971. Blijkbaar is men er zich op de meeste redacties nog niet helemaal van bewust dat de goedbedoelde, maar toch altijd min of meer post-koloniale paternalistische aanpak van dit probleem zo stilaan zijn tijd heeft gehad. Er is tenslotte meer dan het 'mogen' deelhebben aan onze verworvenheden (we drukken ons nu gereserveerd uit). Het is precies de mens in de derde wereld die zo weinig aan bod komt in de informatie terzake. De grotere aandacht voor politiek-economische elementen gaat over de mens heen en behandelt structuren en overeenkomsten op hoog niveau. We hebben praktisch geen materiaal gevonden waar de implicaties hiervan voor de brede lagen van de bevolking werden aangehaald.

Hoe dan ook, de hele derde-wereld-informatie is een erg beperkte aangelegenheid. We kunnen dit duidelijk maken aan de hand van een wellicht nogal eigenaardige vergelijking. We

zijn heel even gaan narekenen hoeveel oppervlakte in de door ons bestudeerde kranten aan stripverhalen werd besteed. Deze gegevens hebben we dan vergeleken met de informatie die in dezelfde kranten aan de derde wereld wordt toebedacht. Daaruit blijkt dat, meer nog in 1966 dan in 1971 de kranten een grotere oppervlakte besteden aan stripverhalen dan aan derde-wereld-informatie, of met andere woorden: informatie over 2/3 van onze wereld.

Al bij al mogen we misschien zeggen dat *Gazet van Antwerpen* en *De Standaard*, hoewel iets minder, de kranten zijn waar 'het meest vaart in zit', zoals eerstgenoemd blad het zelf graag uitdrukt. Vooral *Gazet van Antwerpen* liet ons qua evolutie de beste indruk na voor wat ons onderwerp betreft. Dit wil daarom nog niet zeggen dat we over de hele lijn de loftrampet kunnen steken, maar in het land der blinden is één oog nu eenmaal nog altijd koning. Aan de andere kant zouden we in termen van de verbruikersverenigingen *Het Laatste Nieuws* als de slechtste koop kunnen noteren, althans op het vlak van de derde-wereld-informatie. Een 'beste koop' kunnen we moeilijk aangeven omdat ook al de andere bladen toch wel echt zwak blijven.

We kunnen er tenslotte niet genoeg de nadruk op leggen dat de hier beschreven resultaten uitsluitend op de oppervlaktecijfers berekend zijn en dus helemaal niets, maar dan ook niets zeggen over de inhoudelijke waarde van deze artikels. Een studie op dit vlak zou wel eens een gans andere « rangschikking » kunnen geven. Een zekere « inhoudelijke » indruk kunnen geïnteresseerden misschien krijgen als ze de verschillende kranten even napluizen over een onderwerp als bv. de nog tamelijk recente gebeurtenissen in Chili.

We zijn er ons van bewust dat deze studie, gemaakt op basis van verward materiaal, ook niet altijd een even heldere indruk nalaat en zeker het onderwerp niet uitput. Ons materiaal blijft beperkt tot 1581 artikel(tje)s met een gemiddelde oppervlakte van 181 cm<sup>2</sup>. We hopen nochtans toch een kleine bijdrage te hebben geleverd tot de situering van de derde wereld in de Vlaamse dagbladers.

Waarschijnlijk is deze studie slechts een inleiding tot een mogelijk meer uitgebreid onderzoek. We stellen dan ook graag het verzamelde materiaal ter beschikking van al wie dieper op dit onderwerp zou willen ingaan.

**PAUL ICKX**

#### ADVERTEREN IN DIT NUMMER :

«Massacommunicatie»	10
Ampex S.A.	12
Standaard Boekhandel	14
«Het Belang van Limburg»	21
Delgay	25
Sporta	27
Acco	35
«Gazet van Antwerpen»	37
«Het Nieuwsblad»	38
Columbia Advertising	41
Allumalux	42

---

herman meysen

## Propaganda en verkeersveiligheid

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1974, 146 blz.

(Promotor : G. Fauconnier)

---

Iedere propaganda-actie voor veiliger wegverkeer, elke grote campagne die wordt gevoerd met als uiteindelijke betrachting het aantal verkeersongevallen en de rest ervan te doen afnemen, heeft pas dan enige kans op slagen indien niets aan het toeval wordt overgelaten, maar alle factoren die een rol spelen in de campagne, nl. communicator, publiek, boodschap en kanaal, aan voorafgaand onderzoek zijn onderworpen en gekozen worden in functie van de campagne.

In deze verhandeling wilden we nagaan wat de bevindingen zijn van de specialisten inzake verkeersveiligheid en van de organisatoren van campagnes, welke vaststellingen ze deden, en welke regels ze opstelden op basis van hun opgedane ervaringen in verband met de voorbereiding, de uitvoering en de evaluatie van de verkeerscampagnes.

We overlopen volgende punten: wie is de communicator in de Belgische verkeersacties, wie is de ontvanger, hoe kunnen we de weggebruikers indelen? Wat is zijn kennis van het verkeersreglement, in welke verhouding staat hij tegenover zijn voertuig en welke zijn de markantste eigenschappen van goede én slechte weggebruikers? Welke zijn de meest gebruikte media in een campagne? Hoe moeten we de boodschap inkleden en overbrengen? Hoe moet tenslotte het effect van een campagne worden gemeten?

PROPAGANDA kunnen we omschrijven als die vorm van massacommunicatie waarbij de communicator bewust de opzet heeft een persoon, een groep personen of de massa te beïnvloeden door middel van uitsluitend of overwegend wilsbeïnvloedende technieken, en dit dan in de ideële, niet-commerciële sector.

Meer bepaald in verband met de verkeerscampagnes wordt PROPAGANDA echter synoniem van 'opvoeding', 'morele vorming', 'aansporing van de massa tot breder engagement en tot het opnemen van ieders verantwoordelijkheid'. PROPAGANDA is hier wel degelijk een poging tot beïnvloeding maar met het gemeenschappelijk welzijn als uiteindelijke betrachting.

### DE CAMPAGNES TER BEVORDERING VAN DE VERKEERSVEILIGHEID.

Volgens de definitie is een campagne voor veilig wegverkeer een vorm van massacommunicatie waarbij gebruik wordt gemaakt van alle mogelijke voorhanden zijnde media, en waar de bedoeling is een wijziging teweeg te brengen in de attitudes en de gedragingen van de weggebruikers, teneinde een vermindering van het aantal verkeersongevallen en de ernst ervan te bekomen.

I. In eigen land zijn er voornamelijk twee instellingen die hun activiteiten toespitsen op het voeren van verkeerspropaganda:

#### — De Hoge Raad voor de Verkeersveiligheid.

Opgericht op 11 mei 1965. De voornaamste opdracht van de Raad bestaat erin « technische, economische, juridische en sociologische studies, die het wegverkeer kunnen verbeteren, uit te lokken, aan te moedigen en zelf te ondernemen ».

De Hoge Raad telt vertegenwoordigers van de verschillende ministeries, de rechterlijke overheid, het Rode Kruis, de Universiteiten, de vervoer- en automobilistenverenigingen en andere instellingen die van ver of nabij betrokken zijn bij het verkeersprobleem.

#### — Via Secura.

Opgericht in 1952, werd Via Secura in '65 belast met de waarneming van het secretariaat van de H.R.V.V.

Via Secura bestudeert, verwezenlijkt en organiseert alle mogelijke opleidingsmiddelen ter vermindering van het aantal verkeersongevallen en ter bevordering van de hulpverlening op de wegen.

Beide organisaties kunnen rekenen op de permanente steun van de pers, de radio en de televisie, en van de rijkswacht die aan de preventieve campagnes een betuigelende, represieve fase toevoegt.

II. De doelgroep bij de verkeerscampagnes omvat « alle individuen, die zich van één naar een ander punt begeven en hierbij op een bepaalde wijze gebruik maken van de openbare weg, met de bedoeling veilig en wel ter bestemming te komen. Ieder van hen wordt gedreven door andere motieven, interesses en belangen. » Het is dus een zeer heterogene groep, wat de aanpassing van de campagne aan het publiek zeker niet vergemakkelijkt.

De weggebruiker-ontvanger moet in een ruime context gesitueerd worden. Hij bevindt zich op de weg en moet daar rekening houden met de politie en de rijkswacht en met een al dan niet aangepaste verkeersreglementering. Tevens wordt hij er geconfronteerd met andere weggebruikers, wat er hem maar al te vaak toe drijft met dezen in competitie te treden, met alle gevolgen van dien.

Hij zit in een voertuig dat goed of slecht functioneert en dat voldoende of te weinig bescherming biedt. De weg kan in goede of slechte staat zijn, en de weersomstandigheden bepalen vaak het rijgedrag.

Tenslotte is er ook nog het 'noodlot' of het 'toeval' waarmee moet worden rekening gehouden.

Wat de kennis van de wegcode betreft wees onderzoek uit dat de verkeersdeelnemers over het algemeen zeer goed op de hoogte zijn van het reglement.

Dit brengt mee dat de verkeerscampagnes vooral hun aandacht moeten toespitsen op het motiveren en niet op het informeren, eerder aan vorming doen, dan kennis bij brengen.

Wat hun eigenschappen betreft worden de weggebruikers opgesplitst in twee categorieën, goede en slechte verkeersdeelnemers.

Goede weggebruikers hebben gave zintuigen, nemen snel beslissingen en kunnen een juist oordeel vellen. Ze zijn zelfbeheerst, verdraagzaam, gewetensvol en hebben zin voor verantwoordelijkheid.

Slechte weggebruikers zijn ijdel, losbollig, en misprijzen de anderen. Ze achten zich verheven boven elke reglementering en zijn erg onverdraagzaam.

In verband met de relatie tussen de chauffeur en zijn voertuig stellen we vast dat er voor iedere automobilist talrijke, min of meer onbewuste persoonlijke of collectieve betekenis-

# DELGAY

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

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

sen aan het voertuig verbonden zijn. De auto is voor velen het symbool van hun sexuele, fysische of financiële macht. In verband hiermee moeten campagnes vooral de demystificatie van het voertuig in de hand werken door de auto voor te stellen als een handig maar gevaarlijk vervoermiddel. Er moet bovendien geageerd worden tegen die vormen van reclame die de mystiek rond het voertuig kunstmatig en bewust in leven houden.

Een Belgische studie in verband met de psychologie van de weggebruiker kwam tot de volgende conclusies: de voornaamste oorzaken van **onveilig** verkeer zijn:

- agressie en egocentrisme bij de weggebruikers,
- gebrek aan hoffelijkheid en overdreven vastklampen aan de wegcode,
- het gebrek aan communicatie tussen de weggebruikers (men vergeet de « mens » in het andere voertuig),
- té ontspannen rijden,
- een gevaarlijk beeld van de 'ideale chauffeur', waar de nadruk te zeer ligt op de virtuositeit aan het stuur en te weinig op de karaktereigenschappen.

III. In verband met de verschillende media die kunnen gebruikt worden is het zeer moeilijk een vaststaand besluit te trekken. De meest gebruikte media zijn de affiches en wegpalen, de radio- en televisieprogramma's, de folders in de brievenbus, artikels en advertenties in kranten en leerprogramma's in het onderwijs. Wat de doeltreffendheid van de verschillende media betreft komt elk onderzoek tot andere resultaten, omdat steeds de situatie verandert, van land tot land, van thema tot thema. De algemene trend wijst er wel op dat men de vruchtbaarste resultaten bereikt via de televisie en de affiches en panelen langsheen de weg. Ook mag geen campagne gevoerd worden via één medium, maar moet men media kiezen die mekaar aanvullen. Zo zal bijvoorbeeld na een uitgebreide televisiecampagne een affiche langs de weg, of een slogan via de autoradio de chauffeurs eraan herinneren dat het nu is dat men de opgedane kennis in de praktijk moet omzetten. Er moet ook voldoende aandacht geschonken worden aan het gepersonaliseerd contact, via verkeerslessen op school of in verkeersparken.

IV. Hoe moet de campagneboodschap zijn opdat de verkeersactie kans op slagen zou hebben? De boodschap moet leerrijk, duidelijk en concreet zijn. Ze moet tijd- en plaatsgebonden zijn, en persoonlijk. Bij voorkeur moet ze worden overgebracht door opinieleiders, 'autoriteiten' uit de sport- of film- en muziekwereld, of door politici en wetenschapslui.

Na de campagne moeten de weggebruikers ook op de hoogte worden gebracht van het resultaat van de actie. Een daling in het ongevallencijfer is namelijk een stimulans voor hen.

Wat de benaderingswijzen betreft wees onderzoek uit dat het meest gunstige resultaat wordt bereikt met een rationele aanpak, een schrikwekkende benadering of door in te spelen op het gevoel voor verantwoordelijkheid tegenover zijn gezin. Er wordt geen effect bereikt met een humoristische, satirische of autoritaire (gebiedende) benadering. Wat de esthetische benadering betreft, waar men speculeert op het sex-appeal, vallen de resultaten nu eens gunstig, dan weer ongunstig, zelfs negatief uit. Er worden meer en meer tegenstanders gevonden van de schrikwekkende benadering, ondanks het positieve effect dat er vaak uit voortvloeit. 'SCARE-propaganda' zou volgens deze groep alleen maar de ongezonde nieuwsgierigheid en de zucht naar sensatie bevorderen, i.p.v. het rijgedrag te verbeteren.

Ook de sociale klasse waartoe men behoort gaat een rol spelen. Zo stellen we vast dat personen uit een hogere sociale klasse minder snel bepaalde taferelen schrikwekkend gaan vinden dan personen uit een lagere sociale klasse.

V. Er zijn verschillende indelingen mogelijk van de onderscheiden campagnes. Wat hun vorm betreft kunnen ze 'massaal' of 'individueel' zijn.

Wat de inhoud betreft kan het thema 'algemeen' zijn (vb. « rij voorzichtig ») of 'specifiek' (vb. « kijk regelmatig remmen en vering na »).

Ook wordt er een onderscheid gemaakt tussen de 'mensmens'-campagnes, waar de klemtoon ligt op het rijgedrag van de chauffeur, (vb. « rij nuchter »), 'mens-voertuig'-campagnes, waar de auto centraal staat, (vb. 'kijk de banden regelmatig na'), en 'mens-weg'-campagnes, waar informatie wordt gegeven die het de chauffeurs mogelijk moet maken het rijgedrag aan te passen aan de toestand van het wegdek of de weersomstandigheden (vb. 'opgelet bij ijzel!').

Om het effect van een verkeersactie grondig te meten moet er veel geld en tijd beschikbaar zijn. De meting moet in drie of vier fasen gebeuren (vóór, tijdens en 1 of 2 x na). Ook zal niet iedere campagne zich tot een effectmeting lenen. Een eerste vereiste is bijvoorbeeld dat het campagnethema 'nieuw' en 'duidelijk' is, alsook 'goed afgelijnd'. Het mag evenmin gaan om een campagne die slaat op een rechtsregel, (vb. dus niet een campagne 'verleen voorrang van rechts' maar wel bijvoorbeeld een campagne ter bevordering van het dragen van de veiligheidsgordel.)

Verkeerscampagnes staan in feite nog in hun kinderschoenen. Men wordt er geconfronteerd met tal van onmeetbare of niet gemeten variabelen. Nergens vinden we een definitieve regel opgesteld; media, boodschap en benaderingswijzen verschillen naargelang het publiek en het thema en moeten dan ook in functie daarvan gekozen worden. Alle factoren die in het proces een rol spelen, moeten steeds weer in vraag worden gesteld bij het begin van elke campagne.

**HERMAN MEYSSEN**

#### BEKNOPTE BIBLIOGRAFIE :

- International congress on the occasion of the 40th anniversary of the Dutch Road Safety Association, Den Haag, 19 en 20 oktober 1972, thema: « Efficiency and effectiveness of road safety campaigns ». (15 artikels)
- Conferenza Internazionale sulla concezione delle campagne di sicurezza, Roma, 13, 14 en 15 oktober 1971, (10 artikels).
- H.R.V.V. jaarverslagen.
- Via Secura — tijdschriften en standregelen.
- De psychologie van de weggebruiker, Belgisch instituut voor voorlichting en documentatie, s.d., Brussel.
- Auto en Leven, Brussel 1968.
- GRIEP, P.-J., Propaganda en alternatieve middelen ter bevordering van de verkeersveiligheid, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Wegverkeer, Voorburg, s.d.
- PRIGOGINE, Y., Esquisse d'une sociologie de l'automobile, S.F.V.W., Brussel, 1969.
- Id., Déterminants sociologiques de la délinquance routière chez les jeunes conducteurs, S.F.V.W., Brussel, 1973.

**paul houben****Politieke druk op de massamedia in de democratische maatschappij**

Een proeve tot doorlichting van de Belgische situatie.

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1974, 121 blz.  
(Promotor : L. Boone)

Bij het opsporen van de bestaande literatuur betreffende het probleem dat wij ons stelden, bleek dat het onderzoek op dit vlak vooral historisch georiënteerd is. Over de actuele relatie van de politieke overheid en de massamedia in een democratisch systeem, en de beïnvloeding die uitgaat van de overheid naar de media vindt men, zeker in eigen land, niet zo veel wetenschappelijke informatie.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat het stadium van de theorievorming nog niet werd bereikt. Zelfs op het vlak van de methodologie van het onderzoek staat men nog vrijwel nergens. Hier tekenen zich twee onderscheiden strekkingen af : de mathematisch-statistische en de filosofisch-normatieve.

Wij hebben getracht ons tussen deze twee uitersten op te stellen.

De eerste twee hoofdstukken, waarin getracht werd een omschrijving te geven van twee begrippen die centraal staan in de vraagstelling, nl. politieke informatie en politieke overheid, zijn ten dele filosofisch georiënteerd. Het begrip politieke informatie staat centraal in deze verhandeling, omdat wij vooral trachtten te onderzoeken in hoeverre de overheid deze informatie, die door de media geconcipeerd en verspreid wordt, probeert om te buigen in een voor haar gunstige richting.

We definieerden het begrip vooral naar zijn functie in de maatschappij. Over dit onderwerp werden verschillende filosofieën opgebouwd, waarvan we vooral deze van Rainer Geissler othouden, omdat voor één keer niet met vage slogans, maar met zeer concrete en praktisch bruikbare richtlijnen aangetoond wordt hoe politieke informatie een sociaal-emancipatorische functie kan vervullen.

Vanuit deze sociaal-functionele definitie van politieke informatie luidt de vraagstelling : in hoeverre bestaat er een belangentegenstelling tussen deze aanpak van politieke informatie en de politici zelf ? Hoe tekent deze belangentegenstelling zich uit in de relatie overheid-massamedia, welke middelen gebruiken politieke instituties om hun belangen in de media door te drukken ?

In hoofdstuk 2 werd getracht een sociologische omschrijving te geven van het begrip politieke overheid. Hierbij werd opgemerkt dat de politieke overheid elitair gestructureerd is : weliswaar uiterlijk verdeeld in fracties, die elkaar echter vinden in de elitaire consensus : de elite in de maatschappij, alhoewel uiterlijk verdeeld, wordt aan elkaar gecementeerd door een gemeenschappelijk aangehouden waardenschaal. Volgens de Westduitse auteur W. ZAPP, betreft deze elite niet alleen de politieke en economische, maar ook de media-sfeer.

Dit laatste zet er ons toe aan de term 'politieke druk' enigszins te relativeren : indien uit de latere analyse blijkt dat sommige be-

# 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.**

langrijke media-posities gesocialiseerd zijn in de elitaire consensus, dan wordt politieke druk hoogst overbodig. Tot zover de eerste twee, eerder beschouwende hoofdstukken. De eigenlijke analyse wordt gestart met een op feitelijke gegevens gebaseerd overzicht van de middelen waarover de politieke overheid beschikt om de massamedia en de informatie te beïnvloeden. Hierna wordt dieper ingegaan op juridische aspecten van het probleem, op sociologisch aanwijsbare beïnvloedingsmiddelen, en op de overheidsvoorlichting van de media in België.

## 1. Algemeen overzicht

In de eerste plaats is de politieke overheid in een democratisch systeem verantwoordelijk voor het opstellen van een juridisch statuut betreffende de media: zij stelt de mate van vrijheid vast, de strafbare feiten, de straffen, de rechtscolleges, etc. Daarnaast is de overheid een belangrijke pressure-groep in de maatschappij: zij bestaat uit partijen en hun achterban: zij zullen trachten de informatie in een voor hen gunstige zin te laten verschijnen.

De overheid is ook een belangrijke bron van politieke informatie voor de massamedia. Door het voeren van een informatiebeleid zal de overheid trachten een gunstig beleidsbeeld op te hangen. Zij kan daarnaast bepaalde media favoriseren.

Uit dit drievoudig onderscheid blijkt dat de overheid de beschikking heeft over juridische en sociologische drukingsmiddelen. Daarnaast zijn er de economische beïnvloedingsmogelijkheden: gecontingenteerde papiervoorzieningen, financiële staatsfaciliteiten (overheidssteun aan de pers), discriminatoire verdeling van het overheidsbudget voor publiciteit, etc.

Ook de zuiver politieke beïnvloedingsmiddelen (in de enge zin van het woord) spelen een belangrijke rol: opleggen van verschijningsverbod, belemmering distributie, weigering van toegang tot officiële bronnen, aanzoeken tot het geven van een goede pers, uitnodiging tot publikatie van teksten uitgegeven door de overheid, indirecte politieke druk (het 'klimaat' waarin een journalist werkt) etc.

## 2. Juridisch statuut van de massamedia in België

— Enkele kanttekeningen bij het algemeen statuut van de pers. Alhoewel onze grondwetgevers België verzekerden van een liberaal juridisch statuut voor de pers, werden aanvallen op de bestaande wetten, de monarchie, de interne orde, de externe betrekkingen, en de vrede tussen de burgers strafbaar gesteld.

Uit de recente persgeschiedenis blijkt dat van deze juridische mogelijkheden tot beïnvloeding zelden of nooit gebruik gemaakt werd. Wel werd duidelijk dat in tijden van politieke en sociale instabiliteit, de overheid kritiekgevoeliger is en vlugger ingrijpt tegen het informatiebeleid van de media. (La Gauche aangeslagen tijdens eenheidsstaking '60-61, conflicten BRT/regering bij mijnwerkersstakingen '66 en '70.)

Dit is een internationaal verschijnsel, dat door verschillende bronnen herhaaldelijk bevestigd wordt.

— Het juridisch statuut van de BRT.

Na een onderzoek van de wet van 18 mei 1960, en die van 16 maart 1954, blijkt dat:

- a. op het vlak van het bestuur, het beheer en de voogdij, de regering een nog steeds al te verstrekkende invloed heeft, ten nadele van het parlement;
- b. de door de wet voorziene nieuwsconceptie niet duidelijk genoeg omschreven werd, zodat ze kan geïnterpreteerd worden

door de man die moet waken over de toepassing ervan: de directeur-generaal, die benoemd wordt door de voogdijminister;

- c. het rechtstreeks gebruik van de zendtijd door politieke instituties onbevredigend geregeld is op twee vlakken:

— politieke tribune: de verdeling van de zendtijd gebeurt volgens het Matheus-principe: zij die reeds veel hebben, hun wordt veel gegeven.

— regeringsmededelingen: de eigengereide manier waarop sommige ministers hiervan misbruik plachten te maken, getuigt allerminst van een volwassenheid, die men juist van hen zou mogen verwachten. Het is immers unfair dat een regeringslid avonden na elkaar zijn beleid mag komen verdedigen, zonder enige kans op tegenspraak, of vraagstelling.

## 3. Sociologische integratie tussen massamedia en politieke instituties

Zowel sociologische integratie-theorieën, als een onderzoek van de concrete Belgische situatie wijzen op een sociologische integratie tussen de twee subsystemen die wij bestuderen: de politieke instituties en de massamedia in België.

Voor wat radio en TV betreft: daar is de integratie juridisch geïnstitutionaliseerd. Op het vlak van de geschreven pers manifesteert deze integratie zich op twee niveaus:

— structurele integratie: vanwege de talrijke combinaties van belangrijke media en politieke posities in een persoon of groepering;

— culturele integratie: hiermee bedoelen we de politieke lijn die een krant er op nahoudt, en die haar verbindt met een van de grote politieke instituties.

Deze binding wordt vooral duidelijk in pre-electorale periodes. Uit deze integratie volgt dat er mechanismen van sociale controle (cultuuroverdracht, positietoewijzing, sanctionering) spelen tussen beide subgroepen. Ook hiervoor werden concrete aanwijzingen gevonden, zowel op het vlak van de relatie politieke instituties/massamedia, als op het vlak van de media zelf; (dit vanwege de structurele integratie).

## 4. De voorlichtingspolitiek van de Belgische overheid t.a.v. de media

Uit het onderzoek bleek dat de Belgische politieke elite een fundamenteel gebrek aan openheid vertoont in haar beleidsvoorlichting, vooral waar het «delicate», «niet-opportune», kortom door haar als ongewenst beschouwde onderwerpen betreft. Het spreekt vanzelf dat dit de werking van een kritisch informatie-apparaat in aanzienlijke mate bemoeilijkt.

Paul HOUBEN.

## BIBLIOGRAFIE

### A. Boeken

- DE FLEUR, M.L., *Theory of mass communications*, New York, 1970.  
DE WACHTER, W., *Politieke sociologie*, Leuven, 1970.  
*Etudes de l'I.I.P.*, Zürich, 1955.  
GEISSLER, R., *Democratische Basiskommunikation*, Tübingen, 1973.  
PROKOP, *Massenkommunikationsforschung, 1. Produktion*, Mainz, 1972.  
SULZER, R., *Tabus der bundesdeutschen Presse*, München, 1971.  
WILLIAMS, R., *Communications*, Middlesex, 1971.  
ZAPF, W., *Wandlungen der deutschen Elite*, München, 1965.  
ZOLL, R., *Kritik, Manipulation der Meinungsbildung*, Hamburg, 1971.

---

**marc rummens**

## **kommunikatiesatellieten in dienst van de nieuwsmedia (pers, radio en televisie).**

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1974, 154 blz.  
(Promotor : L. Boone)

---

Deze eindverhandeling had als voornaamste doel na te gaan welke dienst communicatiesatellieten kunnen bewijzen aan drie belangrijke nieuwsmedia : pers, radio en televisie.

Alvorens dit onderwerp over vijf hoofdstukken te behandelen werd in een algemene inleiding onze plaats aangeduid in de nog steeds actuele terminologische discussies omtrent communicatie, communicatiemedium, massacommunicatie, informatie. Ook werden er enkele «losse bedenkingen» verzameld i.v.m. wat aan het tijdperk van de communicatiesatelliet voorafging op het vlak van de massacommunicatie.

Het eerste hoofdstuk vormt een technische benadering, hetgeen evenwel geen aanleiding mocht zijn om dit als «minder interessant» ter zijde te leggen. Het is immers pas vanuit een — zij het dan nog beperkte — technische kennis, dat men over die wereld van elektronische communicatie beter kan oordelen.

De volgende twee hoofdstukken behandelden de satellieten respectievelijk in dienst van de pers en in dienst van radio en televisie. Het deel over de pers werd het omvangrijkste omdat wij het nodig achtten enkele nieuwe ideeën hierin te verwerken : elektronische krant en HCC (Huis Communicatie Centrale) gecombineerd met kabel en satelliet. (Ook weze opgemerkt dat relatief weinig concrete literatuur voorhanden was en dat wij ons daarom regelmatig dienden te baseren op wat hier en daar door sommige auteurs terloops was opgemerkt.)

### **De Pers**

In het hoofdstuk over de pers is nu gebleken dat deze soort satellieten niet direct op de voorgrond treedt. Dit is echter wél het geval wanneer wij het uitsluitend zouden hebben over de **nieuwsverzameling** en de **nieuwsverspreiding** door de krant. Maar dit bleek reeds onmiddellijk onvoldoende te zijn. Er diende immers ook over de **sociale functies** van de pers te worden gehandeld.

— Wat de nieuwsverzameling betreft dient vooral te worden aangestipt dat c-satellieten niet als een nieuwe soort nieuwsbron mogen beschouwd worden, maar eerder een vorm van «wegver-

breiding» zijn naar het nieuws toe : meer kranten kunnen meer en vlugger informatie ontvangen over de gebeurtenissen in de wereld. En ten tweede zou het op te richten (of reeds opgerichte) net van grondstations in dienst van de pers eerder evolueren ten gunste van de persagenschappen die, als «fabrieken» van het nieuws, hier vlug gebruik van zullen maken.

Sterke kranten (-concerns) zijn hier evenwel ook toe in staat.

— Doorheen het gedeelte over de nieuwsverspreiding stonden een aantal ideeën centraal waaronder de HCC- en de facsimile-apparatuur met de invloed daarvan op de nieuwsverspreiding en de gedrukte media, de belangrijkste zijn.

De facsimile-apparatuur lijkt inderdaad de grote bedreiging te zijn voor het voortbestaan van de gedrukte media, vooral als onderdeel van de HCC die als een «concentratie» van de belangrijkste nieuwsmedia kan worden beschouwd (HCC : één centraal meubel in huis waarin radio, televisie, krant en telefoon verwerkt zijn. De mogelijkheden zijn legio.)

Er gaan daar o.i. evenwel bepaalde vooronderstellingen aan vooraf. Vooraleer hierop te wijzen hebben wij getracht in korte bewoordingen uit te leggen wat er vandaag leeft rond de idee van facsimile en HCC. Daarom werden auteurs zoals KOEHLER, WEBB, RIVERS, PETERSON en JENSEN, en VAN ROOY aangehaald en besproken.

Deze nieuwe technieken zouden als gevolg kunnen hebben dat het krantenpersoneel sterk wordt uitgedund. Het journalistenberoep zou een nieuw «kleed» krijgen.

Wanneer men stelt dat men de krant aan huis zal kunnen bestellen langs de kabel of rechtstreeks via de satelliet (dus d.m.v. het facsimile-systeem) zegt men impliciet ook dat er dan alleen maar een soort van krantenredacties zullen bestaan waarop enkele personen de elektronische krant samenstellen uit al het materiaal dat binnenkomt (drukkers en verdelers zijn verdwenen).

Dit is een situatie die voor de actuele (financieel) zwakke kranten zowel gunstige als erg pessimistische vooruitzichten biedt. Gunstige omdat zij in zo'n situatie minder personeel, dus minder vaste kosten zouden hebben. Pessimistische omdat de apparatuur die in de plaats komt van een deel van het personeel erg duur is, wegens het feit dat de krant in hoofdzaak zal afhangen van het aantal abonnees : zij die aan de kabel «hangen» (nu kan zij nog rekenen op de straatverkoop, wat in een situatie waar de krant de huiskamers «binnenglijdt» langs de kabel veel minder of helemaal niet het geval zal zijn). Daarbij komt dat de prijs van elektronische kranten een stuk hoger zou liggen dan deze van gewone gedrukte dagbladen.

VAN ROOY ziet dan ook de gedrukte media helemaal verdwijnen, maar RIVERS, PETERSON en JENSEN maken een voorbehoud. Als de krant zich maar weet aan te passen menen zij dat ze kan overleven. Dit «aanpassen» wordt dan vooral gezien in de zin van : overschakelen op meer commentaar en op meer beoordeling, wegens de grote concurrentie inzake nieuwsberichtgeving van radio en televisie.

Toch leunen de beide visies, deze van VAN ROOY enerzijds en deze van RIVERS e.a. anderzijds, ergens bij elkaar aan. Zij vooronderstellen immers alle twee dat de vraag naar «lees»-nieuws steeds sterker zal worden. Zij zien m.a.w. de situatie van het «lees»-nieuws erg positief. O.i. kan men zich evenwel sterk afvragen of dit wel degelijk het geval zal zijn in een wereld waarin de massacommunicatie hoofdzakelijk of toch meer en meer langs elektronische weg (beeld + geluid) zal geschieden.

Dit hangt nu ook nog samen met enkele sociale functies die de krant vervult : een elektronische krant zal het zeker moeilijker

hebben om deze over te nemen. Zo bleek bvb. vooral tijdens de beschouwing van de krant als bron van sociaal prestige dat de gewone gedrukte krant nog steeds sterk staat (voor een meer gedetailleerde uitleg verwijzen wij naar de eindverhandeling zelf). Een bijkomende factor die de pers voorlopig in leven zal houden is ongetwijfeld de pers zelf, met name de krachten binnen dit sociaal systeem (kranten, journalisten, drukkers, verdelers, ...). Het is misschien daarom dat de pers haar rol die zij in den beginne heeft gespeeld tegenwoordig a.h.w. benadrukt. Daarom verwezen wij naar enkele nationale schandalen zoals Watergate, RTT, olieschandaal in Italië, ... waarin de kranten van de respectieve landen een centrale rol speelden.

Om al deze redenen willen wij toch erg voorzichtig zijn met die «elektronische-krant-aan-huis-idee» waarover VAN ROOY het zo graag heeft en waarvan hij meent dat ze reeds in 1985 kan gerealiseerd zijn. Zo'n vaart zal het wel niet lopen.

Hetgeen evenwel niet uitsluit dat er in de verre toekomst van een wereldpers sprake zal kunnen zijn: een geheel van de grote internationaal verspreide kranten 1° via de satelliet en de bijkantoren of 2° rechtstreeks via de satelliet in de huiskamers.

Uitspraken over de toekomst zijn evenwel zeer dikwijls «gewaagde» ondernemingen.

### Radio en Televisie

In het derde hoofdstuk over radio en televisie was het ons er vooral om te doen een overzicht te geven van de praktische toepassingen van de c-satelliet voor radio en televisie.

Ook wilden wij — i.v.m. het doel van de c-satelliet — het blinde geloof relativeren van sommigen die deze satellieten een vrede-stichtende rol willen toekennen in de internationale communicatie op politiek niveau. Vooralsnog blijft de grootste waarde van de c-satelliet gesitueerd op het vlak van het **intercultureel** maar vooral van het **inter-individueel** contact (het contact tussen de individuen langs de telefoon). Zo gezien kan die wereldvrede, die men doorgaans als het doel van de c-satelliet stelde, geen direct resultaat zijn (in de veronderstelling dat alleen de satelliet vrede zou kunnen brengen).

Wat dan het wereldnet van televisie betreft menen wij dat dit er wel zal komen op de dikwijls gesuggereerde manier: het verbinden via de satelliet van de kabeltelevisiemaatschappijen.

### Internationaal en Juridisch

In het laatste hoofdstuk werd aandacht geschonken aan de internationale organisatie i.v.m. c-satellieten. In een tweede paragraaf werd dan nog een overzicht gegeven van de voornaamste juridische activiteiten in dit verband op internationaal vlak.

Er zijn drie voornaamste blokken: de V.S., de USSR en EUROPA. De V.S. zijn de oprichters van INTELSAT en zij zoeken het communicatiesatelliet-verkeer over de wereld onder hun hoede te behouden. Hiertegenover staan de USSR en EUROPA.

EUROPA kan vooralsnog weinig aanvragen omdat het niet alleen op politiek vlak maar ook op het niveau van de ruimtevaart (satellietplanningen) erg verdeeld is. Deze verdeeldheid kwam onlangs weer eens in het nieuws toen bekend werd dat de oprichting van ESA ter vervanging van Eldo en Esro, voorzien voor 1 april 1974, werd uitgesteld op verzoek van FRANKRIJK. De reden hiervoor zou zijn dat FRANKRIJK en WEST-DUITSLAND elkaar het voorzitterschap van de ESA betwisten. Een illustratie van de Europese «sfeer».

De SOVJET-UNIE wil duidelijk een alternatief stellen tegenover

INTELSAT met haar INTERSPUTNIK. Het blijft evenwel de vraag wat zij hier precies mee op het oog heeft vermits deze organisatie, waarvan de plannen in 1968 werden gemaakt en in 1971 werden bevestigd, nog niet is opgericht.

De drie (juridische) conferenties van Lausanne, Parijs en Nairobi wijzen erop dat men algemeen verwacht dat het satellietverkeer zal toenemen vermits men al sedert enkele jaren poogt een internationale regeling hiervoor uit te werken (vnl. ter bestrijding van de piraterij en ter bescherming van het auteursrecht). In Brussel (mei 1974) werd de vierde conferentie gehouden.

Bij al deze juridische aangelegenheden was het opvallend dat er voor het telefoonverkeer veel minder moeilijkheden in de weg lijken gelegen te hebben dan voor de televisie. Het eerste is dan ook op een andere wijze massamedium dan het tweede. Telefoon kunnen wij een inter-individueel massamedium noemen, omdat het steeds een medium is tussen nooit meer dan twee individuen (inter-actie medium). Televisie (behalve bij beeldtelefoon) is beperkt tot eenrichtingsverkeer, waardoor de verantwoordelijkheden meteen veel hoger komen te liggen voor de zender. Er zijn geen of weinig response-mogelijkheden waardoor de beïnvloedingsmacht die van de zender uitgaat veel groter kan zijn. Vandaar o.a. de grotere discussies bij televisie langs satelliet dan bij telefoon langs satelliet. Het laatste is dan ook vlugger gerealiseerd dan het eerste.

Deze discussies en vergaderingen kunnen tenslotte worden aanzien als een confrontatie van de verschillende culturen. De c-satelliet brengt dus niet alleen door rechtstreekse reportages de mensen (culturen) bij elkaar, maar ook door het feit dat er over haar zoveel wordt gediscussieerd.

Dat ze de toekomst van onze wereld en onze communicatiemediamede zal bepalen, lijkt ons na deze studie minder betwistbaar dan wij tevoren hadden vermoed.

Vandaar dat dit fenomeen de aandacht die eraan besteed wordt, tenvolle waard is.

**Marc RUMMENS.**

### BEKNOPTE LITERATUURLIJST

- DORFER, I., *Communication satellites*, Stockholm, 1968, 54 p.  
LUKASHOK, A., *Communicatiesatellieten*, Utrecht-Antwerpen, 1969, 136 p.  
MASOUYE, Cl., *La distribution des signaux par satellites (ou le «tour-nant» de Nairobi*), in *Revue de l'UER*, Genève, 1973, n° 5, p. 40-49.  
RIVERS, W.L., PETERSON, Th., JENSEN, J.W., *The Mass media and Modern Society*, New York, 1971, 342 p.  
TASSIN, J., *Vers l'Europe spatiale*, Paris, 1970, 252 p.  
VAN ROOY, R., *Kijken in de toekomst*, Leiden-Amsterdam, 1971, 158 p.



---

**louis hermans**

## **Sensibiliseringsprocessen tegenover reclamefenomenen bij jongeren**

Een methode voor analyse van bepaalde reclamevormen en voor het activeren bij een jong consumentenpubliek van een kritische instelling tegenover deze reclame.

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1974, 135 + XXXVII blz.  
(Promotor : L. Boone)

---

Het impact van de reclame op zoveel economische en sociale factoren van onze hedendaagse samenleving wettigt een groeiend aantal studies, beschouwingen en onderzoekingen rond dit fenomeen.

Anderzijds zorgt een stijgende belangstelling vanwege consumentenbonden, jongerenmilieus en zelfs politieke partijen voor een steeds dringender vraagstelling omtrent de ethiek van de huidige reclamevoering en de invloed van de reclame op het leefpatroon van de mens.

In de weinige werken die handelen over fundamentele ethiek van de reclame wordt de verantwoordelijkheid echter nog te eenzijdig aan de kant van de communicator geplaatst. De sensibilisering van de consument mist nog steeds een systematische en gestructureerde aanpak.

De meeste kritiek — vooral bij jongeren — wordt dan ook geplaatst in een ruimer kader van in-vraag-stelling van economische leerstellingen en politieke structuren. Contestatie van de reclame, als meest tastbare uiting van deze structuren en economische systemen, blijft dan meestal beperkt tot weinig verantwoorde kritiek, pamfletliteratuur of slogans. Vanuit een provinciale functie in een jeugdbeweging (verantwoordelijk voor kadervorming) konden we dit meermaals vaststellen.

In 1971 verschenen echter in Duitsland de resultaten van een onderzoek naar de houding van de jeugd tegenover de reclame. Dit onderzoek bij een steekproef van 666 schoolgaande jongeren toonde op een meer wetenschappelijke wijze aan, dat het met de kritische instelling van de jongeren tegenover de reclame niet zo schitterend gesteld was.

Enkele hypothesen uit dit onderzoek, enkele eigen ervaringen, en vooral de mogelijkheid om een latente belangstelling voor reclame bij jongeren te activeren, lagen aan de basis van ons opzet: zoeken naar een bruikbare methode om dit proces van sensibilisering te bevorderen in onderwijsmiddelen en kleine groepen.

### **Naar het formuleren van hypothesen**

Enkele vaststellingen:

- Indien de contestatie en de kritiek dikwijls berusten op een sloganmentaliteit, en kaderen in een bredere context van maatschappijkritiek, dan moet er een gebrek aan informatie zijn. Anderzijds blijkt dit element een van de belangrijkste factoren te zijn die in de bepalingen over reclame teruggevonden worden.

- Als reclame inderdaad zo'n belangrijk aspect is van onze samenleving, waarom is er dan zo weinig belangstelling voor in het onderwijs?
- De methode van zelfwerkzaamheid in kleine groepen, het op gang brengen van groepsdynamische processen, biedt heel **wat mogelijkheden om op verschillende terreinen belangstelling voor problemen te activeren.**
- Bij voorafgaande onderzoekingen, gevoerd met behulp van enkele belangstellende jongeren, rees het vermoeden dat de reclame een vast patroon volgt.

Uit al deze gegevens wilden we twee hypothesen vooropstellen die ons onderzoek zouden richten:

- 1) Bij het voeren van reclame volgt men een vast patroon, waarbij men voor ieder produkt een beroep doet op een steeds weerkerende behoefte of waarde bij de mens.
- 2) Een methode die dit fenomeen systematisch kan onderzoeken, door zelfwerkzaamheid van alle deelnemers, is in staat latente belangstelling voor de reclame bij dit publiek te activeren tot een proces van kritische bewustwording.

Het kwam er dan op aan een methode te vinden die deze hypothesen kon bevestigen en die een elementaire wetenschappelijke kritiek kon doorstaan. Daarbij meenden wij dat ze moest bruikbaar zijn in onderwijsmiddelen of kleine groepen.

### **Methode: Het empirisch exploratieonderzoek**

Het empirisch exploratieonderzoek, zoals het door Wijvekate beschreven is in: «*Methoden van Onderzoek*», leek ons het best geschikt voor ons opzet. Dit type onderzoek heeft immers als doel: het verkrijgen van kennis omtrent feiten en verschijnselen in onze buitenwereld. Het kan een inzicht verschaffen omtrent de achtergronden van problemen, en is uitstekend in staat om de onderzoeker tot ideeën of theorieën te brengen over de empirische werkelijkheid. Bovendien biedt het de mogelijkheid tot een zekere creativiteit bij de onderzoeker.

Het omvat naast literatuuronderzoek, het verrichten van observaties in het te exploreren werkelijkheidsgebied. Hierbij kunnen zekere verwachtingen uit vroegere ervaringen de grondslag vormen voor het waarnemingsprogramma. Verder komt men tot wetmatigheden door het opstellen van classificatiesystemen.

Concreet nu:

- De literatuur waarover we konden beschikken bleek zeer beperkt, zodat we vooral een beroep moesten doen op algemeen methodische wenken en raadgevingen van practici (pedagogen en psychologen.) Er bleken weinig of geen analoge resultaten over dit soort onderzoekingen in de reclamewereld te bestaan.
- Het te exploreren werkelijkheidsgebied:
  - De reclame is uiteraard een enorm onderzoeksveld, zodat we door een selectieproces twee concrete vormen reclame overhielden:
    - a) fotoreclame in weekbladen en periodieken.
    - b) reclame voor films: affiches + tekstreclame in plaatselijke reclamebladen.

Het publiek bleef beperkt tot jongeren die het middelbaar onderwijs beëindigd hadden. Dit is uiteraard belangrijk voor de extrapolatie van de resultaten.

— Classificatiesystemen:

Voor de fotoreclame in weekbladen en periodieken werden categorieën opgesteld van de soorten produkten waarvoor meestal reclame gevoerd werd: auto's, meubelen, cosmetische produkten, textiel, voedingswaren, rookgerief, boeken.

Bij het formuleren van de hypothesen werden er bepaalde verbanden vastgesteld tussen reclame voor deze produkten en steeds weerkerende behoeften of waarden bij de mens. Uit vele mogelijke indelingen van de soort behoeften of waarden werd een operationele keuze gemaakt, die volgend resultaat opleverde: maatschappelijke verlegenheid, prestige, gemakzucht, erotiek, handigheid, suggestie van noodzaak, esthetiek, gezondheid, informatie en «cadeau-systeem».

Voor de reclame voor films lag het enigszins anders. Om tot een analoge classificatie te komen werd een typologie van de filmaffiche vooropgesteld, en werd er door de deelnemers uit de geschreven reclame een analoge reeks waarden of behoeften verzameld.

Dit leverde volgende resultaten op:

typologie van affiches: karikatuur, artistiek, humoristisch, suggestief, sensationeel, informatief.

Waarden of behoeften door de deelnemers uit de geschreven reclame voor films gedistilleerd: sex, geweld, angst, humor.

Met deze classificatieschema's als werkinstrument kon het onderzoek beginnen. Na een korte inleiding, steeds door dezelfde inleider gegeven, werd aan de deelnemers gevraagd het meegebrachte materiaal (fotoreclame in weekbladen en periodieken) te interpreteren in het eerste classificatiesysteem, steeds vertrekkend van de vraag: «Op welke waarde of behoefte doet deze fotoreclame een beroep?»

Wat de reclame voor films betreft: hier werd gevraagd naar interpretaties van overeenkomst tussen de typologie van de affiches — door de inleider verzameld — en de behoeften of waarden die uit de geschreven reclame op de voorgrond traden.

## Resultaten:

Voor de eerste werkwijze bekwamen we 10.844 interpretaties, verzameld door 589 jongeren.

	Maatsch. verlegenheid	Gemakzucht	Prestige	Handigheid	Erotiek	Suggestie v. Noodzaak	Esthetiek	Gezondheid	Cadeau-systeem	Informatie	
Auto's	100	213	863	149	111	118	42	67	3	36	1702
Meubelen	94	640	584	120	184	143	301	36	17	41	2160
Kosmetica	724	124	616	91	564	114	86	153	28	42	2542
Rookgerief	65	17	226	38	56	46	24	10	8	22	512
Textiel	287	123	620	90	527	136	145	68	4	51	2051
Voeding	15	75	184	102	4	74	257	387	346	57	1511
Boeken	9	23	80	29	82	13	18	0	29	83	366
	1294	1215	3173	619	1528	644	873	731	435	332	10.844

De tweede werkwijze leidde tot een grote correlatie, die gevonden werd tussen het type van affiche en de elementen uit de geschreven reclame.

	Humoristisch	Karikatuur	Artistiek	Sensationeel	Suggestief	Informatief
Geweld	x	?	x	xx	xx	?
Sex	x	?	x	x	xx	?
Humor	xxx	?	xxx	o	o	?
Angst	o	?	o	x	xxx	?

### legende:

xxx: zeer duidelijke overeenkomst

xx: duidelijke overeenkomst

x: positieve correlatie komt wel eens voor

o: er is geen enkele positieve correlatie

?: onmogelijk correlatie vast te stellen, zelfs als ze er zou zijn.

De patronen die de reclame gebruikt voor het aanprijzen van bepaalde produkten komen zeer duidelijk tot uiting.

Hiermee werd dus ook de eerste hypothese bevestigd, maar er kwam nog heel wat meer uit de bus:

- Het polarisatiefenomeen bij de patronen die de reclame hanteert, wees zeer sterk in de richting van de ééndimensionaliteit in de reclame, zoals Marcuse dit begrip hanteert. Bij nader onderzoek van zijn werk: «De ééndimensionele mens», stonden we inderdaad voor de verrassing dat wij empirisch zijn filosofische stelling moesten bevestigen, tenminste voor zover wij ze toepasten op deze vormen van reclame, en voor dit terrein van het onderzoek.
- Waar het element «informatie» in zoveel bepalingen over de reclame op de voorgrond treedt, moesten we hier vaststellen dat de perceptie van dit aspect zeer miniem was. Dit doet de vraag rijzen of het inderdaad wel zo sterk aanwezig is in de huidige reclamevoering. Het gevaar is dan niet denkbeeldig dat men de reclamewerkelijkheid gaat bestuderen vanuit een vooropgezette bepaling.
- Systeem-immanente verklaringen voor het «status quo» en de apathie die door de media bevorderd zouden worden, hebben geleid tot het ontdekken binnen de media van een inwendige gespletenheid tussen de openbare taak van de media en hun privé-exploitatie. Waar we dit soort theorieën toepasten op het terrein van ons onderzoek konden we eenzelfde gespletenheid vaststellen tussen de openbare functie van de reclame: het geven van informatie, en de privé-exploitatie: beïnvloeding in één ééndimensionele richting. Uiteraard ligt hier eveneens een mogelijke verklaring voor het vermijden van iedere bewustwording over de reclame zelf, een sensibiliseringsproces dat door deze immanente gespletenheid zoveel mogelijk vermeden wordt. In dit perspectief kan men zich de vraag stellen of de klassieke

indelingen volgens de intenties van de communicator nog wel hanteerbaar zijn, waar we duidelijk merken dat ze in de realiteit moeilijk te onderscheiden zijn, iets wat Prakke ook reeds bevestigde (*Kommunikation der Gesellschaft*, Münster, 1968, blz. 68).

#### Extrapolerbaarheid :

Het empirisch exploratieonderzoek is uiteraard toepasbaar op vele feiten en verschijnselen in onze buitenwereld, die voor classificatie en observatie vatbaar zijn.

Voor de bestudeerde materie werden binnen deze methode technieken aangewend die specifiek toepasbaar zijn voor het soort reclame die bestudeerd werd. Binnen eenzelfde methode lijkt het ons mogelijk andere technieken toe te passen, aangepast aan het studieobject. Dit is mogelijk, zowel voor andere soorten reclame als voor andere media.

Waar wij dus de methode menen te mogen extrapoleren, geldt dit niet meer voor de resultaten die bereikt werden bij een publiek dat uitsluitend uit jongeren was samengesteld. Alleen een toepassing van dezelfde methode en dezelfde technieken bij andere publieksgroepen kan hier een duidelijk antwoord geven.

#### Sensibiliseringsprocessen

De bevestiging van onze eerste hypothese hebben we niet als het eindpunt van ons onderzoek willen beschouwen. Immers, met de bekomen resultaten viel er nog heel wat te doen, en om onze tweede hypothese te kunnen toetsen werden er met dezelfde deelnemers telkens groepsgesprekken gehouden waarin de resultaten van het eerste onderzoek bevestigd werden. Deze besprekingen verliepen op een methodologisch minder gestructureerde wijze, maar liepen voor de deelnemers uit op een meer ethische bewustwording door confrontatie in groep met zelfontdekte gegevens.

Om het geheel enigermate controleerbaar en vergelijkbaar te houden werden telkens vier vragen ter bespreking voorgelegd :

- Wat openbaren U de resultaten van Uw onderzoek ?
- Welke waarde of behoeften komen aan bod, en hoe ?
- Waar plaatst ge de mens in dit geheel ?
- Wat betekent de reclame voor het geheel van de samenleving dan ?

De resultaten van deze groepsgesprekken werden in het laatste hoofdstuk opgenomen. Het gebrek aan traditie, aan ervaring en aan degelijke literatuur omtrent deze soort onderzoekingen, is mede oorzaak van nog heel wat leemten en tekorten bij deze poging. Maar indien de resultaten van de groepsgesprekken slechts ten dele zouden voortvloeien uit de gebruikte methode, dan zijn we er van overtuigd dat de vervolmaking en de toepassing van deze werkwijze niet alleen lacunes in de toekomst zal vermijden, maar ook heel wat nieuwe perspectieven biedt voor het gebruik ervan in onderwijs en in kleine groepen.

#### Besluit :

Waar de resultaten van dit onderzoek een toenemende polarisatie onthullen naar een ééndimensionele reclame, maken wij ons ernstig zorgen over de gespecialiseerde aanpak van alle disciplines die de reclame tot hun studieobject rekenen. Men spreekt er telkens van de wetenschap als een «dienst aan de mens» of van een «waardenvrije wetenschap», maar reeds vanuit

een gelijkaardige ééndimensionele opvatting van de mens, in psychologische, in sociologische, in filosofische of economische patronen vatbaar.

Moeten we dan dergelijke «ééndimensionele» aanpak — hoe verdienstelijk of functioneel ook — niet dringend gaan herdenken, als men merkt dat deze mens precies in deze economische, sociologische en andere patronen gedrongen wordt, waarbij hij voortdurend vervreemdt van zichzelf ? ...

De beste beveiliging van ieder systeem, ook van de reclame, is de brug afsluiten tussen een bepaald ethos in de samenleving en de ethiek (kritisch bevragen van dit ethos). Bij iedere ééndimensionele benadering wordt dergelijke ethiek de pas afgesneden, omdat ze de basis mist voor een totaal-menselijke benadering. In die zin mag geen enkele wetenschap of wetenschapsopvatting nog ééndimensioneel zijn. Reclame is niet alleen een communicatieproces, is niet alleen een economische macht, een sociologisch verschijnsel of een psychologisch studieobject. Het is dit allemaal samen, en nog veel meer dan dat. Ook deze bekommernis, voor een ruimere aanpak — al was het misschien maar vanuit twee hoeken : pedagogie en communicatiewetenschap — lag mee aan de basis van dit onderzoek, en een bescheiden poging, en een minieme bijdrage voor het ontginnen van dit nog grotendeels braakliggend terrein van het media-onderwijs en de sensibiliseringstechnieken ten overstaan van massamedia.

Louis HERMANS.

#### Bibliografie : (enkele basiswerken)

- GARRETH, M., *An introduction to some ethical problems of modern American advertising*. Rome, 1961.
- ENEL, F., *L'Affiche, fonctions, langage, rhétorique*. Coll. Medium Mame, Paris, 1971.
- HERMANS, H., *De bedrijfseconomische betekenis van de reclame*. Stenfert Kroese, Lelid, 1966.
- HIELSCHER, H., *Jugend und Werbung. Untersuchungen zu einer aktuellen pädagogischen Frage*. Berg Verlag, Bochum, 1971.
- LUKAS, D.B. en BRITT, S.M., *Advertising psychology and research*. McGraw Hill Book Company, New York, 1950.
- MARCUSE, *De eendimensionele mens*. P. Brand, Bussum, 1971.
- MARTINEAU, *Psychologie in de reklame*. Het Spectrum, Utrecht, 1965.
- SEIJFFERT, R., *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung*. Poeschel Verlag, Stuttgart, 1966.
- WIJVEKATE, M.L., *Methoden van onderzoek*. Het Spectrum, Utrecht, 1969.

# uit de tijdschriften

---

## JOURNALISM QUARTERLY

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

---

Vol. 51, nr. 1, lente 1974.

- Joseph R. DOMINICK, *Children's Viewing of Crime Shows and Attitudes on Law Enforcement*, 5.  
Robert P. SNOW, *How Children Interpret TV Violence in Play Context*, 13.  
Richard A. EK, *The Irony of Sheldon's Newspaper*, 22.  
Sheldon G. LEVY, *Distance of Politically Violent Events From Newspaper Source over 150 Years*, 28.  
Lewis DONOHEW and John R. BASEHEART, *Information Selection Processes and Galvanic Skin Response*, 33.  
Robert L. BISHOP, *Anxiety and Readership of Health Information*, 40.  
Kenneth M. JACKSON, *Monitoring Communication Activity : New Techniques of Observation*, 47.  
Richard P. NIELSEN and Angela B. NIELSEN, *Communications and Fatalism*, 56.  
Richard R. COLE and Donald Lewis SHAW, *'Powerful' Verbs and 'Body Language' : Does the Reader Notice ?*, 62.  
David H. WEAVER and G. CLEVELAND WILHOIT, *News Magazine Visibility of Senators*, 67.  
Chong Lim KIM and Jin Hwan OH, *Perceptions of Professional Efficacy Among Journalists in a Developing Country*, 73.  
Hugh M. CULBERTSON, *Visual Detail, Sensationalism and Perceived Writer Stand*, 79.  
James D. HARLESS, *Mail Call : A Case Study of a Broadcast News Gatekeeper*, 87.  
Rodolfo N. SALCEDO, Hadley READ, James F. EVANS and Ana E. KONG, *A Successful Information Campaign on Pesticides*, 91.  
H.J. HSIA, *Audience Recall as Tolerance Toward Television Commercial Breaks*, 96.  
David J. LEROY, Eugene URAM and Wenmouth WILLIAMS Jr., *Use of Operant Methodology in Measuring Mass Media Effects*, 102.  
Michele L. LONG and Rita J. SIMON, *The Roles and Statuses of Women on Children and Family TV Programs*, 107.

- C. Edward WILSON, *The Effect of Medium on Loss of Information*, 111.  
Jeffrey L. HIRSCH, *Tocqueville and the Frontier Press*, 116.  
Pamela A. McMARTIN, *A Cross-Lag Test of Lerner's Model of Modernization*, 120.  
John D. STEVENS, *'Bungleton Green' : Black Comic Strip Ran 43 Years*, 122.  
Donald J. BRENNER and Charles R. MAULDIN, *Linking Conversation to Mass Communication : The Calley Case*, 124.  
M.-Daniel JACOUBOVITCH, *Reporting Multiple Significations*, 129.  
Junetta DAVIS and Reg WESTMORELAND, *Minority Editorial Workers On Texas Daily Newspapers*, 132.  
George E. STEVENS, *Journalists as Plaintiffs in Libel Suits Since 1966*, 134.
- 

## PUBLIZISTIK

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

---

Jg. 19, Heft 2, april - juni 1974.

- Will TEICHERT, Karsten RENCKSTORF, *Zur Zukunft von Massenkommunikation und Massenmedien : aus sozialwissenschaftlicher Perspektive*, 133.  
Winfried SCHULZ, *Bedeutungsvermittlung durch Massenkommunikation. Grundgedanken zu einer analytischen Theorie der Medien*, 148.  
Kurt SCHATZ, *Das Messen von Abweichungen als Indikator für Richtungsaussagen*, 165.  
Walter LENZ, *Grafische Darstellungsmöglichkeit einer Textstruktur. Ein Forschungsbericht über die Präsentation der inhaltlichen und sprachlichen Struktur von Zeitungstexten*, 173.  
Uwe KOCH, Hannelore WITTE, Erich H. WITTE, *Die Inhaltsanalyse als Messinstrument. Methodenkritische Aspekte einiger Inhaltsanalysen von Publikumszeitschriften*, 177.  
Joan HEMELS, *Entwicklung und Problematik der*

*niederländischen Tagespresse. Ein Versuch zur Bestandsaufnahme*, 185.  
Volker SCHULZE, *Paul Singer - sozialdemokratischer Politiker und Verleger*, 200.

---

## GAZETTE

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

---

Vol. XX, nr. 2, 1974.

Francesca KLAVER, *Satellites. Communication-satellites and international copyright*, 57.  
Thomas COLDWELL, *Professionalization and performance among newspaper photographers*, 73.  
Albert L. HESTER, *The news from Latin America via a world news agency*, 82.  
Karl Erik ROSENGREN and Gunnel RIKARDSSON, *Middle East news in Sweden*, 99.

---

## COMMUNICATIONS

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

---

Nr. 21, 1974.

LA TELEVISION PAR CABLE : une révolution dans les communications sociales ?  
Georges FRIEDMANN, *Avant-propos*, 1.  
I. *Les moyens et les fins*  
Jean d'ARCY, *Un nouveau medium*, 9.  
Roger ERRERA, *De quelques problèmes juridiques*, 21.  
Joseph ROVAN, *La télédistribution et l'action culturelle des associations*, 34.  
René BERGER, *Télévision(s) et créativité*, 45.  
Augustin GIRARD, *Télévision par câble et politique culturelle*, 55.  
Jean-Luc COURON, *Le concept de télévision communautaire*, 66.  
Philippe CAFFIN, *Télédistribution et presse régionale*, 81.  
François-Xavier HUTIN, *Information de masse et régulation sociale*, 84.  
II. *Quelques expériences*  
Pierre SCHAEFFER, *Préface aux articles d'Henri False et Serge Gregory-Brive et d'Alain Flageul*, 91.  
Henri FALSE et Serge GREGORY-BRIVE, *Télédistribution et action régionale*, 93.  
Alain FLAGEUL, *Télédistribution et éducation*, 105.  
Jean-Pierre DUBOIS-DUMÉE, *Vidéo-animation : le vidéo-club Télérama*, 117.

(ADVERTENTIE)

Een nieuwe reeks...

## NIEUWSPOORTREEKS

Een serie monografieën die wil bijdragen tot discussie en opinievorming op het gebied van communicatie en publiciteitsmedia.

*Reeds verschenen :*

JOURNALISTIEK ONDERSTEBOVEN

door Kees BRANTS

117 blz., 240 fr.

Afhankelijkheid en manipulatie in de media.

GEKONKEL OM DE KABEL

door Jan TROMP

117 blz., 240 fr.

Commerciële machtsvoering in een nieuw medium.

*Versijnen in het najaar :*

MEDIA, MACHT EN MENSEN

door Ben MANSCHOT

149 blz., 260 fr.

Over massacommunicatie en beïnvloeding.

PERSONEELSBLADEN

door Huib BOSLAND

ca. 112 blz., 240 fr.

Een jonge en vrij onbekende vorm van journalistiek.

*In voorbereiding :*

Monografieën over de volgende onderwerpen : opinieweekbladen — de toenemende invloed van de vakbondpers — taboeverschuiving — verdringingsverschijnselen — de sociale functie van de krant.

WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL

acco

tiensestraat 134 - 136

3000 LEUVEN

tel. 016/23.35.20

Guy GAUTHIER, *Télédistribution et animation urbaine*, 124.

Daniel POPULUS, *L'épreuve du réel : la télédistribution dans quelques nouveaux ensembles urbains*, 136.

Alfred WILLENER et Guy MILLIARD, *L'avidité vidéo de groupe*, 144.

### III. Bilans et perspectives

Walter S. BAER, *Les récents développements de la télédistribution aux Etats-Unis*, 155.

James R. TAYLOR, *Le fédéralisme et la câblodiffusion : l'expérience canadienne*, 170.

Robert STEPHANE, *La télédistribution en Europe*, 184.

Gérard METAYER, *Vidéocommunication ou vidéo-consommation ? L'expérience japonaise*, 196.

---

## 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. 3, mei 1974.

Josef C. NICHOLS, *Aspects de la radiodiffusion directe par satellite*, 10.

Alvise ZORZI, *Vingt ans après — L'histoire de la contribution italienne à la première journée de relais Eurovision*, 20.

John ROWLEY, *La BBC au pays de Galles*, 23.

Helmut GREULICH, *Aucun motif d'euphorie à propos de la participation des spectateurs, mais de bons résultats avec «Direkt», magazine des jeunes de la ZDF*, 29.

Charles E. SHERMAN, *L'Union Internationale de Radiodiffusion : un internationalisme pratique*, 32.

X, *Statistiques des programmes et échanges d'actualités Eurovision, 1.1.1973 - 31.12.1973*, 44.

Vol. XXV, nr. 4, juli 1974.

Hans BRACK, *La radio-télévision en Allemagne : organisation et bases d'exploitation, 1969-1973*, 12.

Neville CLARKE, *La publicité à la radio-télévision. Symposium organisé par la Radio-Télévision Indépendante britannique sous les auspices de l'UER*, 19.

Akin BESIROGLU, *Quarante-huit ans de radiodiffusion en Turquie*, 23.

Louis McREDMOND, *Radio na Gaeltachta. Renforcement des communautés de langue irlandaise en Irlande*, 26.

Christopher MARTIN, *Nos festivals «internationaux» sont-ils ce qu'ils devraient être ?*, 28.

A. KOOYMAN, *Recherches sur l'écoute radiophonique et télévisuelle aux Pays-Bas*, 31.

X, *Taxes, redevances et licences de radio et de télévision 1974*, 42.

John V. SHUTE, *Derniers développements en matière de tarifs des satellites*, 46.

---

## AUDIO-VISUAL COMMUNICATION REVIEW

Uitgegeven door : Association for Educational Communications and Technology, 1201 Sixteenth Street N.Y., Washington D.C. 20036.

---

Vol. 22, nr. 1, lente 1974.

Peggie L. CAMPEAU, *Selective Review of the Results of Research on the Use of Audiovisual Media to Teach Adults*, 5.

Myrna PLOST and Marvin J. ROSEN, *Effect of Sex of Career Models on Occupational Preferences of Adolescents*, 41.

Milton James McMENAMIN, *Effect of Instructional Television on Personality Perception*, 51.

Kenneth MAJER and Michael C. FLANIGAN, *CONFESS : A Humanistic, Diagnostic-Prescriptive Computer Program To Decrease Person-to-Person Interaction Time During Confession*, 63.

James L. NEUJAHN, *Analysis of Teacher-Pupil Interaction in Individualized Instruction : Role Variation and Instructional Format*, 69.

Robert J. LUCAS, *The Relationship of Training and Experience Variables to Teachers' Skill in Judging the Effectiveness of ITV Programs*, 79.

---

## FILM QUARTERLY

Published by the University of California Press, Berkeley, California 94720.

Editor : Ernest Callenbach.

---

Vol. XVII, nr. 2, winter 1973-1974.

Marsha KINDER and Beverle HOUSTON, *Truffaut's Gorgeous Killers*, 2.

Charles W. Eckert, *The Anatomy of a Proletarian Film : Warners Marked Woman*, 10.

Gideon BACHMANN, *Pasolini in Persia : The Shooting of 1001 Nights*, 25.

John HESS, *Auteurism and After : A Reply to Graham Petrie*, 28.

Brian HENDERSON, *Critique of Cine-Structuralism (Part II)*, 37.

### REVIEWS :

Russell E. MURPHY, *Payday*, 47.

David DENBY, *Bang the Drum Slowly*, 49.

R.G. DAVIS, *The White-Haired Girl*, 52.

Ernest CALLENBACH, *Grierson*, 56.

Vol. XXVII, nr. 3, lente 1974.

Stephen FARBER, *George Lucas : The Stinky Kid Hits the Big Time*, 2.

Neal OXENHANDLER, *The Dialectic of Education in New Wave Cinema*, 10.

Graham PETRIE, *István Gaál and The Falcons*, 20.  
Michael SHEDLIN, *Case Study vs. Process Study :  
Two Films Made for Italian Television*, 27.  
REVIEWS  
Michael DEMPSEY, *Don 't Look Now*, 39.  
William JOHNSON, *Badlands*, 43.

## CAHIERS DU CINEMA

Revue Mensuelle de Cinema,  
13, rue des Petits-Champs, Paris - 1er.

nr. 244, februari-maart 1974

X.,  
*Cinéma chilien. Entretien avec Helvio Soto*, 5.  
René ALLIO,  
*A propos de «Rude Journée pour la reine»*, 17.  
René ALLIO,  
*Le peuple et ses fantasmes*, 26.  
Serge TOUBIANA,  
*Pas de répit pour l'intello (sur la Villégiature)*, 30.  
Pascal KANE,  
*Encore sur le naturalisme*, 34.  
Pascal BONITZER,  
*L'espace politique (sur Réjeanne Padovani)*, 39.  
Sémiologie et lutte idéologique :  
*Lettre d'Alain Marty*, 43.  
Réponses à Alain Marty :  
Serge TOUBIANA,  
*L'être de classe du public*, 49.  
Jean-Louis COMOLLO,

*Les luttes, l'appareil*, 52.  
Pascal BONITZER,  
*Quelle sémiologie ?*, 54.  
X.,  
*L'Université de Vincennes et le cinéma : L'enseignement  
du cinéma à l'Université doit-il être au service du cinéma  
dominant ?*, 56.  
*Sur une émission de télévision*, 59.

nr. 250, mei 1974.

X, *Les Cahiers aujourd'hui*, 5-10.  
X, *Culture populaire et travail militant : Dario Fo et le  
collectif «La Commune»*, 11-25.  
X, *Un film collectif sur le «bonheur» : «Moi j'dis qu'c'est  
bien»*, 26-37.  
Serge DANEY, Pascal BONITZER et Thérèse GIRAUD,  
*Fonction critique : Histoire d'énoncer*, 38-51.  
Jean-René HULEU et Pascal KANE, *Cinéma anti-  
impérialiste à Royan*, 52-56.

nrs. 251 - 252, juli-augustus 1974.

X, *Entretien avec Michel Foucault*, 5-15.  
Bernard SICHERE, *La bête et le militant*, 19-30.  
Pascal BONITZER, *Le secret derrière la porte*, 31-36.  
Serge DANEY et Serge TOUBIANA, *Cinéma de lutte.  
Entretien avec le collectif «Cinélutte»*, 37-43.  
Serge DANEY, Jean-René HULEU et Serge TOUBIANA,  
*Histoires d'A : entretien avec Ch. Belmont et  
M. Issartel*, 47-51.  
Jean-René HULEU, Pascal KANE, Ignacio RAMONET,  
*Entretien avec Miguel Littin*, 59-68.  
Ali MOCKI, *Réflexions sur le cinéma algérien*, 2, 71-74.

(ADVERTENTIE)



## KABELTELEVISIE

Brochure van het congres kabeltelevisie  
(Hasselt, 1-5 oktober 1974).

### Deel 1 : Voorbereidende stukken

1. Technologisch-economische werkgroep  
(o.l.v. ir. A. Henskens)
2. Socio-culturele werkgroep  
(o.l.v. prof. dr. F. Van Mechelen)
3. Politiek-juridische aspecten  
(o.l.v. prof. dr. L. Boone)

### Deel 2 : Kabeltelevisie in ...

1. België (E. Vermeulen)
2. Europa (Drs. H.G. Davids)
3. Verenigde Staten (Dean Burch)

### Deel 3 : Literatuurlijst (Marjan van Beek)

Te bestellen bij het Ce.Co.We.,  
E. Van Evenstraat 2A, 3000 - Leuven  
tegen de prijs van 100,- fr.

(ADVERTENTIE)



**N.V. DE STANDAARD**

EM. JACQMAINLAAN 127  
1000 BRUSSEL

## FILM EN TELEVISIE

Uitgegeven door de Katholieke Filmliga,  
dienst van de Katholieke Filmactie, v.z.w.  
Olmstraat 10, 1040 Brussel.

Nr. 200, januari 1974.

Jos BURVENICH, Leo MEES en Hilde DEKEYSER, *Kristus tegen 24 beelden per seconde*, 6-11.  
Leo MEES, *Huston*, 22-26.  
Leo MEES, *Er worden ook Vlaamse films gemaakt, maar...*, 28-29.  
Ivo NELISSEN, *Rainer-Werner Fassbinder*, 32-33.  
Gaston WEEMAES, *Het weerzien met Deanna Durbin*, 51.

Nr. 201, februari 1974.

Patrick DUYNLAEGHER, *Richard Lester*, 10-11.  
Ronnie PEDE, *Kinema in Polen*, 12-13.  
Gaston WEEMAES, *Een leeuw als symbool : M.G.M.*, 14-16.  
Paul DAVAY, *De Franstalige film in België*, 29-30.  
Francis BOLEN en Jean-Pierre WAUTERS, *De geschiedenis van de Belgische kinema*, 31-32.  
Jean-Pierre WAUTERS, *Interview met Hugo Elsemans van JEFI*, 35-37.  
Ronnie PEDE, *Kurosawa*, 38-40.

Nr. 202, maart 1974.

Gilbert TANGHE, *Bert Haanstra*, 18-19.  
Willy MAGIELS, *Film in Mexico*, 20-21.  
Francis BOLEN en Jean-Pierre WAUTERS, *De geschiedenis van de Belgische Film*, 27-28.  
Roger JANSSENS, *Sam Peckinpah na The Wild Bunch*, 29-31.

Nr. 203, april 1974.

Daniel VAN AVERMAET, Leo MEES en Jean Marc DE VOS, *Science-fiction in Oost en West*, 4-7.  
Leo MEES, *Marilyn Monroe*, 8-9.  
Paul DAVAY, *Jerzy Skolimovski*, 18.  
Gaston WEEMAES, *Pierre Granier-Deferre*, 20-21.  
Francis BOLEN en Jean-Pierre WAUTERS, *De geschiedenis van de Belgische Film*, 27-28.  
Brood THOMSON, *Interview met Rainer Werner Fassbinder*, 32-33.

Nrs. 204-205, mei-juni 1974.

Gaston WEEMAES, *John Boorman*, 4-6.  
Luc VEREERTBRUGGHEN, *De «echte» Chinese Film*, 8-12.  
Eric DE KUYPER, *De musical. Notities bij een genre*, 14-15.  
Eric DE KUYPER, *Rainer Werner Fassbinder*, 16-18.  
Gaston WEEMAES, *Françoise Rosay*, 33.  
Jean-Pierre WAUTERS, *Salvatore Samperi en Malizia*, 36-37.



Nrs. 206-207, juli-augustus 1974.

Jean-Pierre WAUTERS, Ronnie PEDE en Leo MEES,  
*Festival van Cannes 1974*, 4-11.  
Gaston WEEMAES, *Marcel Pagnol*, 18.  
Leo MEES, *Nostalgia*, 20-21.  
Leo MEES, *Cops*, 22-24.

---

## SIGHT AND SOUND

International Film Quarterly.  
Published by the British Film Institute,  
81 Dean Street, London W1.

---

Vol. 43, nr. 2, lente 1974.

David GORDON,  
*Ten points about the Crisis in the British Film Industry*, 66.  
Philip STRICK,  
*Zardoz and John Boorman*, 73.  
Penelope HOUSTON,  
*Gatsby*, 78.  
John Russell TAYLOR,  
*Tomorrow the World : Some Reflections on the un-  
Englishness of English Films*, 80.  
David WILSON,  
*Images of Britain*, 84.  
Art BABBITT, Richard WILLIAMS,  
*Goofy and Babbitt*, 94.

Thomas R. ATKINS,  
*The Illustrated Man : an interview with Ray Bradbury*, 96.  
David L. OVERBEY,  
*From Murnau to Munich : New German Cinema*, 101.  
Louis MARCORELLES,  
*Leacock at M.I.T. : an interview with Richard Leacock*, 104.  
Barry SALT,  
*Let a Hundred Flowers Bloom : Film Form, Style and  
Aesthetics*, 108.  
Penelope HOUSTON,  
*Witnesses of War*, 110.  
Philip FRENCH,  
*Cops*, 113.

Vol. 43, nr. 3, zomer 1974.

Jonathan ROSENBAUM, *Bresson's Lancelot du Lac*, 128.  
David DENBY, *Stolen Privacy : Coppola's The Con-  
versation*, 131.  
Paul MADDEN, David WILSON, *Getting in Close : an  
interview with Jack Gold*, 134.  
Tony RAYNS, *Threads through the Labyrinth :*  
*Hong Kong Movies*, 138.  
John Russell TAYLOR, *Profession : Actor : an interview  
with Jack Nicholson*, 149.  
John GILLETT, *Swedish Retrospect*, 152.  
Dai VAUGHAN, *Carl Dreyer and the Theme of Choice*,  
156.  
Vincent PORTER, *TV Strategies and European Film  
Production*, 163.  
Harry RINGEL, *Up to Date with Robert Aldrich*, 166.  
Axel MADSEN, *Buñuel's Phantom of Liberty*, 170.  
Timothy HYMAN, *8 1/2 as an Anatomy of Melancholy*, 172.

# Berichten

## Centrum voor communicatiewetenschappen

### Benoemingen :

De professoren L. BOONE en G. FAUCONNIER, beiden verbonden aan het Departement Communicatiewetenschappen, werden benoemd tot gewoon hoogleraar aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen.

De heer P. VANDENBUSSCHE, directeur-generaal van de B.R.T., werd benoemd tot buitengewoon hoogleraar aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen, bij het Departement Communicatiewetenschappen. Hij werd belast met het doceren van de licentiecursus «Ontwikkeling, organisatie en werkwijze van de omroep in België».

Juffrouw L. BRAEKEN, oud-studente van het Ce.Co.We., werd benoemd tot tijdelijk assistente aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen, bij het Departement Communicatiewetenschappen.

## Andere personalia :

Dr. H. VAN PELT, sinds 1965 assistent aan het CeCoWe, werd benoemd tot eerstaanwendig assistent aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Universitaire Instellingen Antwerpen (U.I.A.).

## Gastcolleges in het buitenland :

Prof. J.M. PETERS doceerde op uitnodiging van de Universiteit van Toronto, Canada, gedurende de «Summer session» een cursus «Audiovisual communication in teaching and learning» aan het Ontario Institute for Studies in Education. Tevens gaf hij een achttal voordrachten voor de stafmedewerkers van het Canadees instituut voor educatieve televisie.

## Nieuwe publikaties :

- Prof. dr. J.M. PETERS, *Het informatieve gehalte van populaire tv-feuilletons*, in «*Ons Erfdeel*», jg. 17, nr. 3, mei-juni 1974, blz. 335-348.
- «*Kabeltelevisie*», Congresbrochure, uitgegeven door het Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, oktober 1974, 128 blz.

## Afgestudeerden Communicatiewetenschap :

Tijdens het academiejaar 1973-1974 beëindigden 21 studenten hun studies van het tweede licentiaat Politieke en Sociale Wetenschappen, richting Communicatiewetenschap :

1. BILLEN Raymond, Houtem 63 - 3320 Hoegaarden.
2. BRUNEEL Jozef, De Witte Reed 40 - 8800 Roeselare.
3. CARDOEN Kathelijne, Willem Linnigstraat 11 - 2000 Antwerpen.
4. DECA Francis, Stationstraat 69 - 3220 Aarschot.
5. GEVELS Felix, Kerkstraat 19 - 1801 Peutie.
6. HUYS Cecile, Godelievedreef 4 - 8310 St. Kruis.
7. LAMPAERT Frieda, Besclarestraat 98 - 8660 Geluwe.
8. MARIEN Lodewijk, Hoge Weg 134 - 2800 Mechelen.
9. MEYER Wim, Aardestraat 2 - 2820 Bonheiden.
10. NELISSEN Sylvia, Paalseweg 39 - 3560 Koersel.
11. OTTEN Jan, Stationstraat 78 - 1630 Linkebeek.
12. PEETERS Regine, Vianderstraat 50 - 3300 Tienen.
13. PEUMANS Jan, Van den Bemptlaan 10 - 3030 Heverlee.
14. POCKELE Eric, Akkerstraat 15 - 2170 Wuustwezel.
15. SCHROEDER Godelieve, Winterslagstraat 123 - 3600 Genk.
16. SERGOORIS Madeleine, Klapscheut 85 - 1741 Wambeek.
17. TYRIONS Hendrik, Beulenstraat 33 - 3500 Hasselt.
18. VAN DEN ABEELE Gabriel, Waregemsesteenweg 14 - 9771 Nokere.
19. VANDEREYCKEN Patrick, Weg naar As, 71 - 3660 Opglabeeek.
20. VAN WINCKEL Anne-Marie, Dorpstraat 24 - 2230 Schilde.
21. VAN ROMPAY Guido, Volmolengang 3 - 3000 Leuven.

Twee studenten behaalden het «Bijzonder Diploma in de audio-visuele communicatiemedia» :

1. DE VRIES Willem, Prunusstraat 7 - Wageningen (NED.).
2. LETERNE Chantal, Kalfvaart 3 - 8900 Ieper.



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

# ontdek de woonwereld van **meubelen st antonius**

centrum voor woninginrichting

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

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



# 16 mm - PROJECTOREN BAUER

professionele perfectie, eenvoudige bediening.

**BAUER P 6 :** «De onvermoeibare» van BAUER naar keuze met automatische of handbediening.

**Algemene eigenschappen :**

- versterker 20 Watt sinus vermogen,
- halogeonlamp 24V 250 W.
- automatische stop bij einde van de film of bij eventuele filmbreuk.

**BAUER P 6 S :** voor 16mm-films zonder klankspoor,

**BAUER P 6 L :** voor 16mm-films met optisch klankspoor,

**BAUER P 6 TS :** voor 16mm-films met optisch en magnetisch klankspoor, beeldstilstand, lamp met koudspiegel 24V 250 W,

**BAUER P 6 M :** voor 16mm-films met optisch en magnetisch klankspoor en magnetische opname.

**BAUER P 6 MARC 300 :** uiterst lichtsterke projector voor zeer grote zalen, openluchtprojecties enz... met Xenon Marc 300 lamp.

**BAUER P 6 STUDIO**

Professionele dubbelband projector voor studio's, industrie, telecinema enz...

**AUDIO-VISUEEL PROGRAMMA**

**FERNSEH :**

- C.C.T.V. zwart/wit en kleur,
- camera's, monitors, video-recorders U.C.R. enz...

prijzen en documentatie op aanvraag

**ALLUMALUX**

**Steenweg op Bergen 130**

**1070 - BRUSSEL**

Tel. 02 - 523 94 25

