

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

- POLITIEKE COMMUNICATIE • LOKALE TELEVISIE • RECLAME ALS BOODSCHAP • STUDENTEN IN DE COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN • 8 MM FILM • COMMUNICATIE IN HET ONDERWIJS • ZENDGEMACHTIGDE VERENIGINGEN • DE KRANT
- KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • ADVERTEREN VOOR AUTO'S • RECENSIES • INHOUD TIJDSCHRIFTEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 5
NR 3
HERFST 1975

COMMUNICATIE

(voorheen
«Informatiebulletin
CeCoWe»)

Driemaandelijks tijdschrift
voor massamedia
en cultuur.
Een uitgave van
Centrum voor Communicatie-
wetenschappen,
E. Van Evenstraat 2 A
3000 Leuven.
Verschijnt 4 x per jaar.
5de jaargang nr. 3
HERFST 1975

Hoofdredacteur : W. Van der biesen

Redactiesecretaresse : Mevr. M. Mommens

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

Redactieraad : M. Ceulemans, G. De Meyer, G. Fau-
connier, A. Hendriks, K. Huybrechts,
P. Ickx, D. Lauwaert, P. Marck, H.
Meysen, J.M. Peters, L. Roelens, W.
Van der biesen, J. Van Heddegem,
L. Van Poecke, A. Verhelle

Abonnementen : De abonnementsprijs bedraagt
200 fr. voor een jaargang (4 nummers) - studenten
betalen 100 fr. De prijs voor losse nummers is 75 fr.
Betaling kan geschieden op nr. 431-0370171-86 van
de Kredietbank te Leuven, t.n.v. K.U.L., Centrum
voor Communicatiewetenschappen, Leuven.
Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij
men een maand vóór het einde van de jaargang
opzegt.

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

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

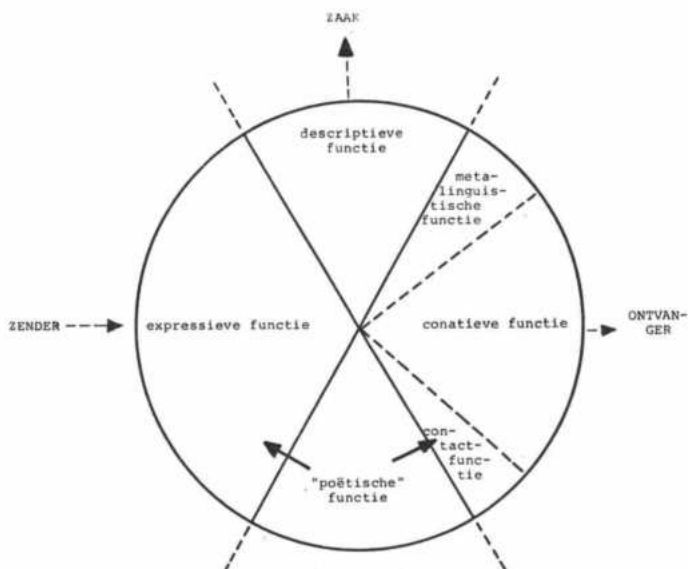
Inhoud 75.3 :

- 1 **De interventie van de omroep in de politiek (deel 2)** - Jay Blumler
- 10 **Congres lokale televisie** - Guido Fauconnier, Gis Ponsaerts en Johan van Heddegem
- 14 **Beeld en woord in de reclame** - J.M. Peters
- 19 **Enquête bij de studenten in de communicatiewetenschappen** - Studenten van het seminarie pers, met **Naschrift** van Guido Fauconnier
- 23 **8 mm** - Dirk Lauwaert
Communicatie, een nieuw onderwerp voor het V.S.Q. - Paul Ickx
- 24 **Communicatiefje**
- 25 **Feedback over zendgemachtigde verenigingen** - Renaat Celis
- 26 **«De Krant», bij het verschijnen van een nieuw dagblad** - Louis Verbeeck, Louis Croonen en de Kernredactie
- 29 **Feiten uit de mediawereld** - Wim Van der biesen
- 32 **De communicatieve structuur van advertenties voor auto's** - Griet Geerits
- 34 **Uit de literatuur**
- 38 **Uit de tijdschriften**
- 42 **Berichten Centrum voor Communicatiewetenschappen**

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

**ERRATUM bij «COMMUNICATIE»,
jg. 5, nr. 3, Herfst 1975.**

Wegens een spijtige vergissing werd in het vorig nummer bij het artikel «Beeld en Woord in de Reclame» (J.M. Peters) op blz. 14, bijgaande grafische voorstelling niet afgedrukt.



In het kader van het Belgisch-Duits cultureel akkoord gaf Prof. dr. Jr. Jay BLUMLER, professor aan de University of Leeds en research director of the Centre for Television Research, op uitnodiging van het Departement Communicatiewetenschappen, op 4 en 5 december 1975 twee lezingen, respectievelijk «The Decline of Traditional Communication Patterns» en «The Evaluation of New Communication Roles», onder de algemene titel «The Intervention of Broadcasting in Politics». De eerste lezing vond men in het lentenummer. De tweede lezing volgt hieronder. Zij werd in het Nederlands vertaald door Gust De Meyer.

de interventie van de omroep in de politiek deel II

Jay blumler

Alhoewel ik op het einde van het eerste deel zei dat de situatie waarin politieke communicatie vandaag de dag functioneert, verschillend lijkt van deze waarover Lazarsfeld en Klapper schreven, heb ik toen geen poging gedaan om de essentie van dit verschil te definiëren. Laat mij toe dit nu te doen. De vroegere research schijnt oudmodisch en voorbijgestreefd omdat het politiek environment veel minder stabiel en duurzaam blijkt dan Lazarsfeld, zijn collega's en opvolgers, vonden dat het was.

Een eerste voorbeeld is het veld van het verkiezingsgedrag. Het is nog niet zo lang geleden, bijvoorbeeld, dat Britse politologen het kiezerskorps afschilderden als voor zowat vier vijfden samengesteld uit trouwe partij-aanhangers, van wie men er op kon rekenen dat zij geregeld stemden voor de origineel gekozen partij, en een minderheid, niet groter dan een vijfde, van meer wispelturige, vlottende kiezers. Men dacht dat zelfs de laatsten weinig beïnvloed werden door verkiezingscampagnes, doch zich op

de verkiezingsdag veeleer lieten leiden door gebeurtenissen en trends tussen de verkiezingen.

In dit alles is nu blijkbaar verandering gekomen. De opkomst van kiezers fluctueert. Enquêtes gedurende elk van de meest recente Britse verkiezingen suggereerden dat opiniever-schuivingen gedurende de campagne zelf de uitslag beïnvloedden. De winst van de liberalen nam zodanig toe dat het twee-partijen-model bijna overging in wat men een 2 1/2-model zou kunnen noemen. Onze schattingen van de proportie standvastige partij-aanhangers situeren zich afgetekend onder de verhoudingen die voordien als valide beschouwden. Een breed opgevat onderzoek van het Brits kiesgedrag zegt ons dat het aantal kiezers dat consistent antwoordde op vragen over hun partijvoorkeur in 1963, 1964, 1966 en 1970 slechts 44 % bedroeg.

De auteurs van een andere studie, die betrekking had op ongeveer dezelfde tijdsperiode en zelfs nog een hogere graad van 'wispelturig' stemgedrag suggereerde, formuleerden het als

volgt: «De echt trouwe partijaan-hanger maakt een veel kleiner deel uit van het kiezerskorps dan voorheen verondersteld werd» en — nog provocerder: «De consistente kiezer is de uitzondering op de regel; de regel is de vlottende kiezer» (1).

Deze trends zijn niet beperkt tot Groot-Brittannië, integendeel. Voor zover het vergelijkbare democratieën betreft, schijnen zij een wereldwijd verbreid fenomeen te zijn, dat suggereert dat bepaalde onderliggende krachten aan het werk zijn. In de Verenigde Staten, bijvoorbeeld, publiceerde onlangs Edward Dreyer gegevens waaruit, voor vijf op elkaar volgende presidentsverkiezingen sinds 1952, een gestadige en steil neerwaardse trend kan afgelezen worden in de capaciteit tot identificatie met een partij (een maat voor de gebruikelijke partijtrouw op lange termijn van de Amerikaanse kiezer) welke gebruikt wordt voor de voorspelling van het uiteindelijke stemgedrag (2).

In Nederland is het aandeel van de kleinere partijen bij de verkiezingen toegenomen bij iedere verkiezing sinds 1959. Bij de laatste Deense verkiezing sprong de zogenoemde min-

derheidspartij van 7% in september 1971 op 36% in december 1973. In Frankrijk heeft blijkbaar een politieke hergroepering plaatsgevonden, met een evolutie van een multi-partijstelsel naar een twee-partijstelsel. En hier in België kennen de niet-traditionele partijen een doorbraak, die bij iedere nieuwe verkiezing bevestigd werd, behalve voor de lichte achteruitgang bij de meest recente verkiezing vorige winter.

Dit waren enkele symptomen van een zich wijzigend kiesgedrag. Alvorens andere kenmerken van verandering, alsmede hun communicatieve implicaties, aan te duiden, laat ons toe nog drie belangrijke punten aan te stippen i.v.m. de vastgestelde groei van electorale «wispelturigheid».

Ten eerste: het principe van de trouwe partijgeest, die als het onmisbaar, maar blijkbaar niet onoplosbaar cement werd beschouwd van het «gelijken spreken tot gelijken»-communicatiemodel, zoals ik dat in het eerste deel heb beschreven, lijkt op dit ogenblik veel van zijn vroegere controlemacht verloren te zijn. Niet dat de traditionele grote partijen in vele van de door ons genoemde landen het gevaar lopen te verdwijnen of voorgoed verbannen te worden naar het rijk van buiten-electorale duisternis. Het is eerder zo dat gelijk welke steun die zij krijgen nu meer voorwaardelijk is dan voorheen: voor de ruggesteun waarop zij vroeger konden tellen, moeten de partijen nu harder vechten. Deze situatie doet de onzekerheid toenemen, want het staat niet vast dat zij het gevecht zullen winnen. Onderzoek, tenminste in Groot-Brittannië, werpt meer licht op het fenomeen van het «overlopen»: dit gebeurt namelijk minder tussen de twee grote partijen zelf, in casu de conservatieven en de liberalen. Het neemt eerder de vorm aan van een beweging van een grote partij naar een kleinere partij of naar een onthouding (en natuurlijk vice versa). Dit patroon zou kunnen suggereren dat de omroep tussenkomt in deze trends, zoals ik verder nog zal aantonen.

De twee volgende bemerkings i.v.m. de electorale «verschuiving» suggereren dat verandering aanleiding

geeft tot additionele veranderingen. Immers, uit het Britse onderzoek althans, blijkt — en dit is het tweede punt — dat stratificatiefactoren of klasse-verschil, die altijd in hoge mate correleerden met het stemgedrag, steeds minder voorspellingskracht hebben voor de uiteindelijke partijvoorkeur. Dit betekent dat een sociale steunpilaar van de stabiliteit van het verleden trapsgewijze ondermijnd is, nu de bevolking zich aan een minder consistent en standvastig patroon van partijtrouw schijnt te houden voor de eigen omgeving waarin zij zich beweegt.

Ten derde zijn er aanwijzingen, althans in Groot-Brittannië en de U.S.A. dat de overdracht van het partijlidmaatschap van ouders op kinderen in het familieleven veel minder effectief is of gebruikelijk dan vroeger het geval was. Dit heeft zeker zijn invloed op de verschuivingen in de verkiezingsuitslagen. In een studie die wij in 1970 in Leeds uitvoerden, bijvoorbeeld, bij jonge kiezers van 18 tot 24, die voor de eerste maal stemden, vonden wij een sterke tegengestelde relatie tussen de overeenkomst van de vroegere stem-intenties van de respondenten met de partijbanden van hun ouders en de mate waarin hun uiteindelijke keuze afweek van hun originele voorkeur.

Het keren van het tij is in elk geval niet beperkt tot de zee van het electoraal gedrag. Het heeft zich gemanifesteerd in de structuur van de communicatieve krachten zelf. Wellicht verdienen twee ontwikkelingen (buiten de opkomst van de televisie) de aandacht. Ten eerste, juist zoals de banden van loyaliteit tussen de stemgerechtigden en de traditionele partijen verzwakten, zo ook bleken sterke krachten aan het werk die leidden tot een ontspanning van de banden tussen partij- en persstelsel. Natuurlijk lijkt het in zekere zin vanzelfsprekend dat dagbladen partij kiezen in de strijd tussen de partijen. Gedeeltelijk komt dat omdat partijen bestaan vanaf het ogenblik dat mensen gaan samenwerken om een gemeenschappelijk en algemeen politiek doel na te streven, en daartoe pogingen tot mobilisering van publieke steun aanwenden. Zowel de samenwerking als de mobilisering die

zulke partij-inspanningen meebrengen vereisen communicatie en kranten lijken een voordelige positie te bekleden om aan deze eis tegemoet te komen. Daarbij komt nog dat kranteneigenaars traditioneel van zichzelf dachten een opinievormende functie te hebben: één aspect daarvan was de bereidheid steun te verlenen aan gelijk welke partijkrachten in hun maatschappij waarvan zij dachten dat zij deze op de meest effectieve wijze binnen de gepaste banen zouden leiden.

Vele onderzoekers zijn het er desondanks thans over eens dat de partijgebondenheid van de krant zwakker wordt en van vorm verandert. Van de Engelse pers schreef Colin Seymour-Ure, bijvoorbeeld, dat «... er een algemene verzwakking is ontstaan in de politieke banden tussen de partijen en de pers... in de laatste twintig jaar... Indien men de beslissende test voor de partijvoorkeur, nl. een algemene verkiezing, beschouwt, dan zijn vanaf 1955 de partijkleuren vervaagd en alhoewel hun uiteindelijke beslissingen voorspelbaar waren, lieten zij (op een of twee na) het voorkomen alsof zij — bij de meest recente verkiezing — alle mogelijkheden tegen elkaar afwogen en alle opinies beschouwden alvorens hun besluit openbaar te maken.»

Hier in België heeft Gabriel Thoveron geschreven over de zogenaamde «depolitiseren van de pers» en van «... een verschuiving van een 'extern' pluralisme — d.i. de uitdrukking van verschillende opinies in verschillende dagbladen — naar een 'intern' pluralisme — waar tegengestelde gezichtspunten weerklank vinden in hetzelfde dagblad.» En een Scandinavisch auteur ging zelfs zo ver te stellen dat «de conclusie die men met een gerust geweten kan trekken is dat het oude partijdagblad veroordeeld is».

Misschien klinkt deze laatste commentaar voor velen onder ons als te extreem. Inzake politieke aangelegenheden is de pers immers een medium dat van nature aangewezen is een positie toe te lichten en dat dit kan doen in verschillende graden van betrokkenheid. Niettegenstaande door een partij beheerde of gesubsidieerde kranten meer een meer ver-

dwijnen, de politieke inhoud minder eenzijdig wordt en de editoriale betrokkenheid in meer gekwalificeerde termen te voorschijn komt, gaan vele dagbladen door een bepaalde politiek of een bepaalde partij te steunen op politieke hoogtepunten als verkiezingstijden, zelfs in een context van afnemende partijgebondenheid. Wat meer is, zij kunnen dit regelmatig en standvastig doen. Hun betrokkenheid kan een hulp zijn bij de manier waarop zij in andere delen van de krant politiek nieuws brengen. Tenslotte kunnen banden met tenminste enkele sectoren van het publiek in stand gehouden blijven op basis van deze traditionele tendensen. We mogen niet vergeten dat we hier te maken hebben met een subtiel en duidelijk zeer belangrijke variabele.

De Britse verkiezingen van februari 1974 leverden een interessant voorbeeld van het belang dat de kwijnde partijgeest van de pers kan hebben. Zoals men zich wellicht zal herinneren werden deze verkiezingen gehouden in een atmosfeer van intense partijstrijd en van uitzonderlijk scherpe polarisering. De twee grote partijen schenen verdeeld door een kloof die zelden en misschien nooit breder was geweest gedurende de naoorlogse periode. Openlijk traden zij in het strijdperk, gedreven door een combattieve partijgeest.

Hoe reageerde de Britse pers in deze situatie? Het is zo dat de meeste kranten hun steun toezegden aan een of andere partij enige tijd voor de verkiezingsdag. Maar in de plaats van hun voorkeurspartijen in het kielzog te volgen door aanwakking van het vuur van de geïntensifieerde partijgevoelens, versloegen vele kranten de verkiezingscampagne op een wijze die eerder de «partijdigheid» van de grote partijen betreurde als zijnde «buitensporig», te «ophitsend» en «bitter», die gematigd diende te worden, en die gevaar liep de gemiddelde, weldenkende, gulden-middenweg-burger tegen de borst te stuiten door de voortdurende stroom van scheldwoorden. En of de kranten nu eenvoudigweg inspeelden op een gevoel waarvan zij dachten dat het reeds breed verspreid was onder hun lezers, of zij de afkeer voor opgedreven partijconflict zelf wensten te versterken of op te voeren, de reactie

van deze media tegen zulk conflict heeft de Liberalen, als meer gematigde partij, waarschijnlijk geholpen om een dramatische vooruitgang te boeken. Deze reactie kan de grote partijen er eveneens toe aangezet hebben een eerder verschillende soort van campagne te voeren in oktober. Tijdens deze campagne verklaarden de politici dikwijls dat het hun bedoeling was te vermijden hun tegenstanders uit te schelden en zocht elke partij zichzelf voor te stellen als de enige die in staat zou zijn een bredere nationale eenheid te bewerken, die op dat ogenblik tegelijkertijd zo ongrijpbaar en toch zo gewenst scheen voor zo vele Britten.

De andere belangrijke bron van verandering op het communicatief vlak heeft te maken met nieuwe manieren waarop politieke communicatoren pogen de aandacht te trekken voor hun boodschappen en hun persuasieve trefkracht te verhogen.

Het is helemaal niet gemakkelijk de essentie van deze stijlverandering precies te karakteriseren, misschien wel omdat deze zo vele vormen aanneemt. De beste opsomming vond ik in een boek van Mendelsohn en Crespi, getiteld «*Television, the Polls and the New Politics*». Volgens hen beantwoorden aan de «nieuwe politiek» zulke kenmerken als: de assimilatie van politieke propaganda- en reclametechnieken; de programmering van de aantrekkingskracht van partij en kandidaat op het gevoel van het publiek zoals dat door opinieonderzoek en resultaten uit ander onderzoek wordt blootgelegd; de zelfbewuste projectering door publicisten van de partij van wat wij «images» zouden noemen; het beroep doen op gespecialiseerde public relations bureaus voor de uittekening van campagnestrategieën. Wanneer men dit alles samenvoegt, bekomt men een basis waarop een welomlijnde benadering van partijpolitieke communicatie op verschillende niveaus kan gespecificeerd worden. Ten eerste, op het niveau van de attitudes van diegene die aan de campagne deelneemt, is daar het element van weloverwogen berekening. Mendelsohn en Crespi beschouwden dit precies als een trend ter vervanging van de politici van de oude stijl, die hoofdzakelijk door een subjectieve

kijk op de situaties geleid werden, door meer gereserveerde organisatie-mensen, die meer «doelbewust analytisch, empirisch opportunistisch en administratief manipulatief» zijn. Ten tweede vinden we, op het vlak van de organisatie, een toenemende centralisering, specialisering en rationalisering van campagneactiviteiten. Tenslotte wordt, op het punt waar de campagnevoerder zich richt tot het publiek, de politieke informatie op een welbepaalde manier gepresenteerd, nl. door het uit de weg gaan van een gedetailleerde discussie ten voordele van een poging om de indruk te geven tegenover het kiezerskorps of belangrijke delen ervan over belangrijke aangelegenheden een standvastige houding aan te nemen.

Hoe is de 'interventie' van de omroep inzake politieke aangelegenheden verbonden met de verschillende trends die karakteristiek zijn voor onze minder stabiele politieke wereld? Een bepaalde visie over de rol van de TV zou deze eerder als een soort van begunstigde dan als oorzaak van deze trends kenmerken, in de zin van: televisie is het communicatie-instrument waarnaar men zich op een natuurlijke wijze richt omwille van zijn reputatie van onpartijdigheid en objectiviteit, zijn visuele aantrekkingskracht en zijn groter vertrouwen, en dat in een poging om de nieuwe en steeds ontzaglijker behoeften te bevredigen die de problemen en crisissen van onze vluchtige en troebele tijden mee deden ontstaan.

Een sterke verrechtvaardiging voor de veronderstelling dat vele mensen inderdaad nieuwe informatiebehoeften ervaren in de omstandigheden van vandaag bekomt men wanneer men vraagt hoe kiezers, die minder trouwe aanhangers zijn dan zij voorheen verondersteld werden te zijn, zich een idee gaan vormen over de partij die zij zullen steunen en voor wie zij zullen stemmen. Een zeer plausibel en, naar ik meen, geldig antwoord suggereert dat opvattingen over aan de gang zijnde gebeurtenissen en de relaties van de partijen tot zulke gebeurtenissen (d.i. opvattingen over de dingen die belangrijk zijn op een gegeven ogenblik en over de manier waarop de partijen ze in het verleden tegemoetgetreden zijn evenzeer als

voorzichten over hun competentie om ze in de toekomst aan te kunnen) een grotere rol spelen bij de vastlegging van electorale keuzen. Indien deze diagnose geldig is, zijn haar implicaties ook explosief. Zij helpt, bijvoorbeeld, verklaren waarom politieke partijen meer en meer gevoelig worden voor de wijze waarop het omroepnieuws feitelijke nieuws-items presenteert in een campagne die op aan de gang zijnde verkiezingsaangelegenheden invloed schijnt te hebben. Het betekent ook dat de individuele kiezer met moeilijker keuzen en beslissingen zal geconfronteerd worden dan vroeger, in zijn zoektocht naar een raakvlak tussen zijn eigen kijk op politieke problemen en zijn indruk van de verdiensten en de geschiktheid van de partijen. Dit helpt ook voor een deel zijn speciale afhankelijkheid van televisie in het nieuwe politieke klimaat verklaren, vermits, zoals Gabriel Thoveron het eens goed uitdrukte, de kiezer in tijden van diepgaande verandering en opeenvolgende crisissen in verwarring gebracht wordt; en wanneer zijn stemgedrag steeds minder gedictieerd wordt door gewoonten en banden met de traditie, moet hij op zoek gaan naar vergelijkbare informatie die men gemakkelijker aantreft in de omroepmedia.

Het beeld van de typische burger die meer door cognitieve dan andere behoeften bewogen wordt en zich vooral wendt tot de televisie wanneer hij geconfronteerd wordt met keuze-problemen, wordt vrij goed ondersteund door gegevens tot nog toe verzameld over de redenen waarom de kiezer de verkiezingscampagnes volgt. Wij hebben in Leeds verscheidene studies ondernomen van wat we nu publiek-functies in het politieke communicatieproces noemen en onze analyse-instrumenten zijn eveneens aangewend in verkiezingspeilingen uitgevoerd in de U.S.A., Israël, Frankrijk en België. Tot nog toe zijn vier sub-typen uit de data naar voor getreden, die we respectievelijk genoemd hebben: de monitor, de toeschouwer, de partijganger en de liberale burger (3).

De monitor is op zoek naar enige bijkomende informatie over zijn politieke omgeving en vooral over aan-

PSYCHOLOGIE THEORIE & PRAKTIJK

door Drs. F. Holzhauer en Drs. J. van Minden

Dit boek is opgezet als een reisgids waarin de lezer meegenomen wordt op een interessante ontdekkingsreis door de psychologie. Aan de hand van reiskaarten (schema's) wordt duidelijk gemaakt wat de plaats is van de verschillende onderdelen en specialismen binnen en rond de psychologie.

Verder wordt uitvoerig verklaard wat de relatie van psychologie is tot verwante wetenschappelijke kennisgebieden als de pedagogie, de psychiatrie, de sociologie, enz.

Een zeer kenmerkende eigenschap van dit psychologieboek is dat het de theorie en de praktijk combineert, een opzet die in geen enkel ander boek van deze aard wordt aangetroffen. Daarom is het bijzonder geschikt voor beroepsbeoefenaren die in hun werk een algemeen beeld nodig hebben over hoe de mens functioneert, denkt, met anderen omgaat, enz.

3 delen gebonden in één band, groot formaat, XIV + 688 blz. 2.245 fr.

Van deel 1 bestaat een studentenuitgave, XIV + 424 blz. 800 fr.



SINT-MICHIELSSTRAAT 1 - 3000 LEUVEN

gelegenheden daarin die hem en zijn naastbestaanden aanbelangen. De toeschouwer zoekt opwinding, vooral deze die uit competitie, conflict, tragedies en triomfen welke de gebeurtenissen in de politieke arena aflijnen, voortkomt. De partijganger tracht een bevestiging te vinden voor zijn politieke overtuigingen en vooral voor deze die zijn partijgebondenheid bepalen. De liberale burger wil de politieke informatie schiften om de alternatieven en opties waartussen hij meent te moeten kiezen klaar te stellen: hij zoekt hulp bij de beslissing over zijn stem.

Naast de identificatie van zulke subtypes van publiek-functies kunnen verscheidene bijkomende gevolgtrekkingen gemaakt worden uit de beschikbare gegevens. Een ervan is dat de rol van de partij-aanhanger duidelijk een minderheidsoriëntatie uitmaakt die op niet meer dan een vierde van de bevolking toepasselijk is. Deze individuen zijn ouder, meer geïnteresseerd in politiek in de geschreven pers dan in de omroep, stabiel in hun kiesgedrag en intenser in hun politieke overtuiging. Zij stemmen overeen met het partijganger-patroon van individuen die voor hun partijloyaliteit bevestiging zoeken in de politieke boodschappen waarop de studies van Lazarsfeld en het «gelijken spreken tot gelijken»-communicatiemodel steunden. Zij vertegenwoordigen echter een zeer kleine minderheid in het kiezerspubliek en niet zijn centrale tendens. Het zwaartepunt van motivering tot het volgen van een campagne ligt echter bij de monitors; uit de gegevens blijkt hun bekommernis om zich op de hoogte te houden omtrent politieke aangelegenheden en om uit te zoeken wat de verschillende partijen zinnens zijn te presteren zo ze de macht zouden in handen krijgen, wat hun er onveranderlijk toe aanzet, meer dan gelijk welke andere reden, uit te kijken naar communicatie over verkiezingen. De zogenoemde «liberale burgers» echter — diegenen die hun reden tot het volgen van een campagne bevestigden met een item als «om mij te helpen een besluit te treffen over hoe te stemmen» — maakten een zeer interessante minderheid uit, ongeveer even groot als de partijgangers. Het bleek dat zij

inderdaad in grote mate onstandvastig waren wanneer hun stemvoordeur gemeten werd van bij de start van een campagne tot het einde alsook van de ene campagne tot de andere, dat zij meer dan gemiddelde kennis bezaten en dat TV-programma's meer dan in andere electorale subgroepen deel uitmaakten van hun pakket communicaties over de campagne. Met andere woorden, de veronderstellingen over de kenmerken van de typische vlottende kiezer zoals die in het beperkte - effect - model van media-invloed naar voor treedt, schijnen niet langer stand te kunnen houden.

Er schijnt integendeel een vrij brede subgroep te bestaan, althans in het Britse kiezerscorps, waarvan de leden a) er bewust op uit zijn de verdiensten van de verschillende partijen tegen elkaar af te wegen, b) bereid zijn van idee te veranderen van het ene politiek beslissingsmoment tot het andere, c) niet gelijken op het boeken-image van de apathische en onwetende vlottende kiezer die vroeger verondersteld werd de rangen te domineren van diegenen die in electorale verandering betrokken waren, d) de voorkeur geven aan televisie als het medium dat het meest waarschijnlijk een gebalanseerde benadering aanbiedt van het politieke nieuws waar zij de voorkeur aan geven.

Alles wat ik tot nog toe gezegd heb, zou kunnen overeenstemmen met een bepaalde kijk op televisie als zou deze slechts op een beperkte wijze tussenbeide gekomen zijn in de politiek, eerder dan op een van de meer actieve manieren die ik gisteren heb aangeduid. Ik heb televisie tot nog toe afgeschilderd als een instantie waarvan verwacht wordt dat zij aan de nieuwe informatiebehoeften, gecreëerd door politieke verandering, beantwoordt, i.p.v. als een kracht die zelf zulke verandering hielp in gang zetten. Nochtans geloof ik persoonlijk dat televisie in deze processen actiever en sterker is tussenbeide gekomen. Ik zou vooral willen volhouden dat haar meer positieve interventie in het politieke leven hoofdzakelijk de volgende vormen heeft aangenomen. Televisie heeft:

— de structuur van het publiek voor communicatie gewijzigd;

— de toegangspatronen voor woordvoerders tot dat publiek gewijzigd;

— krachtige nieuwe normen geïntroduceerd in de organisatie van het politiek debat;

— bijgevolg bijgedragen tot de *destabilisering van het electoraal gedrag*;

— bijgevolg bijgedragen tot de *ongeldigmaking van de oude modellen* van de communicator-ontvanger-relatie op het politieke vlak;

— daardoor de weg geopend voor een ongekend hevige *strijd voor de communicatiecontrole* tussen partijwoordvoerders en 'professionals' van de massamedia; met alvast dit ene resultaat dat de capaciteit van de TV om echt goed aan de nieuwe informatiebehoeften van de kiezers te voldoen beperkt werd;

— en bijgevolg ook de *voorzichten en perspectieven van het politieke communicatieonderzoek gewijzigd*.

Deze interpretatie van de televisie-impact komt eigenlijk voort uit een analyse van drie van haar meest centrale kwaliteiten. Ten eerste is daar haar karakter van *massa-medium* — dat een grotere draagkracht bezit in de overdracht van politiek materiaal aan in essentie a-politieke mannen en vrouwen dan waarover gelijk welk voorafgaand communicatiekanaal kon beschikken. De structuurverandering van het publiek, daardoor tweegebracht, kan uitgedrukt worden in de gedachte dat een «meer-en-meer» visie op de manier waarop mensen hun blootstelling aan politieke boodschappen cumuleren niet langer zo opgaat als dat vroeger gold. Terwijl in het pré-TV tijdperk hevige krantenlezers ook trouwe radioluisteraars waren, die bovendien geneigd waren zich vaker in een interpersonale politieke discussie met andere mensen te engageren, heeft de TV een afzetgebied voor politiek materiaal geopend dat niet overlapt wordt door de andere bronnen.

In één van onze verkiezingspeilingen, bijvoorbeeld, kon een publiekgroep aangeduid worden, olopende tot een vierde van de steekproef, waarvan de leden het televisieverslag van de campagne volgden, terwijl zij nochtans geen tendens rapporteerden het verloop van de campagne in hun kranten te volgen. De verdere betekenis van deze structuurverandering van

het publiek komt voort uit het feit dat, wanneer dit televisie-afhankelijk electoraal element met steeds meer en meer gevarieerde politieke stimuli dan ooit te voren doordrongen wordt, TV waarschijnlijk de mensen die vroeger die partijen steunden waarin zij eigenlijk op een min of meer onkritische manier geboren waren, er toe aangezet heeft hun stem te verantwoorden.

Ten tweede moeten we rekening houden met het speciaal karakter van televisie als een *openbaar* medium, wat de verplichting meebrengt toegang en aandacht te geven aan al de voornaamste partijen die meedingen naar de gunst van het publiek, en niet toe te laten dat de traditionele grote partijen de ganse aandacht en de discussie volledig monopoliseren. Televisie heeft dus een kritisch verschil teweeggebracht voor wat betreft de toegangsfaciliteiten, de publieke status, de kansen tot erkenning en de gelegenheden tot overtuiging voor bepaalde minderheidspartijen, die veel ernstiger dan anders genomen worden en voorgesteld worden als hebben ze contactlijnen met minder politiek-minded mensen die voor hun aantrekkingskracht meer open zouden zijn.

Deze tweede wijze van analyseren is niet enkel op speculatie gebaseerd. In een van onze Britse peilingen werd een sterke en statistisch significante correlatie aangetroffen tussen stijgend gunstige attitudes voor de liberale partij voor en na de campagne en de hoeveelheid verkiezingsprogramma's die de respondenten gevolgd hadden in de loop van de verkiezing. En Ole Borre stelde onlangs dat de verrassende winsten, gemaakt door minderheidspartijen bij de Deense verkiezingen van december 1973, voor een groot gedeelte konden teruggevoerd worden op de gelijke zendduur die de omroep hun op dat ogenblik toestond. Dit alles is niet zo perifeer aan de hogere graad van electorale onstandvastigheid die in veel landen tijdens de jongste jaren werd vastgesteld als het op het eerste gezicht mocht lijken vermits, zoals vroeger is gezegd, verandering in stemgedrag substantieel te wijten blijkt aan de bewegingen van steun aan meerderheids- naar minderheidspartijen en terug.

Tenslotte, en dit is wellicht het meest

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.

CONGRESVERSLAG

- **Amusement in de Massamedia. Informatieve en persuasieve functies.** Referaten van het Vijfde Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap, Leuven, 1975, 55 blz., 100 fr.
Te bestellen bij het Ce.Co.We.,
E. Van Evenstraat 2A,
3000 Leuven.

subtiel en belangrijk, is daar de on-
vermijdelijke «boven-het-gevecht»-re-
latie van de TV t.o.v. het partijpolitiek
conflict. Dit heeft, meer dan wat ook,
er wellicht toe bijgedragen de leef-
baarheid van het «gelijken spreken
tot gelijken»-model aan te tasten. Ver-
mits, in tegenstelling tot dagbladen,
de omroep in de meeste landen geen
individuele partijen steunt, is hij ver-
plicht in de plaats daarvan een bun-
del van zulke niet-partijgebonden,
misschien zelfs anti-partijgebonden
normen voor te staan als eerlijkheid,
onpartijdigheid, objectiviteit, neutra-
liteit en afgemeten keuze — ten laste
van alternatieve waarden als medele-
ven, volgehouden loyaliteit en een
onmiddellijke bereidheid om positie
te kiezen.

Televisie heeft aldus waarschijnlijk
mee geholpen aan de onderminning
van de stabiliteit van de oude poli-
tieke orde in haar diepste grondves-
ten — door de impliciete aanval op
het voornaamste organisatieprincipe
van de partijgeest. In dit opzicht heeft
televisie waarschijnlijk de store partij-
man in de verdedigingspositie ge-
drongen door hem enigszins vreemd
en oudmodisch voor te stellen, wan-
neer hij voor de vuist weg zijn over-
tuigingen de vrije loop laat voor de
omroep, en door anderzijds een be-
staansgrond te geven voor de minder
overtuigde houdingen van diegenen
die aanvoelen dat een voorwaarde-
lijke en behoedzame houding de le-
vensopvatting van de modelburger is.
Daarbij komt dat het prestige van
dit meer uitgebalanceerd medium er
naar alle waarschijnlijkheid toe bijge-
dragen heeft drukking uit te oefenen
op andere communicatie-organen als
dagbladen om in een toenemende
mate, hun standpunten in te kleden
met verschillende kwalificaties, toe-
voegingen en reserveringen dan wel
te verklaren te strijden aan de zijde
van een enkele schaar engelen.
Televisie is dus niet enkel tussenbei-
de gekomen met minder partij-gebon-
den normen, maar heeft de balans
van gans het perssysteem waar-
schijnlijk doen overhellen naar een
grotere nadruk op afstandname, ge-
matigheid, evenwicht, eerlijkheid en
misschien zelfs scepticisme.

Tot nu toe heb ik op de eerste
plaats gepoogd bepaalde verande-

rende kenmerken te omschrijven van
het nieuwe politieke klimaat waarin
en waarover informatie circuleert, op
de tweede plaats de verschuiving van
vele kiezers naar een sterke afhan-
kelijkheid van televisie te interpreteren
als een weergave van nieuw er-
varen informatiebehoefte naarmate
de traditie van de loyale partijkeuze
uitsterft en een bekommernis om de
dingen van de dag de bovenhand
krijgt, en op de derde plaats drie
voorname wegen te specificeren, waar-
langs televisie zelf tussenbeide ge-
komen is aan het oorzakelijke uitein-
de van het proces, daarbij de acti-
viteit supplementerend van die vele
niet-communicatieorganen die even-
eens het tempo van sociale en poli-
tieke verandering versneld hebben.
Ik zal nu besluiten met een poging
de toestand waarin we ons nu be-
vinden vanuit twee gezichtshoeken te
benaderen: zijn implicaties voor een
strategie van het communicatie-onder-
zoek en de vooruitzichten op een op-
lossing van de crisis waarin het poli-
tiek communicatiesysteem verstikt zit
tengevolge van de barsten in die ou-
dere modellen van relatie tussen
woordvoerder en publiek, die het ge-
woonlijk gelijkmatiger hielpen func-
tioneren.

Wat ik over onderzoeksperspectieven
wens te zeggen kan geordend wor-
den rond twee hoofdpunten. Een er-
van stelt gewoon dat het «beperkte
effecten»-model van media-Invloed
niet langer kan aangehouden worden
als een gezaghebbende en universeel
geldende leidraad. Het moet nu wel
voldoende duidelijk zijn dat het op-
gang gemaakt heeft gedurende een
vrij verschillende politieke en commu-
nicatieve periode; zijn voornaamste
veralgemeningen kunnen niet langer
toegepast worden. Deze vaststelling
kan ondersteund worden door zowel
analytische bemerkingen als empi-
risch feitenmateriaal. Principieel kan
gesteld worden dat, naarmate de tra-
ditionele partijbanden hun glans ver-
liezen voor meer mensen, de moge-
lijkheid voor massacommunicatie tot
beïnvloeding van bepaalde kenmer-
ken van hun politieke visie evenredig
toeneemt. Een recent voorbeeld van
empirisch werk — een feit dus — dat
deze visie ondersteunt is het resultaat
van onze studie te Leeds van het
stemgedrag van jongeren bij de Britse

algemene verkiezingen van 1970. Daar
vonden wij dat communicatiefacto-
ren, op zeer uiteenlopende wijzen
werkzaam — nadat de invloed van
vele andere structurele en predispo-
sitionele variabelen onder controle
werd gebracht door middel van een
regressie-analyse — verantwoordelijk
bleken voor 13 procent van de veran-
dering in het stemgedrag onder oor-
spronkelijke Labour-aanhangers en
voor 28% van de oorspronkelijke
conservatieven.

Onze strategische benadering kan
echter niet een simpele omkering
betekenen van het effectenonderzoek
zoals het volgens de oude patronen
uitgetekend was. Zij moet in toene-
mende mate een ietwat verschillende
richting volgen en gemodelleerd wor-
den volgens een andere opvatting
over de manier waarop mensen de
percepties verkrijgen die hun politieke
houdingen en gedragingen beheer-
sen. Wat wij in essentie nodig hebben
zijn strategieën bestemd om te meten,
niet zozeer de onmiddellijke *persua-
sieve* impact van politieke bood-
schappen dan wel hun vermoedelijke
cognitieve effecten. Dit is niet ge-
woon een kwestie van vastlegging
van informatieverwerving maar een
onderzoek naar de mogelijkheid van
de massamedia om — met de woor-
den van Serena Wade — «beelden
van sociale realiteit te creëren waar-
mee het publiek zijn visie op de we-
reld kan structureren» (4). Dit komt
gedeeltelijk overeen met vele kenmer-
ken van onze gewijzigde politieke
situatie: het groter vertrouwen van
minder partij-minded kiezers in cog-
nitieve percepties van de ding-
gen die van het grootste belang
zijn om het leven dat zij zullen
leiden en de toekomst van hun land
vorm te geven; de tendens van wed-
ijverende partijen om het tegen elkaar
op te nemen voor wat de verzekering
van de publieke bijval betreft over
hun visie over wat de sleutelaange-
legenheden van de dag zijn, terwijl
zij terzelfdertijd aanstoot nemen en
weerstand bieden aan de pogingen
van omroepmensen om een eigen
stempel te drukken op de verkiezings-
agenda; de zeer hoge kijkcijfers die
het TV-journaal elke avond in vele
landen haalt. Dit pleidooi voor een
meer cognitieve nadruk in het effec-
tenonderzoek weerspiegelt ook een
wijziging in de oudere opvatting over

de manier waarop de overreding bereikt wordt. In de plaats van de veronderstelling dat attitudes typisch veranderen als antwoord op een directe aanval op hun meer normatieve funderingen, suggereren we nu dat zij meer geneigd zijn zich te veranderen naarmate de percepties van de wereld van de werkelijkheid, waarin zij dienen toegepast en bewerkt te worden, zich gradueel wijzigen. Om een eenvoudig voorbeeld te nemen, de Amerikaanse Vietnam-Havik zou er waarschijnlijk nooit van overtuigd worden door de Duif dat de militaire aanwezigheid van de USA in Zuid-Oost-Azië moreel onverantwoord was. Maar het is zeer plausibel te veronderstellen dat hij uiteindelijk de behoefte tot onderhandelen over het einde van de Amerikaanse tussenkomst zou accepteren, na elke avond getuige te zijn geweest van televisiescènes die bij hem een beeld zouden inetsen van een oorlog vol akelige incidenten die de strijdkrachten onmogelijk zouden kunnen winnen (5).

Maar laat ons nu, als conclusie, terugkeren naar de schildering van de crisis in de democratische politieke communicatie, zoals die uiteengezet werd in het eerste deel. Daar werd enkel verwezen naar bepaalde *symptomen* van crisis. Nu kunnen we, geloof ik, met zekerheid de onderliggende oorzaken aanwijzen die kunnen gevonden worden in twee verschillende gevolgen van de vrij radicale interventie van de omroep in de politiek.

Eén gevolg was de afbrokkeling van het oude communicator/ontvangermodel waarop het politiek communicatiesysteem berustte voor de opkomst van de televisie. Zoals veel van wat ik reeds zei heeft aangetoond, heeft televisie de oude ratio voor de politieke campagne weggenomen zonder iets van gelijke waarde in de plaats te zetten. Het is waar dat de zogenaamde «nieuwe politiek» van de public-relations-minded campagnevoering schijnbaar zoets als een alternatief model van de relatie communicator/publiek biedt, eentje dat we zouden kunnen betitelen als het «spreken-tot-de-manipuleerbare-massa's»-model. Maar in tegenstelling tot zijn voorganger schijnt dit model in-

herent onstabiel. Voor wat betreft één zaak mist het duidelijk integriteit. Zijn manipulatieve bedoeling met al zijn bijhorende praal van opportunisme is terzelfdertijd erg doorzichtig, opvallend voor de hand liggend, vervuld met minachting voor de toehoorder en vandaar ook een ontgoochelende aantasting van het respect voor politieke autoriteit. Daarenboven biedt het de toehoorder, de would-be-ontvanger van politieke communicatie, geen faire tegenwaarde voor zijn aandeel in de communicatietransactie, nl. zijn bereidheid aandacht te besteden aan de woorden van de politici. In de plaats van de betrouwbare informatie waar hij naar op zoek is, biedt het hem ontvluchting, verdachte excuses en zelfvoldane pogingen om te profiteren van politieke gebeurtenissen op korte termijn.

Ik vrees dat de conclusie die uit deze analyse moet getrokken worden is dat er geen gemakkelijke weg uit de crisis bestaat tenzij de politici zullen leren hoe zich tot hun luisteraars te richten, niet zozeer als trouwe aanhangers, niet zozeer als manipuleerbare overlopers, maar meer en meer als mogelijke «probleem-oplossers». Ik ben er niet zeker van dat deze enige «structurele» implicatie heeft of niet. Maar hij impliceert dat politici grotere voorrang zouden verlenen aan de informatieve inhoud van hun openbare communicaties en meer nadruk zouden leggen op verklaringen over hun eigen politieke objectieven en intenties dan op aanmerkingen en opties van hun tegenstanders. Het suggereert eveneens dat zij de moeite dienen te doen commentaar te leveren op de voornaamste obstakels en moeilijkheden die zij verwachten te ontmoeten bij hun poging om hun politiek uit te voeren, in de plaats van deze te ontkennen of ze te gebruiken als handige alibi's voor de mislukking van hetgeen zij voorgenomen hadden te doen. Het sluit eveneens een grotere bereidheid in om flaters uit het verleden toe te geven dan politici doorgaans geneigd zijn te betuigen. En zo er enige structurele implicatie is in deze benadering, dan zou die gevonden worden in een grotere bereidheid om deel te nemen aan vormen van politieke presentatie waarvoor kiezers zich steeds opnieuw enthousiast verklaard hebben, nl. de-

batten op het hoogste niveau en permanente discussies tussen de hoogste leiders van de elkaar bekampende partijen.

De andere afbrokkeling door televisie teweeggebracht, komt voort uit het feit dat haar komst voor vele politici de meest radicale vorm van interventie betekende, een misbruik van partijpolitieke functies, een ommekeer in de autoriteit van een oude informatiebron door een nieuwe, up-to-date en in zekere mate meer aansprekende. In deze crisissituatie van het politieke communicatiesysteem gedragen de partijen zich alsof zij, zoals de Kerken vroeger, bedreigd worden. Zij nemen, kort gezegd, aanstoot en bieden weerstand aan de mogelijkheid dat omroepmensen eerder dan politici de agenda samenstellen van politieke aangelegenheden waarover de kiezers kunnen nadenken, dat omroepmensen beslissen welke woordvoerders over deze aangelegenheden voor een breed kijkerspubliek de discussie zouden aangaan, dat zij op een duidelijker manier politici voor hun prestaties ter verantwoording roepen dan legislatieve lichamen schijnen te doen en mogelijk een grotere graad van geloofwaardigheid bij het kiezerskorps halen dan verkiesbare politici soms kunnen bereiken.

Nogmaals, het is moeilijk een hoopvolle uitweg uit de spanningen van deze crisisbron te definiëren. Wat echter op de eerste plaats en broodnodig gewenst is, is klaarheid over de voornaamste alternatieve rollen die omroepmensen in politieke aangelegenheden kunnen spelen en een poging tot het bereiken van eensgezindheid over de aard van het rolpatroon dat omroepmensen zouden aannemen. In essentie staan drie zulke patronen voor hen open. Men zou ze kunnen aanduiden met *verantwoordelijkheid*, *dienstbaarheid* en *pluralisme*. Het meest actieve en positieve hiervan is het verantwoordelijkheidsinzicht in hun functie overeenkomstig dewelke omroepmensen in interviews en interpretatieve commentaar, er op uit zijn politici rekenschap te vragen over hun politiek en verklaringen in verband met gemeenschappelijke belangen, die verondersteld worden gedeeld te worden door cruciale sectoren van het kiezerskorps. Dit is de opvatting die bij

de politici het meeste ongemak schijnt te veroorzaken. Er kan veel in haar voordeel gezegd worden. Kijkers houden ervan en zij bezit integriteit. Zij laat de mensen van de omroep in het politieke proces een rol spelen die zij de moeite waard kunnen vinden en met vuur en enthousiasme kunnen opnemen. Maar zij blijkt de omroepmensen eveneens een eigen grote politieke waardigheid te geven en is doorweven met ambiguïteit. Zij schijnt een «algemene wil»-filosofie binnen te brengen in politieke lichamen die in alle andere opzichten opereren op utilitaristisch gegronde modellen van conflict tussen aan elkaar tegen gestelde belangen. En politici wantrouwen dikwijls de basis van onderliggende politieke waarden, normen en veronderstellingen over een gemeenschappelijk nationaal belang waarmee onderzoekingen in de omroep op touw gezet worden, omdat zij aanvoelen dat deze tenslotte een afzonderlijke ideologische en politieke positie vertegenwoordigen, vermomd met de dekmantel van een veronderstelde universele onpartijdig-

heid.

De mensen van de omroep zouden, ten tweede, kunnen verplicht worden de horens in te trekken, een bescheiden tweederangsrol te spelen ten opzichte van de partijvedetten met sterallures en er naar streven argumenten-kanaliserend en als een verloskundige op te treden, door hoofdzakelijk de politieke woordvoerders te helpen hun eigen visies aan het publiek te openbaren in de plaats van hen proberen uit te dagen. Naar mijn oordeel is dit de minst aantrekkelijke optie van alle. Zij zou de omroep elke eigen verantwoordelijkheid ontnemen om de zaken toe te lichten en een argumentatie naar voor te brengen. Zodoende zou zij ook een veel minder ernstig slag reporters en producers er toe aanzetten in de politieke omroep binnen te dringen — mensen die meer zouden bekommerd zijn om de politiek als een spektakel dan om politiek als een forum van ernstig debat en keuzemogelijkheid.

Er is echter ook nog een derde optie, een pluralistische, waarin omroepmensen eigenlijk even actief bij po-

litieke aangelegenheden zouden betrokken zijn als in de verantwoordelijkheidsbenadering, maar vanuit de gunstige positie van een enigszins verschillend platform — d.w.z. met identificeerbare en verschillende eigen posities en waarin zij dus de pretentie zouden laten varen dat ieder individu onpartijdig kan zijn, doch vooringenomenheid vermijden door het gebruik van een uitgebalanceerde kracht van omroepreporters en interviewers die de verschillende dominerende gezichtspunten in de gemeenschap vertegenwoordigen.

Het wordt niet ontkend dat zulke benadering in haar toepassing evenveel valstrikken en moeilijkheden zou ontmoeten als het verantwoordelijkheidsmodel. Inderdaad, de omroep is zo belangrijk in de politiek dat op een bepaald niveau spanningen en beschuldigingen van vooringenomen voorstellingen niet kunnen vermeden worden. Maar wat wellicht kan en moet nagestreefd worden is een grotere mate van eensgezindheid over de specifieke rol die omroepmensen zouden moeten spelen, welke die ook moge zijn.

VOETNOTEN

(1) Himmelweit, Hilde T. and Bond, Roderick, *Social and Political Attitudes: Voting Stability and Change*, Report to Social Science Research Council, London 1974 (mimeo).

(2) Dreyer, Edward C., *Media Use and Electoral Choices*, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 35, 1971-2.

(3) In de oorspronkelijke tekst: «the monitor, the spectator, the partisan and the liberal citizen.»

(4) Wade, Serena, E., *Media Effects on Changes in Attitude towards the Rights of Young People*, *Journalism Quarterly*, Vol. 50, 1973.

(5) Zie Wamsley, G.L. and Pride, R.A., *Television Network News*, *Western Political Quarterly*, Vol. 25, 1972.

(ADVERTENTIE)



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

ADVERTEREN IN DIT NUMMER :

Standaardboekhandel	4
«De Standaard»	9
Ampex	13
«Het Belang van Limburg»	22
Acco	31
Philips	37
Delgay	41
Inelco	43
Columbia	44

congres lokale televisie

Van 1 tot 4 oktober 1975 had te Oostende het «Congres Lokale Televisie» plaats, ingericht door de Vereniging voor Lokale Televisie-Omroep (Oostende).

De redactie vroeg de Indrukken van enkele leden van het Departement Communicatiewetenschappen, die het Congres bijwoonden : Prof. G. Fauconnier, die op uitnodiging van de inrichtende organisatie het congres voorzat, J. Van Heddegem en G. Ponsaerts.

Nabeschouwingen

g. fauconnier

Vóór en na het congres «Lokale Televisie» (Oostende 1-4 okt.) hebben wij ons afgevraagd welke de specifieke bedoelingen en motieven waren van de organisatoren (Vereniging voor Lokale Televisie Omroep, V.Z.W. Oostende). Zelfs voor iemand die, hoewel niet betrokken bij de organisatie van het congres, uit hoofde van zijn functie de voorbereiding ervan van relatief dichtbij kon volgen, blijft het antwoord op een dergelijke vraag moeilijk en onzeker : naast de wens om wat klaarder te zien in de mogelijkheden van dit nieuwe medium hebben ongetwijfeld een aantal lokale motieven een rol gespeeld. Dit is overigens ook normaal. De lokale concessiehouder van de kabel (Teveo) wenste wellicht op deze wijze zich kandidaat te stellen voor een lokaal experiment en zijn belangen convergeerden zeer duidelijk met die van het stadsbestuur van Oostende en het stedelijk Kursaal (Oostende promoveren als congresstad).

Op de achtergrond — bijna als een onzichtbaar decorum — de concurrentiële verhouding tussen de gemeende en zuivere intercommunales, wellicht ook een waakzaam oog van de overheid (o.m. R.T.T., de B.R.T.) en van de politieke partijen, een geïnteresseerd oog van fabrikanten van hardware en software en van de electriciteitsleveranciers, dit alles nog gefilterd door de zeef van de lokale politieke en andere-belangen.

Een van de spijtige gevolgen van een dergelijke situatie is de quasi-onmogelijkheid om grondige discussies te gaan voeren. Wij hebben in Oostende (en overigens ook in Hasselt) in 1974 heel wat dovemansgesprekken gehoord en ook moeten vaststellen dat ettelijke deelnemers in feite de problematiek van de lokale televisie nauwelijks kennen.

*
**

De organisatoren wilden in elk geval, precies één jaar na het Hasseltse CeCoWe-congres, dat het dossier 'Kabeltelevisie' opende, een stapje verder gaan. Te Hasselt werd een pleidooi gehouden voor studie en onderzoek dat — via een experiment — moest leiden tot een oordeelkundig invoeren van de tweede generatie kabeltelevisie in België. In Oostende wilde men een consultatie van de voornaamste bij het fenomeen betrokken partijen uit eigen land en ook een advies van buitenlandse deskundigen die rechtstreeks betrokken zijn bij experimenten (Manhattan - New York, Freiburg, Swindon). De consultatie zelf leek mij geslaagd. Bovendien werden enkele standpunten (niet alle) iets duidelijker en scherper geformuleerd dan in Hasselt. Vooral de verklaring van kabinetschef J. Flerackers (Nederlandse Cultuur) leek ons t.o.v. de verdere evolutie belangrijk : het dossier lokale televisie kan vol-

gens hem onmogelijk losgekoppeld worden van de globale mediaproblematiek (statuut B.R.T., situatie van de dagbladpers e.d.) ; principieel beschouwd (steeds aldus Flerackers) biedt lokale televisie als «actief» medium enorme mogelijkheden, maar een experiment mag in geen geval plaatshebben zolang de kansen dat het zou mislukken groot zijn. Ook het standpunt van Prof. J. Briers — die in zijn persoonlijke naam sprak maar wiens opinies ongetwijfeld in het licht van het B.R.T.-beleid moeten bekeken worden — liet aan duidelijkheid niets te wensen over : eerst regionale televisie en slechts daarna kan er verder gepraat worden.

In globo beschouwd is bij ondergetekende een indruk overgekomen van : «Kalm aan, jongens, hou nu op met te trappelen van ongeduld, de zaak is echt niet rijp in ons land». Onwillekeurig duiken er bij een dergelijke indruk nieuwe vragen op. Wie precies heeft schrik van lokale televisie en waarom ? Wenst de overheid het dossier in de koelkast te stoppen ? Wat wordt er bekooktoofd in de schoot van de politieke partijen ? Hoe is het verklaarbaar dat de cultuurfondsen geen bestudeerde, ernstige visie hebben op het fenomeen ? Waarom stellen de distributiemaatschappijen zoveel belang in de tweede generatie van de kabeltelevisie ?

Is het vraagstuk van de concurrentie tussen de media en dat van het media-

beleid in het algemeen, in België zo scherp geworden dat men het in politieke kringen totaal uitgesloten acht een experiment met lokale T.V. te overwegen ?

**

Het zou ons helemaal niet verwonderen zo het dossier thans voor een hele tijd in de onderste lade gestoken werd. In feite is dit jammer: lokale televisie kan o.i., indien goed geconcipeerd werkelijk een aantal ernstige, socio-culturele behoeften opvullen. Het feit dat het in België blij-

baar erg moeilijk of zelfs onmogelijk geworden is deze behoeften los te zien van politieke, commerciële of algemeen ideologische belangen, is ofwel kenmerkend voor onze tijdsgeest ofwel voor de Belgische situatie ofwel voor beide. Hoe dan ook, het Oostendse congres is beslist geen «maat voor niets» geweest. Iedereen zal nu wel scherp aanvoelen dat een experiment met lokale televisie in Vlaanderen niet voor morgen is. Intussen zijn wij wel benieuwd welk gevolg de heer Van Aal, Minister van Franse Cultuur, zal geven aan de officiële, bij het ministerie zelf ingediende kan-

didaturen voor lokale televisie van gemeenten en groepen uit het Frans-talig gedeelte van ons land.

**

Tenslotte nog een randbemerking. Heel het Oostendse congresgebeuren heeft nog eens op heldere wijze geïllustreerd hoe belangrijk het Congres Kabeltelevisie van 1974 wel was. Doorheen heel het congres over lokale televisie werd het Hasseltse CeCoWe-congres als referentiebasis en als vergelijkingspunt gebruikt. Een bemoedigende vaststelling !

Openingszitting en technologische, economische en juridische aspecten

gis ponsaerts

De problematiek rond het — alsnog in Belgische termen gesteld — futuristisch verschijnsel lokale televisie werd tijdens de openingszitting door de congresvoorzitter als vraag geformuleerd op een vrij pertinente wijze. Samengevat kwam de probleemformulering neer op de vraag naar het eigen gezicht van de lokale televisie; de verschijningsvorm van dit (nieuwe) medium, de beheersmodaliteiten, de toegankelijkheid voor de lokale gemeenschap, de sociale functies, het probleem van de de-monopolisering van de omroep, het samengaan met de al bestaande media, vnl. de regionale pers. Vragen waarop een antwoord diende gegeven (althans een poging daartoe ondernomen kon worden tijdens dit congres); suggesties die naar voren konden worden geschoven; ervaringen die konden worden uitgewisseld.

Voor het uitwisselen van ervaringen was voldoende plaats ingeruimd te oordelen naar de samenstelling van het programma. Experimenten uit Engeland, Zwitserland en de Verenigde Staten zouden worden toegelicht.

Op de vraag echter — geformuleerd door een deelnemer tijdens de koffiepauze — of er dan een werkelijke behoefte bestond aan lokale televisie werd niet ingegaan. De inspraak van de lokale gemeenschap is nergens voldoende tot uiting gekomen. Tenzij wellicht via de resultaten van een survey gedaan om het experiment van

Swindon (Engeland) te begeleiden en te kunnen valoriseren. De voornaamste conclusie op het congres hieruit getrokken was echter dat lokale televisie het teruglopen van abonnementen op televisiedistributie-aansluiting kan afremmen. Dan te bedenken dat België het meest bekabelde land van Europa is...

Ervan uitgaande dat de behoefte aan lokale televisie latent aanwezig is in de lokale gemeenschap bleef de vraag naar de verschijningsvorm en de beheersmodaliteiten. In de voordrachten werd zeer sterk de nadruk gelegd op twee mogelijke structuurvormen, allebei terug te vinden in de experimenten en zelfs de definitieve exploitatie in het buitenland.

Eenzijds kan lokale televisie fungeren als transmissiekanaal voor bestaande informatie die dan overgeschreven wordt op beeldband. Hier werd dan vooral gedacht aan het doorsturen van speelfilms via de kabel. Het verschijnsel van de «pay television» werd vrij uitvoerig toegelicht en de rentabiliteit ervan benadrukt.

Anderzijds kan lokale televisie gestructureerd worden als een soort regionale omroep mét de kostbare technische infrastructuur hieraan verbonden. Dit veronderstelt duur gesofisticeerd materiaal en een uitgebreide, zeer gespecialiseerde bestaffing. In beide gevallen blijft voor ons echter de vraag naar het eigen gezicht van dit

nieuwe medium. Van complementariteit met de al bestaande media is hier uiteraard geen sprake meer. De toegankelijkheid én eigen creativiteit van de lokale bevolking wordt dan wel problematisch. Immers: als overbringer van vooraf opgenomen, al bestaande informatie, ruimt lokale televisie geen plaats meer in voor voldoende eigen creativiteit. Andersom gesteld: het formuleren van hoge technische eisen brengt evenzeer de inbreng van de lokale gemeenschap in het gedrang. Rijst hier dan het ondertussen bekende probleem van de onmogelijkheid tot reële communicatie tussen aan de ene kant de deskundige die de technische exploitatie beheerst en aan de andere kant de inhoudelijk gemotiveerde potentiële gebruiker die technisch volkomen onmondig gemaakt wordt. Zelfs met het opnemen in het organigram van de communicatiedeskundige lost men het probleem slechts gedeeltelijk op.

Lokale televisie is slechts leefbaar in zoverre rekening gehouden wordt met het lokale uitgangspunt, zelfs met het gedeeltelijk opofferen van technische kwaliteit en regievormen die op dit ogenblik de regels van de kunst uitmaken, geldig voor omroep televisie. Een van de meest essentiële aspecten van lokale televisie is het mondig maken van de lokale gemeenschap met dit voor deze gemeenschap zinvol uitdrukkingsmiddel, ook het in zekere mate manipuleren van de ap-

paratuur. Hier bestaat de mogelijkheid actief te communiceren in gemeenschap op een directe haalbare manier. Sluit men dit uit dan is de kans op manipulatie groot en wordt lokale televisie lokale propaganda, wellicht met lokale publiciteit... Wij kunnen dan ook de mening van

Socio-culturele aspecten

De deelnemers aan de socio-culturele congresdag, hoewel niet gering in aantal, en hoezeer een rij palmen ook hun best deden de ruimte tot wat bescheidener proporties terug te brengen, zaten een tikkeltje verloren in het — té grote — auditorium van het Oostends Casino-Kursaal. Een rij kleuren-monitoren vóór in de zaal verachtvoudigden, in een steeds aan zichzelf gelijk blijvende medium-close-up, elk van de 11 elkaar opvolgende sprekers. Enige variabele was, gezien de vaste camera-positie, de hoogte in beeld van iedere spreker afhankelijk van zijn gestalte. Wat de functie van dit gesloten kleuren-T.V.-circuit was, bleef erg onduidelijk: in het auditorium had je van de sprekers rechtstreeks een beter beeld dan op de beeldschermen; voor dit beeld van de sprekers op de monitoren elders in het Kursaal had, gezien de overvloed aan plaats in de eigenlijke congreszaal, niemand enige belangstelling; de spots die de camera aan het nodige licht moesten helpen, hinderden in grote mate het contact tussen podium en zaal; de vermenigvuldiging van het beeld van iedere spreker kon de eenvormigheid en monotonie van de naar voor gebrachte opvattingen en standpunten alleen maar extra dik in de verf zetten; hoewel de organisatoren bij de keuze van de sprekers en de door hen vertegenwoordigde instanties (vormingswerk, de 3 Fondsen, de 3 Vakbonden, de dagbladpers, de omroep) duidelijk op pluriformiteit en confrontatie gespeculeerd hadden, bleken de opeenvolgende interventies op essentiële punten onderling zo weinig te verschillen dat na afloop niets dan een totaalindruk van kleurloze eensgezindheid bleef hangen. De-

minister De Backer onderschrijven waar ze voorzichtig stelde dat omzichtigheid geboden is en grondige voorstudie noodzakelijk. Overhaast starten met lokale televisie zou weleens tot een analoge situatie kunnen leiden zoals met sommige kabelnetten, waar de kwaliteit soms on-

aanvaardbaar is, om welke motieven dan ook.

Wat het juridisch aspect betreft was de situatie vrij eenvoudig. Lokale televisie is niet toegelaten in België. Daartoe dient de wetgeving veranderd. Dit hangt echter nauw samen met wat hiervoor gesteld werd.

Johan van heddegem

ze vaststelling maakt het de verslaggever wel erg gemakkelijk: hij ontslaat zichzelf van de verplichting iedere spreker afzonderlijk in de specificiteit van zijn opvattingen te vatten, beschouwt de verschillen tussen de sprekers als bijkomstig, ziet uitzonderingen op de regel over het hoofd en doet alsof slechts één mond gesproken heeft. En moet hij dan tot zijn spijt vaststellen dat wat die ene fictieve spreker op een congres over lokale televisie, georganiseerd door een vereniging voor lokale televisie-omroep, over lokale televisie te vertellen heeft, weinig of niets met lokale televisie te maken heeft.

Niet dat het zo gemakkelijk zou zijn op een internationaal congres over lokale televisie te spreken: lokale televisie bestaat immers niet. Nog niet. Niet in ons land. Als er al waardevolle voorbeelden van lokale televisie elders te vinden zijn, dan zijn die zo «lokaal» dat zij niet tot een algemeen geldende, universeel aanvaardbare definitie extrapoleerbaar zijn. Lokale televisie moet, wil zij de moeite waard zijn, op ieder moment en op iedere plaats zichzelf uitvinden en kan zich dus niet plooiën naar eens en voorgoed vastgelegde criteria en definitieve kenmerken. Maar te Oostende ontbrak iedere poging om een beeld te schetsen van wat lokale televisie hier en nu zou kunnen zijn. Werd het jontbreken van een definitie voor lokale televisie als alibi gebruikt om niet over lokale televisie te moeten spreken.

Wat eenieder wel kent en waar men dus wel over spreekt, is nationale omroep televisie. Vermits het in beide gevallen om één en hetzelfde medium gaat, «televisie», volstaat het de eigenschappen van omroep televisie zon-

der meer aan lokale televisie toe te schrijven of, in het beste geval, deze eigenschappen tot een wat kleinere schaal te reduceren. Net alsof het onderscheid kwantitatief zou zijn, de overgang van groot- naar kleinschaligheid geen enkele fundamentele invloed zou hebben op de karakteristieken van het medium zoals die zich manifesteren in zijn beheersvormen, produktietechnieken, programmagenres, relatie met programmamakers en publiek, socio-culturele functies en noem maar op. Dit ontkennen van iedere specificiteit aan «lokale televisie» laat zich het duidelijkst illustreren aan de hand van het steeds terugkerend pleidooi voor min of meer sterk gedecentraliseerde omroep televisie als surrogaat voor lokale televisie of de noodzaak aan professionele begeleiding vanwege ervaren omroepmedewerkers die behoorlijke kwaliteit en niveau — wat hiermee verder ook moge bedoeld worden — van de lokale programma's moet waarborgen.

Natuurlijk mag de nationale omroep regionaliseren en moet hij daarbij, waarschijnlijk op basis van empirisch te verifiëren criteria, uitmaken welke de kleinste geografische omschrijving is die over een autonome productie-unit moet beschikken of als een afzonderlijke publieks-doelgroep kan fungeren. Evengoed moet de lokale omroep, vertrekkend vanuit de kleinst mogelijke entiteit, b.v. de buurt, wijk of kleine gemeente, eventueel eerst via video en pas later over de kabel, aftasten welke zijn optimale ruimtelijke omvang is. Het is niet uitgesloten dat geregionaliseerde omroep televisie en grote lokale televisie-omschrijvingen elkaar aan de limiet ontmoeten en op die manier aan een

breed spectrum van reeds bestaande of nog te ontdekken socio-culturele behoeftes beantwoorden. Dit mag echter geen argument zijn om van meet af aan het samenvallen of samenwerken van beide, in potentie eigen-aardige soorten televisie te bepleiten, wat alleen tot voorgdijschap van de geïnstitutionaliseerde, oudere, grotere, sterkere omroep over het pas- of nog niet geboren jongere, zwakkere, kleinere broertje kan leiden.

Experimenten die zouden kunnen leiden tot proefondervindelijke antwoorden op sommige van de hier geschetste en andere problemen, werden te Oostende om uiteenlopende redenen (voorlopig) van de hand gewezen: sommigen achten experimenten overbodig omdat de buitenlandse ervaringen ten overvloede zouden bezwezen hebben dat lokale televisie een oninteressante zaak is en dat geldverslindende pogingen om een doodgeboren kind tot leven te wekken in deze tijden van schaarste best achterwege kunnen blijven; anderen ligt lokale televisie zo nauw aan het hart dat zij niet bereid zijn het risico te lopen via waarschijnlijk op voorhand tot mislukken gedoemde experimenten de toekomst van lokale televisie voor geruime tijd te compromitteren. Terecht werd door een paar van de sprekers verwezen naar video als een middel om zonder grote kosten of risico's toch een aantal dingen uit te proberen.

Het voorstel van Peter Hofstede, vorig jaar op het kabeltelevisie-congres te Hasselt gelanceerd, al dan niet serieus bedoeld maar in ieder geval in vele oren naklinkend, om tot permanente uitwisseling van programma's tussen één of meer Nederlandse en Belgische experimentele lokale televisiestations te komen, moet in deze context wel met de nodige omzichtigheid gehanteerd worden: de lokale televisiemaker zal het al lastig genoeg hebben om voor de eigen gemeenschap bruikbare programma's te maken zonder de bijkomende complicatie die de wetenschap dat zijn produkt straks als vlag in een internationaal cultureel uitwisselingsaccord meegedragen wordt voor hem toch moet betekenen. Ook hier steekt de spanning tussen klein- en grootschaligheid, waar deze bijdrage al mee begon, weer dreigend de kop op.

AMPEX S.A.

MAGNETIC MEMORIES

COMPUTER - INSTRUMENTATION

AUDIO - VIDEO - TAPE

RUE DE L'INDUSTRIE

1400 NIVELLES

TEL. 067/22.49.21

beeld en woord in de reclame

J. m. peters

Geïllustreerde advertenties, affiches en TV-spots zijn communicatieve «teksten» waarin beelden en woorden op een bijzondere, in het algemeen persuasief te noemen, wijze gebruikt worden. Wij bestuderen hier het onderwerp «beeldreclame» als een speciale toepassing van de principes van de beeldcommunicatie. Maar omdat beeldcommunicatie meestal en zeker in de reclame gepaard gaat met verbale communicatie, dienen wij ook aandacht te besteden aan het samengaan van woord en beeld.

Hoewel wij er ons van bewust zijn dat de reacties van de ontvanger (o.a. diens verwachtingen, motieven, behoeften, sociale status e.d.) in het geheel van een communicatieproces een uiterst belangrijke rol spelen, laten wij deze (sociaal-) psychologische alsmede de sociologische aspecten hier buiten beschouwing. Wij veronderstellen hier hun aanwezigheid en hun rol maar beperken ons tot de formulering van de reclameboodschap zelf, intussen stipulerend dat een onderzoek naar de effecten van reclameboodschappen deze formulering zou moeten beschouwen als gecorreleerd aan de verwachtingen, motieven, behoeften etc. van de ontvanger.

Buiten beschouwing blijft ook het communicatiekanaal waarlangs reclameboodschappen de ontvanger bereiken: het tijdschrift waarin een advertentie gepubliceerd is, het stadsbeeld waarin de reclame-affiche verschijnt, de plaats van een TV-spot in het TV-programma.

1. Functies van tekens

Elke mededeling of «tekst» bestaat uit tekens. Via hun betekenisinhoud kun-

nen tekens in een (verbale of non-verbale) communicatieve «tekst» diverse functies vervullen. Verschillende auteurs hebben geprobeerd deze functies te definiëren en te classificeren (o.a. D. Nauta in: **The meaning of information**, Den Haag etc. 1974; Roman Jakobson in: **Essais de linguistique générale**, Paris 1963; Charles Morris, **Signs, language and behavior**, New York 1946). Meestal hebben zij zich daarbij tot de verbale tekens beperkt. Het (audio-)visuele teken komt daarbij zelden aan de orde.

Onze eigen indeling in tekenfuncties (waarbij wij gebruik maken van de indeling van de hierboven genoemde auteurs, al hebben wij hen op verschillende punten gecorrigeerd en aangevuld, het laatste o.a. met behulp van de opvattingen van Dieter Flader, **Strategien der Werbung**, Kronberg Taunus, 1974) wordt hieronder grafisch voorgesteld.

Hierbij stelt de cirkel de complete (geformuleerde) boodschap voor. De voor de formulering van de boodschap gebruikte tekens vervullen resp. een descriptieve, expressieve, conatieve, metalinguïstische, contact- en poëtische functie. Deze termen interpreteren wij als volgt:

— De descriptieve functie wordt vervuld door die tekens en tekencomplexen die de «zaak» waar de zender het over heeft, en ten opzichte waarvan hij een bepaalde «houding» aanneemt, aan de orde stellen.

— De expressieve functie wordt vervuld door die tekens die tot uitdrukking brengen hoe de zender over een bepaalde zaak denkt, wat hij ervan afweet, hoe hij ze waardeert of wat hij te dien aanzien gedaan zou willen hebben. De bedoelde tekens kunnen m.a.w. een kennende, een waarde-

rende of een strevende «houding» van de zender ten opzichte van de aan de orde gestelde zaak tot uitdrukking brengen.

— De conatieve functie wordt vervuld door die tekens die de ontvanger beogen te helpen bij of te motiveren tot het accepteren van de «houding» van de zender. (Elders hebben wij dit soort tekens «operatoren» genoemd.)

— Dicht bij het conatieve liggen de metalinguïstische en de contactfunctie, die ook te maken hebben met het ontvankelijk maken van de ontvanger voor de boodschap (d.w.z. voor de houding van de zender). De metalinguïstische functie wordt vervuld door die tekens die de ontvanger uitleg verschaffen over de betekenisinhoud van de andere tekens in dezelfde boodschap.

De contactfunctie wordt vervuld door die tekens die de aandacht van de ontvanger vestigen op de boodschap, zijn belangstelling wekken en onderhouden en een goede relatie met de zender proberen te bewerkstelligen.

— De «poëtische» functie richt de aandacht van de ontvanger op de vorm waarin de boodschap verpakt is, b.v. op de formeel-esthetische aspecten van de vormgeving. In vele gevallen echter is een esthetische vormgeving een expressiemiddel en kan ze dus een expressieve functie vervullen; of trekt ze de belangstelling van de ontvanger en vervult ze dus een contactfunctie.

2. Potenties van het beeld (in vergelijking met die van het woord)

Voor het vervullen van de hierboven genoemde functies zijn sommige te-

kens in sommige gevallen meer geschikt (potent) dan andere. Daarom geeft men in bepaalde gevallen b.v. de voorkeur aan het beeld boven het woord. Maar het zou een ernstig misverstand zijn te menen dat de ene tekensoort (b.v. de tekens van het medium film) in absolute zin andere potenties heeft dan een andere (b.v. de tekens van de gesproken taal).

Zo hangt het, wat de vervulling van de descriptieve functie betreft, mede van de aard van de «zaak» af, of voor deze descriptie beelden geschikter zijn dan woorden (of nog andere tekensoorten). Als die «zaak» concreet, fysisch, zichtbaar en nogal complex zou zijn — b.v. de kathedraal van Chartres — zal een afbeelding de descriptieve functie in het algemeen beter kunnen vervullen dan een verbale beschrijving. In het algemeen gesproken: want woorden kunnen de descriptie lineair maken en daardoor overzichtelijk, wat van beelden niet altijd gezegd kan worden. Is de «zaak» echter een abstract begrip, een relatie van begripsmatige aard of een denkbeeld of gevoel, dan zullen woorden het doorgaans beter doen. Is de fysische werkelijkheid een proces, een beweging, dan zullen filmbeelden wellicht het meest geschikt zijn, etc.

Soortgelijke overwegingen gelden voor het beoordelen van de geschiktheid van woorden of beelden voor het vervullen van de expressieve en de andere functies.

3. De niveaus van de reclame-boodschap

Als bij alle beeldprodukten kan men ook bij de illustratie van een advertentie of aan de beelden van een TV-spot of reclamefilm verschillende niveaus of «lagen» onderscheiden: een voorstellingslaag (die het «verhaal» bevat), een uitbeeldingslaag of een laag van de mise-en-scène (die de wijze betreft waarop de acteurs of fotomodellen het «verhaal» uitbeelden, met de daarbij te pas komende decors en requisieten) en de vormgevingslaag (de laag van de camera-blik). Meestal is er bij geïllustreerde reclameboodschappen ook een buitenbeeldse laag, bestaande uit een bijbehorende gedrukte of gespro-

ken verbale tekst. Tenslotte kan nog de materiële laag onderscheiden worden: de optisch-akoestische manifestatie van de andere lagen. De optische en akoestische kwaliteiten van een advertentie of TV-spot of reclamefilm betreffen b.v. de grootte van de advertentie, de kwaliteit van de kleurweergave en de lees-, resp. hoorbaarheid van de verbale tekst.

De complete reclameboodschap, met alle functies die door de gebruikte tekens vervuld worden, kan over deze verschillende lagen verdeeld zijn. Zo kan de «zaak», d.w.z. het aanbevolen produkt of de aanbevolen dienst, in de voorstellingslaag van het beeld worden weergegeven, terwijl de expressieve functie (het uitdrukken van de «houding» die de zender aanneemt ten opzichte van dit produkt) tot haar recht komt in de wijze waarop de acteurs of fotomodellen zich ten opzichte van dit produkt gedragen. Het conatieve aspect zou voor rekening kunnen komen van de camera-blik, b.v. van een subjectiverende opname die de ontvanger a.h.w. binnenbrengt in de beeldruimte. In een buitenbeeldse tekst zou de contactfunctie aan bod kunnen komen (b.v. als de ontvanger door die tekst rechtstreeks aangesproken wordt).

4. Retoriek van de reclame

Onder «retoriek» wordt hier verstaan: het geheel van de (van de «gewone» uitdrukkingwijze **afwijkende**, want op persuasieve effecten gerichte) procédés of technieken om de voor de vormgeving van een reclameboodschap te benutten tekenfuncties te realiseren. (Zie hierover o.a. G. Péninou, *Intelligence de la publicité*, Parijs 1972.)

Wij behandelen hier enkele van de frequent toegepaste technieken in de geïllustreerde advertenties. (In de retoriek noemt men deze technieken doorgaans «(stijl-)figuren».)

De descriptieve functie

In een reclameboodschap bestaat de «zaak» waar het om te doen is natuurlijk uit het produkt of de dienst die aanbevolen wordt. Dit produkt wordt in de meeste gevallen afgebeeld, soms terwijl het door (eveneens afge-

beelde) mensen **gebruikt** wordt, in enkele gevallen wordt het nog eens apart getoond buiten het (eerste) beeld waarin het al gebruikt wordt. De naam van het produkt wordt apart vermeld of op het produkt zelf weergegeven.

Het voordeel van de afbeelding is natuurlijk dat het produkt daardoor tevens herkenbaar wordt voor de toekomstige koper en dat minstens een aantal van zijn kwaliteiten onmiddellijk uit de afbeelding zijn af te lezen.

De expressieve functie

a) De zender van de reclameboodschap blijft ofwel anoniem (en wordt hoogstens aangeduid door de firma-naam van het produkt), ofwel wordt hij in de advertentie vertegenwoordigd door een secundaire zender, die afgebeeld of verbaal ten tonele kan worden gevoerd. Die secundaire zender is of wordt voorgesteld als gezaghebbend, deskundig, betrouwbaar of minstens als populair (op andere gebieden).

b) Wat de primaire zender te zeggen heeft over het (afgebeelde) produkt kan in beelden of woorden worden gezegd. Drukt hij zich verbaal uit, dan komt zijn mededeling meestal in een «buitenbeeldse» tekst terecht, terwijl de verbale mededeling van de secundaire zender meestal als een «binnenbeeldse» tekst gegeven wordt (dus als dialoog of als inwendige monoloog).

c) De verbale mededelingen van de zender kunnen van informatieve, evaluatieve of persuasieve aard zijn en kunnen dan resp. worden omschreven als feitelijke informatie (over prijs, verkoopadressen, assortiment, uitleg over werking, gebruikswijze of bediening), advies, waardering of aanbeveling. De informatie komt meestal van de primaire zender, het advies, de waardering of de aanbeveling is vaak afkomstig van secundaire zenders.

d) Soms neemt de verbale expressie van een waardering de vorm aan van een «half-beeld»: de lettertekens of de lay-out van de tekst krijgen iconische kenmerken (b.v. quasi-Chinese karakters voor het woord «thee»).

e) De verbale expressie van de «houding» van de zender heeft vaak de vorm van een slogan die in feite een verkorte deductieve redenering (syllogisme) is. Vergelijk de slogan:

«Waar mannen zijn, daar vind je Malboro(-sigaretten)», als verkorte weergave van de redenering :

(major :) Waar (echte) mannen zijn, daar vind je Malboro.

(minor :) Jij wil toch een echte man zijn ?

(Conclusie :) Dan moet je Malboro roken.

f) Wanneer de «houding» van de zender (vooral de waarderende houding) in het beeldgedeelte wordt uitgedrukt, kan dit gebeurd zijn op het niveau van de voorstellingslaag (door «verhaal» en mise-en-scène) en op het vlak van de vormgeving (camera-blik).

Op het vlak van de voorstellingslaag : de gebruikers van het produkt — die tevens de secundaire zenders kunnen zijn — worden voorgesteld als (en in een situatie geplaatst van) gelukkige, gezellige, sportieve, succesvolle, jonge, progressieve, moderne, populaire, gezaghebbende etc. mensen. De onderliggende stijffiguur is dan : deze mensen, die produkt X gebruiken, zijn — zoals je ziet ! — gelukkige, succesvolle etc. mensen. Wil je ook zo gelukkig, succesvol etc. zijn, gebruik dan ook dit produkt. Een andere stijffiguur is de visuele vergelijking : de zender stelt het produkt visueel op één lijn met een ander, reeds door de ontvanger gewaardeerd produkt, b.v. door het af te beelden temidden van die reeds ge-waardeerde produkten. (Vgl. de reclame voor Grolsch-bier.) Een derde figuur zou men een visuele argumentatie of bewijsvoering kunnen noemen : men toont dan een persoon of zaak vóór en na het gebruik van het produkt X.

Op het vlak van de vormgeving : een lage camerablik of het gebruik van een groothoeklens kunnen aan het produkt (of aan hun gebruikers) een ongewone aanblik geven (beeldmetafoor), een close-shot kan de intimiteit tot uitdrukking brengen die door het aanbevolen produkt teweeg schijnt te worden gebracht, de montage van verschillende objecten leidt tot de visualisering van een abstracte idee, etc.

g) In vele gevallen werken woord en beeld samen bij het uitdrukken van een (waarderende) houding, hetzij dat een verbale tekst de visueel uitgedrukte idee nog eens op meer rationele wijze verwoordt (en daardoor

ook beter onthoudbaar maakt), hetzij dat een verbale slogan ook nog eens in een beeld «vertaald» wordt.

h) Soms wordt helemaal geen verbale tekst gebruikt. Dat kan een stijffiguur zijn waarmee eigenlijk gezegd wordt dat dit produkt geen nadere beoordeling nodig heeft (Goede wijn behoeft geen krans).

De conatieve functie

a) Evenals de zender kan ook de potentiële ontvanger in de advertentie vertegenwoordigd worden door een verbaal beschreven of een afgebeelde persoon, met wie die potentiële ontvanger zich kan identificeren.

Soms zijn de afgebeelde personen (die al dan niet als secundaire zenders of ontvangers optreden) tegelijk een middel waarmee de echte zender zijn waarderende houding uitdrukt én een identificatie-object voor de ontvanger.

b) In de tekst van een advertentie wordt dikwijls geappelleerd aan behoeften die men bij de ontvanger aanwezig veronderstelt (wij hebben die elders «motiverende operatoren» genoemd), b.v. aan de behoefte aan geborgenheid, veiligheid, genot, status, erkenning. Of men vleit de ontvanger door hem intelligent te noemen, zuinig, etc. Of men belooft hem succes, schoonheid of een sportief uiterlijk als hij het aanbevolen produkt gaat gebruiken.

c) Deze «motiverende operatoren» kunnen ook in visuele vorm verschijnen, vooral in de voorstellingslaag van het beeld. Zo zijn er op dit vlak figuren die laten uitkomen dat je «erbij hoort» als je het betreffende produkt gebruikt, dat je «in» bent, dat je bij anderen erkenning en waardering vindt.

d) Soms bevat een advertentie uitsluitend operatoren in het beeldgedeelte en dient dit beeldgedeelte niet voor het uitdrukken van de houding van de zender.

De metalinguïstische functie

Deze functie komt in advertenties slechts een enkele keer voor, nl. in de vorm van een voetnoot die een in de tekst gebruikte term nader verklaart. In vele gevallen hebben we

hier trouwens eerder met een expressieve functie te doen, want de uitleg legt zelf weer de nadruk op de geleerdheid of wetenschappelijkheid van het produkt in kwestie. Het zou ook als conatief beschouwd kunnen worden, voor zover de wetenschappelijke term de ontvanger imponeert en zijn geloof in de beweringen van de zender vergroot.

De contact-functie

Als de zender zich met zijn verbale tekst rechtstreeks tot de ontvanger richt, door hem op vertrouwelijke manier aan te spreken of door hem een vraag te stellen, hebben wij met de contact-functie te doen. De ongewone en onverwachte vorm of inhoud van de tekst kan de aandacht van de ontvanger trekken. Dan zouden wij met een soort verbale blikvanger te maken hebben.

Ook de illustratie of delen daarvan kunnen als blikvanger fungeren. Soms is trouwens de illustratie als geheel te beschouwen als een blikvanger die de aandacht van de ontvanger in feite moet richten op het tekstgedeelte.

Met een **externe** blikvanger hebben wij te doen als elementen buiten de advertenties onze aandacht proberen te wekken.

De «poëtische» functie

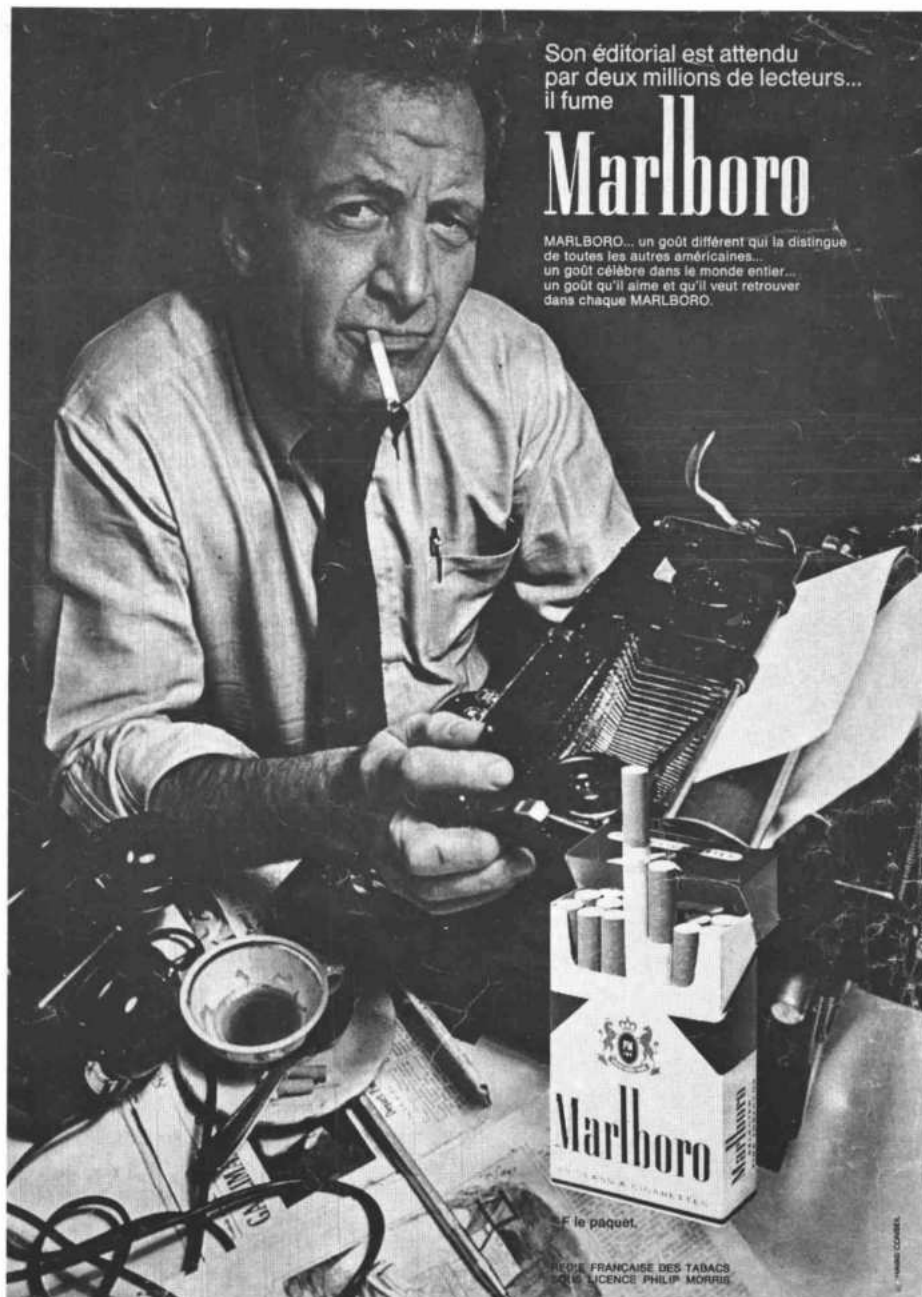
Een fraaie vormgeving van beeld en verbale tekst richt de aandacht van de ontvanger op de formulering van de reclameboodschap als zodanig. Een dichterlijk aandoende tekst (b.v. in versvorm, een slogan op rijm, een opvallend gebruik van beeldspraak e.d.) of een schilderachtig gecomponeerde illustratie vragen aandacht voor hun eigen vormgeving, maar geven daarmee ook iets ongewoons, iets onalledaags aan het aanbevolen produkt. Wanneer ze dit laatste inderdaad doen, vervullen ze in feite een expressieve functie en dit des te meer naarmate ze meer inspelen op een «esthetische» stijl die momenteel «in» is (b.v. Jugendstil).

Een toepassing van deze theorie vindt men in de eindverhandeling van Griet Geerits : «De communicatieve structuur van de geïllustreerde reclameboodschap». (Conf. verder blz. 32-33).
N.v.d.R.

Son éditorial est attendu
par deux millions de lecteurs...
il fume

Marlboro

MARLBORO... un goût différent qui le distingue
de toutes les autres américaines...
un goût célèbre dans le monde entier...
un goût qu'il aime et qu'il veut retrouver
dans chaque MARLBORO.



1 F le paquet.

MAISON FRANÇAISE DES TABACS
SOCIÉTÉ LICENCE PHILIP MORRIS

De afbeelding van het pakje Marlboro-sigaretten vervult in deze advertentie de descriptieve functie (in de oorspronkelijke kleurenreproductie springt dit pakje natuurlijk meer uit). De afbeelding van de man achter de schrijfmachine vervult zowel een expressieve als een conatieve functie. Wat het expressieve aangaat : een of ander fotomodel wordt door de mise-en-scène (kledij, schrijfmachine, telefoon onder handbereik, lege koffiekop met sigarettepeuken op het schoteltje, kranten enz.) èn door de tekst tot een bekende en gezaghebbende hoofdredacteur gebombardeerd. Een dergelijke figuur «blijkt» dan juist deze sigaretten te roken. Hoewel de eigenlijke zender natuurlijk de fabrikant van dit merk sigaretten is, wordt in dit geval eigenlijk deze «hoofdredacteur» tot zender (secundaire of afgebeelde zender) gemaakt. Dat hij het is die Marlboro zo'n goed merk vindt, wordt nog onderstreept doordat men hem recht in de lens van de camera heeft laten kijken : hij kijkt òns aan, hij zegt eigenlijk tegen ons dat deze sigaret zo'n bijzondere smaak heeft. Tegelijkertijd vervult deze figuur ook nog een conatieve functie : wie (van de mannelijke lezers althans) zou niet zo bekend, gezaghebbend, bovendien zo mannelijk zelfverzekerd willen zijn als hij ? De implicatie is duidelijk : je zou eigenlijk ook dit soort sigaretten moeten roken, want dan word je misschien wel zoals hij.

De verbale tekst ondersteunt dit alles, maar heeft voorts natuurlijk ook nog deel in de descriptieve functie : hij vermeldt (een aantal malen : dit is de stijlfiguur van de repetitie) de naam van het produkt in kwestie en de prijs.

Dat de man recht in de lens kijkt, heeft ook nog iets te maken met de contact-functie : wij worden als lezer-kijker aangesproken/aangekeken en daardoor betrokken in de mededeling die hij ons te doen heeft.

Endlich ein Geschmack,
über den sich nicht streiten läßt.



Wenn schon, denn schon:  **Scharlachberg**
MEISTERBRAND

Het produkt waarvoor deze advertentie reclame maakt bevindt zich in dit geval in de handen van een drietal personen, die kennelijk dóór het gebruik van dit produkt in een opperbeste stemming zijn, hetgeen het expressieve element in deze boodschap oplevert. Bovendien schijnt de consumptie van deze brandy ook nog bij te dragen tot het overbruggen van minstens twee generatiekloven. Het beeld tóont dit en het opschrift onderstreept dit nog eens door middel van een bekend spreekwoord. Ook dit hoort bij het expressieve, al kan de uitgebeelde plezierige stemming ook nog wel conatief functioneren.

Hoever zal deze dame gaan ? Tot het uiterste ? Houding, situatie en toestand van haar kleding suggereren dit. Maar de woordspeling buigt onze verwachtingen om : zij gaat tot het extract, het extract van een bepaald parfum. Combinatie van woordspeling en visuele suggestie constitueren de poëtische functie van deze boodschap. Maar dezelfde zaken brengen ook tot uitdrukking dat vrouwen «die weten wat ze willen» dit parfum prefereren. En wellicht worden sommige kijksters ook «ontvankelijk» gemaakt voor de opvatting van de zender doordat ze - dankzij het gebruik van dit parfum - even verleidelijk zouden kunnen worden als dit fotomodel (dat inderdaad model bedoelt te staan voor vele vrouwen).



Les femmes décidées vont jusqu'à l'extract. Calèche en extract.




HERMÈS
PARIS

enquête bij de studenten in de communicatiewetenschappen⁽¹⁾

Tijdens het academisch jaar 1974-1975 werd, in het kader van het seminarie Pers, een enquête gehouden met als thema: «Wie studeert communicatiewetenschappen en waarom?».

Aanleiding tot dit onderzoek waren de recente analoge enquêtes gevoerd aan diverse universiteiten in het buitenland. Initieel werden er twee **doelstellingen** beoogd:

1. een beeld te krijgen over de studenten communicatiewetenschappen aan de K.U.Leuven enz.
2. de bekomen resultaten te vergelijken met gegevens uit reeds gepubliceerde artikels over hetzelfde thema. Deze laatste doelstelling kon niet verwezenlijkt worden gezien het verschil in studieopbouw en vragenlijst aan de andere universiteiten.

Methodisch werd als volgt te werk gegaan. Gedurende een tweetal seminaria werd door de studenten een vragenlijst opgesteld². Deze werd dan onder hun medestudenten verspreid en na het invullen ervan opnieuw gerecupereerd. De vragenlijst bestond uit drie delen:

1. Identificatiegegevens over de student;
2. Gegevens over familie-, vrienden- en kennissenkring;
3. Gegevens over de studies.

Bemerkingen: 1. Van de ongeveer tachtig vragenlijsten werden er tweenvijftig terug ingeleverd, waarvan vier onvolledige, zodat voor de uitwerking van de resultaten rekening werd gehouden met achtenveertig vragenlijsten.

Voor het academisch jaar 1974-1975 schreven zich zesennegentig studenten in voor de richting communicatiewetenschappen (31 tweede kandidatuur, waaronder 13 studentbissers die niet bereikt werden, 33 eerste licentie, 28 tweede licentie-theoretische proef en 4 studenten bijzonder diploma). In het totaal werkte dus 57% mee aan deze enquête. De vraag naar de **representativiteit** kan gesteld worden, wat nog duidelijker wordt wanneer de verhouding wel/niet invullen van de vragenlijst nagegaan wordt per jaar. Van de studenten tweede kandidatuur ontvingen we 17 vragenlijsten (op 18), van de studenten eerste licentie waren er 21 (op 33), tweede licentie 7 (op 28) en bijzonder diploma 3 (op 4).

2. Gezien het gering aantal binnengekomen vragenlijsten werden **geen percentages** berekend. Bovendien was het alleen maar de bedoeling enkele trends weer te geven.

Resultaten

I. Identificatiegegevens over de student

1. Geslacht

Verhoudingsgewijze werkten meer studenten (34 op 57) mee aan de enquête dan studentes (14 op 26).

2. Humaniorastudies

Meer dan de helft (29 op 48) komen uit de Latijnse afdelingen. Van de 19 overigen beëindigden er 7 de economische wetenschappen, 10 de wetenschappelijke richtingen (6-A en 4-B) en 2 de handelswetenschappen. Het humanioradiploma werd door 26 studenten op voldoende wijze behaald, door 19 met onderscheiding, door 2 met grote onderscheiding en door 1 met de grootste onderscheiding. De meeste studenten met onderscheiding kwamen uit de Latijnse afdelingen.

3. Vóór aanvang communicatiewetenschappen

Negen studenten volgden reeds een andere universitaire richting vóór ze communicatiewetenschappen studeerden (studenten bijzonder diploma niet meegerekend). Meestal betrof het een andere studie uit de groep 'menschwetenschappen', die na één jaar opgegeven werd.

4. Burgerlijke staat

Zeven studenten waren op het ogenblik van het onderzoek gehuwd. Er werd echter niet nagegaan hoelang deze personen gehuwd waren, zodat eventuele invloed van deze variabele op de keuze van de studierichting niet nader onderzocht werd.

5. Woonplaats

De verhouding tussen het aantal studenten die in Leuven een studentenkamer betrokken en het aantal pendelstudenten en/of in Leuven gedomicilieerden was ongeveer gelijk.

II. Gegevens over familie-, vrienden- en kennissenkring

De bedoeling was na te gaan of de grootte van het gezin waarvan de student deel uitmaakte een invloed zou uitoefenen op de keuze van de studierichting. Globaal kan uit de eerste resultaten opgemaakt worden dat indien er van enige invloed sprake is deze eerder gering is.

Er waren zowel studenten uit grote als uit kleine gezinnen. De beroepsactiviteiten van de vaders doorliepen de gehele gamma van de socio-economische ladder. De beroepsactiviteiten voor de (vroeger of nu) buitenshuis werkende moeders vielen hoofdzakelijk onder de categorie 'onderwijssector'. Analooq hieraan was de schoolopleiding van de ouders. Deze varieerde van lager tot universitair onderwijs. Op de vraag of iemand uit hun familie reeds universitair onderwijs gevolgd had waren

¹ De studenten Seminarie Pers danken hun collegae voor de medewerking die zij aan deze enquête verleend hebben.

² Dit gebeurde met medewerking van L. Braeken, assistente, die eveneens grotendeels zorgde voor de verwerking van de resultaten.

er 20 ja-antwoorden op de 48. De gevolgde richtingen waren zeer verschillend.

Over de houding van de omgeving tegenover de richting communicatiewetenschappen of politieke en sociale wetenschappen kon genoteerd worden dat de P.M.S.-centra meestal negatief staan tegenover deze richtingen, met als voornaamste reden de minder goede 'toekomstperspectieven' voor deze afgestudeerden.

Zestien studenten gaven te kennen dat ze iemand kenden (uit de familie-, vrienden- of goede kennissenkring) die werkzaam was in de mediawereld. Slechts één onder hen had communicatiewetenschappen gestudeerd.

III. Gegevens over de studie

1. Wat verstond/verstaat de student onder Communicatiewetenschappen? Vóór de aanvang van de communicatiewetenschappelijke studie betekende communicatiewetenschappen voor de meeste studenten de studie van alles wat met massamedia te maken heeft, met inbegrip van de technische aspecten of een opleiding voor het journalistenberoep. Tijdens hun studies veranderde deze opvatting en communicatiewetenschappen betekende nu voor hen «(soms té) theoretische benadering van de massacommunicatie (in tegenstelling met de interpersonele communicatie)», of «de wetenschappelijke benadering van het **communicatieproces** en de middelen die daartoe aangewend worden». Voor enkelen onder hen was het nu een wetenschap geworden die zichzelf nog moet waarmaken, zichzelf tracht te definiëren, een salonstudie zonder meer. Drie studenten gaven te kennen dat ze nu niet meer wisten wat communicatiewetenschappen eigenlijk inhoudt.

Wanneer deze resultaten opgesplitst worden naargelang het studiejaar dan blijkt dat: de ideeën van de studenten tweede kandidatuur vooral overgingen van de journalistiek en de studie van de massamedia naar de studie van het communicatieproces en de massacommunicatie. Bij studenten eerste licentie komt nog duidelijker tot uiting dat van de journalistiek en de leer van de massamedia overgegaan werd naar het (soms te) theoretisch bestuderen van een communicatieproces in al zijn complexi-

teit en vooral gericht naar de massacommunicatie. Voor de studenten tweede licentie betekende communicatiewetenschappen vroeger eveneens hoofdzakelijk de studie van de massamedia en de journalistiek, nu vinden ze het alleen nog een theoretisch onzakelijk gepraat over massamedia en massacommunicatie waarmee ze in de praktijk weinig kunnen aanvangen. Voor de studenten Bijzonder Diploma is de studie ruimer dan ze aanvankelijk dachten.

2. De houding van de omgeving ten opzichte van communicatiewetenschap, politieke en sociale wetenschappen. Tien studenten werd aangeraden communicatiewetenschappen te studeren. Op de vraag of de student zelf iemand zou aanraden deze richting te volgen waren er 26 nee en 22 ja-antwoorden. De nee-antwoorden werden als volgt gemotiveerd:

- individuele vrijheid om zelf te bepalen wat men wil studeren 12
- geen toekomst 6
- te weinig praktijkgericht, te theoretisch, te weinig maatschappijkritisch 8

De ja-antwoorders gaven hoofdzakelijk volgende reden op: communicatiewetenschap is een interessante richting omdat men er alle kanten mee op kan, ze geeft een algemene ontwikkeling.

Zesentwintig studenten werd afgeraden politieke en sociale wetenschappen te studeren. In 12 gevallen gebeurde dit door P.M.S.-Centra, in 10 door leraars. De overigen waren familieleden of vrienden.

De redenen waarom men het afraadde waren:

- geen toekomst 18
- te gemakkelijk 5
- deze studies dienen tot niets 5

Gespecificeerd naar communicatiewetenschappen toe werd acht studenten afgeraden deze richting te volgen. De reden daartoe was hoofdzakelijk «geen toekomstmogelijkheid».

3. Politieke en Sociale Wetenschappen als voorbereiding op Communicatiewetenschap.

Gezien de structuur van de studierichtingen binnen de faculteit werd naar de algemene opinie gevraagd over de eerste kandidatuur. Eenenveertig studenten vonden dat de eerste kandidatuur geen «goede basisinleiding» gaf voor de richting communicatiewetenschappen. Ze waren er

dan ook voor te vinden reeds in de eerste kandidatuur communicatievakken op te nemen. Vijfentwintig studenten vonden dat dit diende te gebeuren voor alle studenten, terwijl er zestien waren die het voldoende vonden indien dit alleen zou gebeuren voor de studenten die voor communicatiewetenschap opteerden. Vier studenten stonden positief tegenover de eerste kandidatuur zoals ze nu uitgebouwd is, ze vonden dat deze een «algemeen basisinleiding» gaf, ook voor studenten in de communicatiewetenschap. Negentien hadden er geen bezwaar tegen reeds een splitsing door te voeren in de eerste kandidatuur, 23 stonden er negatief tegenover.

4. Tevredenheid over de studie

De meningen hieromtrent waren verdeeld, 18 waren niet erg tevreden met de studies communicatiewetenschap, 16 waren het wel en 13 min of meer. Niettemin vonden 43 studenten dat communicatiewetenschap voor «hen» de juiste studierichting was. Indien men opnieuw zou kunnen beginnen zouden 30 studenten het bij communicatiewetenschap houden, 4 zouden een andere richting kiezen en 12 twijfelden eraan of ze nogmaals communicatiewetenschappen zouden kiezen.

5. Beroepsmogelijkheden

Twaalf studenten vonden dat men met communicatiewetenschappen alles of niets kon doen, terwijl er zes waren die meenden dat men er heel weinig kon mee aanvangen. Het merendeel meenden dat men als afgestudeerde communicatiewetenschappen wel terecht kon in de specifieke mediawereld. Wat wilde de student zelf graag als beroep uitoefenen? Een groot aantal zou graag in de journalistiek terecht komen, nl. 30. Zes hiervan gaven te kennen dat dit het liefst in de geschreven pers zou zijn, 6 verkozen de radio en 5 de televisie. Zeven studenten zouden willen werkzaam zijn bij de audiovisuele media (regisseur, producer...). Elf studenten verkiezen de Public Relations, 3 de reclame, 1 de platenwereld en 10 het onderwijs of het wetenschappelijk onderzoek.

Wat de marktsituatie zelf betreft vonden 27 studenten dat deze op het ogenblik zeer ongunstig was, 7 vonden ze gunstig, 5 min of meer en 6 hadden er geen idee over.

Waarom men het door de student

gekozen beroep zou willen uitoefenen werd als volgt gemotiveerd :

- omwille van het menselijk contact 11
- uit interesse voor het beroep 13
- de mogelijkheid tot creativiteit, vrijheid 17
- eigene van het beroep 10
- de gevarieerdheid van de activiteit 9
- geen specifieke redenen 8
- ideologische overtuiging, persoonlijke ontwikkeling, avontuurlijkheid, goed betaalde job, verwezenlijking van een lang gekoesterde droom elk 1

Elf studenten vonden dat communicatiewetenschap geen goede opleiding geeft voor het door hen gekozen beroep, 31 vonden dat dit wel het geval was, vier konden hierop geen antwoord geven.

6. Waarom opteerde men voor de communicatiewetenschap

Veertien studenten deden dit als voorbereiding op de latere beroepsactiviteit. Een groot aantal (31) kozen communicatiewetenschap omwille van hun belangstelling voor de communicatie tussen de mensen zonder meer. Veertien omwille van de interdisciplinaire aanpak, de algemene ontwikkeling en het vergaren van kennis die min of meer aanleunt bij hun interesse. Drie houden het bij het sociale engagement, 2 bij het realiseren van hun droom, 2 omwille van het universitair diploma en één omdat het een gemakkelijke studierichting is voor hem. Vier studenten wisten het niet.

Algemeen zou men kunnen besluiten dat de meesten communicatiewetenschap als studierichting kozen omdat ze er interesse voor hadden. Wellicht zou men ook tot dit resultaat komen wanneer men een enquête zou houden bij studenten uit andere richtingen, zodat de studenten communicatiewetenschappen zich op dit vlak niet onderscheiden van hun studiegenoten.

STUDENTEN SEMINARIE PERS

naschrift

Wat hier voorligt is zonder meer een uitstekende seminarieoefening van de studenten. Bezinningsmomenten zijn niet alleen in de mode, ze zijn ook nodig. Het wetenschappelijk onderzoek en onderwijs moeten bestendig op zichzelf reflecteren en zich over hun bestaan en hun oriëntaties verantwoorden.

De studie van de motivatie van de studenten kan belangrijke indicaties verstrekken t.a.v. het te volgen beleid en is daarom een bijzonder ernstige aangelegenheid. Dit gezegd zijnde, wensen wij toch te beklemtonen dat deze mini-enquête slechts zeer vage ideeën geeft over het gemotiveerd zijn van de studenten voor hun studierichting. Er is niet alleen de vraag naar enkele methodologische aspecten — in hoeverre verlopen enquêtes, door studenten en onder studenten, onder gecontroleerde of zelfs controleerbare omstandigheden? — maar ook deze naar de representativiteit van het onderzoek (slechts 57% van de studenten werkten mee; van het tweede licentiejaar slechts 25%). Sommige uitslagen zijn erg revelerend; andere laten ons op onze honger. 14 (van de 48) ondervraagden zouden — om redenen die verband houden met de inhoud van de studiën — niet aan anderen de raad geven dezelfde studierichting te volgen, 18 waren niet erg tevreden over deze studierichting, maar 43 verklaren dat met het oog op het door hen gekozen beroep zij de juiste richting hebben gekozen en 30 zouden, indien men de tijds klok enkele jaren kon terugdraaien, beslist opnieuw communicatiewetenschap volgen. Misschien is het cijfer 43/48 zo hoog omdat een negatief antwoord enig psychologisch ongemak kan veroorzaken? Hoe ook, al deze cijfers lijken niet makkelijk aan mekaar te lijmen al zijn ze niet noodzakelijkerwijze contradictorisch (een grondig onderzoek van de enquêteformulieren, waarin o.m. controlevragen werden opgenomen, toont dit aan).

*
**

Belangrijk in onze ogen is vooral dat deze peiling opnieuw een paar fun-

damentele beleidsvragen ten tonele voert.

1) Welk is het beeld over de universitaire onderwijsrichting «communicatiewetenschap» bij afgestudeerden uit het middelbaar onderwijs, bij eerstejaarsstudenten? Uit welke bronnen krijgen zij de gegevens die dit beeld vormen (leraars, centra voor beroepsoriëntering en studieadvies, hoogleraren uit andere departementen, enz)?

Zijn deze beelden correct? In welke mate doen de studenten zelf een poging om correcte informatie te zoeken, hun verwachtingen te toetsen aan de realiteit, enz?

De vaststelling dat de vele kandidatuurstudenten de opleiding als een journalistenopleiding typeren — een wijderspreide en hardnekkige misvatting — is op dit punt wel erg revelerend. Het is dus echt niet verwonderlijk dat een aantal ondervraagden de opleiding té theoretisch vinden, vooral als blijkt dat bijna 2/3 in diezelfde journalistieke sector een beroep ambiëren (wat nog niet wil zeggen dat de opleiding niet geschikt zou zijn voor journalisten in spe!).

2) De kritiek op het onderwijs die in sommige antwoorden impliciet of expliciet naar voren komt is niet alleen normaal in die zin dat geen kritiek abnormaal zou zijn, maar zij confronteert ons opnieuw met de (eeuwige) vraag naar de finaliteit van het universitair onderwijs in het algemeen en het communicatiewetenschappelijk onderwijs in het bijzonder. In welke mate moet of mag dit onderwijs marktgericht of niet-marktgericht zijn, theoretisch of praktisch, zuiver wetenschappelijk of beleidsgericht, enz.? Hierover bestaan zeer uiteenlopende visies, niet het minst bij de studenten (onderling per jaar, en van jaar tot jaar). Het kan in elk geval niet genoeg beklemtoond worden dat het communicatiewetenschappelijk programma te Leuven (zoals ook in Brussel en Gent) een **wetenschappelijke** en geen technische opleiding beoogt. Op dit punt verschilt onze opleiding niet van het programma dat b.v. door de departementen «sociologie» en «politieke wetenschappen» wordt verzorgd, al is het diploma communicatiewetenschap wellicht een tikkeltje meer marktgericht dan de twee genoemde. Wel wordt in onze studierichting getracht een **onderge-**

schikt pakket cursussen te laten aanleunen bij de praktijk, b.v. door een zo exact mogelijke beschrijving te geven van het professionele milieu van de pers, de reclame, de filmstudio, e.d. Ook wordt gepoogd om de seminaries en practica enigszins praktijkgericht te maken (training in toepassing van onderzoeksmethoden, medewerking aan de programma's van Omroep Brabant, werken met video-apparatuur, voordrachten door professionals). De functie van dit praktijkgerichte deel lijkt ons tweevoudig: 1) een illustratie van de theorie (en eventueel van de afstand tussen theorie en praktijk); 2) de student enige vakterminologie en realiteitszin meegeven die hem moeten in staat stellen, na de universitaire opleiding, gemakkelijker de zuiver technische knepen van het vak te leren.

*
**

Deze en andere vragen hebben ook in de voorbije jaren het voorwerp uitgemaakt van talrijke ontmoetingen, bezinningsdagen (zelfs residentieel georganiseerd) e.d. Zij werden, zoals gezegd, nog nooit op een voor iedereen aanvaardbare manier beantwoord. Belangrijk is nochtans dat enquêtes vormen tot het bestendig bijsturen van het onderwijsbeleid. Jammer genoeg, zullen wij er steeds rekening moeten mee houden dat de hele problematiek uiteindelijk meer betrekking heeft op de finaliteit van het universitair onderwijs in het algemeen dan op deze van de specifieke opleiding in de communicatiewetenschap.

G. FAUCONNIER,
Departementsvoorzitter



**CONCENTRA
GROEP**

herckenrodesingel 10,
3500 hasselt tel. 011-22.59.11

HET BELANG VAN LIMBURG

het grootste regionale dagblad
in België
dagelijks 300.000 lezers

10 reclame-weekbladen
gratis in alle bussen
249.277 ex.

Concentra Grafio
offsetdrukkerij
voor drukwerken met standing

Concentra Post
distributie reclamefolders
wekelijks huis aan huis in gans
limburg



jet^{limburg}

weekblad
voor informatie en reclame
in offset met 4 kleuren
gratis in alle bussen
190.779 ex.

8mm

In Brussel liep dit jaar het tweede «Nationaal Festival van Super-8». Plaats: het auditorium van de «Doorgang 44». Data: 19, 20 en 21 september. Vertoond werden een zeventigtal 8 mm-films van Belgische makelij. Inrichter van het festival is de groep «Expression super-8», het «centre national de création & diffusion Super-8». «Expression Super-8» subsidieert het maken van 8mm-films en kan rekenen op gemeentelijke en ministeriële subsidies. Ook al stak deze tweede editie ongunstig af tegen de eerste van 1974, toch blijft het de best georganiseerde filmmanifestatie van het land.

Eens te meer bewijst dit festival hoe moeilijk het is een nieuwe techniek, een nieuwe generatie van een medium volgens zijn eigen mogelijkheden te benutten. Was het festival vorig jaar nog open voor alles wat op 8mm werd opgenomen, dit jaar hebben de inrichters met subsidies en toelating tot het festival de productie duidelijk georiënteerd. De richting die men wilde uitgaan was maatschappelijke relevantie, sociale problematiek, communautaire programma's, gemeen-

schapsopbouw. Kortom, alternatieve feature-journalistiek of pamflettaire montages. In plaats dat deze nieuwe techniek zou gebruikt worden om nieuwe terreinen te ontginnen, werd zij ingespannen om de soort verwerking die reeds elders gebeurde op kleiner formaat over te doen.

Misschien ligt het ook aan het algemene culturele klimaat, dat niet erg uitnodigt tot exploratie van nieuwe domeinen. Zo werd dit tweede festival overschaduwed door een paniekerige zelf-censuur-rel, die absoluut overbodig was, maar wel tekennend voor een klimaat waarin obsessies het schijnen te halen op exploraties.

Toch ligt er een fundamenteel misverstand ten grondslag aan het hele festival. Met prima technische kwaliteit weliswaar, worden 8mm-films op een bioscoop-scherm geprojecteerd. De intieme, groezelige zakdoekbeeldjes die je met deze apparatuur normaal in je privé-huiskamer bekijkt, worden hier vergroot tot de allure van een bioscoopbeeld. Deze projectiewijze materialiseert het misverstand tussen de intieme 8mm en het prestigieuze

bioscoopbeeld. Toeschouwers én makers kunnen alleen maar in hun valse veronderstelling gesterkt worden dat 8mm allee maar de 35mm van de niet-gefortuneerde is.

Wil 8mm niet de zoveelste redundante technische gadget zijn, dan zullen makers, toeschouwers en promotoren van het formaat kritischer moeten zijn. Het probleem is natuurlijk de erkenning. Promotoren zien uiteraard in de verleiding van amateurs met prestigieuze referenties en droombeelden van «cinema» een efficiëntere verkoopstechniek dan in de uitnodiging tot experiment. Makers blijven op zoek naar een groot publiek, willen zich richten tot de anonieme toeschouwer in de donkere zaal. En ook de toeschouwer wil erkenning: hij wil zijn plaats voor het scherm, wil zich betrokken weten en aangesproken door de film. Vooralsnog blijkt geen 8mm amateur bereid het bioscoopyndroom te verlaten. Tot zolang zal dit kleine filmformaat een ersatz blijven van het grote, een frustrerend tussenstadium.

Dirk LAUWAERT

communicatie,

een nieuw onderwerp voor het v.s.o.

COMMUNICATIEMEDIA, Reeks: Experimentele leerplannen voor de derde graad VSO, Katholiek Nationaal Onderwijs, ref. D/1974/0279/106. 34 pp. + 14 literatuurlijst.

MASSAMEDIA, Complementaire optie, voorlopig leerplan determinatiegraad VSO Bestuur van het secundair onderwijs, ref. D/1974/1984/26. 6 pp. + 8 pp. bijlage.

FILMINITIATIE, Facultatieve activiteit, Voorlopig leerplan determinatiegraad VSO, Bestuur van het secundair onderwijs, ref. D/1974/1984/73. 3 pp. + 11 pp. bijlage.

In de loop van 1974 verschenen respectievelijk voor het katholieke en voor het rijksonderwijs de voorlopige leerplannen voor de determinatiejaren VSO. Ze moeten voorzien in de programmatie van twee wekelijkse lestijden in de richting «Psycho-maatschappelijke wetenschappen» en/of één lestijd per week in de richting «Moderne talen» en/of een complementaire optie voor de leerlingen uit om het even welke richting. Het afzonderlijk deeltje

dat het bestuur van het secundair onderwijs over «Filminitiatie» uitgaat richt zich op de facultatieve keuze binnen de zg. «socio-educatieve en sportieve activiteiten op woensdagnamiddag». Dit voorlopig leerplan «filminitiatie» stelt zich tot doel de leerlingen kritisch film te leren kijken. Dit zou gebeuren door: films zien, films genieten, films verwerken. Het plan (netje) dient zich in hoofdlijn aan als een (zeer) beknopt doe-het-zelf handboekje voor filmdissectie, zoals reeds (te) lang beoefend. Het films zien en genieten houdt dus weer op bij het films verwerken (tot een soort culturele gehaktbal?). Wel wordt ook de mogelijkheid van zelf film maken aangehaald. Dit aspect krijgt wel het leeuwenaandeel in de beknopte bibliografie die trouwens flink aan de verouderde kant is. Even ontstellend is het gesteld met het leerplan «Massamedia». Als uitgangspunt wordt gesteld dat de jongeren een aparte doelgroep zijn van de media, waartegen de jeugd zich kritisch moet verweren. Dit vak zal dan

tevens hun karakteriële en intellectuele maturiteit bevorderen. Het eigenlijke programma beperkt zich tot twee en een halve pagina's opsomming van vragen, constataties en zg. creatieve toepassingen, de bibliografie spuit zo (auteurloze?) pockets op waar de betrokken leraars het dan maar moeten mee doen. Wat die leraars betreft even het volgende citaat: 'Geen enkele leraar heeft een academische opleiding gekregen om het vak massamedia te onderrichten' — een pijnlijk voorbeeld van ongeïnformeerdeheid. Misschien drukken de samenstellers wel ooit de wens uit dat een van onze universiteiten een afdeling communicatiewetenschappen zou oprichten. Mogen we Brussel, Gent of Leuven suggereren? Hun wens zal nog nooit zo vlug en met zo een zo vergaande terugwerkende kracht vervuld zijn. Leraars die met deze leerplannen moeten werken moeten echte specialisten zijn opdat ze deze brochures (?) naast zich neer kunnen leggen. Iets meer houvast bieden de bijna 50 pa-

gina's «Communicatiemedi» van het Katholiek nationaal onderwijs. Zowel voor geschreven, beeld- als klankcommunicatie worden hier drie aspecten benaderd nl. informatief-technische, doe- en beziningsaspecten. Telkens worden doelstellingen, methodisch-didactische tips en evaluatiemogelijkheden gegeven. Uiteindelijk blijft het ook erg summier en komt het allemaal vrij verward over. De gebruikte termen en typologieën zijn dikwijls vaag en vaak helemaal niet hanteerbaar, de bedoeling niet altijd te achterhalen. Vooral in de doe-aspecten staat nauwelijks een afgelijnd doel voorop terwijl vooral precies deze aspecten duidelijk naar bepaalde ervaringen toe moeten gestructureerd worden wil men niet in een soort zielloze hobby-clubs vervallen.

Het «klassieke» verbale onderwijs laat hier en daar ook nog duidelijke sporen achter. Moet men niet veeleer uitgaan van de massa-reëteit waarmee de leerlingen leven dan van zg. 'aangepaste' programma's op radio, TV en in de filmzaal? Klankcommunicatie benadert hier vooral de berichtgeving op de radio. Onder beeldcommunicatie worden programma's met een 'hoofdzakelijk vocale inslag' met elkaar vergeleken. Krantefoto's komen niet bij de communicatieve, wel bij de vormtechnische aspecten terecht, de opeenvolging van dia's in een reeks wordt geëvalueerd volgens de vergelijking met de opeenvolging van zinnen in een verhaal, enz.

Een neiging tot moraliseren is aan geen van de genoemde (voorlopige) leerplan-

nen vreemd. Bovendien stelt de als gewenst voorgestelde materiële infrastructuur zulke financiële eisen dat het hele onderwerp wel eens op de helling, of toch minstens in de schaduw zou kunnen komen. Enthousiasme, interesse en creativiteit bij de mensen die zich in de praktijk met deze dingen gaan bezighouden zijn de elementen die dit vak volwaardig kunnen maken. Dan zal wellicht ook wel blijken dat het aantal voorbehouden lestijden in wanverhouding staat tot de actuele belangrijkheid van het onderwerp. Het probleem van deze leerplannen is dat van het VSO. Een onderwijs met nauwelijks andere vormen is nog geen vernieuwd onderwijs.

Paul ICKX

COMMUNICATIEFJE

Er was eens een klein land. Op de wereldbol was het nauwelijks een klein grijs puntje. Alleen als je heel erg snel draaide met de wereldbol werd het een streepje. Maar het bleef altijd grijs. In dat landje leefden mensen. En die mensen, die van het zuiden zowel als die van het noorden, hadden een uitgebreid communicatienet ter beschikking. Elke dag werd het land geregeerd. Dat deden de Kamers. Hoewel eigenlijk niemand heel precies wist wat dat waren en wat daar gebeurde, kreeg je er elke avond een verslag over via een van de elementen van het communicatienet. Het was dan ook niet altijd gemakkelijk om te begrijpen wat er verteld werd. Zo'n net werkt immers maar in één richting en je kan dus niet eens wet terugzeggen of wat uitleg vragen. Zelfs als je een erg vies gezicht opzette was er niemand die daar wat van merkte. Er was altijd wel iemand die wat vertelde op het net. Met je buurvrouw praten kon niet want dan zou je wat missen. En als je wat miste dan raakte je uit. Je kon niet meer mee. Men zegde dan dat je niet meer 'in' was. Zo heette dat in het kleine grijze puntje op de wereldbol.

De mensen van het puntje wisten heel wat van al hetgeen op de aardbol gebeurde. Het werd hun allemaal netjes en objectief verteld. Net of er niemand bij betrokken was. Soms waren er wel die het vervelend vonden dat je d'er niet eens wat kon aan doen. Maar dan hoorden ze weer dat de regering, die elke dag (behalve tijdens de lange zomerslaap) regeerde, zich terzake zou inspannen. Zowel «terzake» als «inspannen» bleven vage termen. Maar de mensen liepen weer een ietsje kontenter over de straat. Ze zegden vaag 'dag' tot de buurvrouw en holden naar huis om te weten hoe het nu met al die problemen stond. Ze aten en dronken koffie, en soms bier, en keken en luisterden naar werkloosheid en uitbuiting en recht en onrecht en verdrukking en slechte economische situaties. Ze wisten over hardheid en concurrentie en

corruptie en moord en soms was er een heel klein beetje vreugde. Want de communicatienetten maakten ook vreugde. Ze hadden daarvoor mooie kleuren. En er waren leuke mensen die speciaal betaald werden om schitterende eenrichtingsvreugde te maken. En soms was er ook sport.

En toen gebeurde er iets ontzettends. Radio en televisie zwegen en werden stom. De kranten konden nog net melden dat het als een buitenaardse kracht was die ingreep. Toen was het papier op. Er waren geen netten meer. In het kleine grijze puntje werd het verschrikkelijk stil. Zo stil zelfs dat het zelfs geen streepje meer werd als je heel hard met de wereldbol ging draaien. En na lange, lange dagen — gewoontes veranderen niet zo snel — begonnen hier en daar enkele grijze-puntjesmensen met elkaar te praten. In het begin was het wel moeilijk. Maar het werkte aanstekelijk. Het was prettig weer wat met elkaar bezig te zijn. Het was zelfs niet echt onaangenaam toen je zag dat al die problemen waarover de communicatienetten verteld hadden, vlak bij de deur waren. Je kon er nu over praten. Soms loste dat iets op. Maar ook de vreugde en de prettige dingen waren vlakbij. En als de verwondering week kon je d'er samen om lachen. En nu werd er niemand meer betaald om vreugde te maken of sport te doen. Maar dat maakte niets uit. Ze waren er toch en bovendien kon je d'er zelfs aan meedoen.

Op de wereldbol werd het kleine grijze puntje stilletjes aan een lenteknopje. En als je de wereldbol nu snel draaide dan kreeg je een, bijna lichtgevende, groene streep. En toen al de communicatienetten hersteld werden bleven de grijze-puntjesmensen, die nu groene-puntjesmensen waren geworden, erg waakzaam om hun nieuwe kleur te behouden. En duizend jaar later staan er in de geschiedenisboeken nog verhalen over dat land waar de vaders aan hun zonen en de moeders aan hun dochters vertellen hoe nuttig netten zijn. Maar ze vertellen er altijd bij hoe voorzichtig je moet zijn om er niet in verstrikt te geraken.

AHASVERUS

Zendgemachtigde verenigingen

«Hoe meer zuilen, hoe meer vreugd»

Dat lijkt mij het hoofdthema van het Pro-Zuil-artikel dat de Heer H. Van Pelt publiceerde in het eerste nummer van dit jaar. Ingaand op de uitnodiging van de redactie van «Communicatie» kom ook ik in de verleiding te reageren. Niet als deskundige, maar als belangstellend lezer van al wat met communicatie verband houdt en hij als kijker-luisteraar voor wie de omroep niet alleen bestemming is van zijn financiële bijdrage, maar ook oorsprong van (toch wel) enkele programma's die aan zijn behoeften beantwoorden.

Zelfs bij herhaalde lezing blijft het mij onmogelijk enige gegronde reden voor het oprichten van zendgemachtigde verenigingen terug te vinden in het artikel van de Heer V.P., waarvan de stijl onweerstaanbaar doet denken aan de pamfletjes die in verkiezingsperiodes over de massa worden uitgestrooid.

De lezer wordt overstelpt met stijlfiguren en zinswendingen waarvan de «vlotheid» alleen overtroffen wordt door hun nietszeggendheid. Zover mij bekend is er nooit enig verbod geweest op koffiebusen van welke aard ook. De betekenis van het woord «drammers» is in geen enkel woordenboek van de Nederlandse taal terug te vinden, zodat wij geredelijk mogen aannemen dat de schrijver een pleonasme heeft willen plegen, waarbij de vraag blijft bestaan of hij personen bedoelt die «met apothekersgewichtjes werken (of er zo uitzien)» dan wel mensen die van «borrels» houden.

Wat betreft de bewering dat «de gastprogramma's een grappig randverschijnsel geworden zijn», dient men op te merken dat het verwijt hiervoor zeker niet de omroep treft, die (verplicht) aan alle partijen voldoende faciliteiten verleent om een waardig programma samen te stellen. De schuldigen zijn hier precies de politieke partijen die deze uitzendingen van langzaam meer gebruiken om, met een volslagen gebrek aan objectiviteit, reclame te voeren voor hun eigen politieke inzichten en opvattingen.

Concreet wou ik de Heer V.P. graag vragen op welke basis hij de verdeling der zuilen ziet gebeuren: politiek? confessioneel? regionaal? Uitgaande van de veronderstelling dat wij een achttal politieke partijen en partijtjes «rijk» zijn die uiteraard — je bent in of je bent het niet — allemaal pluralistisch (beweren te) zijn en wier aantal derhalve rustig met vier kan vermenigvuldigd worden, krijgen we een totaal van 32 zuilen. Daar zou kunnen mee begonnen worden, maar dan loopt men de kans nieuwe wrijvingen tussen de gemeenschappen teweeg te brengen. Dus: vermenigvuldigen met twee of drie. Wat dan tevoorschijn komt zou inderdaad (met een verkeerd woord) een «botanie» van omroepverenigingen kunnen genoemd worden.

Een voordeel springt uiteraard in het oog: er ontstaan tal van

nieuwe betrekkingen. Of de omroep hierdoor beter aangepast zou zijn aan de «maatschappelijke behoeften en de beschikbare middelen» kan enkel door kortzichtigen worden betwijfeld. Welke kijker, resp. luisteraar zou ook maar een seconde aarzelen dubbel Kijk- en Luistergeld te betalen, als hij daardoor de garantie kreeg dagelijks misschien wel vijf minuten lang van de uitzendingen van zijn eigen zuiltje te kunnen genieten? Hij hoeft alleen tijd in en uit te schakelen.

Als er verder in de geest van «het-is-mijn-idee-dus-ik-weet-het-'t-best» voldoende voor gewaakt wordt dat de «right men» vooral niet «in the right places» terechtkomen, dan kunnen we er zeker van zijn dat het peil van de programma's dat van het lichtend Noorderbeeld op zijn minst zal benaderen, misschien zelfs nog wat lager liggen.

Valt er dan niets aan te merken op het bestaande systeem? Mij lijkt het antwoord hierop duidelijk «nee». Pas bij de uitwerking van het principe komen heel wat tekortkomingen aan het licht. Eigenaardig genoeg worden die door de Heer V.P. niet alleen verzwegen maar zelfs tegengesproken, hoe contradictoir dit ook mag klinken. Immers, volgens zijn redenering veronderstelt het huidige omroepbestel een grote mate van onderworpenheid: nu geven de meeste presentatoren, journalisten en verslaggevers uiterst weinig blijk van onderworpenheid. Het volstaat één enkele avond de programma's te volgen om daarvan voorbeelden te zien of te horen. Waaraan ik slechts dit zou willen toevoegen: een zekere mate van onderworpenheid, maar dan aan de eisen van de objectiviteit en het recht op onpartijdige informatie van de kijker-luisteraar is de eerste voorwaarde voor een gezond omroepbeleid. Het komt mij zeer onwaarschijnlijk voor dat zulks echter zelfs maar de bedoeling van een politiek-gerichte zuil kan zijn.

Ik meen dat, zo men werkelijk een sociaal-gericht beleid wil voeren, men zich niet dient te laten leiden door de wroef die sommige personen en/of toestanden kunnen opwekken. Evenmin dunkt het mij mogelijk een zieke eik te genezen door hem om te hakken en er een treurwilg voor in de plaats te zetten. Waarmee we volop in de stijl van het Pro-Zuil-artikel beland zijn. Ik wens de Heer Van Pelt oprecht dat hij, verblind het stralende Noorderlicht volgend, niet struikelt in de slag-schaduw die het sedert jaren afwerpt.

Reenaat CELIS (Kessel-Lo)

Lezersbrieven met reacties hetzij op in dit tijdschrift gepubliceerde artikels hetzij op gebeurtenissen uit de mediawereld zijn steeds hartelijk welkom.



Op 1 oktober 1950 kwam te Brussel het eerste nummer van het christen-democratisch dagblad «La Cité» van de pers. Tot 1 oktober 1975 (zijn vijftienvingste verjaardag) bleef het de jongste telg van het Belgisch dagbladuniversum. Op die datum verscheen echter onder de titel «De Krant» een gloednieuw dagelijks informatieorgaan. De publikatie van «De Krant» was helemaal geen verrassing. Gedurende negen maanden werd de «blijde gebeurtenis» wekelijks en met veel omhaal aangekondigd en toegelicht in het huis-aan-huis advertentie-weekblad «Koerier», dat wordt uitgegeven door de groep Agenda en Co, die ook het nieuwe dagblad runt.

Het hoeft geen betog dat het op de markt brengen van een nieuw dagelijks persorgaan op zichzelf reeds een belangwekkende gebeurtenis is, zowel voor het informatie-wezen in het algemeen als voor de dagbladers in het

Een andere Krant Een Krant niet zoals de andere «DE KRANT»

De idee bestaat reeds drie jaar, nl. van toen wij «Koerier» gelanceerd hebben. «Koerier» zou de hefboom zijn, de lanceerbuis.

De structuren, het beleid en de filosofie zijn dezelfde: zowel voor «Koerier» als voor «De Krant».

Wij hebben zeker niet de bedoeling het onmogelijke te realiseren. «Koerier» maakte het ons mogelijk de polslag van de lezer te voelen. Wij hadden het gevoel dat een nieuwe krant een kans maakte. Op één voorwaarde: deze krant zou anders moeten zijn dan de andere.

Wij willen een nieuwe krant, een Vlaamse krant, een objectieve krant, een waakzame krant, een pittige krant, een jonge maar vastberaden krant.

Wij ambiëren een nieuwe verwerking van de actualiteit. Wij willen zeer dicht bij de lezer staan, die z'n mening zal kunnen zeggen zoals hij dat reeds kon in ons weekblad «Koerier». «De Krant» wil een vrijmoedige en klare krant zijn, ze wil de informatie geven waarop de lezer recht heeft. En dit alles in een eenvoudige en duidelijke taal. «De Krant» zal een onafhankelijke krant zijn. Ook daarin verschilt ze van de andere.

Wij leven in een tijd waarin men de behoefte niet meer voelt aan een echt engagement t.o.v. een politieke partij. De lezer vindt zich niet meer terug in de structuren, in de systemen. Onze onafhankelijkheid zal de waarborg zijn voor eerlijke argumenten.

Wij willen een echte krant die aandacht besteedt aan het grote nieuws dat echter soms groter wordt voorgesteld dan het in feite is.

Tevens zullen ook de kleine berichten worden opgenomen, die niet steeds de plaats en de aandacht krijgen die ze verdienen. Wij willen een krant die geen verplichtingen heeft, een dagblad dat zich alleen gebonden voelt door z'n eigen opties.

Kortom, wij willen een positieve krant, een krant met

een glimlach die niet gesubsidieerd wordt, een krant waarvan de oprechtheid bestaat in het niet verbergen van de waarheid: een krant die de moeite loont gelezen te worden.

Louis VERBEECK
Hoofdredacteur

Tijdens de open-deur-dag werd er in verband met de oprichting van «De Krant» gezegd (Conf. «Koerier», jg. 1, nr. 3, 1 oktober 1975 blz. 3) ... door de uitgever Louis Croonen :

- «Men kan niemand kwaad doen zonder zichzelf kwaad te doen».
- «Wat de meeste mensen van elkaar weten is dikwijls net genoeg om zich in elkaar te vergissen».
- «De bron is belangrijker dan de stroom».
- «De waarde van de persoon primeert boven elk systeem uit».
- «De waarheid heeft geen politieke kleur».
- «Dit is de basis van De Krant» :
 - los van elke financiële groepering of instelling ;
 - los van politieke partijen ;
 - Vlaams zijn ;
 - een positieve instelling ;
 - de mens is het centrale gegeven.

... door de hoofdredacteur Louis Verbeeck :

- «Koerier, waarvan wij altijd gezegd hebben dat het een cursieve krant was die om de week verscheen».
- «Een krant met mensen, die voornamelijk het hart en het hoofd op dezelfde plaats dragen als de meerderheid van het volk».
- «Onze vrijmoedigheid moet onze geloofwaardigheid zijn».
- «Een blad waar de autocensuur niet door bindingen van buiten bepaald wordt».
- «Voor ons mag de waarheid ook in het midden liggen».

en nieuw dagblad...

bijzonder. Als men er echter rekening mee houdt dat zulks in 1975 gebeurt — uitgerekend op een ogenblik dat het in de nationale en internationale pers gonst van berichten en geruchten over financiële moeilijkheden, versmeltingen, opslorpingen, verdwijningen, enz. — dan wint dergelijk initiatief niet alleen aan belang, maar wekt het ook een niet geringe verbazing op, en zelfs bewondering, al was het maar voor de moed en de durf van respectievelijk de initiatiefnemers en de geldschietters. In se was het dan ook verwonderlijk dat deze even ophefmakende als gewaagde onderneming nagenoeg werd doodgezwegen door de andere Belgische dagbladen (concurrentie-angst?).

De redactie van «Communicatie» meende echter dat aan dit niet alledaags fenomeen speciale aandacht mocht en zelfs moest besteed worden. Zo lag het in de bedoeling

een concreet overzicht te geven van de opzet, de motivatie, de visie en opties van de initiatiefnemers. Doch, zelfs na lang en nadrukkelijk aandringen, werd er bij «De Krant» zelf niemand bereid gevonden om persoonlijk enige toelichting te schrijven bij en over de oprichting van hun dagblad. Men stelde ons wel een — frans-talige — tekst ter hand, die ook werd rondgedeeld op de persconferentie van 26 september II., toen «De Krant» ten doop werd gehouden. Om toch enig inzicht te krijgen in de bedoelingen van het nieuwe dagblad drukken wij deze — vertaalde — tekst, aangevuld met enkele uitspraken van de uitgever en de hoofdredacteur, hieronder af. Daarna volgt dan, enigszins op basis van deze objectieven, een eerste en vluchtige evaluatie van de inhoud van de eerste nummers van het nieuwe informatieproduct.

«Wij zullen vandaag nog linkser zijn dan de meest linkse, morgen rechtser dan de meest rechtse. Want objectief willen wij zijn, in eerste instantie.» (1)

Wij hebben benieuwd uitgekeken naar het nieuwe produkt van Agenda & Co, N.V. (tot nu toe uitgever van «Koerier» en, vanaf november, van «Ideefiks») dat vanaf 1 oktober als dagblad op de markt werd gebracht onder de titel «De Krant». Het is niet de bedoeling hier de economische of druktechnische kant van de zaak te bekijken. In de veronderstelling dat de uitgever voldoende kapitaal heeft kunnen verzamelen om het aanvangsrisico tot een minimum te herleiden en dat de druktechnische problemen (zetsfouten, dubbele artikels) waaronder de eerste nummers te lijden hadden, kunnen overwonnen worden, kunnen we nu geen ander opzet hebben dan een eerste, min of meer intuïtieve en voorlopige — want slechts op de eerste nummers gebaseerde — evaluatie te maken van de inhoud van de nieuwe krant door deze te toetsen aan de expliciet gestelde objectieven.

Deze laatste zijn duidelijk geïnspireerd door de formule waarmee «Koerier» uitpakte: een advertentieblad leesbaar maken — m.a.w. de trefkans van de advertenties vergroten — door de inlassing van redactioneel getinte rubrieken, geschreven in een vlotte stijl, die het gebrek

aan inhoudelijke diepgang of de aanwezigheid van impliciete ideologische uitspraken moet camoufleren.

Een CIM- en SOBEMAP-onderzoek — onder meer bedoeld om de adverteerders te overtuigen — moesten het succes van de ingeslagen weg bevestigen. Eenmaal tot toverformule verheven werden de vroeger gehanteerde principes toepasselijk verklaard op het nieuwe produkt: «Een onafhankelijk, objectief, Vlaams, zelfstandig, niet partijgebonden dagblad, dat recht naar de mensen toeschrijft, in een klare duidelijke taal, met een vinnige new sound en een fris, modern uitzicht» (2) ... «In feite het principe van 'Koerier', want daaruit is de hele idee van 'De Krant' gegroeid» (3).

Elders (4) vernemen we nog dat «De Krant» volks wil zijn «zonder oversex en goedkope sensatie», Vlaams-gebonden en streekgebonden. Verder: «Het ligt niet in onze aard om problemen uit de weg te gaan. We hebben de plicht om de zaken bij hun naam te durven noemen. Maar we hebben ook de plicht om te zorgen dat «De Krant» geen rechtbank wordt. We willen zeker geen Pontius Pilatus spelen. Bij gelijk welk feit moet je drie dingen

voor ogen houden : de menselijke factor, de objectiviteit en de mogelijkheid om een gemaakte fout recht te zetten. Radicalisme in se is fout. We zijn in zover neutraal dat we in geen enkel opzicht van te voren geëngageerd zijn» en «We zijn Vlaams, we willen neutraal (volledig objectief) zijn, we zijn regionaal ingesteld, we doen het met de glimlach, waarmee ik wil zeggen dat wij het nieuws positief zullen benaderen en tenslotte willen wij sportief zijn, waarmee ik bedoel dat het mogelijk moet zijn om de volgende dag in «De Krant» te zeggen dat wij het in een vorig artikel bij het verkeerde eind hadden ... Een dagblad voor denket-zelvers. Wij hebben er geen behoefte aan U meningen voor te kauwen. Zet zelf uw tanden er maar in. Wel hebben wij de intentie het leesvoer smakelijk op te dienen. Elke dag objectieve berichtgeving. Konklusies mag u zelf maken. Dit is uw goed recht. Ook elke dag een krant met een glimlach, die van Koerier ... Elke dag een dikke brok sport in «De Krant» ...» Humanitair klinkende beweegredenen mogen natuurlijk niet ontbreken : «Centraal in De Krant staat de Mens. De Mens tegenover wie we geen vooroordelen hebben, die we zeker niet zomaar zullen veroordelen, wij hebben geen ex cathedra-opvatting» (5). Over de waarheid : «De waarheid heeft geen politieke kleur ... Voor ons mag de waarheid wel in het midden liggen» (6).

Uit een eerste, nogmaals, zeer onvolledige analyse van de eerste nummers van «De Krant» blijkt dat de gehanteerde termen om het doel te omschrijven weinig gedefinieerd zijn noch t.o.v. elkaar noch t.o.v. wat zij in realiteit beduiden. Met even veel recht — want inderdaad ook onvoldoende gedefinieerd en genuanceerd — kan men stellen dat in het produkt :

— objectiviteit, neutraliteit, de waarheid kent geen politieke kleur... zoveel betekent als : de lezers het politieke nieuws onthouden dat algemeen als belangrijk wordt beschouwd, verschillende (politieke) meningen laten aan bod komen, het nieuws niet hiërarchiseren ;

— streekgebonden, Vlaams ... zoveel betekent als : onbelangrijk nieuws afdrukken dat enkel een beperkt gedeelte van het lezerspubliek kan aanbelangen, nieuws uit Wallonië of het buitenland doodzwijgen ;

— recht naar de mensen toeschrijven in een klare, duidelijke taal, leesvoer smakelijk opdienen, ... zoveel betekent als : de mensen dom houden met verslagen van pseudo-evenementen, onthullingen die er geen zijn maar toch als dusdanig worden voorgesteld, in een stijl die het midden houdt tussen cursiefjes en het kwa-jongensachtig 'veegje uit de pan geven', zonder geargumenteerde gedachtenontwikkeling, vol ondoordachte veralgemeningen, nietszeggende of vrijblijvende commentaar ;

— de mens centraal stellen ... zoveel betekent als : door stijlprocédés (vlotte pen, new sound, sensatiezucht) de leesbaarheid verhogen om de adverteerder centraal te stellen. De Mens centraal stellen, het nieuws met de glimlach, vandaag linkser dan ... morgen rechtser dan ... zijn handig verpakte ideologisch geladen doelstellingen die men evenzeer in de hoofding van de 'leesbaar' gemaakte advertentiebladen kan schrijven.

Het heeft er alle schijn van dat de realisering van de doelstelling naar de inhoud toe niet onmiddellijk een produkt kan garanderen dat waardig is de naam van krant te dragen. Men kan zich trouwens ook afvragen in hoeverre «De Krant», zoals zij nu opgezet en uitgewerkt wordt, niet grandioos naast de nochtans zelf geschilderde roos aan het mikken is. Men weet hoe «De Krant» in haar functiebepaling (en dus in de bepaling van haar lezerspubliek) het vacuum meende te kunnen opvullen dat volgens haar nog bestond in het (overigens niet zo fascinerend) pakket dat door de Vlaamse krantenuitgevers aangeboden wordt. Het is echter duidelijk (of het zou dit toch moeten zijn) dat de manier waarop «De Krant» haar sensationele «faits divers» brengt, nauwelijks kan concurreren met wat er momenteel in dit verband op de Vlaamse markt — weliswaar met een andere periodiciteit — gegooid wordt en dat de thematiek die hierbij aangesneden wordt niet alleen fantasieloos (dit mankement vertonen haar concurrenten ook), doch ook meestal oudbakken is. Te braaf, te weinig alert beseft «De Krant» blijkbaar niet dat het in deze zaken te nemen of te laten is en dat men voor deze journalistieke bedrijvigheid niet zozeer dient gewapend te zijn met onafhankelijkheid, objectiviteit, Vlaamsvoelendheid en dies meer, als wel met een portie onfrisse verbeeldingskracht en een dosis commercieel cynisme.

Ook daar waar «De Krant» het ander gedeelte van het (al of niet vermeende) vacuum tracht op te vullen en «het kleine», «het regionale», «het menselijke» wil commercialiseren, dreigen de zaken een verkeerde kant op te gaan. Niet alleen is de, bij wijlen goed georganiseerde en sterk functiebewuste regionale pers zo maar niet weg te cijferen, laat staan weg te concurreren, doch ook is het zo dat (helaas) de totaliteit van onze Belgische pers, in haar mediocriteit, zich reeds met veel vuur en per opbod aan dit «human touch»spelletje bezondigt. Ook hier brengt «De Krant» geen vernieuwing, geen vinnig geluid, geen fris modern uitzicht. Integendeel zelfs : het peil van de op dit domein door de wol geverfde concurrenten ligt in dit verband (voorlopig) nog steeds een stuk hoger dan dat van de nieuwkomer, die (na zoveel maanden voorbereiding !) geen enkel alternatief (en dus geen lezersverschuiving ?) biedt en tot wie het verschil tussen het uitgeven van een advertentieblad en van een dagblad blijkbaar nog steeds niet is doorgedrongen. «De Krant» heeft, voorlopig althans, haar naam gestolen, wie maakt haar tot een krant ?

DE KERNREDACTIE

- (1) «Koerier», jg. 1, nr. 34, 16 mei 1975, blz. 5.
- (2) «Koerier», Informatie- en advertentieweekblad. Een Dieptestudie, blz. 3.
- «De Krant», 1 oktober 1975, jg. 1, nr. 1, blz. 1., waar 'niet-partij-gebonden' vervangen is door 'niet-gebonden'.
- (3) «De Krant», ibidem.
- (4) «Koerier», ibidem.
- (5) «De Krant», ibidem.
- (6) «Koerier», jg. 2, nr. 3, 1 oktober 1975, blz. 3.

feiten uit de media- wereld

W. VAN DER BIESEN

Uit een KIJKONDERZOEK uitgevoerd door de Nederlandse Omroepvereniging AVRO, is gebleken dat men in Nederland meer naar buitenlandse TV-zenders kijkt dan doorgaans wordt vermoed. Zo zou een vierde van de Nederlanders wel eens naar de BRT kijken, terwijl de helft af en toe op een Duitse zender afstemt.

In het zuiden en het oosten van het land liggen deze cijfers duidelijk hoger en bedragen respectievelijk 65 % en 83 %.

Op 14 juni 1975 werd tijdens een buitengewone algemene vergadering van de Beroepsunie van de Belgische Pers, de oprichting geëist van een NATIONALE PERSRAAD. Alleen dergelijke Raad is, aldus de Beroepsunie, bij machte de problemen waarmee alle media bij het vervullen van hun informatieopdracht geconfronteerd worden, te bestuderen en op te lossen. Een samenhangende politiek voor de gehele informatiepers, zowel gesproken als gefilmd en geschreven, wordt als onontbeerlijk aangezien. In deze Nationale Persraad moeten ten minste worden opgenomen: de vertegenwoordigers van de beroepsjournalisten van alle media, de uitgevers van informatiebladen en de directies van de nationale omroepinstituten. De Beroepsunie dringt er bij de openbare macht op aan dat in de toekomst geen enkele beslissing betreffende de informatiemedia meer zou worden genomen zonder het advies te vragen van deze Nationale Persraad en, in afwachting van z'n oprichting, van de betrokken beroepsorganisaties.

Op 16 juni hechtte de ministerraad z'n goedkeuring aan het ontwerp van decreet betreffende HET STATUUT VAN RADIO EN TV voor de Nederlandstalige cultuurgemeenschap. Hoewel de algemene beginselen van de omroepwet van 18 mei 1960 gehandhaafd blijven, bevat het nieuwe decreet toch enkele innovaties en verduidelijkingen, zoals 1) de invoering van het recht op antwoord; 2) de oprichting van een ereraad om «advies uit te brengen over klachten of betwistingen inzake objectiviteit van de nieuwsuitzendingen»; 3) de oprichting van «organismen aan dewelke in radio en TV zendtijd wordt verleend». Deze

zendgemachtigde verenigingen hebben uitsluitend tot doel programma's te maken die rechtstreeks afgestemd zijn op het verschaffen van informatieve en educatieve duiding en opiniëring van de actualiteit, vanuit representatieve, sociale economische, culturele en maatschappelijke stromingen in de daarvoor toegekende zendtijd. Het statuut en de werking van deze organismen zal door een decreet geregeld worden, terwijl de koning jaarlijks de zendtijd zal bepalen; 4) oprichting van een adviserende programmaraad; 5) de koning kan het instituut machtiging verlenen om audiovisuele programma's door te geven via een kabelnet; 6) voortaan mag de omroep inkomsten verwerven, bv. door verkoop of verhuring van producties en programma's.

Bovendien werd ook een ontwerp van wet goedgekeurd waardoor het Instituut van de Gemeenschappelijke Diensten ontbonden wordt en de culturele autonomie volledig verwezenlijkt wordt. Zowel dit wetsontwerp als het ontwerp van decreet moeten evenwel nog aan het parlement worden voorgelegd.

Van 21 juni tot 27 juni 1975 voerden de twee BRT-vakbonden ACV en ACOD samen met de Bond van Radio- en TV-journalisten een stakingsactie waarbij de nieuwsuitzendingen slechts in zeer korte vorm gepresenteerd werden. De actie had een drievoudig doel: 1) opschorting van alle benoemingsprocedures van hoofdredacteurs (de Raad van Beheer had de intentie zes nieuwe hoofdredacteurs te benoemen); 2) inspraak van de hoofdredacteurs; 3) aanvaarding van het beginsel van «één hoofdredacteur per redactie». Op 27 juni werd de staking opgeschort nadat de journalisten de verzekering hadden gekregen dat de Raad van Beheer van de BRT bereid was tot een nieuw overleg, waarin de taakomschrijving van de nieuwsdiensten centraal zou staan.

Begin juli werd bekendgemaakt dat Jean Prouvost, de voornaamste aandeelhouder van «LE FIGARO», het merendeel (80 %) van z'n aandelen heeft verkocht aan een andere Franse persmagnaat: Robert HERSANT. De redactie van Frankrijks oudste dagblad reageerde hierop onmiddellijk met een staking van

vierentwintig uur. Zij protesteerde zowel tegen de persoon van de nieuwe eigenaar als tegen de manier waarop de verkoop plaatsvond (andere kandidaten kregen geen tijd om hun bod bekend te maken).

Robert Hersant is 55 jaar, vader van acht kinderen, oud-burgemeester en gemeenteraadslid van Liancourt, en sinds 1956 volksvertegenwoordiger van het Oise-departement. Z'n persoon wordt fel omstreken omdat hij na de oorlog veroordeeld werd wegens zijn activiteiten onder het Vichy-regime, doch in 1956 amnestie kreeg. Nu is hij de eigenaar van een belangrijk persconcern dat een tiental provinciale dagbladen en een twaalfstal weekbladen omvat. Zijn voornaamste publikaties zijn: het invloedrijke regionale dagblad «Paris-Normandie» (Rouen) dat hij in 1972 opkocht en het weekblad «L'Auto-Journal» dat hij in 1950 zelf heeft opgericht.

Hersant staat ook bekend als iemand die z'n stempel wil drukken op de bladen die hij opkoopt. Zo werden o.m. de redacties van «Paris-Normandie» en van «Nord-Matin» onder sterke druk gezet. De journalisten van «Le Figaro» vrezen dan ook dat Hersant een einde zal maken aan het — in 1971 afgedwongen — statuut van de redactie, waarbij de scheiding tussen kapitaal en de redactionele lijn van de krant gegarandeerd bleef. Tevens vermoedde men dat de nieuwe eigenaar heel wat personeelsleden zou afdanken. (Intussen liet Hersant op 6 september weten dat hij de bedoeling heeft 115 werknemers van «Le Figaro» te ontslaan, nl. 70 journalisten en 45 bedienden). Ten slotte vraagt eenieder zich af wie er in felte achter Hersant staat... of vanwaar het geld komt (meer dan tien miljard oude Franse franken), dat nodig was om «Le Figaro» op te kopen. Om al deze redenen protesteerden niet alleen de journalisten, maar ook de directeur, Jean d'Ormessan, die overwoog af te treden en Denis Perrier-Daville, voorzitter van de «Société de Rédacteurs» van «Le Figaro» die zelf vrij scherp reageerde in... «Le Monde».

De journalistenstaking, die veeleer een symbolisch karakter had, werd na vierentwintig uur stopgezet om met de nieuwe eigenaar te kunnen onderhandelen over de toekomst van de krant, en meer bepaald over haar «morele, intellectuele en materiële onafhankelijkheid». Met dit al heeft Robert Hersant zich op korte tijd een kranten-imperium opgebouwd, dat in Frankrijk wordt

bestempeld als «une concentration qui n'ose pas dire son nom!».

Volgens de officiële cijfers van het Comité voor Toezicht bedroegen de netto-ontvangsten van de Belgische OMROEPBIJDRAGEN (kijk- en luistergeld) in 1974 4,180 miljard frank. De TOELAGE die tijdens hetzelfde jaar door de regering aan de omroep werd toegekend, bedroeg 3,860 miljard voor de drie omroepinstituten samen. Dit betekent dus een positief saldo van 320 miljoen frank. Na aftrek van de werkingskosten van de Dienst voor Kijk- en Luistergeld (\pm 190 miljoen) komt men tot een netto-overschot van 130 miljoen. Hierbij dient nog aangestipt dat de staat jaarlijks ook enkele miljoenen (tussen 300 en 500) uittrekt voor de bouw van het nieuwe omroepcentrum. Dit is een investering die echter totaal buiten de werkingskosten van de omroep valt en uiteindelijk resulteert in een blijvend (staats)patrimonium.

Op 27 september 1975 vierde het frans-talig katholieke dagblad «LA CITE», orgaan van de Waalse Christelijke arbeidersbeweging (M.O.C.), zijn 25ste verjaardag. Het eerste nummer verscheen inderdaad op 1 oktober 1950. «La Cité» was dan ook gedurende een kwart eeuw het jongste Belgisch dagblad tot op... 1 oktober van dit jaar te Hasselt «DE KRANT» werd uitgebracht. Dit nieuwe dagblad is een uitgave van de P.V.B.A. Agenda, die reeds gedurende drie jaar het advertentieweekblad «Koerier» verspreidt. Louis Croonen (voorheen o.a. directeur bij «Het Belang van Limburg») is de verantwoordelijke uitgever en het brein achter het initiatief, terwijl de gekende cursiefjesschrijver en kleinkunstenaar Louis Verbeeck, hoofdredacteur is.

«De Krant» wordt (voorlopig ?) — zoals «Koerier» — alleen verspreid in de provincies Limburg, Antwerpen en Vlaams-Brabant. Het blad wordt in Hasselt opgesteld, in Roosendaal (Ned.) gezet en in Hoogstraten gedrukt (op de persen van de nieuw opgerichte drukkerij van de Nederlander Jack Van Poll die in Roosendaal aan het hoofd staat van de «Koninklijke Van Poll»-drukkerij). De startoplage bedroeg 32.000 exemplaren en men hoopt op een regelmatigte oplage van ongeveer 26.000

exemplaren (Voor meer informatie over «De Krant», zie elders in dit nummer).

De crisis in de pers is, mede onder invloed van de economische recessie en de inflatie, een internationaal verschijnsel. Toch lijken de moeilijkheden in de BRITSE PERS nog iets groter te zijn dan elders. Zo worden zelfs twee prestige-kranten, het befaamde zondagsblad «THE OBSERVER» (730.000 ex.) en de gewaardeerde «FINANCIAL TIMES» (190.000 ex.) in hun bestaan bedreigd.

Tijdens het voorjaar werden er van «The Observer» gemiddeld ongeveer 72.000 exemplaren minder verkocht dan in 1974 en het blad zou dit jaar een verlies lijden van ongeveer 750.000 pond (60 miljoen frank). Volgens de directie zal het zondagsblad weldra verdwijnen indien niet spoedig een derde van het personeel (nl. meer dan 200 van de 700 werknemers) ontslagen wordt. Dit chronisch teveel aan personeel wordt trouwens reeds lang aangezien als een van de voornaamste oorzaken van de financiële moeilijkheden bij de Britse en vooral bij de Londense kranten. De onderhandelingen met de vakbonden over de ontslagen zullen nu bepalend zijn voor het voortbestaan van «The Observer». Deze delicate besprekingen worden met grote belangstelling gevolgd door «The Financial Times», wier financiële moeilijkheden voor velen — zelfs in Fleet Street — een verrassing waren. Alan Hares, president-directeur van «The Financial Times», verklaarde zelfs dat nauwelijks twee-derde van het huidige personeel (1.400 werknemers) kan behouden blijven, wil het blad over zes maand nog bestaan. In combinatie met de afdankingen heeft de directie van het blad — dat 80% van z'n inkomsten uit reclame put — de bedoeling over te schakelen op het gebruik van de computer, zowel voor de produktie (fotografisch zetten) als voor de administratie (boekhouding, abonnementen, enz.). Hares noemt zijn plan «de meest radicale en gedurfde wijziging, die de Britse krantenindustrie tot dusver heeft gekend, met een kostenbesparing die absoluut noodzakelijk is».

De Franse uitgeverij Hachette, die hoofdaandeelhouder was van het Belgisch

vrouwenweekblad «HET RIJK DER VROUW» (en haar franstalig zusterblad «Femmes d'Aujourd'hui»), verkocht begin september meer dan de helft van het aandelenpakket (396.000 van de 720.000 aandelen) aan drie Belgische groepen. De groep Hoste (die o.a. het «Laatste Nieuws» uitgeeft en sinds lange tijd nauwe banden met de N.V. Rijk der Vrouw heeft), de groep Astra-Sparta (uitgeverij van «De Post») en Maurice Brébart (eigenaar van «La Dernière Heure» en van 70 % van het kapitaal van «La Libre Belgique») kochten ieder een derde van de 396.000 te koop gestelde aandelen voor een totaal bedrag van 11.800.000 frank. Dit betekent nog geen 30 frank per aandeel. In 1969 haalde «Het Rijk der Vrouw» op de beurs nog een notering van 4.520 frank en dit jaar was de hoogste koers nog 508 frank en de laagste 344 frank. Hachette zelf behoudt nog ongeveer 30 % van de aandelen, terwijl de rest ($\pm 15\%$) in handen is van particulieren. Deze aandelenverkoop houdt ongetwijfeld verband met de slechte financiële toestand van het blad (in 1974 een verlies van honderd miljoen frank). Een ernstige sanering is dan ook de eerste taak van de nieuwe aandeelhouders, die tevens eigenaar zijn geworden van de grootste Belgische hellodrukkerij, de N.V. A.S.A.R. «Het Rijk der Vrouw» bestaat sinds 1932 en had in 1974, samen met haar franstalige uitgave een oplage van 394.079 exemplaren.

●
Op een persconferentie over het nieuwe R.T.B.-seizoen verklaarde de directeur-generaal, Robert Wangermée, dat het TWEEDE R.T.B.-NET in de lente van 1977 een feit zal zijn. Het huidige programmaschema wordt zelfs reeds helemaal afgestemd op dit tweede net, nl. door de verdere uitbouw van twee regionale productiecentra (Luik en Charleroi). Met deze regionalisering hoopt men zowel de verstarring van de centrale diensten (Brussel) als de scherpe buitenlandse concurrentie (RTL en de drie Franse zenders) tegen te gaan. Daarom wordt nu reeds vanuit Luik (wekelijks op zondag) en vanuit Charleroi (twee-wekelijks op dinsdag) een eigen nationaal programma uitgezonden. In de toekomst is het echter de bedoeling regionale programma's te maken die uitsluitend voor de kijkers van de eigen regio bestemd zijn.

Nieuwe uitgaven op het domein van de massacommunicatie :

— **SOCIOLOGIE VAN DE MASSACOMMUNICATIE**

door Alphons SILBERMANN / Udo Michael KRUEGER
153 blz., 162 fr. (Aulareeks)

— **JEUGD ALS LADING**

Levensfasebeleving en de bruikbaarheid van het image jeugd voor reclame en marketing
door G. W. MARSMAN
262 blz., 435 fr.

— **DE KRONKELWEGEN VAN DE INFORMATIE**

door Karel DE GOEYSE
86 blz., 110 fr. (Horizonreeks)

— **DE TELEVISIE EN DE IJSBERG**

Het verhaal van een televisieuitzending
door René BODSON
38 blz., 50 fr.

— **ENTSCHEIDUNGSORIENTIERTE WERBETRAEGERPLANUNG**

Am Beispiel ausgewählter Massenmedien
door L. KNUEPPEL
170 blz., 432 fr. (reeks 'Schwerpunkt Marketing')

— **DIE ROLLE VON PRODUKT UND VERPACKUNG IN DER MARKT-KOMMUNIKATION**

door H.G. KALTENBACH
165 blz., 360 fr. (reeks 'Schwerpunkt Marketing')

— **MEDIENBUCH 1**

Ein kritisches Jahrbuch
door Hans JANKE / Werner van TREECK (Hrsg.)
220 blz., 266 fr.

— **PUBLIKUM UND PROGRAMM**

door Matthias F. STEINMANN
272 blz., 722 fr. (reeks 'Communicatio publica', Schriftenreihe zur Schweizerischen Publizistikwissenschaft)

deze uitgaven zijn verkrijgbaar bij

WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL

acc o

tiensestraat 134 - 136
3000 LEUVEN
tel. 016/23.35.20

licenciaatsverhandelingen

griet geerits

De communicatieve structuur van de geïllustreerde reclame-boodschap. Een retorische analyse van advertenties voor auto's.

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1975, 162 blz.
(Promotor : J.M. Peters).

Via deze eindverhandeling wilden we een aantal tijdschrift-advertenties voor auto's analyseren vanuit een communicatiewetenschappelijk standpunt. Deze benadering leek ons interessant omdat zij aandacht schenkt aan een aantal facetten die bij een louter inhoudelijke of semiologische analyse van de reclame-uiting niet aan bod komen. Zo beschouwt zij elke advertentie niet alleen als een boodschap van een zender gericht tot een groep ontvangers, maar ook en vooral als een poging tot effectieve communicatie. Effectieve communicatie veronderstelt dat de zender de uitdrukkelijke bedoeling heeft een potentieel koperspubliek voor zijn produkt te winnen, en in functie daarvan zijn boodschap zal structureren, zijn publiciteit zal opbouwen. Onze benadering impliceert bijgevolg een bijzondere aandacht, niet zozeer voor de boodschap zelf, dan wel voor de formulering ervan. Vandaar ons opzet: een analyse van de vormgeving, van de structuur van de boodschap die in een aantal auto-advertenties via tekst en beeld wordt geformuleerd. In een korte inleiding wordt deze communicatieve structuur nader toegelicht. Basis voor de uiteenzetting vormt de theorie van prof. dr. J.M. Peters, zoals beschreven in «Retoriek van de Communicatie» (1). Tekst en beeld van een advertentie zijn de tekens via dewelke een boodschap of communicatie-inhoud wordt geformuleerd. De geformuleerde boodschap noemt de auteur een communicatievorm. De boodschap zelf bestaat uit de kennende, waarderende en/of strevende houding van de maker van de advertentie t.o.v. het geadverteerde produkt. De bedoeling van de zender is de ontvanger ertoe te brengen dat produkt in dezelfde opzichten als hij te gaan kennen, waarderen of nastreven. Naar het door de zender beoogde effect, en bijgevolg naar hun opbouw onderscheidt Peters informatieve, evaluatieve en persuasieve communicatievormen.

Nog steeds volgens dezelfde auteur vertoont elke communicatievorm een tweeledige structuur: een representatie- en een operatoraspect. Het representatieaspect behelst de wijze waarop via tekst en/of beeld de houding van de zender t.o.v. een zaak én deze zaak zelf worden geformuleerd; het operatoraspect de wijze waarop de ontvanger in staat wordt gesteld de kennende, waarderende of strevende houding van de zender te delen.

Deze tweeledigheid vinden we terug in het uiteindelijke analyse-schema.

We onderzoeken eerst wat in de geformuleerde boodschap wordt gerepresenteerd: welke zaken in tekst en/of beeld aan de orde worden gesteld, en welke houdingen de zender er tegenover aanneemt. Die zaken zijn in een auto-advertentie het voertuig en de eigenschappen, kenmerken ervan, bv. de snelheid, styling, veiligheid, prijs, motorcapaciteit, enz... Die gerepresenteerde zaken worden hetzij te kennen (cognitief R-aspect), hetzij te waarderen (evaluatief R-aspect), hetzij na te streven (conatief R-aspect) gegeven, en dit telkens in bepaalde opzichten.

Vervolgens gaan we na hoe de zender er de ontvanger via tekst en/of beeld toe probeert te brengen de wagen in kwestie op dezelfde manier als hij te gaan kennen (informatief O-aspect), waarderen (participatief O-aspect) of nastreven (organisatief O-aspect). Peters onderscheidt twee soorten operatoren: de motiverende, die de boodschap aanpassen aan de motieven van de ontvanger, en de predisponerende, die de opnamecapaciteit van de ontvanger verhogen. Onder deze laatste soort zijn er die kunnen fungeren als hulpmiddel voor de waarneming (perceptuele operatoren) of voor het verstand van de ontvanger (conceptuele operatoren).

Om de representatie- en operatoraspecten beter te kunnen situeren in het beeld, onderscheiden we in het beeldgedeelte drie lagen (2): het afgebeelde (de auto), de enscenering (het in relatie brengen van het eigenlijke produkt met andere zaken) en de fotografische vormgeving (de verhouding camera-object).

Volgens deze methode — hier uiteraard sterk verkort weergegeven — analyseerden we een 70-tal advertenties voor personenwagens uit een aantal toevallig voorradige, niet-gespecialiseerde tijdschriften: Het Rijk der Vrouw, Libelle-Rosita, De Post, Zie, Humo en Knack voor België; Margriet en Avenue voor Nederland; Jours de France en Marie-Claire voor Frankrijk; Stern voor Duitsland; Time voor Amerika. Het selectiemateriaal bedroeg een 300-tal advertenties, regelmatig verspreid over de periode 1969-1974, waarvan we er — mede om technische redenen — slechts het vermelde aantal weerhielden.

We zijn er ons van bewust dat deze selectie in hoge mate arbitrair is, wat echter door het opzet van deze eindverhandeling onvermijdelijk was. Ze werd immers doorgevoerd vanuit de bedoeling een zo breed mogelijke waaier van representatie- en operatormogelijkheden te vinden, een zo groot mogelijke verscheidenheid in de driehoek produkt houding van de zender ontvanger te illustreren; niet een representatief beeld van «de auto-advertentie» op te hangen, evenmin een overzicht te geven van wat deze publiciteit allemaal biedt.

Om het geheel overzichtelijker te maken en het concluderen te vergemakkelijken werden de advertenties niet stuk voor stuk onderzocht op R- en O-aspecten, maar werd achtereenvolgens nagegaan hoe de zaak in tekst en/of beeld aan de orde komt, welke de rol van de tekst en tenslotte de rol van het beeld

was in het representatie- en operatoraspect van de boodschap. Deze drie analysepunten vormen het hoofdbestanddeel van de eindverhandeling.

Een vierde analyse-item — nog steeds vanuit de bedoeling de waaier R- en O-aspecten zo breed mogelijk te houden, en in functie waarvan 15 van de 70 advertenties werden gekozen — introduceerden we onder de titel: «Retorische figuren in het beeldgedeelte van auto-advertenties.» Auteurs als Durand (3) en Péninou (4) vestigden onze aandacht op het belang van de retoriek en de retorische figuren in de publiciteit — meer specifiek in het beeldgedeelte ervan — en op de mogelijkheden hierdoor geschapen, waarbij zij een semiologisch standpunt innemen. Wij benaderden de gevisualiseerde retorische figuren uiteraard vanuit een communicatief standpunt en onderzochten hun informatieve, evaluatieve of persuasieve functie, hun rol in het representatie- en operatoraspect van de reclame-uiting.

Tenslotte wijdden we een onderdeel aan wat Peters als externe operatoren bestempelt, namelijk de middelen die de zender gebruikt om zijn advertentie te midden van zoveel andere te doen opvallen — een reëel probleem wegens de huidige reclamevloed. Deze operatoren staan niet in functie van de boodschap, zijn dus geen hulpmiddelen om de in beeld en/of tekst gerepresenteerde boodschap gemakkelijker te accepteren, maar blikvangers.

We kwamen tot volgende algemene conclusies.

Allereerst wat het aan de orde stellen van het produkt, het representeren en het ontvankelijk maken van de zender betreft. — Het aan de orde stellen van het voertuig gebeurt in alle advertenties ten minste op verbale wijze. Het beeld laat soms verstek gaan, namelijk wanneer de auto slechts gedeeltelijk of helemaal niet wordt afgebeeld, doch dat is slechts uitzonderlijk het geval. We denken te mogen veronderstellen dat zelfs een vlugge blik op een advertentie volstaat om de wagen te kunnen identificeren, door het feit dat het merkembleem via perceptuele operatoren (plaats, druk) opvalt.

— Op cognitief representatievlak beschikt de tekst over meer mogelijkheden dan het beeld: als technisch object is de auto immers van die aard dat het beeld onmogelijk alles wat over en in verband met het voertuig te weten valt kan weergeven. Informatieve operatoren vinden we eveneens overwegend in de tekst. Dit kan samenhangen met het feit dat het beeld gemakkelijker de aandacht trekt, boeit dan de tekst én onmiddellijk zijn betekenis loslaat, terwijl we het verbale gedeelte tenminste moeten lezen.

— De waarderende houding van de zender vinden we zowel in tekst als in beeld terug; we ondervonden wel dat in het tekstgedeelte informatie en evaluatie sterk met elkaar vervlochten waren: de zender formuleert zijn waardering immers niet altijd rechtstreeks, maar vaak via eigenschappen (zuinig, veilig, snel, robuust...) die dan regelmatig geëxpliciteerd worden via informatieve gegevens. Zijn waardering blijkt trouwens slechts uitdrukkelijk wanneer hij ze in de mond van een «gedelegerde» — al dan niet afgebeelde — zender schuift.

Opvallend is opnieuw — cf. informatieve operatoren — dat de participatieve operatoren in het tekstgedeelte een grotere diversiteit vertonen dan in het beeld. Dit laatste is weer in het voordeel; het hoeft immers niets te beweren over het voertuig, maar kan het via vormgeving en inscenering een bepaald cachet meegeven, waardoor de waarderende houding van de zender het voertuig meteen waardeerbaar maakt.

Indien de auto — als vertegenwoordiger van bepaalde waarden gerepresenteerd — niet voldoende aanspreekt, vormen de af-

gebeelde personen het voornaamste operatoraspect op motiverend vlak, namelijk indien ze een inhoudelijk identificatie bewerkstelligen, of voldoende gezag hebben om de ontvanger tot een waarderende houding te brengen.

— De rol van tekst en beeld wat het representeren en ontvankelijk maken van de strevende houding betreft is uiterst beperkt. De publiciteit gaat duidelijk via informatie en vooral via waardering te werk om de ontvanger ertoe te bewegen een wagen te kopen. Samenvattend stelden we dus vast dat ondanks de diversiteit die we — zowel wat de representatie — als de operatoraspecten betreft — in tekst en beeld in acht namen, de taken van deze laatste elk langs hun kant tamelijk duidelijk omlind zijn, en dat er een relatieve eenvormigheid is in de manier waarop de boodschap gerepresenteerd wordt en ontvankelijk gemaakt, verbaal enerzijds, visueel anderzijds. Bij de analyse van de communicatieve rol van de gevisualiseerde retorische figuren, vielen vooral hun predisponerende functie op en hun mogelijkheden als externe operatoren. Dit laatste om redenen van formele aard (bv. de leegte van het advertentieblad bij een litotes) of van inhoudelijke aard, waarbij de factor verrassing primeert (bv. een metafoor waardoor een wagen vervangen wordt door een guinees biggetje).

Bij de procédés welke als externe operatoren kunnen beschouwd worden hebben we de tekst buiten beschouwing gelaten. Het verbale zelf is immers niet verantwoordelijk voor het opvallende karakter van een publiciteit. Vermeldenswaard lijkt dat externe operatoren en gevisualiseerde retorische figuren veelal samen gingen.

De analyse van deze advertenties stelde ons voor een aantal problemen welke een verder onderzoek op dit gebied én een uitdiepen van de methode noodzakelijk zijn. Zo is de grens tussen representatie- en operatoraspecten soms moeilijk te bepalen, vooral op het vlak van de waardering. Ook de retorische procédés dienen nader onderzocht, waarbij het kader van de klassieke figuren wellicht kan worden overschreden. Een element dat in deze analyse ongetwijfeld thuishoort is de verhouding beeld/tekst en de functie van de headline in het representeren en ontvankelijk maken van de boodschap. Interessant kan ook zijn de analyses uit te breiden tot andere produkten om punten van overeenkomst en verschil te vinden, of de evolutie van de reclame voor één produkt na te gaan waarbij wordt onderzocht of deze inhoudelijk en/of structureel is.

De mogelijkheden die de communicatieve benadering biedt lijken ons in elk geval belangrijk genoeg om de hoop te rechtvaardigen dat deze analyse ook anderen ertoe zal aanzetten om dieper in te gaan op het formele aspect van het communicatiefenomeen.

Griet GEERITS

BEKNOPTE BIBLIOGRAFIE

- (1) PETERS, J.M., *Retoriek van de Communicatie*, Tjeenk Willink, Groningen, 1972.
- (2) PETERS, J.M., *Theorie van de Audiovisuele Communicatie*, Tjeenk Willink, Groningen, 1972^a.
- (3) DURAND, J., «Rhétorique et image publicitaire», in: *Communications*, nr. 15, 1970.
- (4) PENINOU, G., «Physique et métaphysique de l'image publicitaire», in: *Communications*, nr. 15, 1970.

PERS

Chris ARGYRIS,

Behind the Front Page. Organizational Self-Renewal in a Metropolitan Newspaper,

San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1974, 305 blz.

In opeenvolgende fasen wordt in deze publikatie het verloop van een onderzoek beschreven dat door de auteur uitgevoerd werd in een groot Amerikaans dagblad-bedrijf. Het gaat om een case-studie en extrapolatie van de resultaten naar een ander dagbladbedrijf is uitgesloten.

Het doel van de gehele onderneming was de interne verhoudingen op een zodanige wijze te veranderen dat het bedrijf op lange termijn in staat zou zijn zichzelf steeds te vernieuwen. De gebruikte methode is deze van participerende observatie. De onderzoeker, i.c. de auteur, heeft als gecombineerde rol deze van waarnemer-analyseerder-raadgever-therapeut. De drie jaar durende operatie kende als zodanig weinig succes. De moeilijkheden die de auteur ondervond bij zijn studie wijken slechts in minieme mate af van deze die in andere organisaties voorkomen, nl. gebrek aan openheid en vertrouwen tussen de bedrijfsleden onderling en t.o.v. de diagnosticus, competitiegeest, het bestaan van controlemechanismen, de winstgerichtheid van het bedrijf, enz. De auteur meent dat deze moeilijkheden kunnen opgelost worden indien elk bedrijfslid (en zeker de topleden) zich onderwerpt aan een soort groepstherapie en aan een soort psycho-analyse om de verstandhouding te verbeteren. Dit zou dan moeten gebeuren onder leiding van een wetenschappelijk team. (blz. 267-268: The most effective way to fight the spread of such dry rot and entropy... will be to hire a small but highly skilled staff of specialists in organizational behavior. Such a staff would conduct ongoing diagnoses...; they would design learning environments to help the participants overcome the problems.)

Na deze therapie zouden de leden zelf elk nieuw probleem kunnen analyseren en oplossen en zouden ze niet meer zo negatief staan tegenover vernieuwingen in het bedrijf. De gehele procedure lijkt nogal omslachtig en tijdrovend en kan bovendien in vraag gesteld worden, daar uiteindelijk elke menselijke verhouding er beter op wordt indien de betrokkenen open en berouwvol tegenover elkaar staan en de tijd ervoor nemen om naar elkaar te luisteren. De hulp van een wetenschappelijk team kan een dergelijk proces wellicht sneller aan de gang brengen. Ten slotte moet de auteur zelf erkennen dat zijn interventie niet het succes kende dat hij (onbewust) verhoopte. De publikatie heeft min of meer het karakter van een intern rapport waarin het verloop van het veranderingsproces uitgebreid beschreven wordt. Het is dan ook de vraag in hoeverre dit boek nuttige gegevens kan opleveren voor niet rechtstreeks betrokkenen. Ergens roept het hetzelfde onbehagen op dat men voelt bij het lezen van gelijkaardige handboeken die uitvoerig relaas geven over individuele en groepstherapie, waarbij de rol van de observator schijnbaar te goed en te foutloos gespeeld wordt en hij bovendien de tijd heeft om al wat er kan en moet gezegd worden grondig te overwegen en in retrospectie na te gaan of het juiste worde op de juiste plaats kwam, zodat correctie nog mogelijk is. De vraag of 'Behind the Front Page' erin geslaagd is de brug tussen de wetenschap en de realiteit te leggen — en die telkens opnieuw moet gelegd worden willen beide elkaar dienstbaar zijn — is eerder in negatieve zin te beantwoorden.

John SZARKOWSKI,
From the Picture Press,
The Museum of Modern Art, New York,
1973, 95 blz., geïll.

De geattireerde martelaar van televisie is film, maar miskende slachtoffers als de persfotografie halen slechts bij het verdwijnen van «Look» of «Life» het voet-

licht. Tegenover het massieve realisme van de televisiereportage waarin beweging, geluid en live-opnamen verwerkt zitten, doet de persfotografie even «arm» en «gebrekkig» aan als de stomme film in vergelijking met de kleuren- en geluidsfilm. Er is een fotoboek nodig als dat opgesteld door de leider van de fotografie-afdeling van het New-Yorkse Museum of Modern Art om achter de armoede van de persfotografie de rijkdom te ontdekken van economie van middelen, expressiviteit en symboolgeladenheid die bij elke toename van het realistisch karakter van de beeldreproductie afneemt. Gerangschikt naar thema's als: plechtigheden, verliezers, winnaars, rampen, rareiteiten, prettig leven, wedstrijd en helden zien we een beperkte maar welsprekende moderne mythologie uit deze eindeloze variëteit van gebeurtenissen spreken. Szarkowski, die persfotografie in zijn inleiding een van de «popular arts» noemt, onderstreept dat achter de verscheidenheid van details, achter de informatieve inhoud, een latente levensfilosofie en een intense emotionele inhoud schuilgaan. Deze selectie uit 50 jaar Amerikaanse persfotografie is een inleiding tot het visueel vocabularium van onze tijd.

D.L.

TELEVISIE

René BODSON:
De Televisie en de Ijsberg. Het verhaal van één televisie-uitzending,
Licap, s.v. Brussel, 1975, 40 blz., 50 fr.

Een TV-reportage heeft iets van een Ijsberg: men ziet er slechts een klein gedeelte van. Aan hetgeen men met eigen ogen kan gadeslaan, is veel vooraf gegaan. In «De Televisie en de Ijsberg» vertelt René Bodson, secretaris-generaal van het Katholiek Televisie- en Radiocentrum, het verhaal van één televisie-eucharistieviering op zondagmorgen en toont hij de geïnteresseerde leek de binnenkant van het «echte» televisiewerk. Door de nauwgezetheit van de auteur, zijn sobere

maar erg leesbare stijl ervaart men in deze brochure veel van de realiteit van TV-programmamakers, journalisten, presentatoren, realisators, technici, etc. Een handwerkje om te hebben.

H.V.P.

GRAFISCHE COMMUNICATIE

Op weg naar een nieuw communicatietijdperk,

Delftse Universitaire Pers, 1975, 145 blz., f 17,50

Dezer dagen verscheen bij de Delftse Universitaire Pers de uitgave: «Grafische telecommunicatie». In dit boekje wordt uitvoerig aandacht besteed aan nieuwe methoden voor de overdracht, opname en weergave van grafische informatie, waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaande kabel- en/of etherverbindingen.

Onze televisiezenders en -ontvangers worden, evenals onze telefoonverbindingen, nog lang niet voluit benut. Hiervoor bestaan verschillende oorzaken.

Het huidige televisiesignaal is ontworpen in een tijd dat de technologie nog niet zover was ontwikkeld als nu; de televisieverbindingen bezitten daardoor, gemeten naar de huidige stand van de techniek, een grote capaciteit.

Een andere oorzaak wordt bepaald door de hoge produktiekosten van televisieprogramma's, waardoor de Nederlandse televisiezenders grote delen van de dag niet worden gebruikt.

Ook bij de telefoonverbindingen liggen nog onbenutte mogelijkheden. Het spreek-signaal vult de thans beschikbare handbreedte weliswaar redelijk goed, maar er zijn toch duidelijke aanwijzingen dat het mogelijk zal zijn tijdens het «spreken» via een telefoonverbinding nog extra informatie mee te zenden.

Bovendien worden telefoonverbindingen ontworpen voor spitsuurbelasting; buiten de drukke uren is er ook hier sprake van overcapaciteit.

Het vinden van emplooi voor een deel van de overcapaciteit van deze reeds bestaande communicatiemogelijkheden was het onderwerp van een colloquium over grafische telecommunicatiediensten, dat enige tijd geleden aan de Technische Hogeschool werd georganiseerd. Het nu verschenen boek bevat een verslag van deze bijeenkomsten.

Zo wordt er in deze uitgave, behalve aan nu reeds in praktijk gebrachte diensten als telex en facsimile-apparatuur, ruim aandacht gegeven aan ook meer geavanceerde tele-informatiediensten als schrijf-

telefoon, televisiekrant, elektronisch schoolbord, beeldtelefoon, tele-fotocopiëren, kabeltelevisie e.d.

De resultaten van dit colloquium zijn van groot belang, niet alleen door de technische informatie die er in verrat is, maar juist ook in verband met de grote maatschappelijke consequenties die het invoeren van deze nieuwe grafische telecommunicatiediensten zal kunnen hebben voor bijvoorbeeld het onderwijs («open» school), gehandicapten, de verhouding schrijvende pers/omroep (tijdhandicap van de schrijvende pers zal kunnen verdwijnen) en voor vele anderen. De actualiteit van dit onderwerp blijkt onder meer uit het feit dat in de Media-nota van Minister Van Doorn, die binnenkort in de Tweede Kamer zal worden behandeld, een niet onbelangrijke plaats is ingeruimd voor de mogelijkheden van de grafische telecommunicatie.

Het boek «Grafische telecommunicatie», omvang 146 pagina's, is te bestellen bij de Delftse Universitaire Pers, Mijnbouwplein 11, Delft; de prijs bedraagt f 17,50.

H.V.P.

AMUSEMENTSINDUSTRIE

W. HERDEG,

Record Covers,

The Graphis Press, 107 Dufourstrasse, 8008 Zurich, Switzerland, 1974, 192 pp., \$ 21.50, £ 8.40, DM 52.

De strijd om de afspeelsnelheid en het formaat van grammofoonplaten werd definitief beslecht op het einde van de veertiger jaren toen de LP algemeen ingang vond op de grammofoonplatenmarkt. Meteen werd de verpakking van grammofoonplaten — oorspronkelijk enkel bedoeld om beschadiging te verhinderen — gestandaardiseerd. Toen daarbij in de jaren vijftig een nieuwe vorm van commerciële populaire muziek — rock and roll — de muziekwereld een nieuwe (kleurrijke) impuls kwam geven, groeide pas de belangstelling voor de grammofoonplatenhoezen voorgoed. Pop-art, reclame-design en multi-mediale experimenten waren de ontwikkeling naar een nieuw communicatiemedium zeker niet ongunstig gezind. Naast beschermingsmiddel en stimulans tot verkoop kan vele platenhoezen dan ook een «kunstzinnig» aspect toegekend worden. Het is vanuit deze optiek van «grammofoonplatenhoezen als aankomende kunst-

vorm» dat het voorliggende kijkboek samengesteld is. Het is verdeeld in zeven secties (2 gewijd aan de pioniers van de jaren vijftig; vier aan de volgende muziek-categorieën: klassiek, jazz, lichte muziek, pop-rock-beat; één aan speciale aspecten). Bij de 649 illustraties (64 in kleur) worden artiest (fotograaf in de meeste gevallen), designer, eventueel art director, en uitgever vermeld, alsook een bondige omschrijving van onderwerp, aangewende procédés... Met minder voorbeelden uit de laatste jaren en met minder illustraties van de meer triviale produkties is dit boek een waardevolle documentatiebron voor de studie van een onderschat medium.

G.D.M.

Randolph CARTER,

The World of Flo Ziegfeld,

Paul Elek, London, 1974, 176 blz., geïll.

Ziegfeld haalde met «The Great Ziegfeld» en «Ziegfeld Follies» het wereldwijde bioscoop-publiek. Of was het alleen zijn naam die in het geheugen van musical-liefhebbers werd gegrift? Wie het (slecht geschreven, maar mooi geïllustreerde) boek van Carter doorbladert, ontdekt details die in de filmbeelden verdwijnen: kostumes, de geraffineerde decors van Urban, een theater-architectuur, gestileerde vrouwengestalten en gelaatsuitdrukkingen. En de goede lezer van beelden ontdekt in deze biografie van Amerika's belangrijkste musical-producent van Broadway, een fundamenteel mechanisme van Amerikaanse cultuurspreiding en ontspannings-industrie: een aandoenlijke vermenging van stijl en vulgariteit. Ziegfeld, die tussen 1907 en 1931 elk jaar zijn beroemde «Follies» in elkaar stak, leerde ondermeer Vincente Minelli het vak. Irving Berlin schreef muziek voor hem, Busby Berkeley werkte met hem samen als choreograaf, W.C. Fields speelde in zijn shows. Jammer dat de auteur zo ongeïnspireerd aan de biografie werkte.

D.L.

Jean PRASTEAU,

La Merveilleuse Aventure du Casino de Paris,

Denoël, Paris, 1975, 309 blz., geïll.

Dat film als een gedrukte tekst vastligt op pellicule doet makkelijk vergeten hoeveel nauwe banden de film onderhoudt met de efemere «showbusiness». Acteurs en regisseurs, teksten en libretto's, melodieën en decors, zijn door de filmindustrie voortdurend uit de wereld van het theater en het variété geput. Vooral deze laatste branche uit de spektakelindustrie blijft

hardnekkig in de schaduw van essayistische belangstelling of historische research. Het boek van Jean Prasteau over het «Casino de Paris» waaraan de carrière van Maurice Chevallier, Mistinguette, Gaby Deslys en Josephine Baker zijn verbonden komt geenszins uit zo'n belangstelling voort. Prasteau heeft een zoeterige promotionele tekst voor «het huis» geschreven, laat zich in elke kleine paragraaf enkele poëtische adjectieven en uitroepen ontvallen en geeft nergens bibliografische verwijzingen. Een gemiste kans die er nochtans ten onrechte toe zou verleiden te denken dat over dit thema niet oorspronkelijk zou kunnen geschreven worden.

D.L.

FILM

Ulrich KUROWSKI,

Lexikon Film,

Reihe Hanser nr. 101, Carl Hanser Verlag, München, 1973, 186 blz.

Onder een honderdtal trefwoorden wil samensteller Kurowski het technisch en esthetisch jargon van de film samenvatten. Een origineel maar tegelijk toch ook wel misleidend opzet. Afgezien van de specifieke technische terminologie zijn de film-esthetische uitdrukkingen een integrerend onderdeel van een ruime culturele terminologie. Woorden als «naïef», «ritme» en «mythe», om er maar enkele te noemen die in dit lexicon zijn opgenomen, zijn niet exclusief bezit van het filmjargon. De uitdrukkingen in verband met genres en effecten, die gesmeed werden door filmjournalistiek en filmpromotie, worden door S. nooit op een originele manier opgevangen. Zijn verklaringen die telkens van een bibliografie werden voorzien, zijn niet meer dan bundelingen van namen en citaten.

D.L.

William BAYER,

The Great Movies,

Hamlyn, London, 1973, 252 blz., 377 ill.

Sinds enkele jaren zijn filmfoto's opgeklimmen van utilitair promotie-materiaal naar een niveau van grotere esthetische autonomie. Werden filmboeken vroeger met (meestal slecht gereproduceerde) foto's «verlucht», thans komen er steeds meer op de markt waarin illustraties luxueus over grote bladspiegels en met gearfeneerde technieken worden afgedrukt. De tekst erbij is vaak niet meer dan een leidraad die de publikatie van de nood-

zakelijke alibi's voorziet. Jammer dat uitgevers en hun auteurs zo onhandig zijn in het bedenken van «bruikbare» alibi's. Van de culturele promotie van de film-illustraties (affiches, starfoto's, productiefoto's en eigenlijke filmfoto's) wordt te weinig «gebruik» gemaakt om de complexe verhouding tussen een basisboodschap en een secundaire boodschap te verhelderen. Het boek van William Bayer, een parel van druktechniek en foto-reproductie, is zwaar gehandicapt door een bijzonder slecht «excuus». Filmgeschiedenis geëxcerpteerd uit zestig «grote» films, kan men een schoolse formule bedenken? Een noodzakelijk frustrerende publikatie dus: wie ze niet koopt, vindt het jammer van de illustraties, wie het koopt moet zich blijven ergeren aan tekst en structuur.

D.L.

William FAURE,

Images of Violence,

Studio Vista, Londen, 1973, 128 blz., geïll.

Om de zoveel jaren komt, naar aanleiding van een «baanbrekende» film, de vraag naar de toelaatbaarheid van geweld op het film- en televisie-schermbaan weer op het podium van de openbare discussie. Om dan weer even vlug achter de coulissen te verdwijnen. Toch heeft elke fase in de discussie de felheid van een fundamenteel debat. Het prentenboek van Faure laat zien dat dit debat een geschiedenis heeft. En omdat het boekje geschreven is rondom beelden uit de gewraakte sequensen kunnen we ook de inzet van de verschillende golven van protest en verontwaardiging toetsen. Het is een wel-doende therapie de historische en culturele relativiteit van dit debat zo duidelijk gedemonstreerd te zien. Het gewraakte van gisteren, blijkt vandaag onschuldig te zijn. Kortom, in komende discussies rondom deze en gelijkaardige problemen zou met deze relativiteit moeten rekening worden gehouden. Het boek zelf van Faure maakt overigens weinig of geen gebruik van de rijke mogelijkheden van zijn concept. De analyses missen diepgang en subtiliteit. Het boekje is dan ook niet meer dan een aanzet, een «mind-opener» voor een te schrijven geschiedenis van het censureren.

D.L.

D.J. WENDEN,

The Birth of the Movies,

Macdonald, London, 1975, 192 blz., geïll.

Nog maar een geschiedenis van de stomme filmperiode! Maar het boek van Wenden is ongewoon door de bondigheid van

de tekst, die niet onleesbaar is gemaakt door een encyclopedische opsomming van namen, data en filmtitels. Verder vallen op: een perfecte druktechnische afwerking en een unieke collectie originele illustraties. Allemaal kwaliteiten die het werk gunstig doen afsteken tegen wat we van filmhistorici doorgaans gewend zijn. Als kennismaking met de eerste drie decennia van de filmgeschiedenis is het beslist te verkiezen boven de bekende encyclopedische inleidingen, die er vooral om bekommerd zijn toch maar geen enkele belangrijke titel over te slaan. Zo'n steekkaarten-historicus is Wenden niet, maar een esthetisch en cultureel gevoelige schrijver is hij jammer genoeg evenmin. Hij beperkt er zich toe het onoverzichtbare materiaal van de filmhistorici nuchter te schiften en samen te vatten. In achtereenvolgende hoofdstukken bekijkt hij de stomme film als kunstvorm, als industrie en in zijn verhouding tot maatschappij en politiek. Een commentarierende bibliografie en een namen- en zakenregister maken het werk bruikbaar.

D.L.

Dossiers du Cinéma, films 3,

58 fiches, Casterman, 1975, 234 blz.

De «Dossiers du Cinéma» die in een gekartonnerde, doosvormige omslag losse katernen bundelt, telkens aan één enkele film (in de reeks «Films») of aan één enkele cineast (in de reeks «Cinéastes») gewijd, groeit stilaan uit tot een waardevolle en originele collectie. Met het derde deel in de reeks «Films» zijn nu reeds zes delen op de markt en nieuwe zijn in voorbereiding.

De exclusief Franse oriëntatie van de reeks blijft een tekort — uitsluitend Franse medewerkers, nooit een buitenlands perspectief, hoogst zelden maar een vermelding van een niet-Frans document in de bibliografie. Bovendien dreigde de al te klassieke thematische analyses de reeks vlug te doen verouderen; gelukkig komt daar in het jongste volume een beetje verandering in, met bescheiden toepassingen van structurele analyses. Kortom, er valt een heel bescheiden modernisering van de reeks op te merken.

D.L.

Henri LASSA,

De l'autre côté de l'Ecran,

Denoël, Parijs, 1975, 171 blz.

Soms lijkt het wel of «financiering» de laatste van de artisanale beroepen wordt — met strenge corporatistische geheimen, vatbare beleids- en beslissingsmechanismen, zich permanent wijzigende spelre-

gels waar geen leek ooit de geheimen van kan achterhalen. Althans: filmfinanciering en filmeconomie zijn in een duister gehuld dat zich alleen door algemene formules of door fragmentaire details laat benaderen. Lassa schreef als Frans producent en distributeur een polemische uiteenzetting over de mechanismen van de Franse filmproductie en -exploitatie. Als partij in de discussie tussen overheid en industrie heeft hij uiteraard een standpunt en belangen te verdedigen, maar pas als deelnemer weet hij haarfijn de vele mechanismen van de industrie uiteen te zetten. Vermits filmproductie en filmexploitatie steeds bijzonder dynamisch zijn geweest, is elk «overzicht» snel verouderd. Zo wordt in dit boek uitvoerig gepraat over de nieuwe exploitatieformule van het bioskoop-complex van verschillende kleine zaaltjes, maar kon hij uiteraard de snelle commerciële doorbraak van de pornografische film niet voorzien. Verder maakt S. bijzonder duidelijk hoe sterk de nationale karakteristieken van de filmindustrie zijn: het allesoverheersende gewicht van Parijs voor de carrière van films is een uitsluitend Frans verschijnsel.

D.L.

MEDIA IN DE SAMENLEVING

Kees BRANTS,
Journalistiek ondersteboven,
 Nieuwspoortreeks, Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1974, 117 blz.

Dit boekje wordt aangekondigd als behorend tot een «serie monografieën die wil bijdragen tot discussie en opinievorming op het gebied van de communicatie- en publiciteitsmedia». Het kan inderdaad opinievormend zijn tegen de manipulatie door de massamedia, maar in zijn genre is het dan toch buitengewoon sterk manipulatief. Een typisch voorbeeld van de uiterst geëngageerde, neo-marxistische stukken die de jongste tijd uit Nederland en Duitsland overwaaien en die meestal geïnspireerd worden door de Frankfurter Schule. De stelling van de auteur laat zich raden: «Onze journalistiek draagt bij tot het status quo in onze rotte, Westerse maatschap-

pij» en verder: «Wanneer zullen zij nu eindelijk eens aan politieke actie en agitatie gaan doen?»

Om dit besluit te staven bestudeert Kees Brants de positie van de Nederlandse journalist, de monopoliepers, het Nederlandse omroepstelsel, de persconcentratie, de theorie van de maatschappelijke verantwoordelijkheid en Enzenbergers «bewustzijnsindustrie». Tussendoor geeft hij een pluim aan zijn intellectuele bakermat: «De journalistenschool van Utrecht».

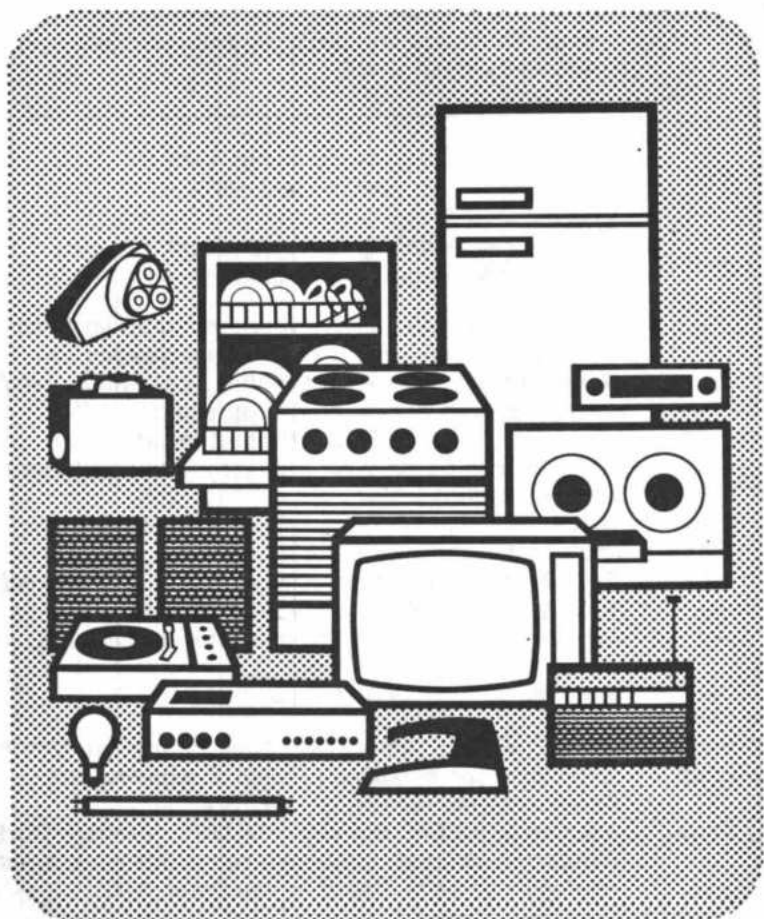
Inhoudelijk gezien vinden wij het een erg modieus, maar helaas ook pover stuk. Sommige ideeën van Brants hadden beter verdiend.

De bestaande wetenschappelijke literatuur over de functies van de massamedia heeft hij niet gebruikt, want hij vindt ze «oppervlakkig» en «doordrenkt van de bestaande orde».

Geen wonder dus dat zelfs «P. Lazarsfeld» (sic) in zijn ogen geen genade vindt, al is hij — steeds volgens Brants — afkomstig van de kritische school der Frankfurter sociologen.

G.F.

(ADVERTENTIE)



Een complete gamma ultra-moderne toestellen, ontworpen voor uw vrije tijd en uw comfort. Een niet te vergelijken prijs voor z'n kwaliteit. Een verzekerde naverkoop-dienst en waarborg over de gehele wereld.

H13

PHILIPS

uit de tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

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

Vol. 52, nr. 2, zomer 1975.

- Dina N. GOREN, Akiba A. COHEN and Dan CASPI, *Reporting of the Yom-Kippur War from Israel*, 199.
Munir NASSER, *Freedom's Double Edge : Arab Press under Israeli Occupation*, 207.
Joseph R. DOMINIC, Alan WURTZEL and Guy LOMETTI, *Television Journalism vs. Show Business : A content Analysis of Eyewitness News*, 213.
Dan G. DREW, *Reporters' Attitudes, Expected Meetings with Source and Journalistic Objectivity*, 219.
Richard P. NIELSEN and Angela B. NIELSEN, *A generalized Media Attitude Model*, 225.
J. Herbert ALTSCHULL, *Chronicle of a Democratic Press in Germany Before the Hitler Takeover*, 229.
Michael RYAN and Sharon L. DUNWOODY, *Academic and Professional Training Patterns of Science Writers*, 239.
Christopher H. STERLING, *Trends in Daily Newspaper and Broadcast Ownership, 1922-1970*, 247.
David H. WEAVER and L.E. MULLINS, *Content and Format Characteristics of Competing Daily Newspapers*, 257.
Michael R. REAL, *Trends in Structure and Policy in the American Catholic Press*, 265.
Andy McCUE, *Evolving Chinese Language Dailies Serve Immigrants in New York City*, 272.
Calvin W. GOWER, *Conservatism, Censorship, and Controversy in the CCC, 1930s*, 277.
Carl John DENBOW, *Listenability and Readability : An Experimental Investigation*, 285.
Tom PASQUA, Robert RAYFIELD and Stuart SHOWALTER, *Automated Indexing for Newspapers : Two Suggested Approaches*, 291.
Harry H. STEIN, *The Muckraking Book in America, 1946-1973*, 297.
William Thomas GORMLEY Jr., *Newspaper Agendas and Political Elites*, 304.
M. Dwayne SMITH and Marc MATRE, *Social Norms and Sex Roles in Romance and Adventure Magazines*, 309.
Linda A. DANGERFIELD, Hunter P. McCARTNEY and Ann T. STARCHER, *How did Mass Communication, as Sentry, Perform in the Gasoline 'Crunch' ?*, 316.
Bruce F. CURRIE, *The Emergence of a Specialized Newspaper : The Chronicle of Higher Education*, 321.
Albert J. DELLA BITTA, Eugene M. JOHNSON and

- David L. LOUDON, *Researching the Value and Use of an Agency's Educational Publications*, 326.
Michael RYAN, *A Factor Analytic Study of Scientists' Responses to Errors*, 333.
Paul L. HAIN, *How an Endorsement Affected a Non-Partisan Mayoral Vote*, 337.
Christine OGAN, Ida PLYMALE, D. Lynn SMITH, William H. TURPIN and Donald Lewis SHAW, *The Changing Front Page of the New York Times, 1900-1970*, 340.
G. Wayne SHAMO, *Predicting Syllable Count By Computer*, 344.
George SPEERS and Richard W. DAVIS, *Salaries of Community Newspapers in New England for 1974*, 346.
-

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 3 - 4, juli - december 1975.
Jg. 20, Heft 1 - 2, januari - juni 1975.

*Journalistenausbildung aus der Sicht
der Kommunikationswissenschaft*

- Joachim H. KNOLL, *Publizistikwissenschaft im Spannungsfeld von Theorie und Praxis. Bemerkungen zur Notwendigkeit wissenschaftlicher Vorbildung und Ausbildung von Kommunikationspraktikern*, 241.
Wolfgang R. LANGENBUCHER, *Kommunikation als Beruf. Ansätze und Konsequenzen kommunikationswissenschaftlicher Berufsforschung*, 256.
Ulrich SAXER, *Dysfunktionale Folgen unzulänglicher Journalistenaus- und -fortbildung*, 278.
Otto B. ROEGELE, *Hochschule, Praxis und Journalistenausbildung. Zur Geschichte der Gründung des Münchner Instituts für Zeitungswissenschaft*, 316.

Der Weg in den Journalismus

- Richard W. DILL, *Berufslandschaft Fernsehen. Unwissenschaftliche Anmerkungen eines Praktikers zur Berufswahl im Medienbereich*, 324.
Thomas GRUBER, Barbara KOLLER, Manfred RUHL, *Berufsziel : Journalist. Vorstellungen, Einstellungen und Bedingungen beim Eintritt in den Beruf*, 337.

Dieter R. KOSSLICK, *Zeitungswissenschaft und Beruf. Erste Ergebnisse der Münchner Absolventenbefragung 1974*, 360.

Hans Heinz FABRIS, *Studienmotivation und Berufswege von Publizistikstudenten. Eine Erhebung des Instituts für Publizistik und Kommunikationstheorie der Universität Salzburg*, 369.

Probleme der Berufspraxis

Klaus von BISMARCK, *Gedanken zum Selbstverständnis des Rundfunkjournalisten in einer polarisierten Gesellschaft*, 382.

Konstanze ROHDE, »Karriere« — trotz Dr. phil.? *Journalistenausbildung zwischen Begabungsideologie und Bildungsideal*, 394.

Jürgen PROT, *Agenturjournalismus in Selbstdarstellung von dpa-Redakteuren*, 404.

Ekkehard LIPPERT, »Kontrolleur« und »Erzieher«. *Materialien zur Rollenselbstdeutung von Lokaljournalisten*, 420.

Walter HOMBERG, Eckart Klaus ROLOFF, *Wissenschaftliche Journalistenausbildung aus der Sicht von Wissenschaftsjournalisten*, 431.

Methoden der Aus- und Fortbildung

Sabine GRUNOW, *Wissenschaftliche Journalistenausbildung und wissenschaftlicher Journalismus*, 440.

Werner von HADEL, *Entscheidungen über Lernziele und -inhalte in der berufsbegleitenden Journalistenbildung. Erfahrungen aus der Praxis des »Deutschen Instituts für publizistische Bildungsarbeit«*, 447.

Manfred RUHL, *Simulationsspiele für die Journalistenausbildung. Methodologische Überlegungen bei der Erstellung einer Spielvorlage*, 451.

Hanno HARDT, *Der Iowa-Plan: Journalistenausbildung und Simulationsspiel*, 468.

Ausbildungsmodelle in der Erprobung

Hans Heinz FABRIS, Rolf PAUSCH, Kurt SCHATZ, *Die Koordinierung der Journalistenausbildung bleibt mangelhaft. Eine vergleichende Bestandsaufnahme der Modelle zur wissenschaftlichen Journalistenausbildung und Thesen zur Reformulierung eines Dilemmas*, 475.

Christina OBERST-HUNDT, *Grundelemente eines Curriculums für eine wissenschaftliche Journalistenausbildung. Anmerkungen zu den vorliegenden Modellen*, 481.

Ulrich PAETZOLD, *Grundsätze einer wissenschaftlichen Journalistenausbildung. Lernziele und Lerninhalte — dargestellt an Erfahrungen und Plänen des Instituts für Publizistik der Freien Universität Berlin*, 495.

Elisabeth NOELLE-NEUMANN, *Memorandum zur Einrichtung einer Journalistenausbildung an der Universität Mainz*, 501.

Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Universität München, *Das Münchner Modell. Studienordnung des Modellversuches »Berufsbezogener Studiengang im Bereich Kommunikationswissenschaft«*, 507.

Institut für Publizistik der Universität Münster, *Der Reformstudiengang »Münsteraner Modell«*, 512.

Länderberichte zur Aus- und Fortbildung für Kommunikationsberufe

Verena BLAUM, *Journalistenausbildung in der DDR*, 517.
Heinz PÖRER, *Journalistenausbildung in Österreich*, 524.
Christian PADRUTT, *Ausbildungspraktiken für Kommunikationsberufe in der Schweiz*, 530.

Frauke GEILHOF, *Journalistenausbildung in Italien*, 542.
Angel Faus BELAU, *Journalistenausbildung in Spanien*, 544.

Michael GROSSKOPFF, *Journalistenausbildung in Frankreich*, 549.

Joan HEMELS, *Aus- und Fortbildung für Kommunikationsberufe in den Niederlanden*, 557.

Gerd KLEE, *Journalistenausbildung in Großbritannien*, 567.
Ingo PETZKE, *Aus- und Fortbildung von Journalisten in Schweden*, 575.

Paul ROTH, *Aus- und Fortbildung von Journalisten in der UdSSR*, 581.

Lubica zum FELDE, *Journalistenausbildung in Polen*, 596.
Lubica zum FELDE, *Journalistenausbildung in der CSSR*, 599.

Hans-Georg BURGER, *Aspekte der Journalistenausbildung in Israel*, 603.

Petra DORSCH, *Vereinigte Staaten von Amerika: Ein neuer Trend in der PR-Ausbildung*, 612.

Jg. 20, Heft 3, juli - september 1975.

Europarat, *Bericht des Sachverständigenausschusses für Fragen der Pressekonzentration (Straßburg, Dezember 1974)*, 683.

Entschließung (74) 43 zur Pressekonzentration, angenommen vom Ministerausschuß am 16. Dezember 1974, 737.
Empfehlung 747 (1975) der Parlamentarischen Versammlung des Europarates zur Pressekonzentration vom 23. Januari 1975, 739.

(Europaratsveröffentlichungen in deutscher Übersetzung)
Elisabeth NOELLE-NEUMANN, *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: ein Wissenschaftsbereich oder ein Themenkatalog?*, 743.

Erik RUPP, *Japans Plan für eine »Informations-Gesellschaft«*, 749.

Joan HEMELS, *Der Regierungsbericht über die Medienpolitik in den Niederlanden: leichte Dünung oder kräftige Woge?*, 760.

Erhard SCHREIBER, *Dialektischer Determinismus und Wirkungsprozeß. Probleme »marxistisch-leninistischer« Kommunikationsforschung in der Deutschen Demokratischen Republik*, 770.

Reinhold SCHWAB, Anne-Marie TAUSCH, *Die Fernsehserie »Das Wort zum Sonntag«. Empirisch-psychologische Untersuchung ihrer Wirkungsbedingungen*, 794.

Wilhelm KLUTENTRETER, *Die Zeitung als Geschichtsquelle. Ein Rückblick aus Anlaß des 100. Geburtstages von Martin Spahn*, 802.

Hans BOHRMANN, Arnulf KUTSCH, *Der Fall Walther Heide. Zur Vorgeschichte der Publizistikwissenschaft*, 805.

MASSACOMMUNICATIE

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

Jg. 3, nr. 1, winter 1975.

- H. VAN PELT, *Kabeltelevisie in België*, 3-10.
F. CRONE en P. DE KROON, *Video : een medium in ontwikkeling*, 11-24.
Werkgroep Redactionele Medezeggenschap, *Redactionele Medezeggenschap in 5 Europese Landen*, 25-31.
J. HAASBROEK, *Radio-Ontkoppeling : kliezen tussen zuilen en zenders*, 32-37.
A.M. OVERSTE, *De Regionale Omroepen*, 38-39.

Jg. 3, nr. 2/3, lente-zomer 1975.

- C.P. VAN DER HAAK, *Wil de communicatiewetenschap zich alsjeblijft probleemgericht opstellen*, 53.
A.A. WENTINK, *Mediabeleid doorgelicht*, 61.
O. WIEGMAN en Th. SNIJDERS, *Het effect van tegen-gestelde informatie in een televisie-actualiteiten-programma*, 72.
A.M. OVERSTE, *Actualiteitenrubrieken*, 91.
J. SAARLOOS, *Enkele aspecten van televisienieuws in binnen- en buitenland*, 111.
J.A. PENNOCK, *Omroepreclame in 12 Westeuropese landen*, 123.

SIGHT AND SOUND

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

Vol. 44, nr. 2, lente 1975.

- Tom MILNE, *Georges Franju : the Haunted Void*, 68.
David L. OVERBEY, *Werner Herzog's Every Man for Himself*, 73.
Gideon BACHMANN, *Vittorio De Sica*, 76.
Tony RAYNS, *Lines Describing an Impasse : EXPRMNTL 5*, 78.
Tag GALLAGHER, *Arthur Penn's Night Moves*, 86.
Jonathan ROSENBAUM, *Improvisations and Interactions in Altmanville*, 90.
David HANCOCK, *Disappearing World : Anthropology on Television*, 103.
Vladimir PETRIC, *Dreyer's Concept of Abstraction*, 108.
John Russell TAYLOR, *Movies for a Small Screen*, 113.
Paul MADDEN and David WILSON, *The Communal Touch : the television plays of Colin Welland*, 116.

Vol. 44, nr. 3, zomer 1975.

- Richard ROUD, *The Passenger*, 134.
Richard Combs, *The Country of the Past Revisited : Losey, Galileo and The Romantic Englishwoman*, 138.
James Monaco, *Realist Irony : the films of Michael Ritchie*, 144.
Geoff BROWN, *Better than Metro isn't good enough ! : Hecht and MacArthur's own Movies*, 153.
Gideon BACHMANN, *Huston in Morocco*, 161.
David ROBINSON, *Film schools : Active and Passive*, 166.
Charles WOLFE, *Resurrecting Greed*, 170.
Jonathan ROSENBAUM, *Richie's Ozu : Our Prehistoric Present*, 175.
Roger MORTIMORE, *Buñuel, Sáenz de Heredia and Filmofono*, 180.
Lorna SAGE, *Kojak and Co.*, 183.

COMMUNICATIO SOCIALIS

Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt.
Verlag Ferdinand Schöningh,
0-4790 Paderborn, Jühenplatz 1-3.

Jg. 8, nr. 2, april - juni 1975.

- Ehrenfried SCHULZ, *Kirchliche Publizistik auf Gemeinde- und Diözesanebene und distanzierte Christen*, 97.
Hermann BOVENTER, *Moralisieren ist kein Informationsersatz : zum Rollenverständnis des Journalisten*, 112.
Joan HEMELS, *Katholische Presse in den Niederlanden (II) : Umstrukturierung und Meinungswandel nach dem Zweiten Weltkrieg*, 123.
Franz-Josef EILERS, *«Voice of Africa» — eine niederländische Initiative*, 147.
Eugen FEHR, *Schweiz : Katholische Presse in der Krise*, 150.
Jürgen LIMINSKI, *Journalistenausbildung an der katholischen Universität von Navarra in Pamplona*, 153.

Jg. 8, nr. 3, juli - september 1975.

- Franz-Josef EILERS, *Kommunikation und Evangelisation : ein Diskussionsbeitrag*, 201.
Joan HEMELS, *Der katholische Rundfunk im niederländischen Rundfunksystem*, 213.
Maximilian GOTTSCHLICH, *Österreichs Kirchenpresse auf der Suche nach ihrem Markt*, 232.
Emmanuel FLIPPO, *OCIC-Generalversammlung und Studientage in Petropolis*, 239.
Luis Espina CEPEDA, *Radio «Ecca» — Begründer des Lehrsystems «Ecca»*, 241.
Ernest PORUTHOTA, *Katholisches Film-Apostolat auf Sri Lanka*, 247.

DELGAY

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

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

Berichten

Centrum voor communicatiewetenschappen

Benoemingen :

Prof. J.M. PETERS werd met ingang van 1 augustus 1975, verkozen als Decaan van de Faculteit der Sociale Wetenschappen.

Dr. L. VAN POECKE werd benoemd tot eerst-aanwezend assistent (met de titel van lector) aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen, bij het Departement Communicatiewetenschappen. Hij werd belast met het doceren van de licentiecursus «Communicatief Taalgebruik in de Massamedia».

Mevr. M. CEULEMANS, oud-studente van het CeCoWe, werd benoemd tot tijdelijk assistente aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen, bij het Departement Communicatiewetenschappen.

Studiedagen :

Prof. L. BOONE nam van 18 tot 20 september 1975 te Firenze deel aan een Congres over «De Actualiteit in de Televisie», dat gehouden werd in het kader van de «Italia-prijs».

Prof. J.M. PETERS nam van 23 tot 26 september 1975 deel aan een internationaal colloquium over «Autonomie en heteronomie van de kunst» in de Internationale School voor Wijsbegeerte te Amersfoort.

Prof. G. FAUCONNIER fungeerde als algemeen voorzitter van het Congres «Lokale Televisie» dat van 1 tot 4 oktober 1975 te Oostende georganiseerd werd door de «Vereniging voor Lokale Televisieomroep».

Audiovisuele dienst :

Op dinsdag 16 september 1975 werkte de Audiovisuele Dienst mee aan een door het «Vervolmakingscentrum voor Bedrijfsleiding en Administratie» in het kasteel van Ham te Steenokkerzeel georganiseerde studiedag over de «Audiovisuele hulpmiddelen bij de informatie van de bevolking in de gemeente». Diverse theoretische zowel als praktische aspecten van dit onderwerp werden er behandeld door prof. dr. J.M. PETERS en door Gis PONSAERTS en Johan VAN HEDDEGEM. Chris VANDERWEYEN, student in de 2e licentie Communicatiewetenschap, stelde er een door hem gerealiseerde audiovisuele montage voor met als titel «Bonheiden, een wereld voor 8.000 !».

Internationaal contact :

Prof. G. FAUCONNIER werd aangesteld tot corresponderend lid van de «Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft».

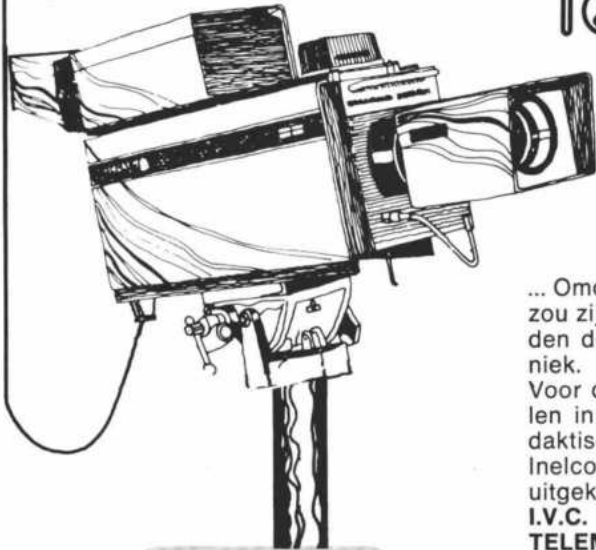
Nieuwe publikatie :

J.M. PETERS, *De multimediale, audiovisuele, open school*, in «Medialistiek», AVRO's kwartaalschrift voor communicatietechnieken, oktober 1975.

de video... een middel een techniek

ONDERWIJS

BEWAKING
VEILIGHEID



... Omdat dit middel doeltreffend zou zijn, moet het gesteund worden door een volwaardige techniek.

Voor de video ten dienst te stellen in de meest gevarieerde didaktische toepassingen, heeft Inelco voor U de beste merken uitgekozen :

**I.V.C. - SHIBADEN - KALART -
TELEMATION - VISCOUNT -
GRASS VALLEY.**

Wij zijn gespecialiseerd in de studie, uitwerking en installatie van video studio's monochroom en kleur en het zou ons een genoegen zijn de uwe te mogen uit te werken en op te bouwen.

HERSCHOLING

TECHNISCHE EN
WETENSCHAPPELIJKE
ANALYSE

PRODUCTIE

KADER
INFORMATIE

A.V. MEDIA

ANIMATIE

ELECTRONICS
DIVISION

inelco

INELCO BELGIUM S.A.

1160 Brussel, Hertoginnedal 3, tel. 02-660.00.12

INELCO NEDERLAND B.V.

Amsterdam 1006, Joan Muyskenweg 22, tel. (020) 93.48.24

advertising Columbia

het zakelijkste van de jongere, creatieve reclamebureau's



Proeven!

Met een hoge gehalte in
bitter en het karakter die u
in uw glasbreedte
het hoogste niveau bereikt

En dat is maar 'neste
proeven. Als u het niet
wilt proberen, probeer
het niet. Het is niet
voor u. Het is voor
u. Het is voor u.

GINDER-ALE
lekker bier

BREPOLS
BALLET VAN VLAANDEREN
CASINO VAN KNOCKE
CONSTRUCTAM
EBES
HAVILAND
INTEGREN
INTERCOMMUNALE DDS
INTERCOMMUNALE E3
INTERSOC
LCM
MARTINAS (GINDER ALE)



MENS + RUIMTE
MERCK SHARP & DOHME
MIN. VAN NED. KULTUUR
MIN. VAN LANDSVERDEDIGING
MONSANTO
MÜLLER
NAT. DIENST VOOR AFZET
V. LAND EN TUINBOUW
NAT. LOTERIJ
ROUSSILLON - REAL ESTATE
TUINBOUWVEILING LEUVEN
VYNCKIER CONTROLS

*Wat U hier ziet, is alleen de top van de ijsberg.
Voor een volledig overzicht van onze creatieve prestaties
en onze reclame-inzichten, belt U even persoonlijk
met de Heer H. Acosta, beheerder-direkteur of met
de Heer E. Van Zandweghe, creative director.*

AGROTECHNIC
ALFA
APPLETISER
ASLK-CGER

**aanwerving van
beroeps-
vrijwilligers**

Maaktgeen! Bij het informeren van de acties
individuele acties of
informatie

Zuidstraat 90, 1000 Brussel
Tel. 02/512.11.22 of 012.31.99



de beroeps
die hebben
1 goed!

LENING 74

E3

De veilige weg, ook voor uw geld
Obligaties met 8,25% interest.

De veilige weg

De veilige obligatie

De veilige waarborg

advertising
Columbia

Ambiorixsquare 23, 1040 Brussel Telefoon : 02/733.98.75 (3 lijnen)