

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

- PRESIDENT EN PERS IN DE VS
- PUBLIC RELATIONS
- OPERATIONEEL COMMUNICATIEMODEL
- KABELTELEVISIE
- EN LOKALE TELEVISIE
- PERSRADEN
- FILMSUBSIDIE IN
- VLAANDEREN
- KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD
- AVANT-
- GARDE MUZIEK
- RECENSIES
- TIJDSCHRIFTEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

E. VAN EVENSTRAAT 2A

3000 LEUVEN

JAARGANG 6

NR 1

LENTE 1976

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.
6de jaargang nr. 1
LENTE 1976

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 76.1 :

- 1 **De President, de Pers en de Publieke Opinie** -
James Best
- 10 **Public Relations : Vertrouwen in Waarheid** - Pol
Marck
- 15 **Het bepalen van Doelstellingen in de Commu-
nicatie** - Guido Fauconnier
- 16 **Kabeltelevisie en Lokale Televisie** - O. Hoe-
beeck en Guido Fauconnier
- 18 **De grote Televisie en de kleine** - Johan van
Heddegem
- 20 **Wie betaalt de 'Omvormer' ?** - Gust De Meyer
- 21 **Persraden : Pro en Contra** - Adriaan Hendriks
- 23 **10 Jaar Filmsubsidiebeleid in Vlaanderen** -
Luus van Kuyk en Jozef De Lombaerde
- 26 **Feiten uit de Mediawereld** - Wim Van der
biesen
- 28 **Communicatieve aspecten van de avant-garde
muziek** - Willy Mertens
- 31 **Uit de Literatuur**
- 37 **Uit de Tijdschriften**
- 40 **Berichten Centrum voor Communicatieweten-
schappen**

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

Tijdens het tweede semester van het academiejaar 1974-1975 doceerde Prof. Dr. James BEST, verbonden aan het Department of Political Science van de Kent State University (U.S.A.), aan het Departement Communicatiewetenschap een gastcollege met als titel «The Mass Media and Public Opinion». Met «Watergate» nog vers in het geheugen, en in het licht van de aanstaande presidentsverkiezingen vroeg de redactie hem om de onderstaande bijdrage over de relatie tussen de president en de pers in de Verenigde Staten. Mieke Ceulemans zorgde voor de Nederlandse vertaling.

de president, de pers en de publieke opinie

james best

INLEIDING

Er wordt in de Literatuur over de Amerikaanse politiek weinig aan getwijfeld dat er een belangrijke, zij het weinig begrepen relatie bestaat tussen de president, de White House Correspondents, en de publieke opinie over wat de president doet. Kan de president aan de pers opleggen wat zij over hem te zeggen of te schrijven heeft? Of heeft de pers zoveel macht dat ze een president die haar niet bevalt kan ten val brengen? En moet het gevechtsterrein van dit Conflict gezocht worden in de gedachten en de opinies van het Amerikaanse publiek?

We zullen wellicht nooit een definitief antwoord op deze vragen vinden. De antwoorden variëren volgens de persoonlijkheid van de betrokkenen - uit het Witte Huis en uit de perswereld - en het klimaat van de periode. Wat volgt zijn mijn visies op de aard van het probleem, de voor- en nadelen voor de pers en de president in hun relaties met elkaar, en het effect van de presidentiële activiteiten en van de verslagen in de pers op de publieke opinie.

Mijn bemerkingen worden getemperd en verhelderd door de Watergate Affair, die aantoonde hoe een president de pers kan manipuleren en hoe de

pers een president tot aftreden kan dwingen. Watergate is een extreem en ongewoon, maar zeer nuttig voorbeeld, omdat het ons enig idee geeft van de limieten van de betrekkingen tussen de pers, de president en de publieke opinie. Daarom beginnen we onze studie met een onderzoek van de Regering Nixon.

I.

Gedurende de zesjarige regering Nixon nam de openlijke vijandigheid tussen het Witte Huis en de vertegenwoordigers van de pers in Washington gestadig toe. Deze vijandigheid sproot in grote mate voort uit een drietal factoren: 1) president Nixons afschuw van de massamedia; 2) zijn onwil tot een open en direct contact met de media; en 3) de cynische houding die de media in toenemende mate aannamen tegenover de verklaring die de president gaf voor zijn publieke activiteiten. Een van zijn speech writers beschreef president Nixons visie op de pers als volgt:

... «Richard Nixon werd president niet alleen zonder de steun van de meeste journalisten, maar met hun uitgesproken oppositie. Hij was ook vast van plan om de houding die de massamedia aannamen geen controle of zelfs geen invloed te laten

uitoefenen op zijn beleid. Hij wist nochtans wel dat de opiniestromingen die zij konden helpen te weegbrengen bij het volk, zijn opties en zijn gedragslijn zouden beïnvloeden». (1)

Met een dergelijke visie op de massamedia, en vooral op de pers, bleef er voor de president weinig keus over in zijn betrekkingen met de media. I.p.v. een beroep te doen op de pers voor naar zijn mening toch niet objectieve berichtgeving over en commentaar op acties en voorstellen, kon de president rechtstreeks naar het volk gaan langs TV, zoals Roosevelt de radio had gebruikt in de jaren '30. Op die manier kon hij zelf het initiatief nemen en kon hij de pers dwingen tot een objectieve, omdat het publiek al wist wat hij gezegd had. Als tweede mogelijkheid kon de president de verspreiding en inhoud van het nieuws dat door het Witte Huis werd vrijgegeven, manipuleren, zodat het moeilijk te negeren of te vervormen was. Door van het Witte Huis de enige bron van informatie over de regeringsactiviteiten te maken kon de president controle uitoefenen op de berichtgeving in de pers. «Selectieve verspreiding van nieuws» of «News management» is al jarenlang een presidentiële taktiek. Ten derde, kon de president vele staatszaken in het geheim afhandelen.

Zodoende konden belangrijke beslissingen buiten de publieke arena genomen worden en kon hij daardoor de informatie omtrent die beslissingen controleren.

Het buitenlands, beleid van Nixon-Kissinger t.a.v. de Soviëtuïnie en Communistisch China werd grotendeels op een dergelijke manier besproken, geformuleerd en verhandeld.

Informatie over akkoorden en bezoeken werd vrijgegeven op berekende tijdstippen om zodoende het grootst mogelijke effect op de Amerikaanse publieke opinie te bekomen. Bij een dergelijke procedure was de pers van vitaal belang, maar pas *nadat* de beslissingen getroffen waren.

Tenslotte kon de president de pers gewoon negeren, bv. door persconferenties en interviews te weigeren. Op die manier moest de pers in toenemende mate steunen op gefotocopeerde persberichten en de informatie verstrekt door het Witte Huis. De pers was dan beperkt tot verslagen over wat «officieel» gezegd werd.

Op verschillende tijdstippen van zijn ambtstermijn heeft president Nixon één of meer van de bovenstaande strategieën beproefd, afzonderlijk of gecombineerd, maar zonder noemenswaardig succes. Toen hun de toegang tot het Witte Huis meer en meer ontzegd werd, trachtten de journalisten met des te meer ijver zijn handel en wandel te achterhalen. Na zijn verrassend bezoek aan Peking in 1972, was de pers er zich van bewust dat de president «iets» in het schild voerde. Het was haar taak te achterhalen wat dat «iets» was. Op basis van de sporadische informatie die zij bekwamen van afgevaardigden en senatoren in het Congres, trachtten de persmensen een volledig beeld op te bouwen van de activiteiten en motieven van de president. Doordat zij te weinig gegevens hadden, trokken zij vaak onvolledige en verkeerde conclusies, wat de president sterkte in zijn overtuiging dat de pers hem niet fair beoordeelde.

Bovendien oefende de pers in toenemende mate kritiek uit op de geheimhouding en de oneerlijkheid in de regering.

«Het was wellicht onvermijdelijk dat dit soms aanleiding gaf tot overreactie en overgevoeligheid aan beide kanten» (2).

Het wekt dan ook geen verwondering dat een aantal mensen de eerste artikels over de Watergate-inbraak beschouwden als een weloverwogen poging van de *Washington Post* en de *New York Times* om president Nixon de verkiezingen van 1972 te doen verliezen of om hem achteraf politiek belachelijk te maken. Men beweerde dat de acties van beide kranten louter een bevestiging waren van de vijandigheid van de pers tegenover de president. De pers, van haar kant, zag de beschuldigingen van de senaat-commissie Watergate als een rechtvaardiging van haar cynisme en haar wantrouwen t.o.v. de regering Nixon. Toen president Nixon en vice-president Agnew ontslag namen, verweten hun aanhangers de pers dat zij hen ten val hadden gebracht.

De pers daarentegen feliciteerde zichzelf voor het goede werk dat ze geleverd had en bedolf de *Washington Post* en haar journalisten onder onderscheidingen.

Alhoewel men geneigd is te denken dat de relaties tussen de president en de pers gedurende de regering Nixon een ongerechtvaardigd dieptepunt bereikten, is het eerder een kwestie van graad.

James Reston merkte op :

«Praktisch alle Amerikaanse presidenten loofden de pers wanneer zij aan het bewind kwamen, maar veroordeelden veel van haar praktijken toen ze het ambt neerlegden» (3).

Bijna alle presidenten werden in toenemende mate gevoelig voor kritiek van de pers in de loop van hun ambtstermijn. De oorzaken van antagonisme tussen de president en de pers liggen voor een groot deel op het stuk van een verschillende opvatting over de rol van de pers. De president en zijn medewerkers verlangen van de pers dat zij de verwezenlijkingen van de regering in het licht stelt. Journalisten, aan de andere kant, zien hun taak veel breder : behalve informatie geven over wat de regering doet, voelen de journalisten zich verplicht te schrijven wat de regering in het geheim bekookstoft, wat de regering niet doet, en wat zij slecht volbrengt. Als de pers negatieve kanten benadrukt, beschuldigt de president haar ervan «niet objectief» te zijn of alleen slecht nieuws te rapporteren.

Volgens George Reedy zijn de betrek-

kingen van de president met de pers een weerspiegeling van zijn bekwaamheid om zelf aan zijn eigen politieke problemen het hoofd te kunnen bieden. Als hij erin slaagt de problemen van het land op te lossen, zal de pers over deze verwezenlijkingen schrijven.

Als hij faalt, zullen zij schrijven over zijn mislukkingen (4). Weinige presidenten delen echter deze opvatting. De meeste presidenten menen dat de pers hun acties zou moeten steunen, «juiste zowel als verkeerde»

Op één punt zijn de pers en de president het eens : wat de regering doet is «nieuws» en moet aan het publiek meegedeeld worden. Bijgevolg bestaat een aanzienlijk gedeelte van het dagelijks nieuws uit Washington uit gedetailleerde beschrijvingen van regeringsactiviteiten en uit overheidsvoorlichting.

Wanneer president Ford buitenlandse leiders ontmoet, wordt het verslag altijd vanuit zijn perspectief geschreven. Veel informatie over de president komt uit dagelijkse briefings aan de pers, die door de perschef in het Witte Huis gegeven worden, en uit sporadische presidentiële persconferenties.

De *Press briefings* leveren weinig op. De perschef leest het dagelijks bulletin voor en verduidelijkt de meege-deelde informatie waar het nodig is. Alhoewel de journalisten de perschef mogen ondervragen, mag hij nooit een standpunt innemen of informatie verstrekken die de president niet openbaar wil maken. De perschef is in letterlijke zin de man in het midden.

Aan de ene kant eist de pers meer informatie van hem, aan de andere kant moet hij trachten de pers tevreden te stellen en terzelfdertijd de belangen van de president te beschermen. Het is, op zijn zachtst uitgedrukt, een moeilijke opdracht. Wil een president de activiteiten van de regering geheim houden, dan zal hij menig perschef verliezen (Lyndon Johnson had er vier gedurende zijn vijfjarige ambtstermijn) of de perschef zal de pers van zich vervreemden (zoals Ron Ziegler tijdens de regering Nixon).

Sedert de aanvang van hun bestaan in de eerste jaren van de twintigste eeuw, worden de persconferenties beschouwd als een geïnstitutionaliseerde wisselwerking tussen de pers en de president, een interactievorm met on-

benutte mogelijkheden. Eén van de redenen waarom persconferenties geen voldoening schenken is dat zowel de pers als de president zich de benadeelde partij achten. Douglas Cater bijvoorbeeld beweert dat de pers de bevoordeelde positie inneemt op een persconferentie: de journalisten stellen vragen die de president zo goed mogelijk moet trachten te beantwoorden, ook al is hij er niet op voorbereid. Bovendien heeft de president geen enkele controle over welke aspecten van de persconferentie de krantenkoppen van de volgende dag zullen domineren (5).

De president heeft echter meer controle over de persconferentie dan Cater beweert. Met zijn aankondigingen bij het begin van de persconferentie kan hij kostbare tijd in beslag nemen en zich daardoor verzekeren van de hoofdlijnen in de krant.

Betrekkelijk weinig journalisten (gewoonlijk tien tot vijftien van de tweehonderd of meer aanwezigen) kunnen vragen stellen op een persconferentie. De president bepaalt wie aan het woord komt. Door ervaring weet de president wie harde, lange of onmogelijke vragen stelt. Hij kan deze vragen vermijden als hij dat wenst.

De president kan lastige vragen ontwijken met een indirect antwoord, omdat de journalisten weinig kans wordt gegeven om «follow-up» vragen te stellen. Na een moeilijke vraag kan de president ook altijd het woord geven aan een journalist van wie hij weet dat hij een andere en gemakkelijker vraag zal stellen. Even belangrijk is het feit dat de president zelden onvoorbereid is op de gestelde vragen. President Nixon, bij voorbeeld, bereidde zich een ganse week voor door het nieuws door te nemen, te trachten de vragen die logischerwijze aan bod zouden komen te anticiperen, en zijn antwoorden in te oefenen met zijn kabinetsleden. Alhoewel de president de overhand heeft op een persconferentie, heeft noch hij noch de pers er «controle» over. Het resultaat is dat beide partijen de persconferentie zien als een symbolisch gevechtsterrein, en niet als het verbale gevechtsterrein dat de journalisten zouden verkiezen en dat de presidenten vrezen.

Een derde informatiebron voor de pers is de «background briefing».

Deze briefings, gewoonlijk gehouden door onderlegde en hooggeplaatste regeringsfunctionarissen, verstrekken gedetailleerde gegevens over onderwerpen die momenteel of eventueel in de toekomst van belang zijn voor de pers. Alhoewel de journalisten hieruit waardevolle informatie kunnen halen, die hun toelaat meer accurate artikels te schrijven, zijn er ook een aantal nadelen aan verbonden. Ten eerste wordt het onderwerp van deze briefings niet bepaald door de journalisten. Ten tweede beslist de regering tot op welke hoogte zij de pers wil informeren. Vervolgens staat de doorgegeven informatie ter beschikking van een groot aantal journalisten, en tenslotte zijn de informatiebronnen niet identificeerbaar.

De «background briefing» biedt aan de regering de mogelijkheid om de pers gegevens te verstrekken, terwijl zij toch niet openlijk als bron van deze gegevens kan geïdentificeerd worden.

Aangezien het merendeel van het Nieuws over het Witte Huis teruggaat op «routine» bronnen — persberichten persconferenties en briefings — hangt het verschil tussen een «goede» en een «middelmatische» journalist af van de mate waarin hij persoonlijk toegang heeft tot de president, zijn kabinet, of belangrijke leden van de regering. Interviews met de president, de minister van binnen- en buitenlandse zaken, de directeur van de CIA, of andere hoge functionarissen kunnen stof leveren voor artikels, die het Witte Huis informeel wenst vrij te geven of soms helemaal niet wenst openbaar te maken. Door hen al dan niet toegang te verschaffen tot leden van de regering die in het nieuws staan, is het Witte Huis in staat om, direct of indirect, leden van de pers te bevoorrechten of te weren.

De criteria die daartoe gehanteerd worden zijn vrij eenvoudig en niet erg subtiel. Het Witte Huis geeft de voorkeur aan bekwaame journalisten, maar daarnaast worden deze persmensen bevoorrecht die een gunstig beeld ophangen van de regeringsactiviteiten, terwijl diegenen die als overdreven kritisch bestempeld worden, geweerd worden. Mediavertegenwoordigers die op de «zwarte lijst» van het Witte Huis staan, staan voor een zware taak. De deuren die normaal openstaan voor

de pers, zijn voor hen gesloten en de vliegtuigplaatsen voor de leden van de pers die de president vergezellen, worden vlug door anderen bezet. Hun bronnen zijn beperkt tot de gewone kanalen, die informatie verstrekken die in grote mate ook kan verkregen worden langs de persagentschappen, en tegen een lagere prijs.

Om hun reputatie - en hun job - niet in gevaar te brengen, moeten de journalisten ervoor zorgen om de toegang tot de informatiebronnen niet te verliezen. Om deze deur open te houden staan de reporters echter voor een ander dilemma. Ze mogen hun bronnen niet tegen zich in het harnas jagen, vooral dan als deze zich in of nabij het Witte Huis bevinden. Om de goedgunstigheid van hun informatiebronnen te bewaren, vallen vele journalisten in het andere uiterste en worden van hen afhankelijk voor alle gegevens die zij kunnen en willen verstrekken. Leon Segal stipt het volgende aan: «Afhankelijkheid veroorzaakt drie elementen: een zekere angst om de nieuwsbronnen in het gedrang te brengen met hun artikels, een grote bereidheid om om het even wat te publiceren dat hun bronnen zeggen, en weinig of geen bekommernis om de regeringsambtenaren verantwoordelijkheid te doen opnemen voor de informatie die zij doorgeven» (6). De prijs, die de journalist betaalt voor het nieuws verstrekt door de bron, is de mogelijkheid dat hij gebruikt wordt op zulke wijze dat de verantwoordelijkheid voor de validiteit van de informatie grotendeels voor zijn rekening komt, en niet ten laste valt van de informatiebron.

Aangezien de gewone bronnen het gemakkelijkst toegankelijk zijn voor de plaatselijke correspondent, is het niet verwonderlijk dat het grootste deel van het nieuws over de binnen- en buitenlandse politiek, dat verschijnt in de kranten, uit deze bronnen afkomstig is (7). De meeste Witte Huis-correspondenten hebben het goed. Zij mogen met de president meereizen wanneer hij Washington verlaat, en komen in contact met de leiders en beroemdheden die de president ontmoet.

In Washington zelf beschikken zij over gegarandeerd materiaal, verstrekt door de perschef voor hun dagelijkse reportages.

Bijgevolg schijnt de voornaamste bekwaamheid van de Witte Huis-correspondent erin te bestaan zo goed mogelijk de informatie die door de regering wordt verspreid te herschrijven (8). Het dilemma van de White House correspondent wordt het best weergegeven door Jules Witcover. Volgens hem vormen zij de elite van de journalisten. Hun leven «is een opeenvolging van persoonlijke ontmoetingen met beroemdheden en leiders, en een voortdurende reeks van reizen naar exotische oorden». Terzelfdertijd zijn zij geëerde politieke correspondenten, «who hang out at the world's fanciest police press rooms, sopping up reports like those from a police blotter, issued by a press secretary who has no more freedom to volunteer information than a desk sergeant» (9).

Gezien de wederzijds voordelige verhouding tussen de regering en de pers, is het niet verwonderlijk dat de Watergate story onthuld en later uitvoerig uitgewerkt werd door stedelijke correspondenten (Carl Bernstein & Bob Woodward), i.p.v. door Witte Huis-correspondenten van de *Washington Post*.

«Niet alleen werden de feiten niet achterhaald door de Witte Huis-correspondenten, maar zelfs toen ze bekend waren gemaakt konden of wilden dezen geen druk uitoefenen op de president voor verklaringen» (10). Omdat zij niet het gevaar wilden lopen van presidentiële sancties om openlijk «het ondenkbare te denken» (nl. dat de president betrokken was bij de inbraak), aanvaardden zij bewust de verklaring die president Nixon gaf van zijn rol en die van zijn medewerkers. Pas toen het onderzoek van de senaatscommissie-Watergate de berichtgeving in de *New York Times* en de *Washington Post* scheen te bevestigen, begon de pers massaal de betrokkenheid van de president in vraag te stellen. De vragen werden gesteld op de persconferentie van 22 augustus 1973, meer dan een jaar na de Watergate-inbraak en arrestaties. De waarachtigheid van de presidentiële uitspraken kon alleen in vraag gesteld worden als een voldoende aantal journalisten geloofde dat hij loog.

De sancties die door de president kunnen getroffen worden, maken het voor één journalist of een kleine groep

erg zwaar om openlijk de regering aan te vallen. Wanneer echter een grotere groep van mening is dat de president niet de waarheid spreekt, dan kunnen zij hun kans wagen.

Watergate heeft echter aangetoond dat dit kudde-instinct er de oorzaak van was dat de regering-Nixon nog een jaar de (broodnodige) tijd kreeg om haar visie aan het Amerikaanse publiek voor te stellen.

De pers wordt dus gebruikt door de uitvoerende macht om het beleid van de president bekend te maken en er aanhangers voor te vinden. Daarnaast maken de regeringsambtenaren ook gebruik van de pers voor persoonlijke publiciteit en voor het doorgeven van informatie aan andere functionarissen binnen en buiten Washington. «Wie» is even belangrijk als «wat» voor een journalist in Washington. Wat er in de krant geschreven wordt over een ambtenaar kan onherstelbare positieve of negatieve gevolgen hebben voor zijn of haar carrière.

Wie buiten Washington kende Halde-man, Ehrlichman of Dean vóór het onderzoek in de zaak Watergate? Daarom dringt Charles Peters erop aan dat de pers meer aandacht zou besteden aan de activiteiten van de medewerkers van de president. Een groot deel van wat er in het Witte Huis gebeurt vindt zijn oorsprong bij kabinetsleden i.p.v. in de presidentiële werkkamer (11).

Over het algemeen echter wensen de presidenten geen publiciteit — goede of slechte — rond hun persoonlijke medewerkers, die aangesteld worden omwille van hun trouw aan de president, en niet omdat ze populair zijn. Als er iemand moet in het licht gesteld worden in de regering, dan moet dat de president zijn en niet zijn medewerkers. De regeringsambtenaren die deze les niet vlug leren worden spoedig aan de deur gezet. Walter Hickel, bijvoorbeeld, mocht met president Nixon van mening verschillen, zolang dat binnen het Witte Huis gebeurde. Toen hij zijn standpunt openbaar maakte haalde hij wel de koppen in de kranten, maar moest hij ook aftreden als minister van Binnenlandse Zaken. Als een lid van de regering de pers gebruikt voor persoonlijke publiciteit, moet hij er rekening mee houden dat hij daardoor zijn ambt in gevaar kan brengen.

De pers, vooral de *New York Times*

en de *Washington Post*, zijn zo invloedrijk en algemeen verspreid in regeringskringen dat het verleidelijk is ze aan te wenden om iemands persoonlijke carrière te bevorderen. Ze worden meer gebruikt door regeringsfunctionarissen als een basis-middel voor horizontale communicatie binnen de uitvoerende macht. Om te vernemen wat er gebeurt in zijn eigen of een ander departement of in het Witte Huis, is het voldoende voor een ambtenaar de ochtendkrant te lezen.

Bijgevolg is een gedeelte van het nieuws dat in de hogergenoemde dagbladen verschijnt eigenlijk niet bedoeld voor het brede publiek, maar wel voor «officiële ogen». Daarom beweert Leon Segal dat de *Post* en de *Times* een belangrijke functie vervullen als interne huisorganen voor de bureaucratie in Washington (12). De invloed van deze twee kranten wordt aanzienlijk vergroot door het feit dat veel nieuws dat erin verschijnt, overgenomen wordt door tal van kranten in binnen- en buitenland. Zodoende worden de *Times* en de *Post*, of althans hun artikels, aandachtig gelezen op stadhuizen, in de kamer en senaat van de verschillende staten, op de buitenlandse ambassades, en in de regeringsgebouwen overal ter wereld. Als Henry Kissinger een boodschap wil doorgeven aan de OPEC-landen moet hij alleen maar een redevoering houden over olieprijsen, en in de *Times* en de *Post* laten opnemen. Openbare ambtenaren kunnen nieuwe beleidsideeën eerst onofficieel «uittesten in de pers», voordat ze officiële beleidsvoorstellen worden. Juist daarom stelde de Minister van Buitenlandse zaken Marshall de basiselementen van het Marshallplan eerst voor in een toespraak aan de Harvard University. Toen het plan enorm goed onthaald werd in het buitenland en door het Congres, werd het door president Truman aangenomen als onderdeel van zijn buitenlands beleid.

II.

Zowel het Witte Huis als de pers zijn het er over eens dat wat de regering doet «nieuws» is. Voor de pers echter zijn de tekortkomingen en de mislukkingen van de regering even «nieuwswaardig».

Een dergelijke visie gaat tegen de belangen van de president in. Hij wil immers door de pers voorgesteld worden als een krachtige en effectieve problem-solver. Bijgevolg is de uitvoerende macht eerder zwijgzaam op het stuk van tekortkomingen en mislukkingen. Het is dan ook geen gemakkelijke taak voor de journalisten om informatie te geven die de regering niet of slechts met tegenzin wil vrijgeven.

De moeilijkheid om ongunstige informatie van het Witte Huis los te krijgen is te wijten aan twee factoren. Daar trouw aan de president één van de voornaamste criteria is voor deelname aan de regering, is het enorm moeilijk mensen te vinden die bereid zijn openlijk kritiek uit te oefenen op de president, of om informatie te verstrekken die het Witte Huis niet wil vrijgeven. Berichten lekken vaak uit door toedoen van mensen die niet publiek geïdentificeerd willen worden. Vandaar is de informatie ook niet geïdentificeerd of niet verifieerbaar.

Volgens regeringsfunctionarissen is Washington de laatste plaats ter wereld waar iets geheim kan gehouden worden. Maar het is ook de moeilijkste om uitgelekte geheimen te bevestigen. De reis van Kissinger naar Peking is een voorbeeld van succesvolle misleiding door de regering met het doel diplomatieke gegevens geheim te houden. Geheime informatie achterhalen is slechts een eerste stap naar publikatie.

De New York Times heeft dat al vaak ondervonden. De krant wordt soms gevraagd om bepaalde gegevens niet te publiceren, of wordt soms voor het gerecht gedaagd om volledige bekendmaking te verhinderen (13).

Een goed moment om achter gegevens te komen is tijdens een periode van interne crisis in de regering. Vaak vindt men dan verbolgen ambtenaren bereid informatie te verstrekken over de president, omdat ze hem niet meer volledig steunen.

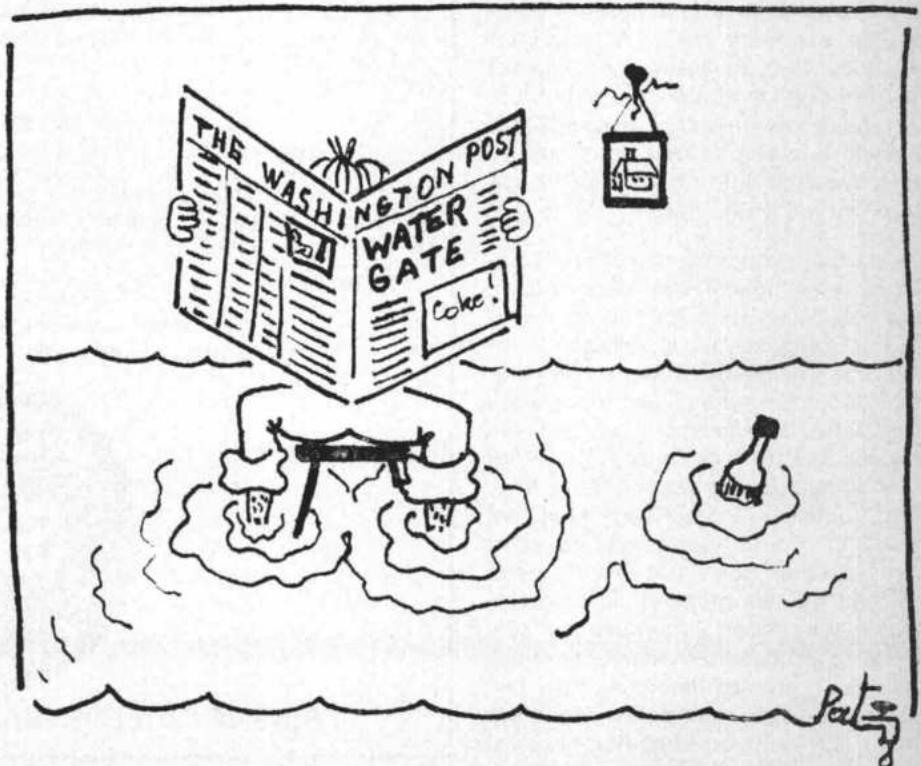
Een dergelijke situatie werd heel handig uitgebuit door Woodward en Bernstein tijdens hun onderzoek van de Watergate inbraak en «cover-up». Toen leden van de regering Nixon zich realiseerden dat zij in de zaak zouden betrokken worden, verstrekten zij aan de pers tot nog toe geheime informatie. Daardoor werden meer en

meer hooggeplaatsten bij de zaak betrokken. De twee journalisten publiceerden slechts dan een bepaald gegeven, als het bevestigd werd door tenminste twee afzonderlijke bronnen. Deze bevestiging was gemakkelijker te bekomen naargelang het onderzoek vorderde (14).

Een tweede reden waarom het moeilijk is regeringsfouten of -tekortkomingen te ontdekken vloeit voort uit de aard van het nieuwsverzamelingsproces zelf. Als we nieuws zien als een oneindige informatiestroom, dan bestaat het werk van de redactie erin elke dag opnieuw de berichten te selecteren die het vermelden waard zijn. Een gedrukt artikel wordt slechts weerhouden als de hoofdredacteur vindt dat er die dag geen belangrijker nieuws is. Op dezelfde manier wordt een artikel slechts gedrukt als het voldoende «nieuwswaardig» geacht wordt. Uit de totale stroom van informatie krijgen wij dus zeer weinig berichten te zien, en zelfs die berichtgeving die we krijgen is onvolledig. We vernemen zelden het begin of de uiteindelijke uitkomst van een gebeuren. Het is mogelijk dat een gebeuren

gedurende vele dagen in de informatiestroom zit, terwijl we er slechts een paar dagen lang iets over vernemen. De artikels die in de krant verschijnen hebben meestal begin noch einde, en gebeurtenissen worden ook niet met elkaar in verband gebracht. Vanuit dit perspectief wordt het duidelijk dat de taak van de journalist erin bestaat mee te delen wat elke dag als nieuws wordt aangeduid.

Een gebeurtenis die complex is of verder onderzoek vergt, wordt vaak niet gerapporteerd, omdat weinig bladen zich de weelde kunnen veroorloven een journalist (of een groep) een gebeuren van begin tot einde te laten volgen. Het is immers niet zeker dat het gebeuren de investering waard is. De krant loopt een te groot risico: naarmate het gebeuren zich ontwikkelt, kan het onbelangrijk of niet relevant blijken of te duur uitvallen. Voor de pers in Washington bestaat de wereld grotendeels uit problemen zonder oorzaak en uit regeringsmaatregelen zonder gevolgen. Berichtgeving wordt gezien als een proces van dag tot dag i.p.v. van gebeuren tot gebeuren. Dat betekent echter dat dit proces kan gemanipuleerd worden



door diegenen die gebeurtenissen veroorzaken of die met gebeurtenissen geconfronteerd worden. We vinden vaak in de pers dat de oorzaken van een probleem gedefinieerd worden door diegenen die het probleem moeten oplossen, en die ook bepalen wanneer het opgelost is. Aangezien de pers haar bronnen niet kan identificeren, of gevolgen niet kan onderzoeken, moet zij haar bronnen op hun woord geloven. Zo aanvaardde de Amerikaanse pers de analyse door de regering van de oorzaken van de Vietnamese oorlog. Zo nam ze ook zonder meer de regeringsevaluatie van het Vietnamiseringsproces aan.

Tot op het einde van de jaren 60 - (en in sommige gevallen zelfs later) - aanvaardde de pers goedschiks het Regeringsbetoog dat de oorlog in Zuid-Vietnam geen interne opstand was, maar dat het ging om een confrontatie tussen vrijheid en Communisme, ongeveer zoals Korea, Berlijn, Cuba en de Dominikaanse Republiek (15).

Deze twee factoren, nl. de onwil van de regering om ongunstige informatie te verschaffen, en het geïnstitutionaliseerd karakter van het nieuwsverzamelingsproces, maken het de journalisten moeilijk gegevens te achterhalen die de regering niet gepubliceerd wil zien.

Voegen we daar nog aan toe de wens van de journalist om de toegang tot het Witte Huis te bewaren, en de rol van de president als informatiebron, dan heeft de president duidelijk het overwicht in zijn betrekkingen met de pers. Waarom dan een conflict tussen de president en de pers?

De journalisten hebben duidelijk gemengde gevoelens over hun relatie met het Witte Huis. Aan de ene kant is het aangenaam, aantrekkelijk en zitten ze vlakbij het actiecentrum van de V.S. en de wereld. Aan de andere kant zijn de persmensen er zich van bewust dat ze door de regering voor haar eigen doeleinden gebruikt worden. Volgens George Reedy komt het probleem op de eerste plaats voort van het Witte Huis i.p.v. van de pers. «Feit is dat de president geen persproblemen heeft (behalve enkele technische bijzonderheden), maar wel politieke problemen, die in hun scherpste vorm in de pers worden gesteld» (16). Als de president perfect

was, of al zijn vergissingen kon verbergen, dan zou hij weinig over de pers te klagen hebben. Maar er worden vergissingen begaan, de nodige maatregelen worden niet genomen, en er ontstaan problemen. Dit alles moet meegedeeld worden. President Kennedy was er waarschijnlijk niet erg mee ingenomen de Varkensbaairamp op de frontpagina van elke krant te zien daags na het gebeuren, maar hij kan er weinig aan doen. Door het feit dat hij zijn vergissing ronduit toef heeft hij zich vlug kunnen hervatten.

Daardoor versterkte ook het vertrouwen van het volk in de regering.

President Nixon daarentegen besloot niet toe te geven aan de pers m.b.t. de Watergate-inbraak. Aanvankelijk tastte dit zijn positie niet aan, maar later, toen de waarheid niet langer verborgen kon worden, kostte het hem zijn geloofwaardigheid. Bovendien kan niet alle politieke strijd verborgen gehouden worden voor het publiek. De president kan het wel spijtig vinden dat de pers verslag uitbrengt over ontslagname van kabinetsleden of het verlies van belangrijke stemmen in het congres. Maar dat zijn politieke problemen en geen persproblemen.

Even belangrijk is de strijd die vaak gevoerd wordt tussen de pers en de president, over welke problemen de regering moet oplossen, en in welke volgorde.

Als de president het voor het zeggen had zou de pers berichten dat het land geen problemen had, of zou zij akkoord gaan met de bepaling door de president van de belangrijke problemen. In plaats daarvan brengt de pers verslag uit over een brede gamma van problemen. Daardoor wordt de president vaak gedwongen zaken te behandelen die hij van weinig belang acht of waarmee hij liever niet zou geconfronteerd worden op dat bepaald moment.

De vraag wie —de pers of de president— zal beslissen welke gemeenschapsproblemen voor regeringsactie in aanmerking komen is niet gemakkelijk te beantwoorden.

De president meent dat het tot zijn taak behoort en zelfs de kern van zijn opdracht uitmaakt. De mate waarin hij erin slaagt de controle over de agendapunten te behouden, is volgens hem doorslaggevend voor het succes of het falen van zijn regering. In dergelijke omstandigheden, zou hij een zo groot mogelijke inschikkelijk-

(ADVERTENTIE)

NIEUWE BOEKEN I

MARGES IN DE MEDIA

Het verbroken contact tussen omroep en publiek

door **J. Bardeel, J. Bierhoff, B. Manschot en P. Vasterman**

De ontzuiling heeft de omroepen gebracht van beslotenheid naar een open slag om de kijkersgunst. Laat dit nog ruimte voor progressieve programmamakers? 181 bladzijden 270 fr.

IN DE BUITENBAAN

Arbeiderskinderen, universitair onderwijs en sociale ongelijkheid

door **L. Vandekerckhove en L. Huyse**

Hoe vinden de afgestudeerden aan de Universiteit en die uit arbeidersgezinnen stammen hun weg in de maatschappij? Ondervinden zij de gevolgen van hun afkomst? De onthutsende uitslagen van een diepgaand onderzoek staan in dit boek. 207 bladzijden 320 fr.

Een ruime keuze boeken vindt U in de afdeling «Geestes- en sociale Wetenschappen» van de



SINT-MICHIELSSTRAAT 1 - 3000 LEUVEN

heid verkiezen. Hij toont zich trouwens wrevelig t.o.v. iedereen die hem beperkingen tracht op te leggen.

Anderzijds meent de pers dat ze de rechten van het volk vertegenwoordigt wanneer ze de regering ertoe aanzet zich over nijpende problemen te buigen. De pers en de president moeten echter beide toegeven dat zij in de politieke arena slechts twee spelers zijn, die wedijveren met elkaar en met de politieke partijen, drukingsgroepen en andere politieke leiders om te bepalen welke openbare aanlegenheden dienen behandeld te worden, en in welke volgorde.

Uit wat we tot nu toe gezegd hebben blijkt duidelijk dat de betrekkingen van de president met de pers wijzigingen ondergaan in de loop van zijn regering. Gedurende de presidentiële verkiezingscampagne vormen de journalisten die de campagne volgen van de overwinnaar, zich een bepaald beeld van de soort president die hij zal zijn. Dit beeld van de kandidaat voor het presidentschap blijft dan doorspelen na zijn verkiezing en beïnvloedt de wijze waarop de journalisten de nieuwe president zien. Wat de pers ook denkt over de verkozen kandidaat, ze is gewoonlijk bereid hem een kans te geven. De president heeft het meest controle over de pers wanneer hij pas verkozen is. Al wat hij doet is nieuws en wat hij verkeerd doet wijt men aan zijn gebrek aan ervaring. De perslui doen hun best om toegang te krijgen tot de regering. Terzelfdertijd tracht het Witte Huis deze toegankelijkheid te controleren om een zo gunstig mogelijk presidentieel imago te creëren. In de loop van zijn ambtstermijn verslechteren de betrekkingen tussen de president en de pers. De journalisten staan kritisch t.o.v. wat de president zegt en doet, en de president begint zich meer en meer te ergeren aan de persverlagen over zijn doen en laten.

«Daarom is het, na verloop van tijd, zeker dat de politieke leider uiting zal geven aan zijn afkeer van de pers. Daarbij realiseert hij zich niet dat hij in feite zijn afkeer geeft van heel zijn onhandelbare omgeving» (17).

Mettertijd leert de president dat hij niet alle, of zelfs niet de meeste problemen waarmee hij geconfronteerd wordt, kan oplossen.

Bijgevolg begint hij zich dan ook te

ergeren aan een mediasysteem dat hem en de kiezers op die realiteit wijst.

III.

Maakt het voor het publiek verschil uit hoe de president en de pers met elkaar opschieten? Op lange termijn beschouwd is het antwoord hierop zeker positief. Zeker als zijn wantrouwen in de media er de president toe aanzet de waarheid te verdraaien of in het geheim te werken, zal dit een weerslag hebben op de kennis en het begrip die het volk heeft van zijn handelingen.

Presidentiële controle over de kwantiteit en de kwaliteit van het Witte Huis-nieuws zal ook het beeld dat het volk heeft van de regeringsactiviteiten beïnvloeden. Aan de andere kant kan ook de voortdurende kritiek van een krant op de president een invloed hebben op de wijze waarop haar lezers de prestaties van de president beoordelen. De volgende beschrijving door William Rivers lijkt ons nogal geslaagd: «Wij vormen een combinatie van informatie, commentaar en insinuaties, die ons uit Washington toekomen via de pers. Die combinatie wordt tenminste gedeeltelijk bepaald door de vooroordelen van de journalisten, hun oversten, regeringsfunctionarissen, of van alle drie» (18).

Dit voorbehoud wordt ingegeven door de wetenschap dat het publiek de berichtgeving over het openbare gebeuren interpreteert vanuit zijn langgekoesterde opinies, vooroordelen en waarden. Walter Lippman heeft ooit gezegd dat de kranten ons beelden in het hoofd prenten. Deze (gekende) beschrijving zou bruikbaar zijn, als er van tevoren geen beelden in ons hoofd zaten, en als die beelden geen invloed zouden hebben op onze keuze van een krant en op de interpretatie van wat we daarin lezen (19). De eerste functie van de pers bestaat erin bestaande opinies bij haar lezers te versterken i.p.v. te veranderen. In die zin is het effect van de krant eerder conservatief dan revolutionair. Maar de pers kan een zeer belangrijke invloed uitoefenen op de publieke opinie op verschillende wijzen. De pers en de massamedia in het algemeen spelen een voorname rol in de vorming van de publieke opinie betreffende per-

sonen, plaatsen of gebeurtenissen, waarover nog geen publieke opinie bestaat. Er bestaat bvb. geen twijfel aan dat de pers heeft bijgedragen tot de vorming van opinies bij de Amerikaanse bevolking over een veraf gelegen land zoals Vietnam in de vroege zestiger jaren. Op dezelfde wijze kunnen de media een rol spelen in het vormen van opinies betreffende politieke kandidaten tijdens de presidentsverkiezingen. Zonder er rekening mee te houden wie de Kennedy/Nixon debatten in 1960 gewonnen heeft, is het duidelijk dat die debatten er vele Amerikaanse kiezers van overtuigden dat John F. Kennedy een gerijpte, krachtige, bewame en aantrekkelijke kandidaat was.

Behalve publieke opinie scheppen, kan de pers ook de opinie wijzigen. Aangezien de meeste mensen hun ideeën over de wereld buiten hun eigen ervaring opdoen bij de massamedia, kan kritiek op het regeringsbeleid hun instemming met dat beleid verzwakken.

De dagelijkse kritiek, die vele leidende kranten sinds 1968 uitoefenen op het Amerikaanse beleid in Zuid-Vietnam, was er de oorzaak van dat vele lezers hun steun aan dat beleid begonnen in vraag te stellen.

Kurt en Gladys Lang ontdekten eenzelfde verschijnsel i.v.m. Watergate. Niet de door de TV uitgezonden «hearing» beïnvloedde het denken van de mensen, maar wel de berichtgeving in de pers over de dagelijkse gebeurtenissen. «Tien de hearings een aanvang namen, had een groot deel van het publiek zich al een mening gevormd over de Watergate affaire in het algemeen en over de verantwoordelijkheid van de president in het bijzonder» (20).

Naargelang het volk meer en meer op de hoogte geraakte van de gebeurtenissen in de zaak Watergate, begonnen diegenen die nog geen mening hadden, zich een opinie te vormen en veranderden diegenen, die aanvankelijk geloofden dat de president geen rol speelde in de inbraak, van gedachte. Dit proces kwam het duidelijkst tot uiting toen tijdens het week-end dat volgde op de actie van het Rules Committee in het Huis van Afgevaardigden, over twee artikels van beschuldiging tegen president Nixon gestemd werd. Tijdens het debat over de

in-beschuldiging-stelling had de president een harde kern van tien republikeinse aanhangers in de commissie kunnen behouden. Dat weekend echter gaf president Nixon twee bandopnamen vrij, die zijn rol in de inbraak en de daaropvolgende «cover-up» aantoonde. Binnen de twee dagen veranderden de tien republikeinse leden van het Judiciary Committee in het Huis van Afgevaardigden, die tegen de in-beschuldiging-stelling hadden gestemd, van houding en zegden dat ze de president niet langer konden steunen.

James Reston is van mening dat niet wat de kranten zeggen belangrijk is, maar wel wie leest wat er geschreven wordt, vooral als het gaat om kwesties van buitenlandse politiek. «Openbare kritiek op het regeringsbeleid kan natuurlijk een weerslag hebben op dat beleid. Dat gebeurt echter niet door een massagehoor te overtuigen, maar door een klein gehoor te vinden in het congres, bij de intellectuelen en communicatiegroepen van het land» (21).

Reston herhaalt hier gewoon de stelling van de «two-step flow of communication»-theorie: de pers beïnvloedt de opinies van de elite, die op hun beurt de opinie beïnvloedt van diegenen die haar voorbeeld volgen. De invloed van de pers is groot, maar indirect. Kijken we opnieuw naar Vietnam, dan zien we dat de groep van Amerikaanse intellectuelen het eerst openstond voor kritiek op het Amerikaans beleid, en dat de universiteiten centra werden van verzet tegen dat beleid. Het waren echter niet de universiteitsprofessoren en de activistische studenten, die de Amerikaanse publieke opinie wijzigden. Integendeel, vele Amerikaanse ouders stemden niet in met het protest, de betogingen, bom-aanslagen en het in brand steken van openbare gebouwen door hun dochters of zonen. Maar de intellectuele gemeenschap, samen met het congres, legden de grondslagen voor het debat over het beleid van de V.S. in Vietnam.

Dit debat maakte het het Amerikaanse publiek mogelijk de gebeurtenissen die het vernam langs krant of televisie, beter te begrijpen en te interpreteren.

De pers beïnvloedt de publieke opinie nog op een andere wijze. Zoals hoger

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.

vermeld werd, bestaat er een groeiende vijandigheid tussen de pers en de president gedurende diens ambtstermijn. Elke dag wordt de kans kleiner dat de pers aan de wensen van de president tegemoetkomt. Op haar beurt gaat de pers meer en meer zowel de mislukkingen als de successen van de president in het licht stellen.

John Muellers bevinding dat de publieke evaluatie van de prestaties van de president negatiever wordt met het verloop van zijn ambtstermijn (en de pers moet zijn activiteiten rapporteren), is dan ook geen verrassing (22). De steun van het volk voor de president is het grootst wanneer hij zijn ambt opneemt. Tijdens de eerste maand van zijn termijn vinden normaliter 65% tot 75% van het publiek de wijze waarop hij zijn taak vervult goed. Vanaf dat aanvankelijke hoogtepunt neemt de steun van het volk voortdurend af naarmate zijn termijn vordert.

Als hij een vergissing begaat —de V.S. in een oorlog betreft waarin velen sneuvelen, of de economie niet gezond kan houden— dan neemt die steun in nog grotere mate af.

De gegevens die Mueller verzameld heeft m.b.t. de publieke opinie, maken duidelijk dat het Amerikaanse volk van de president verwacht dat hij de problemen oplost. Als het blijkt dat hij niet in staat is de grote nationale of internationale problemen op te lossen, dan verliest het volk zijn vertrouwen in hem. De president kan die steun ook terugwinnen door eerst drastische en positieve maatregelen te nemen, die dan het beoogde resultaat bereiken. Hij komt echter in moeilijkheden als hij krachtige maatregelen neemt die geen succes hebben. Actie verhoogt de verwachtingen van het publiek, maar gebrek aan succes tast de populariteit van de president meer aan dan helemaal geen actie.

Dit betekent niet dat het Amerikaanse Volk wispelturig is en alleen steun geeft aan de president wanneer zijn maatregelen succes hebben. De analyse van Mueller toonde aan dat de president op een kern van aanhangers kan rekenen die hem zullen steunen in al wat hij doet.

Wat de oorlog betreft zegt hij het volgende :

«Als de regering geweld gebruikt, reageren de aanhangers als haviken. Als ze vrede sluit, reageren ze als duiven»

(23). Het is deze groep aanhangers die de president bewegingsvrijheid geeft, omdat hij zeker weet dat een aanzienlijk deel van de bevolking achter hem staat, wat hij ook doet. Deze steun van de basis kwam tot uiting in de laatste maanden van het Watergate-onderzoek : ongeacht de bekendmaking van zijn misstappen, bleef 20% tot 30% van het Amerikaanse volk president Nixon steunen.

Nu dient de vraag gesteld welk verband er bestaat tussen de acties van de pers en veranderingen in de Amerikaanse publieke opinie over de president. Zoals Restor zegt spelen de kranten een belangrijke rol in de opinievorming bij de politieke, intellectuele en communicatie-elites, die op hun beurt een voorname invloed hebben op de opinievorming bij de massa. Volgens deze analyse is het effect van de pers indirect en diffuus. Ik zou echter willen stellen dat het effect van de pers directer kan zijn. De pers en de televisie in de V.S. informeren het publiek van dag tot dag, en van minuut tot minuut, over het doen en laten van de president. Aanvankelijk stellen ze de president in een zeer gunstig daglicht bij het publiek. Ze brengen dan het beeld van een president die stevig de regering in handen heeft, die gretig uitdagingen aanvaardt, en die klaar staat om gewichtige en determinerende beslissingen te nemen die een weerslag hebben op het leven van de hele wereld. Bijna elke nieuwe regering schildert graag een dergelijk beeld af en het volk verwacht dat ook.

Daar zo'n beeld ver afstaat van de realiteit zijn gebroken beloften, niet genomen maatregelen en onopgeloste problemen het onvermijdelijke resultaat. Al deze negatieve feiten moeten plichtsgetrouw door de pers meegeedeeld worden.

Op zijn beurt ontdekt het publiek dat de held die het meende verkozen te hebben, ook maar sterfelijk is. Na verloop van tijd gaat hun teleurstelling over in een toenemende ontgoocheling in de president en zijn optreden. Hoe langer hij president is en hoe meer het publiek ontdekt wat hij verwezenlijkt heeft (of niet heeft gedaan), hoe minder het volk akkoord gaat met de wijze waarop hij zijn ambt vervult. De groeiende desillusie van het volk in de regering loopt parallel met een toenemende wrevel in de

pers. Een dergelijke houding van de pers bemoeilijkt nog een berichtgeving in termen die de regering zou bevalen.

Samenvattend kunnen we zeggen dat de relatie tussen de pers en de publieke opinie m.b.t. de president direct is op twee manieren :

de president schept, in de pers, een aantal schitterende verwachtingen t.a.v. wat de regering tijdens de volgende vier jaren zal verwezenlijken ; vervolgens moet de pers gewetensvol en nauwkeurig de gebeurtenissen meedelen, die de verwachtingen aantasten en vernietigen. Het is de spanning tussen de berichtgeving van wat de president hoopt te verwezenlijken en van wat hij ervan terecht heeft gebracht, die, op haar beurt, een conflict teweegbrengt tussen de Amerikaanse pers en de president.

VOETNOTEN

(¹) James KEOGH, *President Nixon and the Press* (New York : Funk and Wagnalls, 1972), p. 7.

(²) *IBID.*, p. 43

(³) James RESTON, *The Artillery of the Press* (New York : Harper and Row, 1966), p. 43.

(⁴) George REEDY, *Twilight of the Presidency* (New York : New American Library, 1970), pp. 100-117.

(⁵) Douglas CATER, *The Fourth Branch of Government* (New York : Vintage Books, 1960).

(⁶) Leon V. SEGAL, *Reporters and Officials* (Lexington, Mass. : D.C. Heath, 1973), p. 54.

(⁷) *IBID.*, p. 123-5.

(⁸) William RIVERS, *The Opinion Makers* (Boston : Beacon Press, 1965), p. 108 argues that television news broadcasters suffer the same fate.

(⁹) Jules WITCOVER, «How Well Does the White House Press Perform?» *Columbia Journalism Review*, (November/December, 1973), p. 41.

(¹⁰) *IBID.*, p. 39.

(¹¹) Charles PETERS, *op. cit.*

(¹²) Leon SIGAL, *op. cit.*, p. 47.

(¹³) See Sanford J. UNGAR, *The Papers and the Papers* (New York : E.P. Dutton, 1972).

(¹⁴) Carl BERNSTEIN and Bob WOODWARD, *All The President's Men* (New York : Simon and Schuster, 1974).

(¹⁵) F.M. KAIL, *What Washington Said* (New York : Harper and Row, 1973).

(¹⁶) George REEDY, *op. cit.*, p. 105.

(¹⁷) *IBID.*, p. 115.

(¹⁸) William RIVERS, *op. cit.*, p. 192.

(¹⁹) Walter LIPPMAN, *Public Opinion* (New York : Harcourt, Brace and World, 1922).

(²⁰) Kurt and Gladys LANG, «Televised Hearings: The Impact Out There», *Columbia Journalism Review* (November/December 1973), pp. 52-57.

(²¹) James RESTON, *op. cit.*, p. 689.

(²²) John MUELLER, *War, Presidents, and Public Opinion* (New York : John Wiley and Sons, 1973).

(²³) *IBID.*, p. 71.

Een kernachtige definitie, die toch wel nuancering veronderstelt : de hierna volgende beschouwingen over de basisvoorwaarden voor de beoefening van public relations maken deel uit van de besluiten uit het doctoraal proefschrift dat de titel droeg : «Public Relations voor de landbouw in de Europese Economische Gemeenschap».

public relations : vertrouwen in waarheid

pol marck

In de algemene besluiten hebben we getracht te komen tot een toekomstprojectie van public relations, uitgaande van de theoretische (en meteen idealistische) verwachtingen van de onderzoekers en beoefenaars van public relations enerzijds, en van de werkelijke situatie, die we in de loop van ons onderzoek hebben vastgesteld, anderzijds. Uit de vergelijking van deze beide elementen blijkt overduidelijk dat public relations als vak zich nog in een experimenteel stadium bevindt en nog niet is uitgegroeid tot een volwaardige communicatieve functie. Deze vaststelling geldt zowel voor public relations in het algemeen als voor public relations voor de landbouw in het bijzonder.

Public Relations zijn de gemeenschappelijke en stelselmatige inspanning van een persoon of een groep van personen om de belangstelling, het begrip en het vertrouwen te verkrijgen en te behouden van andere bevolkingsgroepen, teneinde door wederzijdse communicatie een harmonisch samenleven te bevorderen.

Uitgaande van deze begripsomschrijving kunnen vijf basisvoorwaarden voor de uitoefening van public relations afgeleid worden. We wensen te onderzoeken in hoeverre deze voorwaarden momenteel zijn vervuld en welke de kansen zijn voor de toekomstige realisatie van deze basisvoorwaarden. Deze vijf voorwaarden zijn :

1. de grondige kennis van de communicatietechnieken ;
2. de ruimere kennis van de wetenschappelijke bevindingen, waarop deze technieken berusten ;
3. de naleving van ethische beroepsnormen ;
4. de plaats van de public relations-verantwoordelijke in het geheel van het beleid van de instelling en zijn verhouding tot de leiding van de instelling ;
5. het maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef van de leiding en van de public relations-verantwoordelijke.

1. Grondige kennis van de communicatietechnieken.

Vermits de public relations-verantwoordelijke op de eerste plaats moet beantwoorden aan een behoefte aan communicatie, lijkt een grondige kennis van de communicatietechnieken een evidente aangelegenheid. Toch werd bij ons onderzoek vastgesteld dat deze kennis niet zo grondig en zeker niet zo algemeen is als zou kunnen vermoed worden. De public relations-verantwoordelijken hebben meestal een grondige kennis van de geschreven communicatietechnieken : de dagbladders is een vertrouwd medium, het papier is een vertrouwd medium. Druktechnieken zijn vrij goed bekend ; geschreven boodschappen worden nogal kwistig en meestal vak-

kundig verspreid. De audio-visuele communicatietechnieken zijn voor velen een nog onvoldoende ontgonnen gebied : het ontbreekt hun vooral aan elementaire technische kennis zodat dit werkkterrein wel vaker aan medewerkers wordt toevertrouwd, die dan op hun beurt onvoldoende vertrouwd zijn met de inhoud van de boodschap. Soms zijn financiële belemmeringen de oorzaak van niet-aanwending van de audio-visuele middelen, doch in de meeste gevallen moet de werkelijke oorzaak gezocht worden in een partiële vorming, een gebrekkige ervaring of tijdsgebrek.

Aldus roept de public relations-praktijk het beeld op van een vrij traditionele vakkundigheid, die moeizaam afstand doet van formules die hun degelijkheid in het verleden hebben bezwezen. De zekerheid van het verwachte resultaat is belangrijker dan de frisheid van een nieuw initiatief. Het ontbreekt vele praktici aan de nodige verbeeldingskracht om boodschappen die uiteraard dikwijls een herhaling betekenen, in een nieuwe verpakking te presenteren. Ter verontschuldiging wordt nogal eens het tijdsgebrek voorgewend : het is inderdaad juist dat de meeste public relations-diensten éénmansbedrijven zijn, die een uitgebreide reeks opdrachten krijgen die ze niet meer kunnen verwerken. Toch mag deze verontschuldiging niet worden overdreven : vernieuwde methoden en diepgaande acties ver-

gen soms een langere voorbereidingsperiode, maar het resultaat is voelbaar op veel langere termijn en biedt de mogelijkheid een verdere fase over te slaan. Deze verontschuldiging geldt evenmin voor de acties die met volstrekt ondoelmatige technieken worden gevoerd: we hebben hiervoor reeds gewezen op het gebrek aan verscheidenheid in de aanwending van de communicatiemediën en een pleidooi gehouden voor een «multi-media approach».

Eenzelfde besluit kan getrokken worden uit de benadering van de recipiënt: de afbakening van de belangstellingssfeer van de recipiënt, het specifieke van iedere recipiëntengroep, de interpersonele benadering van de recipiënt worden meestal bedreven op een wijze die een gebrekkige kennis van de communicatietechnieken verraadt.

Zo dit beeld van de public relations-verantwoordelijke eerder negatief aandoet, mag echter niet vergeten worden dat public relations nog een jong vak is, waarvan de practici hoofdzakelijk voortbouwen op de ervaring van pioniers die hun vorming in de journalistiek en in de reclame hadden gekregen. De nieuwe generatie van public relations-verantwoordelijken heeft een meer aangepaste vorming gekregen dank zij het vernieuwd onderwijs in de communicatie, dat zowel op universitair als op hoger niet-universitair niveau wordt gegeven. Ze krijgen er de gelegenheid zich te vervolmaken in de laatste communicatietechnieken. De pionierstijd van public relations viel trouwens ook samen met de pionierstijd van de televisie en van de meeste elektronische communicatietechnieken.

Toch zal een permanente bijscholing noodzakelijk blijven gezien de zeer snelle evolutie van de communicatietechnieken zelf. Zelfs dan blijven de aangeklaagde tekorten inzake verbeeldingskracht aanwezig: ze zijn zeer persoon-gebonden. De vooruitgang zal derhalve afhankelijk zijn van de persoonlijke kwaliteit van de public relations-verantwoordelijken.

2. Een ruimere kennis van de wetenschappelijke bevindingen waarop deze technieken berusten.

In het derde hoofdstuk van het eerste deel hebben we uitvoerig gewezen op

een aantal essentiële toepassingsgebieden van de communicatiewetenschap op public relations. We hebben dit vooral gedaan om te wijzen op de enge binding tussen beide, doch ook om aan te duiden dat de public relations-praktijk nog al te weinig rekening houdt met de onderzoekingen en wetenschappelijke bevindingen uit de communicatiewetenschap, de sociologie en de psychologie. Ervaring en «feeling» spelen nog een te grote rol bij de beoefening van public relations, wat te wijten is aan dezelfde oorzaken die we zoëven reeds hebben vermeld. De vorming van de public relations-verantwoordelijke is nog veelal van technische aard geweest en zijn verbeeldingskracht was dan ook eerder op technische snufjes afgestemd. Ook op dit gebied is een gunstige evolutie merkbaar dank zij de intrede van jonge public relations-verantwoordelijken die een grondigere en meer aangepaste vorming hebben genoten: we denken hier vooral aan de meer sociologische en psychologische gerichtheid van deze vorming.

Toch zal een blijvende inspanning noodzakelijk zijn, niet alleen inzake bijscholing, doch ook inzake een beroep op wetenschappelijk onderzoek. Deze inspanning zal zich moeten uitstrekken tot een bredere belangstellingssfeer dan de louter technische. Public relations beoogt inderdaad een wijziging in de houdingen en gedragingen van personen en groepen te bewerkstelligen, wat de kennis veronderstelt van deze gedragingen en houdingen doch ook van de middelen om ze te wijzigen.

Research-objectieven kunnen zijn:

— de kennis van de fundamentele houdingen van homogene groepen van individuen: hiertoe kan gebruikgemaakt worden van bestaande studies en publikaties van algemene of particuliere aard: de houding van grote groepen kan bv. sterk bepaald worden door de algemene economische toestand, door de houding van de bevolking of groepen uit de bevolking tegenover de industrie in het algemeen, tegenover de grote bedrijven, tegenover de administratie, tegenover de arbeiderssyndicaten, enz. Behoudens de bestaande studies en publikaties zullen de onderzoekingsinspanningen op deze gebieden

meestal gemeenschappelijk kunnen geschieden door instellingen met identieke bekommernissen. Wel moet rekening gehouden worden met het tijdelijk karakter van de bekomen gegevens daar toevallige omstandigheden belangrijke verschuivingen in de houding kunnen veroorzaken. Ook moet de public relations-verantwoordelijke zich hoeden voor de indruk van schijnbare stabiliteit van grote groepen van de bevolking: interne verschuivingen, die elkaar neutraliseren op het algemeen vlak, kunnen nochtans belangrijke gevolgen hebben voor deze public relations-actie, die de oorzaken van deze verschuivingen moet opsporen;

— de identificatie van opinion-leaders: we hebben voldoende gewezen op de grote rol die opinion-leaders spelen in de public relations-praktijk: het is derhalve belangrijk precies te weten wie voor een bepaald probleem als opinion-leader kan doorgaan, welke zijn invloed op de groep is. Meestal beperkt men zich tot de uiterlijke kenmerken: opinion-leaders beperken zich niet tot personen in functie;

— de afbakening van de te bereiken publieksgroepen: gezien de materiële beperking van personeel en middelen van de communicator en de psychologische beperking van de aandacht van de recipiënt, is de keuze van de te bereiken publieksgroepen van doorslaggevende betekenis;

— het testen van thema's en media vooraleer ze in praktijk te brengen: verwijzen we hierbij naar de methodiek van het opinieonderzoek;

— de kennis van de argumenten van de recipiënt: niet alleen bij de aanvang van de actie, doch vooral als antwoord op de argumenten van de communicator;

— de controle van de resultaten van de inspanningen, zo mogelijk door vergelijking van pre-testing met post-testing onderzoek.

Alhoewel deze research-objectieven vrij algemeen zullen aanvaard worden stellen zich toch vele vragen naar de haalbaarheid van deze voorstellen.

— *Probleem van degelijke research*: de opdrachtgevers van de public relations-verantwoordelijken zijn zich

niet ten volle bewust van de noodzaak van public relations-research. Niet zozeer om financiële bezwaren, doch meestal wegens sentimentele motieven worden onderzoeken over het beeld van de instelling ongaarne toevertrouwd aan onderzoeksinstellingen buiten de onderneming of de administratie. Wordt de confrontatie met de realiteit soms te hard aanvoeld of wenst men bepaalde misvattingen binnen het eigen kader te houden? Vele leiders van private ondernemingen of beroepsorganisaties geven er de voorkeur aan geen onderzoeken te laten instellen of ze ten hoogste door eigen personeel, dat zelf om een gunstige uitslag bekommerd is, te laten uitvoeren. Met dergelijk vertrekpunt wordt ook de verdere evolutie van het public relations-beleid ten sterkste bemoeilijkt, zonet onmogelijk gemaakt. Deze vaststellingen zijn des te verwonderlijker daar dezelfde ondernemings- of organisatieleiders op technisch-industrieel of economisch vlak voortrekkers zijn van het wetenschappelijk onderzoek. Public relations-research moet wetenschappelijk, d.i. zelfstandig en objectief worden opgevat.

— *Onvoldoende contact tussen praktijk en vorming*: reeds hoger wezen we op de kloof die nog steeds bestaat tussen de vorming die public relations-verantwoordelijken hebben genomen en de behoeften aan een solide «body of knowledge». Hiertoe zal de praktijk een beroep moeten kunnen doen op wetenschapsmensen die niet vreemd zijn aan de communicatiepraktijk en aan het sociaal-economisch leven in dienstverband. Al te dikwijls moet vastgesteld worden dat theoretici de taal en de stijl niet vinden om de practici te benaderen. De contacten tussen beide groepen dienen bevorderd door stages van vormers en onderzoekers in het bedrijfsleven en in de openbare administratie, zoals dit reeds in de U.S.A. geschiedt dank zij de «Foundation for public relations and Communications», opgericht door de «Public Relations Society of America». Aldus krijgen ze een duidelijker beeld van de werkelijke problemen die zich aan het beroep stellen en kunnen ze zich door het organiseren van post-universitaire vervolmakingscursussen en door het reoriënteren van de basis-leergangen de aangepaste inhoud eigen maken van de

reeds zo dikwijls verwachte «body of knowledge».

3. De naleving van ethische beroepsnormen.

Geloofwaardigheid is het basiselement van de beeldvorming, die op haar beurt één van de bouwstenen uitmaakt van het public relations-beleid. Vertrouwen verkrijgen en behouden is de doelstelling van public relations. Geloofwaardigheid en vertrouwen veronderstellen een ethische visie op de beroepsbeoefening door iedere public relations-verantwoordelijke afzonderlijk, doch evenzeer een collectieve naleving van ethische beroepsnormen door het hele public relations-beroep. De beroepsverenigingen hebben dit zeer goed begrepen, vermits één van hun eerste openbare verschijningsvormen de bekendmaking van een beroepscode betrof.

Historisch gezien was hier reden toe, vermits één van de belangrijkste aanklachten tegen public relations bestond in een verwijt van manipuleren van de publieke opinie, van misbruik

(ADVERTENTIE)

WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL
tiensestraat 134 - 136
acco 3000 LEUVEN
 tel. 016/23.35.20

Recente publikaties verkrijgbaar in onze boekhandel :

— SEMANTIEK 1

— SEMANTIEK 2

Kritisch overzicht van de semantische problematiek
 door Geoffrey Leech
 deel 1 : 208 blz., 156 fr.
 deel 2 : 237 blz., 156 fr.

— HANDBOEK VOOR GESPREKSTRaining

Programmeren, werkwijzen, hulpmiddelen, procedures en oefeningen
 door Frank R. Oomkes
 315 blz., 615 fr.

— DE PSYCHOLOGIE VAN HET INTERMENSELIJK GEDRAG

(Sociale en culturele reeks)
 door Michael Argyle
 250 blz., 407 fr.

— GROEPSTRaining

Leermethoden voor sociale vaardigheid
 (Sociale en culturele reeks)
 door A.H.S. Stemerding
 138 blz., 290 fr.

— TRAINING IN TUSSENMENSELIJKE VERHOUDINGEN

(Sociale en culturele reeks)
 door K.J. Nijkerk (red.)
 372 blz., 483 fr.

— TALK SHOW

Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung ?
 door Constantin v. Barloewen / Hans Brandenberg (Hrsg.)
 169 blz., 242 fr.

van vertrouwen, van verborgen verleiding. Ook nu nog staat het beroep permanent blootgesteld aan dergelijke aanklachten, die het gevolg zijn van echte of vermeende misstappen van public relations-verantwoordelijken. Een recent schandaalgeval in Frankrijk heeft deze «tenuous image of public relations» opnieuw bevestigd.

De naleving van de ethische beroepsnormen veronderstelt een grote morele en intellectuele eerlijkheid, bij iedere public relations-verantwoordelijke. De enige sanctie is de afkeuring van zijn beroepsgenoten en van de recipiënten van zijn boodschappen. Meestal geschiedt dit op lange termijn met alle nadelige gevolgen voor het beroep zelf. Daarom hebben sommigen getracht een juridische bevestiging te krijgen van deze ethische beroepsnormen. De rechtsnorm is tot heden toe slechts sporadisch ingeschreven en biedt meestal even weinig houvast als de ethische norm.

Daarom menen we dat ook in de toekomst het public relationsberoep afhankelijk zal blijven van de eerlijke naleving van vrij onderschreven ethische normen door alle verantwoordelijken, met het bestendig risico dat dit vertrouwen kan beschaamd worden door onaanvaardbare daden van enkelingen. Een uitwisseling van ervaringen tussen public relationsberoepsverenigingen en beroepsverenigingen van de massa-media (pers, radio, televisie) lijkt ons de aangewezen weg om misbruiken zo snel mogelijk uit te roeien: In Zwitserland hebben public relations-verantwoordelijken en journalisten een ere-raad samengesteld teneinde overtredingen van de beroeps-ethiek efficiënt te bestrijden. Wellicht zal een zelfde procedure op termijn moeten uitgebreid worden niet alleen door andere landen, maar zelfs op internationaal niveau, gezien de public relations-programma's van multinationale ondernemingen en instellingen de grenzen van de landen overschrijden.

4. De plaats van de public relations-verantwoordelijke in het geheel van het beleid van de instellingen en zijn verhouding tot de leiding van de instelling.

Zo de beslissingen uiteraard tot de bevoegdheid van de instelling beho-

ren, dan moet de public relations-verantwoordelijke vóór de beslissing de gelegenheid krijgen zijn mening vrij te uiten en advies uit te brengen. Eens de beslissing genomen moet deze ook uitgevoerd worden, tenzij zij natuurlijk strijdig zou zijn met het geweten van de betrokkene.

De public relations-verantwoordelijke moet zich betrokken voelen bij het beleid van de instelling; hij moet verantwoordelijk zijn voor de hem toevertrouwde taken, solidair met de collega's, die met hem een ploeg uitmaken en ook door zijn collega's als volwaardige partner aanvaard worden. Op grond van een volgehouden dialoog tussen leiding en public relations-verantwoordelijke heeft deze laatste drie belangrijke taken:

- hij moet de houdingen en meningen van de publieke opinie of van de deelpublieken interpreteren;
- hij moet de houdingen en meningen van de instelling omzetten in de taal van de recipiënten;
- hij moet advies verstrekken in alle communicatieproblemen.

Is deze drievoudige opdracht te zwaar? We geloven het niet, zo de voorwaarden van een volgehouden dialoog vervuld zijn en blijven:

- de leiding moet de public relations-verantwoordelijke erkennen als volwaardige partner in het algemeen beleid: dit veronderstelt eenzelfde visie over public relations;
- om dit te realiseren moet de public relations-verantwoordelijke een plaats kunnen innemen in het organisatieschema van de instelling zodat een rechtstreekse lijn behouden blijft tussen leiding en public relations;
- de public relations-verantwoordelijke moet als communicatietechnicus én als beleidsadviseur opgewassen zijn tegen zijn taak.

In de praktijk zijn deze voorwaarden niet steeds verwezenlijkt: minder goede verhoudingen zijn meestal aan zeer uiteenlopende oorzaken te wijten. Uit een recente Franse enquête bleek dat 78% van de bedrijfsleiders public relations nog in aanzienlijke mate als een middel tot handelspromotie aanzagen, 34% als een tak van de reclame en 32% als drukingsmiddel. Alhoewel deze bevindingen niet zo bemoedigend zijn, zijn de toekomstvooruitzichten wel gunstiger, vermits

87% onder hen public relations voor onmisbaar houden en deze functie voor de toekomst in belang zien toenemen. We geloven inderdaad dat de plaats van public relations in de instelling duidelijker en beter afgelijnd zal worden naargelang het beroep zich weet te verstevigen. Toch zal ook hier veel afhangen van de persoonlijke kwaliteit van de public relations-verantwoordelijke en van zijn persoonlijke verhouding tot de leiding van de instelling.

We zien ook de betrekkingen tussen de public relations-verantwoordelijke van een instelling en de externe zelfstandige adviseur in belang toenemen, omdat de opdrachten steeds menigvuldiger en gespecialiseerder zullen worden zodat een beroep zal gedaan worden op bekwame en ervaren raadgevers buiten de instelling ten einde meer zekerheid te verkrijgen in de te nemen beslissingen.

5. Het maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef van de instelling en van de public relations-verantwoordelijke.

De noodzaak aan integratie in de maatschappij en het daaruit voortvloeiend maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef vormen niet alleen de rode draad die door heel ons onderzoek loopt: ze zijn ook de kernvraag voor het voortbestaan van iedere instelling en vooral voor iedere private instelling. Een instelling kan slechts voortbestaan indien ze het vertrouwen geniet van de haar omringende samenleving. «Si un gouvernement peut choisir le moment favorable pour poser la question de confiance, l'entreprise, elle, ne le peut pas. Pour elle la question de confiance se pose à tous instants, indépendamment de sa volonté et souvent au moment où elle ne le souhaiterait pas. Toute réponse négative donnée à cette question, si elle ne met pas toujours en jeu la vie de l'entreprise, rend toujours plus difficile sa rentabilité, tant il est vrai que la confiance est le multiplicateur d'investissements le plus efficace et aussi le plus sûr garant de la pérennité de l'entreprise» (1). Het volstaat inderdaad niet dat de onderneming technisch, commercieel, financieel goed werkt, ze moet ook de toetreding en het vertrouwen genieten

van al haar publieken, van haar omgeving, van de maatschappij als geheel. De Amerikanen hebben dit kernachtig omschreven: de onderneming moet zich gedragen «as a good citizen». Dit veronderstelt inderdaad meer dan een aantal stuntjes of het doorgeven van informatiegegevens: dit heeft te maken met een algeheel beleid dat berust op vertrouwen en participatie. Zulk een beleid is nooit éézijdig; het is slechts denkbaar in een permanent tweerichtingsverkeer tussen instelling en maatschappij, waardoor het vertrouwen wordt waargemaakt.

Is deze visie van public relations niet al te verheven? We geloven het niet en een recente evolutie bewijst reeds de gegrondheid van deze instelling. Denken we even aan de problemen van leefmilieu, die zich stellen voor praktisch alle instellingen, zo private als openbare, en waarbij verantwoording wordt geëist vanwege de maatschappij. Dergelijke problemen zullen zich vermenigvuldigen in een steeds vernieuwd beleid dat zal moeten verantwoord worden tegenover interne en externe publieken. Er zal steeds meer een beroep dienen gedaan op de participatie van de betrokkenen en op hun vertrouwen in het beleid en de beleidsverantwoordelijken. De taak van public-relations zal er steeds vèrdragender en moeilijker door worden, zodat de eisen aan de public relations-verantwoordelijke gesteld, steeds groter zullen worden. Vorming, beroepsethiek en samenspraak met de leiding zullen overwegende noden worden, die het bestaan zelf van de instelling zal oproepen. Aldus staan we ver van de stuntman die zijn instelling in het nieuws moet krijgen of van de vriendelijke onthaalspecialist: we staan voor een beleidsadviseur die met voldoende onafhankelijkheid en een open mentaliteit het beeld moet verzorgen van een moderne, op de maatschappij afgestemde instelling, die met vertrouwen het oordeel van deze maatschappij tegemoet treedt.



Herkenrodesingel 10,
3500 Hasselt - Tel. 011-22.59.11

HET BELANG VAN LIMBURG

het grootste regionale dagblad
in België, meer dan
dagelijks 300.000 lezers

10 reclame-weekbladen
gratis in alle bussen
264.623 eks.

Concentra Grafic

voor drukwerken met standing

Concentra Post

distributie reclamefolders
wekelijks huis aan huis in gans
limburg

magazine
voor informatie en reclame
in offset met 4 kleuren
gratis in alle bussen
195.536 eks.

(1) MATRAT, L., *Relations publiques et Management*, Conférence à Bruxelles le 8 avril 1970, p. 29.

het bepalen van doelstellingen in de communicatie

guido fauconnier

In een onlangs verschenen artikel (Wil de communicatiewetenschap zich alsjeblieft probleemgericht opstellen?, in «Massa-communicatie», juli 1975, p. 53-60) pleit Dr. C.P. VAN DER HAAK voor een communicatiewetenschappelijke opleiding gericht op het oplossen van concrete problemen (decisie-gericht) en voor een betere aansluiting van deze opleiding bij de praktijk. Alleen als deze voorwaarde vervuld is, steeds aldus de auteur, kan—en zal ook—aan de grote maatschappelijke behoeften aan communicatiewetenschap(-pers) kunnen voldaan worden. Beslist een interessante stelling, al rijzen daarbij naar onze mening heel wat vragen, o.m. deze naar de verhoudingen kennis/praktijk, theorie/praktijk, probleemformulering/oplossingen e.d.

Wij kunnen in elk geval een heel eind mee met Van der Haak wanneer deze stelt dat de communicatiewetenschappelijke centra te weinig aandacht besteden aan het doceren van een aantal gegevens die de vakman moeten in staat stellen op een beleidsmatig verantwoorde manier concrete maatschappelijke problemen in de wereld van de massamedia op te lossen. Ook de wetenschappelijke literatuur biedt weinig of geen houvast i.v.m. een systematische, doeltreffende aanpak van concrete communicatieproblemen. Enkele handboeken uit de public relations-, de propaganda- en vooral de reclameliteratuur terzijde gelaten, biedt de wetenschappelijke literatuur weinig of geen degelijk materiaal in deze richting (*).

Het onlangs verschenen werk, *Communication by objectives*, van H.P. FOURIE, die doceert aan de Universiteit van Zuid-Afrika (Pretoria), tracht nu precies deze leemte op te vullen (**).

Zich inspirerend op het in bedrijfskringen sterk populaire «management by objectives» heeft Fourie een operationeel model uitgewerkt, een systeem waarin stapsgewijs de voorwaarden om aan doeltreffende communicatie te kunnen doen, worden onderzocht. Zoals bij de beroemde bedrijfs-

organisatorische planmodellen (bv. de PERT-planning) steunt het schema van de auteur op een reeks «stappen» (in casu 21) waarbij steeds in duidelijke termen gezegd wordt wat de communicator precies te doen staat: eerst identificeert men de behoeften (algemene en specifieke), dan wordt de boodschap geformuleerd, worden de concrete objectieven vastgelegd, de rentabiliteit van heel het gebeuren onderzocht. Daarop volgen de fact finding, de analyse van de doelgroep, enz. Bij de 21ste stap moet de beslissing genomen worden heel het afgelopen project definitief te stoppen of er mee te herbeginnen. In Appendix is een «diagrammatic summary» bijgevoegd die op een zeer schematische en bevattelijke wijze een overzicht geeft van deze 21 fazen.

De hoofdzaak bij een dergelijk operationeel model is uiteraard haar bruikbaarheid. De auteur zelf beweert in zijn inleiding dat zijn CBO-systeem gedurende meerdere jaren met succes op zijn bruikbaarheid werd getest, zowel door vakmensen als door studenten. Op het theoretisch vlak zijn er eveneens vragen. Waarom verwijst de auteur nergens — noch in de tekst noch in de literatuurlijst — naar de «use and gratifications approach» terwijl hij nochtans de «needs» van de ontvanger als vertrekpunt neemt? Ook de verwerking van sociologische gegevens als bv. de theorie van de opinion leaders, gegevens uit de diffusie studies enz. valt nogal magertjes uit.

Over sommige stappen wordt o.i. ook wat te vlug heengegleden, bv. het encoderen van de boodschap (Hoofdstuk 16) en de feedback (Hoofdstuk 19). Bij hoofdstuk (of stap) 2, m.n. het formuleren van de boodschap, vragen wij ons af of deze logischerwijze niet na het formuleren van de objectieven komt (stap 3), of hebben wij dit verkeerd begrepen?

Misschien laat ook de manier waarop de auteur het feedbackprobleem behandelt ons wat op onze honger: wij missen hier een aantal beschouwingen over de

mogelijke repercussie van de verkregen feedback op elk van de «stappen» in het systeem en hadden bij de studie van de soorten feedback een onderscheid willen gemaakt zien tussen de eigelijke soorten rechtstreeks, onrechtstreeks, anticipatief, geleend, enz.) en de methoden om deze (soorten) feedback tot stand te brengen. Een beetje meer inzichtgevende theorie zou hier niet misstaan hebben.

Globaal beschouwd, lijkt het CBO-systeem van Fourie ons echter het resultaat van heel wat ervaring en bovendien een zeldzaam stuk op de praktijk georiënteerde systematiek. Zeer leesbaar geschreven en knap gepresenteerd. Studenten en afgestudeerden die zich afvragen hoe zij het op gang brengen van (massa)communicatieprocessen op een organisatorisch verantwoorde wijze moeten aanpakken, vinden in deze publikatie beslist hun gading.

VOETNOTEN

(*) Enkele uitzonderingen bevestigen de regel. Bv. K.E. WARNERYD, K. NOWAK, *Mass Communication and Advertising*, Stockholm, 1967, A.W. VAN DEN BAN, *Inleiding tot de Voorlichtingskunde*, Meppel, 1974

(**) H.P. FOURIE, *Communication by Objectives*, McGraw Hill Cy (South Africa), Johannesburg, 1975, 161 p.

ADVERTEREN IN DIT NUMMER :

| | |
|----------------------|----|
| Standaard Boekhandel | 6 |
| Acco | 12 |
| Concentra | 14 |
| Politiek Alternatief | 22 |
| Boekhandel Cabay | 24 |
| Delgay | 29 |
| Allumalux | 30 |
| Philips | 36 |
| Luvox | 39 |
| Inelco | 41 |
| Columbia Advertising | 42 |

KABELTELEVISIE EN LOKALE TELEVISIE

enkele punten ter discussie

het monopolie van de brt inzake radio-omroep

Een gesprek met de heer O. Hoebeek, Dienstchef a.i. bij het Departement Transmissie van de Regie van Telegrafie en Telefonie (RTT).

Tijdens het congres «Lokale Televisie» in Oostende (okt. 75) hadden wij een gesprek met de heer O. Hoebeek, RTT-deskundige inzake radio-wetgeving, betreffende een aantal juridische en administratieve problemen die zich rond een eventuele invoering van lokale televisie zouden stellen.

De heer Hoebeek verwonderde er zich ten zeerste over in diverse referaten op het congres de stelling gehoord te hebben dat de B.R.T. het absolute monopolie heeft op het gebied van de radio-omroep. Omdat wij hierover meer wilden weten vroegen wij hem hoe, volgens hem, juridisch beschouwd de situatie precies ligt. Uit de notities die wij maakten blijkt dat alle aan België toegewezen omroepfrequenties bij K'B van 9.4.1969 weliswaar ter beschikking van de B.R.T. - R.T.B. werden gesteld, maar dat zulks helemaal niet belet dat ook de in ons land gevestigde «Shape» een zendvergunning bezit. Anderzijds heeft de R.T.T. zelf, strict juridisch beschouwd, het recht een radio-omroepstation op te richten en te exploiteren.

Interessant is ook dat, steeds volgens de heer Hoebeek, geen enkele radiowet (wel een andere wet) in België iemand kan verbieden een TV-distributienet op te richten dat exclusief eigen programma's zou doorgeven via kabelnet.

De essentie van de standpunten van de heer O. Hoebeek wordt hierna weergegeven.

G. FAUCONNIER

1. Het monopolie van de B.R.T. op het gebied van de radio-omroep

a. openbare en private omroep

Artikel 1, 2de lid van de wet van 18 mei 1960 belast de B.R.T.-R.T.B. met de **openbare** radio- en televisiedienst. Deze terminologie wijst erop, aldus de heer Hoebeek, dat er nog een andere omroepdienst dan de openbare kan zijn.

Dit was trouwens het geval met de private radio-omroep-

stations die tot mei 1940 bedrijvig zijn geweest en die bij toepassing van het artikel 2 van de wet van 14 mei 1930 een vergunning hadden bekomen om private radio-omroepuitzendingen te verrichten.

Het is alleen om politieke redenen dat na de oorlog de in het ministerieel besluit van 28 augustus 1931 voorkomende 2de categorie van private zendstations niet meer werd opgenomen in het ministerieel besluit van 22 juli 1947.

Tot 1960 werden alle aanvragen om vergunning afgewimpeld met het lakoniek antwoord dat eerst het nieuw statuut van de radio-omroep door de wetgever moest worden uitgevaardigd.

Toen de wet van 18 mei 1960 afgekondigd was en er geen oplossing werd gegeven aan het probleem van de private omroep werd het moeilijk het geïjkte antwoord nog verder te verstrekken.

Daarom werden bij koninklijk besluit van 9 april 1965 alle aan België toegewezen omroepfrequenties officieel ter beschikking van de B.R.T.-R.T.B. gesteld en kon aan de aanvragers om vergunning worden geantwoord dat alle aan ons land toegewezen frequenties door de B.R.T.-R.T.B. werden in gebruik genomen.

b. Shape

Nadien kwam evenwel de «**Shape**» zich in België vestigen. Zoals blijkt uit het antwoord op de parlementaire vraag nr. 57/1969 van de h. senator Debuquoy werd op verzoek van de minister van Buitenlandse Zaken, overeenkomstig artikel 2 van de wet van 14 mei 1930 aan de Amerikaanse strijdkrachten gestationeerd in België, een vergunning uitgereikt voor het verrichten van radio-omroepuitzendingen.

Het internationaal radioreglement voorziet inderdaad in het nummer 270 de mogelijkheid voor enkele landen, waaronder België, radio-omroepuitzendingen te verrichten in de band 100-104 MHz die in gewest 1 (Europa en Afrika) in principe aan de mobiele dienst (1), behalve de mobiele luchtvaartdienst, is voorbehouden.

Meer bijzonderheden over de nationale en internationale reglementering betreffende de bedoelde zenders worden nog verstrekt in de antwoorden op enkele parlementaire vragen (Gillet op 17.12.69, Grootjans op 15.1.1970 en Glinne op 27.1.70 in de Kamer, en Ballet op 31.3.70 in de Senaat).

De problematiek rond kabeltelevisie en lokale televisie, de zgn. eerste en tweede generatie van kabeltelevisiesystemen, komt meer en meer in de dagelijkse én in de politieke actualiteit. Hieronder drukken wij een drietal bijdragen af die, ondanks hun diverse thematiek, rechtstreeks verband houden met het complexe fenomeen «kabeltelevisie». Prof. Dr. G. FAUCONNIER geeft de standpunten weer van de heer O. HOEBEECK m.b.t. het omroepmonopolie in België, J. VAN HEDDEGEM maakt enkele bedenkingen bij de informatie over de door Minister Van Aal aangekondigde experimenten met lokale televisie en G. DE MEYER tracht wat klaarheid te brengen in de verwarring rond de betaling van de zgn. «omvormer».

De werkelijke toestand van de B.R.T.-R.T.B. wat betreft het monopolie wordt het duidelijkst uiteengezet in het antwoord op de vraag van de h. Debucquoy (18.8.1969 - Senaat).

c. De R.T.T. als mogelijke zender

De heer Hoebeeck wijst er op dat ook de Regie van Telegrafie en Telefonie uit zuiver wettelijk oogpunt het recht heeft om onmiddellijk, zonder enige formaliteit te vervullen, een radio-omroepzendstation op te richten en te exploiteren.

Inderdaad: artikel 1 van de wet van 14 mei 1930 bepaalt dat de regering gemachtigd is de radiotelegrafie, de radiotelefonie en **alle andere radioverbindingen** in te richten en te exploiteren.

Daarenboven bepaalt artikel 23 - laatste lid van de wet van 19 juli 1930 (tot oprichting van de Regie van Telegrafie en Telefonie) - dat aan de Regie wordt overgedragen:

de rechten en verplichtingen van de Regering voorzien bij... artikel 1 van de wet van 14 mei 1930 over de radiotelegrafie, de radiotelefonie en andere radioverbindingen. Dus heeft de Regie van de regering het recht geërfd om alle radioverbindingen in te richten en te exploiteren, inclusief de radio-omroep.

In 1938 had de Regie trouwens te Pollur bij Luik reeds een eigendom aangekocht om er een radio-omroepstation op te richten, doch wegens de mobilisatie en de oorlog werd dit plan nooit uitgevoerd.

In de huidige optiek van de ministeriële solidariteit is het overigens ondenkbaar dat de Minister van Verkeerswezen die luidens artikel 3 van de wet van 19 juli 1930 de enige beheerder van de Regie van T.T. is, op eigen initiatief een omroepzender zou oprichten.

Het is in elk geval onjuist te beweren dat B.R.T. - R.T.B. het wettelijk monopolie voor het verrichten van radio-omroepuitzendingen bezit.

2. Lokale TV en wetgeving op radiogebied

Veronderstellen we dat morgen iemand een televisiedistributienet opricht dat uitsluitend eigen programma's zou doorgeven en geen programma's van derden uit de ether haalt. Dan hebben wij, volgens de heer Hoebeeck, geen enkele **radiowet** die een dergelijke activiteit verbiedt want juridisch beschouwd verricht de verdeler geen **radio**be-

richtgeving⁽¹⁾. Een woordje uitleg is hier geboden. Volgens artikel 1,3° b) van het K.B. van 27 februari 1974 is deze berichtgeving geen **radio**berichtgeving omdat in dit geval «de leidraden waarlangs de elektromagnetische energie wordt gestuurd speciaal opgevat zijn om een dergelijke seining te realiseren, zonder straling in de ruimte buiten die leidraden te veroorzaken».

Deze bepaling is daarenboven volledig in overeenstemming met de geest van het internationaal radioreglement van Genève 1968, artikel 1 - Uitdrukkingen en definities.

Het koninklijk besluit van 24 december 1966 kon het doorgeven van lokale programma's, met of zonder publiciteit, dan ook slechts verbieden omdat de bedoelde netten ook radio-omroepuitzendingen doorgeven en omdat de Koning daardoor op basis van geciteerde wetten de rollen kon omdraaien en bepalen dat netten die beeldomroep doorgeven geen eigen programma's mogen verdelen.

De wettelijke basis om de oprichting te verbieden van netten die uitsluitend eigen, al dan niet geregistreerde programma's verdelen, kan wel worden gevonden in de wet van 13 oktober 1930 tot samenordering der verschillende wetsbepalingen op de telegrafie en de telefonie met draad.

Inderdaad: de artikelen 1, 15 en 16 van deze wet en het artikel 1, 2de lid van het koninklijk besluit van 15 november 1933 bieden een voldoende basis om het aanleggen van dergelijke netten, zelfs door openbare besturen andere dan de Regie van Telegrafie en Telefonie, te verbieden, want deze netten zouden ongetwijfeld aangewend worden «voor mededelingen aan het publiek».

Deze laatste bedenking heeft misschien slechts een theoretische waarde, doch het leek mij nuttig, zegt de heer Hoebeeck, op dit aspect van het probleem te wijzen omdat men kabeltelevisie vaak te exclusief als een radioprobleem beschouwt. Het zou evenwel binnen afzienbare tijd wel eens een draadtelecommunicatieprobleem kunnen worden dat met radiowetgeving niets meer te maken heeft, in welk geval het wettelijk monopolie dat aan de Regie van T.T. werd gegeven op de helling zou komen te staan.

(1) Vb. politie rijkswacht, brandweer, taximaatschappijen.

(2) De term radioberichtgeving wordt in dit K.B. in zeer ruime zin geïnterpreteerd: «Elke overbrenging door middel van radio-elektrische golven van inlichtingen van alle aard, inzonderheid van klanken, teksten, beelden, overeengekomen tekens, numerieke of analoge uitdrukkingen, seinen voor afstandsbediening, seinen bestemd voor de opsporing of voor de bepaling van de plaats en de beweging van voorwerpen».

de grote televisie en de kleine

(een aflevering van een tragi-komisch vervolgverhaal, voorlopig zonder einde in het verschiet)

johan van heddegem

Het feit dat minister VAN AAL van Franse cultuur het licht op groen heeft gezet voor een vijftal (later 12) experimenten met lokale kabeltelevisie, was voor de B.R.T.-televisie-nieuwsdienst aanleiding om, in de rubriek «Wetstraat» na het tweede televisiejournaal, op 8 maart 1976 een vraaggesprek uit te zenden van JAN CEULEERS met V.U.B.-professor en jurist dr. J. CORBET.

Zonder uit dit ene interview al te ver-strekkende conclusies te willen trekken, is de hele aanpak die eruit bleek toch wel symptomatisch voor de houding van de B.R.T. — die we bij deze gelegenheid wat ongenueanceerd als een eensgezind en homogeen instituut willen beschouwen — tegenover het fenomeen van de «kleine televisie».

Ook bij vroegere gelegenheden konden we reeds ervaren hoe B.R.T.-functionarissen van hoog tot laag — zowel de directeur-generaal, journalisten van de nieuwsdienst als een toevallige losse medewerker — alleen al op de woorden «lokale televisie» reageren met een houding die varieert van agressieve spot tot denigrerend misprijzen. Net alsof de lokale televisie een bedreiging voor het monopolie van de nationale omroep zou betekenen; alsof de B.R.T. zelf wel kan en zal uitmaken in hoeverre zij zal regionaliseren om op die manier lokale televisie overbodig te maken; zonder rekening te (willen) houden met het feit dat experimenten in het Buitenland — en wel die experimenten die voldoende oog hadden voor de eigenheid van lokale televisie om er geen verkleinde versie van omroepetelevisie van te willen maken — hebben aangetoond hoezeer lokale televisie heel andere, nieuwe functies kan vervullen dan de nationale omroep en dus geen aanslag op kijkdichtheid- en waarderingscijfer van B.R.T.-programma's hoeft te betekenen; zonder in te willen zien dat consumptie van omroepetelevisie iets fundamenteel anders is dan het mee-producen van lokale programma's; daarbij voortdurend de nadruk leggend op de eis van kwaliteit en professioneel niveau van de produkten terwijl bij lokale televisie niet het produkt van belang is maar wel het (socio-culturele) proces waarbinnen dat produkt tot stand komt en een eigen rol speelt.

Terug naar het interview met Prof. CORBET.

Waarom koos de B.R.T. een jurist om over dit onderwerp geïnterviewd te worden? (met deze vraag wil ik geens-

zins afbreuk doen aan de deskundige en belangwekkende manier waarop Prof. CORBET, hier en elders, juridische aspecten van lokale televisie behandelt). Beschouwt de B.R.T. lokale televisie als een louter of toch minstens in hoofdzaak juridische kwestie? Welke is de relevante vraag: «Is lokale televisie wettelijk?» of «Kan lokale televisie een voldoende reden zijn om de wet te veranderen?» CEULEERS, zelf doctor in de rechten, was er in ieder geval op uit om Prof. CORBET, tot drie maal toe, te laten zeggen dat de mensen die aan lokale televisie doen zich, ondanks ministeriële toelating, in de illegaliteit plaatsen. Aan de opmerking van Prof. CORBET dat het Koninklijk Besluit van 24 december 1966 over de distributie van omroepuitzendingen in de woning van derden een aantal voorbijgestreefde bepalingen bevat, werd door CEULEERS stilzwijgend voorbijgegaan.

De mening van andere deskundigen of betrokkenen—sociologen, communicatiewetenschappers, sociaal-pedagogen, de werkers in het veld — wordt door de B.R.T. niet interessant genoeg bevonden om ze naast die van de jurist aan bod te laten komen.

Tijdens het vraaggesprek werd voortdurend de indruk gewekt dat de kabeldistributiemaatschappijen zelf de lokale programma's zouden gaan verzorgen. Hierdoor ontstond een permanente begripsverwarring tussen de kabel-distributeur als verzorger van de technische infrastructuur, het kanaal langs waar de programma's doorgegeven worden, en de groepen die, onder welk juridisch statuut ook maar duidelijk te scheiden en onderscheiden van de distributiemaatschappijen, de eigenlijke zenders van de lokale programma's vormen, en die niet noodzakelijk met de op direct (dorps-) politiek profijt beluste gemeentebesturen of intercommunales hoeven samen te vallen. De B.R.T.-programma's worden toch ook niet gemaakt door de R.T.T. die voor de straalverbindingen zorgt, of door de producenten en leveranciers van productie- en zendapparatuur, en al evenmin — de B.R.T. zelf zou wel de laatste zijn om dit toe te geven — door de nationale regering of parlement.

Prof. CORBET deed toch even een poging om zender en kanaal te onderscheiden toen hij verwees naar de mogelijkheid dat «de kabelmaatschappijen een kanaal ter beschikking zouden stellen» maar liet niet na daar in de-

zelfde adem aan toe te voegen dat dit «uiteraard tegen betaling» zou gebeuren. Waarom «tegen betaling»? Er zijn op alle netten kanalen vrij, of toch minstens momenten op reeds gebruikte kanalen op een voor lokale uitzendingen geschikte dag en tijd, die zonder extra kosten voor lokale televisie gebruikt kunnen worden (de kosten voor aankoop en exploitatie van productieapparatuur laten we hier buiten beschouwing). Of zitten de kabeldistributie-maatschappijen zo diep in de rode cijfers dat zij dringend uit lokale televisie klinkende munt willen slaan?

In de «hyperkapitalistische» Verenigde Staten van Amerika bleek het in ieder geval economisch mogelijk en politiek haalbaar aan de kabelnetexploitanten als voorwaarde voor het krijgen van een concessie op te leggen dat zij drie kanalen vrij moeten houden waarvan zij er een, het «public access» kanaal, permanent en gratis ter beschikking moeten stellen van lokale televisie.

Gezien de hiervoor geschetste verwarring tussen zender en kanaal is het niet verwonderlijk dat Prof. CORBET op een vraag van CEULEERS: «Kunnen de distributiemaatschappijen die geen toelating kregen om aan lokale televisie te doen, de regering niet voor de rechtbank dagen?» geen zinnig antwoord wist te geven. De vraag zelf heeft namelijk geen enkele zin.

Zoals ook de vragen over het probleem van de auteursrechten bij lokale televisie geen zin hadden. Sommige mensen denken graag aan een lokaal kanaal als aan een doorgeefluik voor het lokaal programmeren van elders, centraal geproduceerde en gerealiseerde software waarbij voor het overnemen van de programma's inderdaad auteursrechten geïnd kunnen worden. Bij echt lokale productie en realisatie stelt dit probleem zich helemaal niet. Blijft de vraag waarom de B.R.T. zich zo druk maakt over lokale televisie; waarom JAN CEULEERS alleen vragen stelde over negatieve aspecten en niet over positieve mogelijkheden van lokale. Terloops weze hier opgemerkt dat de B.R.T. in deze kwestie tegelijk, in eigen ogen althans, betrokken partij en verslaggever, medebepaler van de publieke opinie is.

Natuurlijk kan de houding van de nationale — al dan niet geregionaliseerde — omroep tegenover de lokale televisie

gezien worden als een symptoom van het stilaan klassiek wordend conflict tussen groot- en kleinschaligheid.

Maar de houding van de B.R.T. laat vermoeden dat de nationale omroep vreest door lokale televisie tot in zijn fundamenteen aangetast te worden. Vanwaar dit David-en-Goliath syndroom? Een mogelijke verklaring kan liggen in het principe zelf van lokale televisie die immers pretendeert passieve consumenten tot creatieve producenten om te turnen. Het lijkt er op dat de televisieprofessionals vrezen dat diegenen onder hun kijkpubliek die ooit zelf — het weze dan kleine — televisie geproduceerd en gerealiseerd hebben in die mate een inzicht kunnen verwerven in de geheimen van het televisiemaken dat zij voortaan met een nieuw, kritisch oog naar de produkten van de nationale omroep zullen kijken. Dit zou een terzelfdertijd erg vleiende en kortzichtige houding zijn: vleiend omdat zij impliceert dat de B.R.T. een van de doelstellingen van lokale televisie, over de realiseerbaarheid waarvan zelfs de meest fanatieke supporters van deze lokale televisie zelf nog heel wat twijfels koesteren, als een vaststaand gegeven beschouwt. Kortzichtig omdat kritische waardering vanwege iemand die zelf ooit aan de andere kant van de camera aan den lijve ervaren heeft wat televisiemaken betekent en die dus met enige kennis van zaken over kwaliteit en tekortkomingen van programma's kan oordelen, aan de programmamakers een stimulerende respons kan bieden.

P.S. Uit een editoriaal van Piet VAN BRABANT in het «Laatste Nieuws» van woensdag 10 maart 1976, onder de titel «T.V.-paddestoelen», blijkt dat niet alleen de nationale eenheidsomroep maar ook de promotoren van een verzuild omroepbestel iets tegen lokale televisie hebben. Ook deze houding geeft geen blijk van een diep inzicht in de mogelijke functieverdeling tussen nationale, verzuilde en lokale omroep die niet als concurrentieel maar als complementair, op verschillende niveaus en met uiteenlopende doelstellingen, moeten kunnen opereren.

wie betaalt de "omvormer" ?

gust de meyer

Artikel 12 en 13 van het «koninklijk besluit betreffende de netten voor distributie van radio-omroepuitzendingen in de woningen van derden» (26 december 1966) zeggen :

«Art. 12. De uitvoering en het technisch onderhoud van de aansluiting op het net voor distributie van radio-omroepuitzendingen zijn ten laste van de verdeler :

a. tot de klankweergave of tot de beeld- en klankweergever, in het geval dat het eindontvangtoestel door de verdeler geleverd wordt ;

b. tot de aansluitingsklemmen van het eindontvangtoestel in de andere gevallen.

Art. 13. ...Indien de abonnee van een net van distributie van omgeroepen televisieuitzendingen een ontvangtoestel voor omgeroepen televisieuitzendingen als eindontvangtoestel gebruikt, is de verdeler er toe gehouden kosteloos te zijner beschikking te stellen :

1. de inrichting die desgevalend nodig is om dit toestel te kunnen gebruiken zonder het nodig weze het te wijzigen en zonder dat er een vermindering uit voortvloeit van zijn reproductiekwaliteiten of van zijn mogelijkheden wat de keuze van de doorgegeven programma's betreft ;

2. de eventuele hulpbenodigdheden om : ...

c. zo nodig, de frequenties, waarop de signalen doorgegeven worden, opnieuw te verplaatsen naar de normale frequentiebanden van de radio-omroepontvangtoestellen.»

Tot de hulpbenodigdheden voor het omzetten van de frequenties zou de zogenoemde convertor kunnen gerekend worden. De convertor is nodig om volgende reden.

De verdeling van het signaal voor radio- en TV-ontvangst kan gebeuren via twee soorten kabels. De UHF-VHF-kabels kunnen voldoende TV-programma's versturen zonder omvormer, maar zijn duurder. De VHF-kabels beschikken slechts over een beperkte mogelijkheid om programma's van verschillende zenders te verzenden. In tegenstelling tot de UHF-VHF kabels moet nu, wil men meer dan een zestal programma's kunnen aanbieden, een omzetting van de UHF-kanalen gebeuren in VHF die dan juist voor het TV-toestel van de kijker terug omgevormd worden via een convertor. VHF-kabels zijn goedkoper en worden gebezigd voor landelijke gebieden.

Een eerste versie van de lezing van het geciteerde KB zou dan als volgt kunnen geformuleerd worden : aangezien de convertor tot de bedoelde hulpbenodigdheden voor de omzetting van frequenties kan gerekend worden, dient de verdeler deze omvormer te betalen en niet de kijker-abonnee. Deze zal zich niet tot een abonnement op de kabel-TV laten verleiden wanneer slechts 2 à 3 programma's meer worden aangeboden dan hij met een sprietantennetje kan capteren.

Kabel-TV wordt pas aantrekkelijk wanneer een tiental programma's binnen het bereik komen. De kunst zou er, steeds volgens deze versie, in bestaan de mensen deze mogelijkheid tot een tiental programma's te suggereren, daarvoor echter niet de kabels aan te leggen die dit zonder meer mogelijk maken maar de kijker te laten opdraaien voor

deze «tekortkoming». Dit gebeurt dan door hem de omvormer van de signalen naar zijn toestel zelf te laten betalen. De prijs die voor de omvormer dient betaald te worden zou dus niet enkel de noodzakelijke prijs voor een paar programma's meer zijn, maar onwettelijk. Het KB kan dan als volgt geïnterpreteerd worden : De verdeler van kabelprogramma's moet aan de kabelkijkers een optimaal en gelijkvormig aanbod kunnen garanderen zonder dat de kabelkijker daarvoor andere inspanningen of kosten hoeft op te brengen dan het abonnementsgeld, m.a.w. de distributiemaatschappij dient haar net aan te passen aan het toestel van de abonnee en niet andersom. Dit is de interpretatie van Test-Aankoop, de Verbruikersunie, die over dit probleem een standpunt heeft ingenomen en meent dat het abnormale, een overtreding ingang gevonden heeft en als normaal is gaan beschouwd worden. Test-Aankoop raadt diegenen die zich benadeeld voelen aan de RTT en de kabeldistributiemaatschappijen door een schriftelijk schrijven onder druk te zetten om de toepassing van de wet te eisen. Een andere interpretatie wordt gegeven door de RTT. Daarbij is het van belang het onderscheid tussen een «eindontvangtoestel» en een «radio-omroepoestel» (geldt ook voor TV-toestellen) aan te houden. Met eindontvangtoestel worden de zogenaamde slaaf-toestellen bedoeld, met een radio-omroepontvangtoestel kunnen, via een antenne, zelf ook programma's opgevangen worden. Het KB zou dan moeten geïnterpreteerd worden als betrekking hebbend op de eindontvangtoestellen. In dit systeem van kabeldistributie zou elk programma via een aparte kabel tot een speciaal toestel bij de kijker komen. De ontwikkeling van de kabeldistributie heeft echter zo'n vaart genomen dat dit systeem vlug verouderd was en men is overgegaan tot de eerder genoemde UHF-VHF of VHF-met-omvormer systemen. Zonder twijfel zou onder dit eindontvangtoestel-systeem de verdeler voor alle hulpbenodigdheden voor de ontvangst van alle programma's kosteloos moeten zorgen.

De wettekst is dus verouderd, ook op het punt van de omschrijving van de distributiesystemen.

Het nieuwe KB dat wordt voorbereid zou interpretatie uitsluiten. Onwettelijk is in elk geval wanneer de distributiemaatschappij meer zou vragen voor een abonnement dan haar in haar exploitatievergunning is toegestaan, die evenwel van verdeler tot verdeler kan verschillen. Op dit punt kunnen principiële bezwaren gemaakt worden. Wanneer elke Belg voor zijn kijk- en luistergeld even veel betaalt (behoudens uitzonderingen voor bepaalde groepen) zullen kabeldistributiemaatschappijen er natuurlijk voor zorgen de investeringen te recupereren zonder de winst aan te tasten. Vandaar dat de inwoners van de ene gemeente of stad meer of minder betalen voor minder of meer kabelprogramma's die in andere gemeenten of steden worden aangeboden ; vandaar dat de inwoners in minder bevolkte straten niet over kabeltelevisie kunnen beschikken omdat daar de aanleg voor de verdeler te veel gaat kosten. □

persraden : pro en contra

Dat was het thema van dit congres, dat op 25 maart 1976 onder het voorzitterschap van Prof. Dr. J. Briers werd ingericht door het Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap van de Rijksuniversiteit Gent in samenwerking met het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de Katholieke Universiteit te Leuven en de Sectie Pers- en Communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel.

adriaan hendriks

In tegenstelling met de meeste voorgaande congres thema's werd nu een concreet punt aan de orde gesteld, dat bovendien actueel is in de Belgische situatie. Voorstanders van een Persraad zien er veel heil in in verband met de huidige crisistoestand in de pers. Tegenstanders wijzen op het corporatief karakter van zo'n Persraad en achten de oprichting ervan niet opportuun in een periode waarin soortgelijke instellingen als de Orde der Geneesheren en de Orde der Advokaten aan hevige kritiek blootstaan. Een vrij uitvoerige documentatiemap, samengesteld door de studenten van de tweede licentie Pers- en Communicatiewetenschap van de RUG, werd aan de deelnemers ter hand gesteld, waarin een beknopte beschrijving werd gegeven van de Scandinavische, Britse en Duitse Persraden.

Uitgaande van het feit dat persraden in Scandinavië, Engeland en Duitsland goede diensten bewijzen en hun sporen reeds verdiend hebben en dat anderzijds in België de politieke partijen en de Belgische Persbond voorstander schijnen te zijn van de oprichting van een Persraad is het uitblijven vooral toe te schrijven aan onduidelijkheid en verschil van mening over de taak ervan.

Het was dan ook het doel van de inleidende voordracht van Prof. Dr. P. Kluyskens om mede aan de hand van de activiteiten van bestaande persraden een platform te schetsen waarop een eventuele persraad kan worden

opgebouwd. De belangrijkste taken zijn overall het verdedigen van de pers tegen inbreuken op haar onafhankelijkheid en de controle op het deontologische gedrag van de journalisten. Wellicht om historische redenen valt alleen de geschreven pers onder de bevoegdheid van de persraad en niet de audio-visuele communicatiemedia, gezien het initiatief werd genomen door de beroepsorganisaties uit de perswereld en de persraad ook bestaat uit vertegenwoordigers van deze beroepsorganisaties. Het gezag is dan ook uitsluitend moreel en behandeling van een klacht door de persraad sluit een juridische procedure normaal niet uit.

De heer Noël S. Paul, algemeen secretaris van de **British Press Council** schetst de concrete werking van het Britse organisme. De eerste stoot werd gegeven door de parlementaire bezorgdheid over de vrije meningsuiting in het perspectief van dreigende monopolistische tendensen. Na een periode van zoeken en tasten en eniger mate onder druk van een dreigende wetgevende tussenkomst werd de persraad opgericht. Deze bestaat uit 20 vertegenwoordigers van de perswereld en 5 van het publiek met een onafhankelijke voorzitter. Zijn belangrijkste doelstellingen zijn enerzijds de persvrijheid te bestendigen door studie en publikatie van ontwikkelingen die daarmee verband kunnen hebben zoals concentratie, diversiteit, verhouding met de overheid e.d. en ander-

zijds het onderzoeken en eventueel behandelen van klachten over het gedrag van de pers om daardoor de hoogste professionele en commerciële vormen te helpen naleven.

De persraad beschikt over een permanent secretariaat en werkt in twee aparte commissies. De ene, The General Purpose Committee, volgt de ontwikkeling van de pers en publiceert jaarlijks het rapport «The Press and the People», en de andere, The Complaints Committee, behandelt de klachten.

Er bestaat een vaste procedure voor de klachtenbehandeling. Opvallend is de voorwaarde tot behandeling van de klacht door de persraad die inhoudt dat de indiener moet verzaken aan een procedure voor de rechtbank betreffende hetzelfde voorval. De commissie beslist over het al dan niet in behandeling nemen nadat een minnelijke schikking niet mogelijk is gebleken en behandelt de klachten alsof ze zijn ingediend tegen kranten en niet tegen een individueel journalist. Bijna alle klachten hebben betrekking op inbreuken op de erkende «code of newspaper practice». Van de jaarlijks ± 400 ingediende klachten worden er maar een 60-tal behandeld, de overige worden verworpen.

De persraad heeft geen enkele imperatieve sanctie, alleen een moreel gezag. Toch publiceert elke krant de uitspraak over klachten waarin ze zelf betrokken is.

Freiherr von Mauchenheim, algemeen secretaris van de **Deutsche Presserat**, schetste het ontstaan en de werking van deze instelling, die in 1956 tot stand kwam, nadat in het begin van de vijftiger jaren een wetsontwerp van «Bundespressegesetz» aan de orde stond. Het verleden indachtig was dit het laatste wat men wilde en om dit te voorkomen kwam op initiatief van het «Deutscher Journalisten Verband» en het «Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger» de Presserat tot stand, waarbij een jaar later ook het «Verband Deutscher Zeitschriften Verleger» zich aansloot. De geïllustreerde bladen (Quick, Stern e.a.) bleven afzijdig, maar stichtten hun eigen Selbstkontrolle Illustrierter Zeitschriften.

De doelstellingen van de Presserat komen praktisch overeen met die van de Britse Press Council, nl. bescherming van de persvrijheid, volgen van de ontwikkeling in de Duitse Pers met het oog op het uit de weg ruimen van misstanden en het tegengaan van concentratie- en monopolieverschijnselen, het vertegenwoordigen van de pers tegenover regering, parlement en publiek. De persraad telt 20 leden, allen vertegenwoordigers uit de perswereld en werd in tegenstelling tot het Britse voorbeeld niet uitgebreid met vertegenwoordigers van buiten, omdat men van mening was dat dit het principe van de zelfcontrole in het gedrang bracht.

Hoewel de Duitse persraad ook een klachtencommissie heeft en terzake uitspraken doet die enkel op moreel gezag toch in alle bladen gepubliceerd worden, is het belangrijkste werkterrein gelegen op het gebied van de studie van de Duitse en internationale pers en de verhouding tot de overheid. Zo werkte de raad bv. zelf een model van Pressegesetz uit dat rond 1960 door de meeste Länder grotendeels werd gevolgd. Ook in de totstandkoming van de Bonds-antitrust-wetgeving was de invloed van de voorbereidende studie van de Raad manifest.

De heer Fr. Van Erps, voorzitter van de Belgische Beroepsunie van Journalisten, vertolkte het standpunt van deze organisatie in een referaat dat voorgebracht werd door zijn medewerker dhr. Bresseleers, gezien hijzelf wegens ziekte verhinderd was.

De beroepsunie is voorstander van een onmiddellijke oprichting van een **Belgische Persraad**, die zou moeten fungeren als zelf-controle-orgaan, maar tegelijk ook als adviesorgaan ten aanzien van de overheid voor alle zaken die de pers betreffen. Met name ook op het terrein van de vrijwaring van de opiniepers en het daarmee samenhangend overheidssubsidie-beleid.

Vooraf dit laatste punt lokte een zeer kritische waarschuwing uit van de Duitse gastspreker die van mening was dat men daarmee dynamiet zou inbouwen van in het begin. Hij ging zelfs nog verder door België te feliciteren met het feit dat het tot nog toe gelukkig geen persraad nodig had.

Een ander belangrijk discussiepunt, vooral aangebracht door TV-journalist J. Ceuleers, ging over de kwestie of zo'n op te richten orgaan ter zelfcontrole enkel voor de pers of ook voor radio en televisie een morele gedragscode moest opstellen en eventuele klachten terzake behandelen. Dit is

echter in geen enkele van de ter sprake gekomen instellingen het geval en zou het gevolg hebben dat zo'n raad enkel een morele rol zou kunnen spelen. Het belang hiervan wordt dan nog gerelativeerd door het feit dat in de wetgeving reeds het recht op antwoord is geregeld voor de pers en in de naaste toekomst ook zijn beslag zal krijgen in het radio- en televisiestatuut. Bovendien kan de vraag gesteld worden of het dan nog nodig is een soort para-juridische procedure mogelijk te maken naast de normale weg van de rechtbank.

Meer vragen dan antwoorden waren het resultaat van dit congres, dat niet de bedoeling had tot pasklare oplossingen te komen maar alleen een platform te bieden waarop informatie werd geboden en pro en contra aan bod komen. Wellicht had een grotere discussiemogelijkheid tot meer concrete formuleringen kunnen leiden en duidelijker het pro en contra van welbepaalde doelstellingen en werkterreinen voor een eventuele Belgische persraad kunnen omschrijven. □

(ADVERTENTIE)

PA maandblad

POLITIEK ALTERNATIEF

ABONNEMENT :

300 fr. te storten op rekening nr. 431-0346411-91

Steunabonnement : 500 fr.

Prijs per nummer : 35 fr.

TIENSE VEST 19

3200 KESSEL-LO

10 jaar filmsubsidiebeleid in vlaanderen

luus van kuyk
jozef de lombærde

Dit artikel is de neerslag van een terreinverkenning die wij vorig jaar in het kader van het practicum van de tweede kandidatuur Communicatiewetenschappen gedaan hebben naar de situatie van de Nederlandstalige film in België.

I. Het huidige subsidiesysteem

Voor een meer uitgebreide behandeling van dit onderwerp verwijzen we graag naar een artikel van Karel Huybrechts: «De economie van de filmindustrie» in *Communicatie*, jaargang 5, nr.1, lente 1975.

Toch willen wij in het kort de globale werking even herhalen. De steun aan de filmindustrie komt hoofdzakelijk van twee ministeries.

1. Het ministerie van Nederlandse Cultuur.

Het Koninklijk Besluit van 10 november 1964 ter bevordering van de Nederlandstalige filmcultuur richtte twee adviesorganen op:

- de *Hoge Raad voor Nederlandse Filmcultuur*.

Zijn hoofdtaak bestaat in het uitvoeren van studies en onderzoeken betreffende de te voeren filmpolitiek.

- de *Selectiecommissie voor culturele films*.

Deze commissie werd opgericht om de ingediende scenario's te beoordelen en om op basis van deze bepaalde subsidiebudgetten voor te stellen. Deze selectiecommissie is een adviesorgaan in de letterlijke zin van het woord. De uiteindelijke verantwoordelijkheid en de beslissingsmacht liggen bij de minister van Nederlandse Cultuur.

2. Het ministerie van Economische Zaken.

In de schoot van dit ministerie ze-

telt een filmcommissie, die beslist of een film al dan niet zal genieten van de detaxatie (een bepaald percentage van de gemakkelijksbelastingen).

Hierbij dient opgemerkt dat de ministeries van Nederlandse Cultuur en van Economische Zaken inzake films en hun subsidiëring totaal onafhankelijk van elkaar werken.

Ook andere ministeries steunen de filmindustrie, zoals het ministerie van Landbouw en het ministerie van Nationale Opvoeding. Deze steun betreft meestal gespecialiseerde documentaires en didactische producties en wordt hier verder buiten beschouwing gelaten.

II. Subsidies

De onderstaande lijst werd als volgt samengesteld: de bedragen, door het ministerie van Nederlandse Cultuur aan een cineast toegekend gedurende de periode 1965-1974, werden samengesteld en die sommen werden naar grootte gerangschikt.

| | |
|---|------------|
| 1. Roland Verhavert (4 speelfilms) | 21.450.000 |
| 2. Emile Degelin (2 speelfilms, 4 documentaires) | 17.025.000 |
| 3. Paul Collet & Pierre Drouot (1 premie, 2 speelfilms) | 14.352.000 |
| 4. Fons Rademakers (2 speelfilms) | 10.000.000 |
| 5. Nikolaï Van Der Heyden (2 speelfilms) | 9.843.131 |
| 6. Harry Kümel (2 speelfilms) | 8.485.000 |
| 7. Guido Henderickx (2 kortfilms, 1 speelfilm) | 8.122.619 |
| 8. Jos Jacobs (1 kortfilm, 1 speelfilm) | 7.073.358 |
| 9. Frans Buyens (1 scenario, 2 documentaires, 1 speelfilm) | 6.500.000 |

| | |
|---|-------------|
| 10. Herman Van Der Horst (1 speelfilm) | 5.314.407 |
| 11. Wies Andersen (1 speelfilm) | 5.150.000 |
| 12. Patrick Le Bon (1 speelfilm) | 4.994.567 |
| 13. Marcel Martin (1 speelfilm) | 4.839.977 |
| 14. Robbe De Hert (2 premies, 1 speelfilm) | 4.152.000 |
| 15. Guido Staes (1 speelfilm) | 4.000.000 |
| | 131.302.059 |

Buiten deze vijftien cineasten ontvingen nog dertig anderen subsidies ten bedrage van 29.286.665 fr. De totale subsidie voor de periode 1965-1974 bedraagt 160.588.724 fr.

Dit bedrag kan ook op een andere manier uitgesplitst worden.

| | |
|------------------------|----------------------------------|
| - lange speelfilm (29) | 128.718.059 (4.438.554 per film) |
| - korte speelfilm (21) | 11.438.630 (544.696 per film) |
| - documentaire (15) | 15.034.710 (1.002.414 per film) |
| - animatiefilm (7) | 5.397.335 (771.048 per film) |
| totale subsidie (72) | 160.588.724 |

Bij dit cijfermateriaal zijn enkele opmerkingen te maken.

Het is eigenaardig dat er bij de vijf eerst geklasseerde cineasten twee Nederlanders zijn. Dit is uiteraard door toedoen van het co-productiesysteem. Het spijtige is dat het hier gaat om meer commerciële producten («Mira», «Niet voor de poezen», «Angela») ten koste van de Vlaamse jongere cineasten zoals Robbe De Hert, die slechts op de veertiende plaats komt. Streeft men misschien naar een «veilige belegging» en tracht men een kritische benadering van onze maatschappij te vermijden?

Met de tien miljoen voor «De dood van een non» (subsidie toegekend in

1972) wil men Paul Collet en Pierre Drouot blijkbaar belonen voor hun bijdrage tot de Belgische filmsituatie. Hun belangrijkheid wordt alleszins duidelijk erkend. Hierbij kan men zich de vraag stellen of het verantwoord is op een jaarbudget van 24.691.875 fr. een som van tien miljoen (= ongeveer 40%) uit te trekken voor één film.

Wat gaat er gebeuren met de 5.646.358 fr. die men aan Jos Jacobs' film «De goden moeten hun getal hebben» besteed heeft? Deze film is in financiële moeilijkheden geraakt, zodat hij nog steeds niet klaar is en met het nare gevolg voor Jos Jacobs dat hij op 2 oktober 1974 zijn inboedel verkocht zag op de Antwerpse Vrijdagmarkt. «Adieu Filippi» van Rik Kuypers is een gelijkaardig geval. Ook deze film is nog steeds niet uitgebracht.

Een opmerkelijk feit in de Vlaamse filmproductie is «Verloren maandag Way out» van Luk Monheim. Deze film werd gemaakt op basis van participatie, naast het toegekende subsidiebedrag. Dit betekent dat de technische ploeg en de acteurs slechts in die mate uitbetaald worden als de onkostendeckking dat toelaat.

III. Algemene Beschouwingen

Eén van de eerste bezwaren van de cineasten betreft het scenario, dat in het huidige systeem als beoordelingsbasis dient (samen met het voorgelegde budget en eventuele garanties zoals bankwaarborgen, filmhuurgaranties).

Een scenario alleen is onvoldoende. Bij het lezen ervan kan men niet weten welke wending en uitwerking de regisseur aan zijn scenario zal geven. Dit kan heel wat anders worden dan de voor de hand liggende interpretatie. Daarom lijkt ons het toekennen van een bepaald bedrag voor het uitwerken van een scenario een goede handelwijze. Dat geeft de cineast de mogelijkheid om er —zonder al te veel financiële zorgen— werk van te maken. Dat betekent bovendien dat de selectiecommissie met een uitgewerkt scenario op een veel ruimere basis het ingediend project kan evalueren. Spijtig genoeg is dit tot nu toe nog maar drie maal voorgekomen: «Top-Hit-Girl» van Frans Buyens (naderhand geweigerd), «Onscherp» (werktitel voor «Jonny and Jessy») van Wies

UIT SYMPATHIE

C A B A Y

EUROPA BOEKHANDEL

FOCHPLEIN 6

3000 LEUVEN

Andersen en «De zwarte zon» (uitgebracht onder de titel «Salut en de kost») van Patrick Le Bon.

Een oplossing die heel wat aarde aan de dijk zou brengen is de concentratie van produktiefirma's. De verspilling van werkrachten en vooral van financiële middelen is op dit ogenblik enorm groot. Volgens het speciale nummer van «Film en Televisie» (nr. 209, oktober 1974) over de film in België zijn er minstens 56 produktiefirma's, die één of meerdere speelfilms geproduceerd hebben. Samenvoeging van een aantal van deze maatschappijen zou tot gevolg hebben dat men over meer geld beschikt (men moet maar één complex kantoren huren, één telefoonaansluiting...), dat men tot een aangepaste infrastructuur komt en vooral dat men zou kunnen komen tot een continuproduktie. De produktiefirma's zouden niet verplicht zijn om elk jaar enkele maanden op halve kracht te werken. Concentratie mag uiteraard niet leiden tot monopolievorming en tot opslorping. Zulke extreme situaties leiden onvermijdelijk tot een beperking qua ideeën.

Grotere produktiemaatschappijen zouden ook sterker staan om relaties aan te knopen met het buitenland voor eventuele co-produkties. Zodoende zou niet iedere firma deze inspanningen opnieuw moeten doen. Dat dit geen onmogelijke dingen zijn wordt nu reeds bewezen door produktiefirma's zoals Showking Films (opgericht en beheerd door Paul Collet, Pierre Drouot en Alain Guillaume). Een ander voorbeeld is «Verbrande brug» van Guido Henderickx, een co-produktie op nationaal vlak door Visie (Roland Verhavert) en Pierre Films (Jacqueline Pierreux). Deze twee firma's zullen, naar het zeggen van Verhavert zelf, in de toekomst nog meer gaan samenwerken.

Dit alles zou ook de promotie in het buitenland (nu op een twijfelachtige wijze verzorgd door Unibel Films) vergemakkelijken.

De voordelen van een produktiefonds, zoals het in Nederland functioneert, liggen voor de hand. Het grote voordeel is dat zulk fonds autonoom kan werken met een zeker subsidiebedrag per jaar (minimum 100 miljoen fr.), dat niet per se ieder jaar hoeft opgebruikt te worden. De cineasten of producenten (in België meestal één en dezelfde persoon) kunnen zodoende vlugger

over het geld beschikken. De films hoeven niet langer in een jaarpakket afgehandeld te worden en de administratieve rompslomp kan fel beknot worden. Ook de moeilijkheden bij regeringswisselingen zouden wegvallen. Men hoeft niet meer te wachten op het fiat van de minister.

Een correctie op het bestaande systeem zou kunnen bekomen worden door het verlenen van overheidswaarborgen aan privé-investeerders. Die kunnen dan zorgen dat de producenten onmiddellijk over voldoende cash beschikken. In Nederland zorgt het produktiefonds, dus onrechtstreeks het ministerie van C.R.M. en de Nederlandse Bioscoopband, voor het in stand houden van de Cinetonestudio's. Zou de Belgische overheid niet evenzeer zulke technische accommodatie kunnen uitbouwen, waar de Belgische cineasten terecht kunnen bij het draaien van hun films?

Frans Buyens zet nog een stap verder. Hij stelt voor om een aantal filmcollectieven op te richten. Onder filmcollectief verstaat Buyens een samenwerkende groep, bestaande uit een administratief directeur, een producent, een secretaris, een artistiek kader, een cameraman, een monteur, een tiental jonge cineasten die kunnen beschikken over een door de staat ingerichte studio. De overheid stelt samen met het collectief een jaarprogramma op en zorgt voor de nodige subsidies. (bv. 3 TV-films, één film voor Nationale Opvoeding, één toeristische propagandafilm bestemd voor distributie in het buitenland, een artistieke film, enkele experimentele films,...).

Er zouden een bepaald aantal filmcollectieven kunnen bestaan, die onder nauwkeurige controle met elkaar op een gezonde basis kunnen wedijveren. De jonge cineasten worden gevormd in het collectief: ze zijn beurtelings elkaars cameraman, regisseur, regie-assistent, boekhouder, producent, enz. De subsidiëring van de distributie is een betwistbaar punt maar kan in sommige gevallen zeer nuttig zijn.

Voor de distributiemaatschappijen is het inderdaad soms een groot financieel risico om bepaalde films te verspreiden, gezien de beperkte afzetmogelijkheden. Om zulke films niet aan het (beperkt) publiek te onthouden kan de staat een waarborg geven waardoor de verspreidingskosten zouden gedekt zijn.

De overheid kan de distributie ook steunen door het financieren van een degelijke promotie- en publiciteitscampagne. Hierdoor zou men de hegemonie van bepaalde filmverhuurders kunnen doorbreken en kan men de trustvorming tegengaan. (bv. het geval Heylen, eigenaar van zowat alle filmzalen van Antwerpen en daarbij nog eigenaar van het distributiehuis Excelsior). Door een subsidie zouden films, die normaal geen verspreiding kennen (ofwel slechts na verschillende jaren) wel in omloop kunnen gebracht worden.

Tenslotte willen we nog even het artificieel karakter van de huidige filmsituatie aanstippen. Een eerste punt van dit artificieel is het feit dat de meeste films voor een groot deel (tot 60%) gefinancierd zijn door het ministerie. Het produktiefonds dat autonoom kan werken en met een betere infrastructuur is een mogelijkheid om daarvan los te komen. Een tweede element van deze artificieel situatie is de breuk die er is tussen produktie en distributie. Indien er hier een nauwere samenwerking zou ontstaan dan zouden een aantal distributieproblemen wegvallen (zie bv. het geval «Ontbijt voor twee» van Rob Van Eyck, die opgeslagen ligt in de kelders van Excelsior en niet wordt uitgebracht). Enkel Ciné Vog Films — meestal in samenwerking met Showking Films — en Elan Films zijn distributiehuisen, die regelmatig meefinancieren in co-produkties. Een belangrijke oorzaak voor deze gebrekkige samenwerking is het feit dat de meeste distributiehuisen in België in handen zijn van buitenlandse firma's. Deze maatschappijen hebben reeds een lange traditie achter de rug en trachten zoveel mogelijk hun eigen films te verspreiden. Bovendien zien zij in de Belgische film weinig (financieel) brood en zijn op zulke produkten niet erg happig. Tenslotte hebben deze maatschappijen zelf af te rekenen met financiële moeilijkheden.

(vandaar de verschillende concentraties en opslorpingen zoals Warner Bros met Columbia Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer met 20th Century Fox, M. G. M. dat zou opgeslorpt worden door C.I.C. omdat 20th Century Fox het niet meer zou aankunnen). Al deze elementen wijzen erop dat in België de basis voor een continue en degelijke filmproduktie nog moet gelegd worden. □

"DE KRANT"

is reeds persgeschiedenis

Op zaterdag 13 maart 1976 verscheen het 137ste en laatste nummer van het jongste Belgisch dagblad «De Krant». Gestart op 1 oktober 1975 kende de onderneming spoedig - en vooral sinds nieuwjaar - financiële en andere moeilijkheden. Na geruchten over een nieuwe Zwitserse financieringsbron die er uiteindelijk niet kwam, is de Koninklijke Van Poll-drukkerij (zelf de belangrijkste aandeelhouder van de N.V. De Krant) op 12 maart 1976 plots niet langer bereid het blad te drukken. De reden luidt: onbetaalde rekeningen ten belope van verscheidene miljoenen. Nauwelijks enkele dagen later, op 18 maart 1976, werd op aanvraag van de uitgevers de N.V. De Krant in falings gesteld door de Handelsrechtbank te Hasselt. Zo worden een vijftigtal personeelsleden (journalisten en bedienden) zonder vooropzeg werkloos en kunnen nu samen met enkele honderden losse medewerkers wellicht nog lange tijd wachten op hun achterstallige lonen en andere vergoedigen.

Ondertussen waren reeds op 16 maart 1976 de uitgeversrechten en de exploitatie van het huis-aan-huis blad «Koerier» (eveneens nauw verwant met de N.V. De Krant) verkocht aan het «Limburgs Dagblad» (Heerlen), een dochteronderneming van het welvarende Nederlandse Telegraaf-concern. De opbrengst van deze verkoop bedraagt volgens de ene bron drie miljoen fr. volgens een andere zestien miljoen! Een bijkomend probleem is het feit dat het kapitaal van de N.V. De De Krant (35 miljoen) slechts voor 24 miljoen werd volgestort. Dit betekent dat diverse aandeelhouders nog 11 miljoen schuld hebben aan de in falings gestelde N.V. De Krant. Bovendien lijkt het niet onmogelijk dat er binnen de vennootschap een - strafbare - «vermenging van vermogens» is geweest (de aandeelhouders van de N.V. De Krant en van de Koerier-vennootschappen zijn in grote mate dezelfde). Dit zou dan weer als gevolg kunnen hebben dat de verkoop van de Koerier-activa aan de Telegraaf-groep nog nietig kan verklaard worden.

Het verdwijnen van «De Krant» stelt dus niet alleen sociale problemen (niet-betaalde personeelsleden, werkloze journalisten en bedienden enz.), maar wordt ongetwijfeld ook een juridische kluit. Al met al blijft dit financieel aandelerskluwen een erg duistere en verwarde zaak, waarvan wellicht alleen de centrale figuur, de ambitieuze uitgever-directeur en zevenvoudige voorzitter (of algemeen beheerder) van Krant-Koerier vennootschappen Louis Croonen, de juiste toedracht kent.

In dit verband is het wel yerontrustend - zowel voor de directe betrokkenen als voor de buitenwacht en voor de pers in het algemeen - dat er tot nog toe slechts vrij schaarse en zelfs dubbelzinnige gegevens over het gebeuren werden verstrekt. Dit is des te opmerkelijker als men even terugblijkt naar de objectieven die de initiatiefnemers van de ter ziele gegane «KRANT» zich gesteld hadden! (Conf. «Communicatie», jg. 5, nr. 3, blz. 26-28).

feiten uit de media- wereld

W. VAN DER BIESEN

Op 1 januari 1976 is EMIEL VAN CAUWELAERT, politiek-directeur van het ACV-dagblad «HET VOLK», op rust gegaan. Hij stamt uit het geslacht der Van Cauwelaerts die vervlochten waren met de Belgische politiek en/of met de Vlaamse perswereld (z'n oom, Staatsminister Frans Van Cauwelaert, was o.a. mede-oprichter van «De Standaard» in 1914). Emiel Van Cauwelaert was in grote mate een autodidact die in 1936 - na twaalf jaar het familiepachthof te hebben geleid - in de journalistiek ging, eerst bij het vooroorlogse weekblad «Elcerlyc» en vervolgens bij het dagblad «De Courant» dat slechts een kort bestaan kende. Na de oorlog kwam hij bij «Het Volk» als politiek verslaggever en volgde er in 1964 z'n broer Karel op als editorialist en politiek-directeur. Deze laatste was CVP-senator en was vooral bekend onder het pseudoniem «Schildwacht» waarmee hij zijn hoofdartikels ondertekende. Leo Marynissen is nu politiek-directeur van «Het Volk» geworden, terwijl Paul Debaere hoofdredacteur werd en Walter Cabus opvolgde, die met de hoofdredactie van het weekblad «Spectator» werd belast.

De jaarlijkse grote prijs van de Brusselse «UNIE van de FILMKRITIEK» werd voor 1975 toegekend aan «Aguirre, der Zorn Gottes» van de Westduitse cineast Werner Herzog. De film dateert van 1972, doch werd pas nu in ons land uitgebracht.

De BERT LEYSEN-PRIJS voor televisie werd voor de periode 1974-1975 toegekend aan Jan Van Rompaey voor zijn reportage «Vrachtrijders in Turkije» die werd uitgezonden in het BRT-programma «Terloops».

De RADIO- en TV-OSCARs gingen voor 1975 respectievelijk naar het BRT-2 magazine «Splinternieuws» en naar TV-journalist Walter Geerts, o.m. voor zijn interviews met Moboetoe en zijn reportage over de onafhankelijkheid van Suriname.

De Vereniging van de Vlaamse TV- en Radiopers kende de PRIJS van de TV-

KRITIEK 1975 toe aan Emy Janssen, producer van het programma «Luister naar de Film», «om de hoge kwaliteit die deze reeks al jarenlang kenmerkt». DE RADIOPRIJS KLOKKE ROELAND ging naar Jan Wauters voor «de boeiende manier waarop hij de sport kritisch begeleidt».

Ongeveer een kwart-eeuw na de meeste westerse landen kreeg ZUID-AFRIKA haar eerste officiële TELEVISIE-UITZENDING op 5 januari 1976. De opbouw van het TV-net (34 zenders) heeft 5 miljard fr. gekost en de 220.000 bezitters van een TV-toestel betalen meer dan 5000 fr. kijkgeld. Wegens de tweetaligheid geschieden de uitzendingen afwisselend in het Engels en in het Afrikaans. Slechts een kleine helft van de programma's komt uit eigen studio's, de rest wordt ingevoerd uit de V.S.A., Engeland en - voor de Afrikaanse programma's - vooral uit West-Duitsland.

Alle FRANSE DAGBLADEN wier oplage in 1975 niet boven de 200.000 exemplaren lag en die minstens vijfmaal per week verschijnen, kunnen ongeacht hun politieke tendens, aanspraak maken op een overheidssubsidie van 0,05 Fr. per verkocht exemplaar in 1975. De basisvoorwaarde is echter dat hun advertentieinkomsten lager lagen dan 30% van de totale inkomsten.

Uit de officiële gegevens van de Dienst voor Kijk- en Luistergeld blijkt dat er einde 1975 in België 2.650.000 TV-TOESTELLEN ingeschreven waren. Hiervan zijn 550.000 kleuren-apparaten. Dit betekent dat op een jaar tijd het aantal kleuren-toestellen met 200.000 gestegen is, terwijl ook de zwart-wit-apparaten met 50.000 stegen. Ondanks de inflatie beleefde de Belgische TV-industrie (en de kijkgeld-ontvangsten) een gouden jaar. Hoewel bepaalde regio's (o.a. Luxemburg en Limburg) nog bijna volledig van kabeltelevisie verstoken blijven, was einde 1975 ongeveer de helft van de Belgische TV-toestellen aangesloten op het kabelnet.

Op 11 februari 1976 overleed te Los

Angeles op 64-jarige leeftijd de Amerikaanse toneel-, film- en TV-acteur LEE J. COBB (pseudoniem van Leo Jacoby). Toneelroem verwierf hij met de rol van Willy Lohmann in «Death of a Salesman» van Arthur Miller. Deze laatste noemde Cobb «de allergrootste Amerikaanse acteur». Als film-acteur kreeg hij vooral bekendheid met zijn prestaties in «On the Waterfront». «The man in the grey flanel suit» en «Twelve angry men». Een van z'n laatste filmrollen vertolkte hij in «The Exorcist».

In februari 1976 kreeg het half-maandelijkse financieel-economisch magazine «TRENDS» een franstalig zusterblad. Het werd uitgebracht onder de titel «TRENDS-TENDANCES» en wordt voorlopig uitgegeven door Roularta (Roeselaere) en IVB (Edegem). Deze beide groepen zullen onder de naam EFS (Economie, Finance et Société) een nieuwe vennootschap oprichten die de beide bladen zal uitgeven. Het is echter de bedoeling in de nabije toekomst de beide magazines te versmelten.

Op 3 maart 1976 werd door de Minister van Franse Cultuur H.F. Van Aal, aangekondigd dat vanaf april in vijf franstalige gemeenten mag begonnen worden met experimentele uitzendingen van LOKALE TELEVISIE via het bestaande kabelnet. Deze gemeenten zijn: St.-Joost-ten-Node, St.-Hubert, Gembloux, Luik en Gilly. De toelating wordt niet zozeer aan de gemeenten gegeven dan wel aan audiovisuele groepen die in die gemeenten werkzaam zijn. Deze groepen moeten aan een aantal voorwaarden voldoen, waarvan de voornaamste luidt: de wil hebben om «andere» televisie te maken. Voor deze proefnemingen werd een krediet van 8 miljoen fr. uitgetrokken, nl. 4 miljoen voor het vervolledigen van de apparatuur en 4 miljoen voor werkingskosten. Het ganse opzet wordt om diverse redenen, doch vooral wegens juridische bezwaren fel bekritiseerd. (Zie hierover ook elders in dit nummer).

De AVRO was in 1975 de meest bekeken Nederlandse Omroepvereniging. Uit het kijk- en luisteronderzoek van de NOS blijkt nl. dat op de lijst van de vijftintig meest bekeken TV-programma's,

dertien AVRO-producties voorkomen, tegen acht voor de TROS en telkens één voor de KRO, de VARA, de NCRV en de NOS. De hoogste kijkdichtheid (69,3%) was voor het AVRO-programma «Een mens wil ...» van Mies Bouwman. De overgrote meerderheid van deze succesrijkste programma's horen thuis in de sectie «ontspanning» (shows, quizzes, enz.).

Op 17 maart 1976 overleed te Rome op 69-jarige leeftijd de Italiaanse cineast LUCHINO VISCONTI, hertog van Modrone. Hij stamt uit een oude adellijke Milanese familie en wou een beroemd componist of dirigent worden. Na enkele jaren conservatorium-studies te Milaan verlaat hij ouders en familie omdat hij ze uitbuiters van het proletariaat vindt. In 1936 leert hij te Parijs Jean Renoir kennen die z'n vriend en leermeester wordt. Van die tijd dateren ook zijn marxistische sympathieën, hij wordt zelfs lid van de communistische partij. Terug in Italië begint hij z'n eigen filmcarrière. Tussen 1942 en 1976 maakt hij een vijftiental films waaronder een aantal ware meesterwerken. Tot zijn bekendste producties behoren: La terra trema (1947), Rocco e i suoi fratelli (1960), Il Gattopardo (1963), The Damned (1969), Death in Venice (1971) en Ludwig II (1972). Visconti wordt algemeen gerangschikt bij de grootste regisseurs aller tijden. Zijn oeuvre heeft de naoorlogse cinematografie in belangrijke mate beïnvloed. Hoewel hij steeds een overtuigd marxist bleef, leefde hij als een verrijnd aristocraat, maar was in de eerste plaats een groot kunstenaar.

Volgens Westduitse onderzoeken beleeft de RADIO een onmiskenbare HEROPBLOEI. De Westduitsers keken in 1974 gemiddeld 125 minuten per dag naar de TV en luisterden 113 minuten naar de radio. In 1970 was dit respectievelijk 113 en 73 minuten. Derhalve genieten radio en TV nu ongeveer evenveel belangstelling. Betekenisvol is echter wel dat men buiten de vrije tijd (dus tijdens de werkuren) gemiddeld 78 minuten per dag naar de radio luistert. Dit alles houdt ongetwijfeld verband met de snelle evolutie van de transistor.

licenciaatsverhandelingen

willy mertens

Kommunikatieve aspecten van avant-garde muziek : Vergelijking tussen de syntactische en interparametrische muziekcommunicatietheorie

Fac. Soc. Wet., CeCoWe, Leuven, 1975, 113 blz.
(Promotor : Prof. Dr. G. Persoons)

Een belangrijke aanleiding voor deze studie was de vaststelling dat de kunstmuziek van vandaag, of althans een groot gedeelte ervan niet «zinnig» is voor vele mensen. Er is met andere woorden weinig begrip en belangstelling voor hetgeen de componist te zeggen heeft ; er is weinig respons terwijl communicatie toch een wederzijdse beïnvloeding is, geen eenzijdig proces.

Natuurlijk zijn er in het verleden onbegrepen kunstenaars geweest, maar een communicatiestoornis van deze omvang lijkt een betrekkelijk recent verschijnsel.

Naast te onderzoeken sociale oorzaken komt het ons voor dat één van de belangrijke oorzaken ligt in de formulering van de muzikale boodschap zelf, in het nieuwe ervan. Want al kan men niet spreken van een overdonderend succes van traditionele klassieke muziek (in de ruime betekenis de muziek die doorheen de tijden een soort vaste waarde verworven heeft ; in de enge betekenis de muziek uit de klassieke periode), toch is deze muziek meer «communicatief» dan heel wat moderne en avant-garde muziek. (Algemeen betekent avant-garde : stromingen in de kunstwereld die nieuwe wegen zoeken en hiervan getuigenis afleggen in kunstvormen die breken met de gevestigde artistieke beginselen. De huidige avant-garde muziek is een deel van de muziek na 1950). Vanuit deze vaststellingen dringt zich natuurlijk de vraag op wat en welke de communicatieve mogelijkheden zijn van muziek in het algemeen en van avant-garde in het bijzonder.

Dit probleem vormt het onderwerp van deze eindverhandeling. Het werd op de volgende manier behandeld :

Wanneer we over muziekcommunicatie spreken dan zijn we verplicht de twee begrippen «communicatie» en «muziek» nader te omschrijven en te zien of deze samengebracht een zinvol gegeven zijn. Al vlug zal blijken dat we het begrip «communicatie», zoals dat geïnterpreteerd wordt in de algemene communicatieleer moeilijk rechtstreeks kunnen toepassen op het fenomeen muziek, gezien haar bijzondere aard. Vandaar dat we moeten zoeken naar een andere inhoud voor hetgeen we muziekcommunicatie noemen. Dit brengt ons bij twee vooral te onderscheiden muziekcommunicatie-typen.

De eerste theorie beschouwt muziekcommunicatie vanuit intern muzikaal standpunt, dit wil zeggen vanuit de muziek zelf.

Dit standpunt wordt extreem ingenomen door de *syntactische* theorie die het communicatief zijn van muziek volledig beschouwt

vanuit de interne muzikale syntaxis, de muzikale vormen, enz.. Aan de hand van de informatietheorie werd het systeemkarakter van deze theorie verduidelijkt.

Naast deze syntactische communicatietheorie wordt een tweede communicatietype behandeld, namelijk de interparametrische theorie. Deze beschouwen we als een onderscheiden richting van de muzikale avant-garde na 1950 en ze staat oppositioneel tegenover de syntactische theorie.

Dit oppositioneel karakter situeert zich zowel op het vlak van de directe muzikale opvattingen als op dat van een aantal ideologische opvattingen (waarover dadelijk meer).

Na een uitgebreide voorstelling van deze theorieën in deel I en II maken we in deel III een systematische vergelijking tussen de syntactische en de interparametrische muziekcommunicatieopvatting en dit vanuit drie onderscheiden aspecten :

- vanuit de muzikale elementen,
- vanuit de muzikale uitvoering,
- vanuit de opvatting over muziekcommunicatie.

Met deze systematische vergelijking wordt het duidelijk dat het probleem van muzikale communicatie niet enkel vanuit de muzikale syntaxis kan opgelost worden maar dat er ook andere elementen zoals de muzikale uitvoering (relaties tussen componist, uitvoerder(s) en publiek) en de heersende esthetische opvattingen van belang zijn voor een zinvol begrijpen van de communicatieve mogelijkheden van de muziek. Met andere woorden : wij opteren voor het onderzoeken van de globale context (creatie, structuur, uitvoeringspraktijken enz...) waarin muziek zich ontwikkelt.

Enkel vanuit deze totaal-analyse kunnen we nagaan welke haar communicatieve mogelijkheden zijn.

Het voorgaande is in feite een ondermijning van de uitspraak «muziek is de kunst der klanken». Deze uitspraak is vals in die zin dat zij muziek wil voorstellen als een neutraal cultuurproduct dat niet waardegebonden is. Uit het voorgaande mag duidelijk geworden zijn dat er wel een ideologische achtergrond kan bevat zijn in de manier waarop de muzikale elementen aangewend worden in de relaties tussen componist-uitvoerder(s)-publiek (bijvoorbeeld eenzijdig autoritair, participatief, enz...) en vooral in de onderlinge esthetische opvattingen (bijvoorbeeld integrerend of conflictuerend).

Uit de systematische vergelijking tussen syntactische en interparametrische muziek blijkt dat de interparametrische muziek op drie verschillende vergelijkingsniveaus stellingen inneemt en opvattingen verdedigt die afbreuk doen aan de syntactische opvattingen en stellingen.

Op het niveau van de muzikale elementen kunnen we stellen dat de syntactische theorie een coderende rol vervult. Hiermee bedoelen we dat, precies door het feit dat de muzikale elementen op bepaalde manieren gecombineerd worden binnen een bepaalde stijlopvatting, er een muzikaal verwachtingspatroon ontstaat bij de luisteraar die aldus het muzikale werk gemakkelijker kan «volgen». Het aanwenden van de muzikale parameters binnen een bepaald normatief systeem duidt op de «codering» van de

elementen.

Deze codering moet bij de interparametrische muziek plaatsmaken voor een de-codering van de elementen. Het code-element is hier omzeggens niet meer aanwezig en dit leidt tot het niet-voorspelbaar karakter van deze muziek. De muzikale parameters worden eerder gelijkwaardig aangewend. Dit leidt tot het grootste communicatieve probleem van deze muziek, tenminste als de luisteraar zich wil vastzetten op dit voorspelbaar karakter van syntactische muziek. Tegenover dit gecodeerd aanwenden van de muzikale parameters gebruiken de avant-gardisten een veel grotere verscheidenheid van muzikale elementen die zij niet hiërarchisch, niet gecodeerd verbinden (of tenminste niet in zulke sterke mate). De luisteraar zal dus (voor een groot deel) moeten afzien van zijn drang om telkens muziek in haar evolutie te willen voorspellen.

Hiernaast moeten we stellen dat het dikwijls niet de bedoeling is van vele avant-gardisten «communicatieve» muziek te creëren. Hun gedecodeerde muziek zou dan enkel een reflecteren zijn van de teloorgang van het geestelijk en moreel houvast van de chaotische en tegenstrijdige filosofische en politieke meningen van onze tijd.

«Communicatief» is dan niet meer het feit een «mooi» volgbaar muzikaal produkt af te leveren, maar precies het muzikaal reflecteren van het conflictuerende van deze tijdsgeest aan de hand van (door middel van) muziek. Op die manier geeft deze muziek geen

houvast meer : er is geen volstrekt overwicht van één toonsysteem, er is geen intense verbondenheid van de muziek met de verwachtingen van de luisteraar. Hierdoor vervalt ook de intense psychologische betrokkenheid van de luisteraar op de muziek. Op deze manier wordt avant-garde muziek een uitdrukking van een tijds-klimaat en kan men duidelijk een relatie vaststellen tussen muziek en ideologie. De vraag is of deze muziek een bewustmakingsproces op gang kan brengen of tenminste ondersteunen en of zij zich niet schuldig zal maken aan een te ver doorgedreven elitarisme waardoor zij moeilijk haar opvattingen zal kunnen overbrengen naar andere maatschappelijke groepen. De tijd zal uitwijzen of deze «nieuwe» muziek een maatschappelijk kritische rol zal kunnen vervullen die meer mensen zal bereiken dan de elitaire groepen waarbinnen zij tot nu toe opereert.

Willy MERTENS

BIBLIOGRAFIE

- CAGE, J., *Silence*, Middletown, Conn. Westbeyan University Press, 1961.
KNEIF, T., *Some non communicative aspects in music*, International review of the esthetics and sociology of music, volume V, nr. 1, 1974.
MEYER, L.B., *Music, the arts and Ideas*, The University of Chicago Press, 60637, Chicago, 1967.
MEYER, L.B., *Emotion and meaning*, The University of Chicago Press, 60637, Chicago, 1970.
MOLES, A., *Information theory and aesthetic perception*, University of Illinois Press, London, 1966.

(ADVERTENTIE)

DELGAY

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

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

16 mm - PROJECTOREN BAUER

professionele perfectie, eenvoudige bediening.

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

Algemene eigenschappen :

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

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

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

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

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

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

BAUER P 6 STUDIO

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

AUDIO-VISUEEL PROGRAMMA

FERNSEH :

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

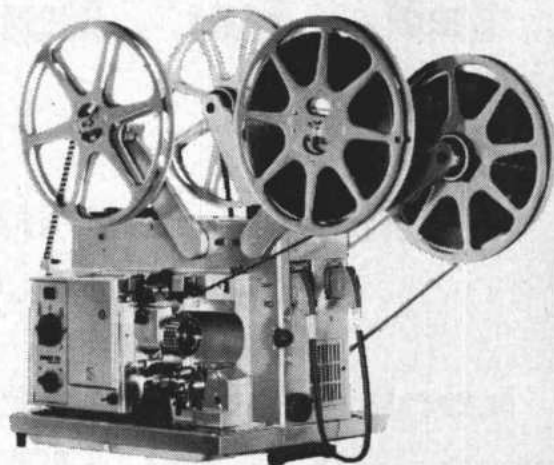
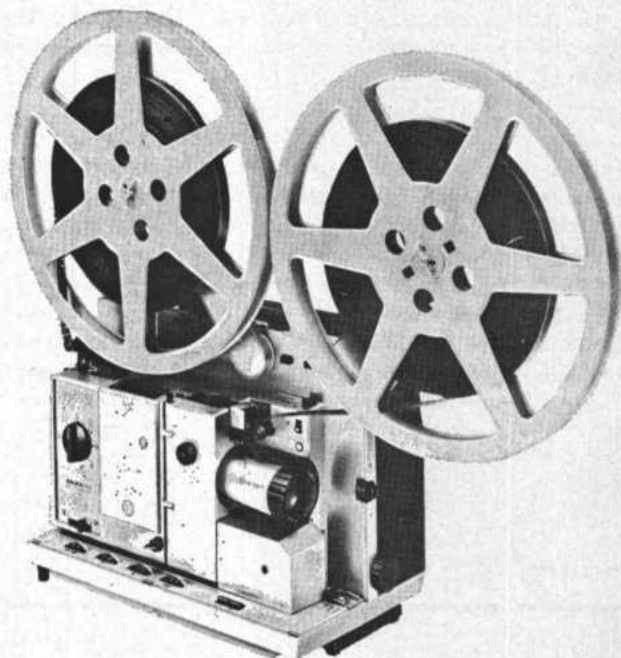
prijzen en documentatie op aanvraag

ALLUMALUX

Steenweg op Bergen 130

1070 - BRUSSEL

Tel. 02 - 523 94 25



PERS

Bruce M. KENNEDY,

Community journalism, a way of life,

The Iowa State University Press, Ames, 1974, 253 blz.

«Community journalism» wil een praktisch handboek zijn — op Amerikaanse leest geschoeid — voor een uitgever, drukker of journalist van een wekelijks regionaal of lokaal blad. Bruce Kennedy — die meer dan 22 jaar ervaring in deze branche heeft — belicht in zijn boek dit onderwerp van verschillende - soms vrij onverwachte - zijden, maar hierbij komen vooral de praktische problemen van elke dag aan bod: hoe een foto nemen, hoe die afdrucken, hoe een balans opstellen, op welke wijze een abonnement aansmeren, waarover een editoriaal neerpennen, moet men in de artikels steeds de eigenaam voluit afdrucken, enz.

Naast de problemen die rechtstreeks te maken hebben met het uitgeven van een lokaal blad zijn ook verschillende deeltjes gewijd aan de «nevenactiviteiten» van de uitgever van een dergelijk blad, die zijn uitgeverij en drukkerij meer rendabel moeten maken: wat kan hij in zijn zaak nog zoal aan de man brengen? Hoe het uitgeven van een lokaal weekblad combineren met ander drukwerk? Hoe een briefhoofd voor een cliënt opstellen?

Heel wat belangrijke inhoudelijke elementen komen er echter weinig of niet aan bod, bijvoorbeeld: de stofkeuze voor een dergelijk blad, de impact op de lezers, de status en de invloed van de uitgever op de «community», terwijl andere aspecten zoals de concurrentie van een lokaal weekblad met een gratis bedeed huis-aan-huis-blad eerder oppervlakkig behandeld worden.

Voor een kennismaking met de verschillende praktische aspecten van dit «community journalism» kan het boek wel gebruikt worden, maar zelfs voor de vakman lijken de meeste items zich te beperken tot enkele - zij het gewoonlijk erg goede, maar evidente - tips. Aanvullende bibliografische gegevens over de verschillende aspecten zouden dan ook niet misstaan hebben.

J. H.

Renate RUBINSTEIN,

Klein Chiracs Woordenboek,

Meulenhoff, Amsterdam, 1975, 106 blz.

De Nederlandse publiciste verbleef met een officieel Nederlands gezelschap vijf da-

gen in de Chinese Volksrepubliek. Haar reisverslag bracht ze onder de vorm van een reeks alfabetisch geordende trefwoorden. Met Nederlandse politieke en academische sinologen en sinofielen had ze het meteen aan de stok omdat ze nuchtere twijfels plaatste onder het begrip «ooggetuige». Haar reportage en de daarop aansluitende discussie zijn een voorbeeld van zelfkritiek van de journalistieke bezigheid. Wie gewend is geraakt aan de anonieme en arrogante objectiviteit van de geïndustrialiseerde informatie-garing en verwerking vindt in deze bladzijden een stimulerende correctie op een steeds dubbelzinniger wordende functie.

D.L.

Iris WASSENAAR,

Vrouwenbladen. Spiegels van een mannenmaatschappij,

Wetenschappelijke Uitgeverij B.V., Amsterdam, 1976.

Er wordt maar al te weinig aandacht besteed aan een zo belangrijk verschijnsel als de vrouwenbladen. Op dat vlak vult dit boekje dus zeker een tekort. Op een zeer vlotte wijze geeft de schrijfster eerst een bondig overzicht van de geschiedenis van de vrouwenbladen in Nederland. Vervolgens plaatst zij het hedendaagse vrouwenblad in het kader van de veranderende maatschappelijke positie van de moderne vrouw. Een dergelijke optiek legt natuurlijk het conservatisme bloot van het traditionele vrouwenblad, dat de belangen van haar lezeressen (én lezers!) volledig onderschikt aan commerciële overwegingen en daarom het voorbijgestreefde huis-tuin-en-keuken beeld van de vrouw blijft benadrukken.

Het is wel spijtig dat de schrijfster de vraag naar de rol van de vrouwenbladen gemakkelijks halve omhoog naar een onderzoek van de functies die deze bladen voor hun lezeressen schijnen te vervullen. De grote verdienste van dit boek is dat het een aantal vragen doet rijzen bij de lezer, waarvoor uiteraard geen pasklare antwoorden beschikbaar zijn. Daardoor is dit domein door het wetenschappelijk onderzoek nog veel te weinig ontgonnen.

M.C.

BOEK

L. HEINSMAN en W. VAN TEEFFELN,

Concernvorming in de Nederlandse boekenwereld,

Van Gennep bv, 1975, 229 blz.

Voor allen die direct of indirect geconfronteerd worden met de problematiek van de media-economie, is dit boek spijs zijn tekortkoming een «must» te noemen. De auteurs trachten, niet alleen aan de hand van cijfers en concrete voorbeelden - men krijgt een gedetailleerd overzicht van de concernvorming binnen de Nederlandse boekenindustrie - doch ook binnen een ruim theoretisch kader, een schets te geven van de wijze waarop de Nederlandse boekenproductie gestructureerd is.

Zijn de kwaliteiten van dit werk niet genoeg te loven, de fouten zijn des te ergerlijker, waarbij sommige lacunes in het cijfermateriaal en de weinig in- en overzichtelijke wijze van presentatie in het niet verzinken bij het schabouwelijk Nederlands dat soms in de meer theoretische stukken opduikt en dat werkelijk niet te pruimen is.

L.V.P.

Claud COCKBURN,

Bestseller,

Penguin Books, 1975, 195 blz.

Veertig jaren Britse bestsellers (van 1900 tot 1939) werden door de schrijver met belangstelling gelezen, beschreven en gesitueerd. Toon en standpunt tegenover 4 decennia populaire triviaal-literatuur zijn juist: niet vanuit de hoogte, maar vanop gelijke hoogte. De schrijver slaagt er niet in zich vrij te schrijven van de vraag waarom deze consumptie-literatuur überhaupt gelezen wordt. Cockburn's persoonlijke esthetische maatstaven liggen buiten die van de lezers van deze bestsellers. Het onderzoek naar de triviaal-literatuur blijft gefixeerd op de koper en de lezer. De bestseller als sociaal-psychologisch symptoom.

D.L.

FILM

G. LENNE,

La mort au cinéma. film/révolution,
éditions du cerf, Paris, 1971, 110.

In dit boek doet de auteur een felle aanval op de officiële, commerciële filmindustrie. De commerciële film heeft tot taak de ideologie van de heersende klasse te prediken en heeft een louter systeembevestigende functie, die leidt tot een totale aliënering van het publiek.

De vraag naar de ware zin van een film kan volgens Lenne niet beantwoord wor-

den via het traditionele concept «filmtaal». Filmtaal is volgens de auteur slechts een samenraapsel van empirische observaties die de echte zin van een film nooit kunnen achterhalen. Zingeving ontstaat door het bekijken van een film en de pluraliteit van het visioneren zorgt voor de «plurisignification» van de film.

In de laatste hoofdstukken houdt hij een vurig pleidooi voor de ontluiking van de militante, alternatieve film. In welke richting deze revolutionaire stroming precies zou moeten gaan, blijft na het lezen van dit werk voor mij nog een groot raadsel.

K.H.

J.F. SCOTT,

Film. The Medium and the Maker,

Holt Rinehart & Winston, New York, 1975, 340 p.

In dit boek wordt de «auteurtheorie» die de regisseur als enige verantwoordelijke voor de filmische conceptie aanziet en die de filmechnologie totaal verwaarloost, fel op de korrel genomen.

De auteur tracht via een grondige analyse van de diverse elementen in het filmproductieproces (camera, belichting, geluid, scenario, acteren en montage) duidelijk te maken dat al deze factoren een belangrijke compositorische functie vervullen bij het tot stand komen van het filmproduct. In elk hoofdstuk tracht hij aan de hand van een duidelijke uiteenzetting van de filmtechnische mogelijkheden aan te tonen in welke mate de diverse technologische en mechanische elementen het eindproduct kunnen affecteren.

Het produceren van een film is volgens Scott een collectieve creativiteit waarbij verbeelding en technologie niet kunnen gescheiden worden.

K.H.

Don ALLEN,

Truffaut,

Cinema One series, nr 24, Secker and Warburg, London, 1974, 176 blz. geïll.

Dominique FANNE,

L'Univers de François Truffaut,

Collection «7e art», nr 54, éditions du Cerf, Parijs, 1972, 202 blz., geïll.

Graham PETRIE,

The Cinema of François Truffaut,

The International Film Guide Series, Zwemmer, London, 1970, 240 blz., geïll.

Diverse auteurs

François Truffaut,

Reihe Hanser, nr 174, Hanser Verlag, München, 1974, 171 blz., geïll.

C.G. CRISP,

François Truffaut,

November Books, London, 1972, 144 blz., geïll.

François TRUFFAUT,

Les films de ma vie,

Flammarion, Parijs, 1975, 360 blz., geïll.

De Franse Nouvelle Vague - zowel in haar

films als in haar filmkritiek - was het werk van een generatie. Een groep uiteenlopende persoonlijkheden zag zich door voorkeuren en omstandigheden onder één banier geschaard. De onderlinge verschillen maakten het geheel boeiend en verscheiden. Maar met het succes begon ook de desintegratie van de groep. Persoonlijkheden affimeerden zich, maar kwamen alleen te staan. Zwakheden en gebreken werden niet meer gecorrigeerd door de kwaliteiten van collega's. Trouw zijn alle Nouvelle Vague mensen gebleven aan hun filmesthetische voorkeuren, aan hun gezamenlijk verleden. Dat maakt hen innemend, maar onttrekt ze aan kritische dialoog, afstand-nemen, analyse. Zo werkt de charme van Truffaut verlamdend op al zijn bewonderaars. Van de vijf recent aan Truffaut gewijde monografieën zijn die van Petrie, Fanne en Allen ronduit zwak. Het boek van Crisp en de Duitse monografie (de eerste in een reeks) zijn tenminste van een degelijke filmografie en bibliografie voorzien. In «Les Films de ma Vie» bundelde Truffaut een selectie van zijn filmkritisch werk uit de jaren vijftig. Truffaut blijkt een heelwat sterker filmcriticus dan cineast te zijn. De charmante filmmaker was recensent met uitgesproken voor- en afkeuren. Samen met de filmsays van Bazin en de filmkritieken van Godard is deze bundeling onmisbaar voor de liefhebber van de Nouvelle Vague, voor de gebruiker van de «auteurtheorie» en voor de historicus van de naoorlogse Amerikaanse film.

D.L.

Bertold BRECHT,

Driestuiverproces,

Sunschrift 93, Socialistische Uitgeverij, Nijmegen, 1975, 65 blz.

Bertold BRECHT

Arbeitsjournal,

Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1973, 1022 blz. (plus een volume Anmerkungen 219 blz.) geïll.

Bertold BRECHT,

Tagebücher,

Autobiographische Aufzeichnungen, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1975, 273 blz.

SCREEN,

Brecht and a Revolutionary Cinema,

Summer 1974, Londen, 163 blz.

SCREEN,

Brecht and the Cinema,

Winter 1975/76, Londen, 144 blz.

Diverse AUTEURS,

Über Kurt Weill,

Suhrkamp Taschenbuch 237, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1975, 187 blz.

Gershom SCHOLEM, Walter BENJAMIN,

Die Geschichte einer Freundschaft,

Bibliothek Suhrkamp, band 467, Suhrkamp

Verlag, Frankfurt am Main, 1975, 299 blz. Brecht heeft zich slechts marginaal met film ingelaten, maar film is toch een actief onderdeel van zijn cultuur. In zijn dagboeken komen verwijzingen naar geziene films en in zijn Amerikaanse notities commentaar op de Hollywood-kolonie voor.

De in het Nederlands vertaalde tekst over het proces naar aanleiding van de adaptatie door Pabst van zijn Driestuiversopera, blijft fascinerende lectuur over het werkzaam zijn in cultuurindustrie. Het Britse orgaan van de Society for Education in Film and Television wijdde in het bestek van amper twee jaren twee nummers integraal aan Brecht. Screen dat uitgroeide tot een filmtheoretisch labo waar structurele semiologie, Lacaniaanse psychoanalyse en Brechtiaanse cultuurpolitiek elkaar inspireren, verkrijgt met deze twee nummers de filmtheorie. Kurt Weill en Walter Benjamin, beide medewerkers en vrienden van Brecht worden in twee nieuwe Suhrkampedities naderbij gebracht. Weill aan de hand van een chronologisch gerangschikte bundeling essays over zijn werk; Benjamin aan de hand van het relaas dat Scholem neerschreef over hun beider vriendschap.

D.L.

John L. FELL,

Film and the Narrative Tradition,

University of Oklahoma Press, Norman (Oklahoma), 1974, 284 blz., geïll., 9.95 dollar.

Hoe fascinerend en rijk de archeologie der filmgeschiedenis is, blijkt uit het boek van Fell die het jonge medium terugplaatst in de cultuur, ontspanningsindustrie en amusements technologie van zijn tijd. Hij vergelijkt het Victoriaanse proza, het theatermelodrama, stripverhalen en theatermachines met de films die tussen 1894 en 1911 gemaakt werden. Aan de basis van het boek ontbreekt een conceptueel kader: verder dan het aanduiden van parallellen en verbanden komt Fell niet. Het boek als geheel mist logische structuur en eenheid: de hoofdstukken blijven geïsoleerde essays.

D.L.

Christopher FINCH,

The Art of Walt Disney,

Abrams, New York, 1975, 160 pag., geïll., 7.95 dollar.

Ralph STEPHENSON,

The Animated Film,

The Tantivy Press, London, 1973, 206 blz., geïll., 1.10 pond.

Het luxueuze en onbetaalbare prentenboek van Finch over Disney is sinds kort in een verkorte slappe-kaft-editie op de markt. Met nog steeds voldoende, fraai gereproduceerde en leerrijke illustraties erin. De S. blijft jammer genoeg bij de commerciële periferie van het Disney-imperium. Hij is niet gevoelig voor de betekenis van animatie, noch voor de beroemde personages door Disney gecreëerd, noch voor de evolutie van het «huis». De betekenis van Disney's populariteit blijft na lectuur een raadsel. De editie

mag dan de allure van een summa hebben, het blijft een oppervlakkige promotionele tekst. Hoe moeilijk het is over filmanimatie te schrijven, blijkt uit het historisch boekje van Stephenson dat bruikbaar is (door bibliografieën, filmografieën en een index), maar dat zich bezondigt aan «volledigheid». De lezer ziet tussen de honderden namen en titels de grote lijnen der animatie niet meer. In een lezenswaardig inleidend hoofdstukje geeft de S. aanzetten voor originele reflexie.

D.L.

Michel CIMENT,

Kazan par kazan,

Stock, Paris, 1973, 323 blz., geïll., 302 bf.

Michel CIMENT,

Kazan in kazan,

Secker & Warburg, London, 1973, geïll., 1.45 pond.

Ciment, een der redacteurs van het Franse filmtijdschrift *Positif*, dat in het oeuvre van Kazan steeds een vitale uiting der Amerikaanse filmproductie heeft gezien, maakte in 1971 en 1972 uitvoerige interviews met de cineast.

Beide partners verdwalen echter voortdurend op de politieke zijpaden waar Kazans linkse overtuigingen toe uitnodigen en er wordt te weinig over zijn films gepraat. De interviewer mist bovendien verdediging tegen Kazans «hysterie»: hij boort er niet doorheen naar de ware substantie van dit rebelse én sentimentele oeuvre. Het interviewboek verscheen gelijktijdig in een Franse vertaling en een Engelstalige originele editie die echter minder volledig is dan de Franse.

D.L.

André BAZIN,

Qu'est-ce que le Cinéma ?, Collection «7e Art»,

éditions du Cerf, Paris, 1975, 372 blz., geïll.

André BAZIN,

Le Cinéma de la Cruauté,

Flammarion, Paris, 1975, 224 blz.

André BAZIN,

Le Cinéma de l'Occupation et de la Résistance,

Collection 10/18, Nr. 988, Parijs, 1975, 194 blz.

André BAZIN,

What is Cinema, Volume 1 en Volume 2

University of California Press, Berkeley/London, 1970 en 1971, 183 en 199 blz.

André BAZIN,

Was ist Kino ?

Dumont/Schauberg, Keulen, 1975.

André BAZIN,

Jean Renoir,

Champ Libre, Paris, 1971, 385 blz.

De hausse die het film-essayistisch werk van André Bazin sinds enkele jaren niet

alleen in Frankrijk maar ook in het buitenland kent, wekt verwondering. Niet dat wij de intense waardering van Franse en buitenlandse samenstellers (Truffaut) en vertalers (Gray) niet zouden bijtreden. Integendeel, de filmanalyses van Bazin behoren tot het kleine aantal literaire meesterwerken die in dialoog met het filmmedium en de filmcultuur ontstonden.

Maar deze bewondering hoeft de nieuwe lezer niet blind te maken voor het unieke, niet-herhaalbare karakter van deze essays. Zij zijn niet los te denken van een filmsituatie: Bazin, die van 1943 tot 1958 schreef, had een bloeiperiode van de film voor zich. Zij zijn niet los te denken van een algemene culturele context: na de caesuur van W.O. 2 ontwikkelde zich een stabiel hogedrukgebied boven het Franse intellectuele landschap. Deze essays zijn tenslotte niet los te denken van de persoonlijkheid van hun auteur: didactische helderheid van het betoog en een gelukkige integratie van wijsgerige en wetenschappelijke inzichten van zijn tijd, zijn hier in harmonie met een creatieve en kritische persoonlijkheid. Deze analyticus heeft geen methode, behalve die welke zijn enthousiasme voor bepaalde werken van zijn tijd hem ingeven. Hij kan dan ook geen school maken: Bazin-imitaties moeten op een misverstand berusten. Vandaar ook onze vragen bij deze nieuwe populariteit van gelegenheidsartikelen die alle ouder zijn dan 1958 (het jaar van Bazins overlijden). Of de filmstudie met dit imponerende oeuvre een vruchtbare dialoog zal aangaan, is één probleem. In geen bibliotheek mag ondertussen de bundeling ontbreken van zijn belangrijkste essays: «Qu'est-ce que le Cinéma ?». Dezelfde uitgever bracht deze bundel meer dan tien jaar geleden in vier deeltjes uit. De nieuwe editie brengt daar een keuze uit. Door de zorgen van Truffaut verschenen ondertussen ook Bazins onvoltooid boek over Renoir, een bundel artikelen tijdens en na de bezetting geschreven en essays over o.m. Bunuel, Hitchcock en Dreyer, welke niet eerder in boekvorm werden uitgegeven. De chaotische orde waarin de werken van Bazin bij verschillende uitgeverij en zonder systematiek worden gepubliceerd, doet de lezer ondertussen wel verzuchten waarom men niet gewoon aan een degelijke uitgave van Bazins verzamelde werken werken begint.

D.L.

Michael CURTIZ,

Casablanca,

edited by Richard J. Anobile, Avon Books, New York, 1974, 256 blz.

Ernst LUBITSCH,

Ninotchka,

edited by Richard J. Anobile, Avon Books, New York, 1975, 256 blz.

John FORD,

Stagecoach

edited by Richard J. Anobile, Avon Books, New York, 1975, 256 blz.

Richard J. ANOBILE,

Why a Duck ?

Studio Vista, London, 1973, 288 blz.

Nicholas RAY,

Johnny Guitar,

Atac, Paris, 1975, 130 blz.

De weergave van een film in boekvorm laat zich langs verschillende wegen benaderen. Maar elke «oplossing» heeft ook haar grenzen. Er is het literaire scenario (als die van Handke of Pasolini), de naverterde filmroman, het streng technische scenario (als dat van Johnny Guitar, jammer genoeg van een Franse kopij afgeschreven). Richard Anobile geeft de film weer in 1500 afgedrukte van fotogrammen, voorzien van dialogen in onderschrift. Het resultaat is de vertaling van een film in... een fotoman. Anobile opende met zijn formule een reeks die alle Amerikaanse klassiekers lijkt te zullen omvatten. Het boek dat hij met dezelfde methode aan de films van de Marx Brothers wijdde (*Why a Duck ?*) is maar half zo leuk geworden als je had mogen verwachten.

D.L.

Anita LOOS,

Kiss Hollywood Good-bye,

Balantine Books, New York, 1975, 216 blz., geïll.

Anita LOOS,

Gentlemen Prefer Blondes,

Picador edition, Pan Books, London, 1974, 156 blz.

Na «A girl like I» doet Anita Loos in «Kiss Hollywood Good-bye» een tweede greep uit een wel overvolle trommel Hollywoodgossip. Ze is nog geen 20 als één van haar filmscenario's, «The New York Hat» door Griffith wordt verfilmd. Ze schreef de tussentitels voor zijn «Intolerance» en trad vaak op als gespecialiseerde «dokter» voor dialogen. In '25 verschijnt haar bestseller «Gentlemen Prefer Blondes» onlangs in paperback-editie opnieuw verschenen en nog steeds even sprankelend als toen.

Wie ondertussen nog feërieke en/of diabolische voorstellingen van de filmstad heeft, kan met vrucht een wandeling maken aan de hand van de spitse, nauwlettend observerende en lucide Miss Loos. Het is een stad waar hard gewerkt wordt, door elkaar opvolgende generaties bezoekers, bannelingen, toeristen, schuldenaars uit de artistieke en intellectuele toplaag van de westerse wereld. Misschien wordt Hollywood ooit nog het Firenze der twintigste eeuw genoemd!

D.L.

Guy HENNEBELLE,

Quinze ans de cinéma mondial, Collection

«7e art», nr 59, éditions du Cerf, Parijs, 1975, 425 blz.

De periode van 15 jaren strekt zich uit van 1960 tot 1975. En of er een behoefte is aan een overzicht van wat dan overall ter wereld aan film-initiatieven opbloeit! De S. die niet minder dan een «copernicaanse revolutie in de filmcultuur» wil bewerken, rijgt jammer genoeg alleen maar filmtitels en citaten aan de eetstokjes van het marxisme-leninisme. Normatief i.p.v. descriptief maakt de S. ons niets duidelijk over een M.-L. cultuurpolitiek noch over de dynamiek van de vele «nationale film-

industrieën» van het voorbije anderhalve decennium. Zonder index of bibliografie is het werk bovendien onbruikbaar voor consultatie.

D.L.

Peter W. JANSEN en Wolfram SCHUTE, samenstellers, Reihe Film, Carl Hanser Verlag, München.

Rainer Werner Fassbinder, Reihe Film 2, 1974, 174 blz., geïll.

Buster Keaton, Reihe Film 3, 1974, 172 blz., geïll.

Luchino Visconti, Reihe Film 4, 1975, 175 blz., geïll.

Luis Bunuel, Reihe Film 6, 1975, 192 blz., geïll.

Vaste onderdelen van deze Duitse reeks film-monografieën zijn een becommentarieerde filmografie, een uitvoerige technische filmografie en een rijke bibliografie. Meerdere essays en/of interviews gaan aan deze onderdelen vooraf. Geen slechte formule, deze combinatie van uitvoerige, betrouwbare informatie met blijvende bruikbaarheid en essays die een persoonlijk licht mogen werpen op de maker. Jammer dat de samenstellers van de reeks van die vrijheid tot originaliteit niet radikaler gebruik maken. In dezelfde reeks verschenen nog volumes over Truffaut en Chabrol. Er staat een lange reeks op stapel, waaronder titels over Lang, Renoir, Welles, Resnais, Bogart en vele anderen. Aanbevolen.

D.L.

Sheridan MORLEY, **A Talent to amuse**, Penguin books, 1974, 447 blz., geïll.

Charles CASTLE, **Noël**, Abacus books, 1974, 272 blz., geïll.

Acteur, producer, regisseur, scenarist (Brief Encounter), chansonnier, theaterauteur, noem het en Noël Coward is het geweest. Hij was een van de belangrijkste Britse bijdragen tot die fabuleuze «Roaring Twenties» met spitse en cynische comedies als Hay Fever, Easy Virtue, Bitter Sweet, waarvan er vele hun weg naar de bioscoop vonden. Pendelend tussen Groot-Brittannië en de V.S. staat hij een leven lang koortsachtig in dienst van de show-business met een basis in het theater, maar met vertakkingen in alle nieuwe media. De biografie van Morley is goed gedocumenteerd, van een handige chronologie en een uitgebreide bibliografie voorzien en besluit met een uitvoerige namenregister. Het boek van Castle is gebaseerd op een documentaire film en is een aardige bundeling illustraties, interviewteksten, citaten en bindende commentaren geworden.

D.L.

MUZIEK

R.D. KINKLE, **Complete Encyclopedia of Popular Music and Jazz 1900-1950**, New York, 1975, Arlington House, 2.644 blz.

De encyclopedie bestaat uit vier volumes: volume 1: muziek jaar na jaar (Broadway-musicals, populaire songs met hun componisten, representatieve populaire grammofoonplaatopnamen, representatieve jazz-opnamen, film-musicals); volume 2 en 3: biografieën, acteurs, zangers, bandleaders, componisten, musici, arrangeurs, impresario's; volume 4: indexen (film-musicals, eigennamen, songs, Broadway-musicals) en appendices (grammofoonplatenlabels, tijdstabel met release-data, Academy Award-prijswinnaars, populariteitspolls, moeilijk te vinden 78-toeren-platen en LP's).

Een ontzaglijke hoeveelheid informatie over populaire muziek en jazz in de VSA in al hun manifestatievormen over een halve eeuw, een rijke dokumentatiebron.

G.D.M.

F. SCHOLER, (Hrsg)

Let it Rock,

Carl Hanser Verlag, München, 1975, 240 blz.

De bijdragen (meestal vertalingen en reeds eerder verschenen) van twaalf auteurs, waarvan verscheidenen zich tevens reeds aan de geschiedschrijving van popmuziek waagden, zijn door de uitgever in drie perioden geordend: rock'n roll; het gouden tijdperk: rock music 1962-1968; Money, Honey! Rock 1969-1975. Hiermede wordt het gekozen materiaal niet enkel historisch maar tevens cultureel-evaluatief gerangschikt en wel in de zin van: opgang, bloei en ondergang van rock. De artikels zijn thematisch gegroepeerd rond: socio-culturele betekenis, de stars, stijkenmerken van rock-muziek en aangevuld met een beknopte discografie.

G.D.M.

J. GOLDBROSEN,

Buddy Holly, His Life and Music,

Bowling Green 1975, Bowling Green University Popular Press, 243 blz.

Buddy Holly is een van de rock-stars die hun opnemings in het rijk der goden niet enkel aan prestaties in levende lijve vericht maar tevens aan een noodlottige en/of spectaculaire dood te danken hebben. De auteur van zijn biografie is nochtans niet voor de verleiding bezwaken deze voor vele rock-liefhebbers mythische figuur te beschrijven in een voor dit soort werken dikwijls gebruikelijke superlatievenstijl. Men vindt integendeel een goed gedocumenteerde levensgeschiedenis, vooral trefelijk gesitueerd binnen de rock'n roll industrie van de jaren 50.

G.D.M.

J.E. BERENDT,

Das Jazzbuch, Von Rag bis Rock,

Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 1973, 426 blz.

Het boek dat voorligt is de vierde en vol-

ledig herwerkte en uitgebreide uitgave van het jazzboek, dat hiermede een oplage van bijna een half miljoen haalt. Het succes van het boek is te danken aan de terzake doende introductie tot de verschillende stijlen, musici, muzikale elementen, instrumenten, vocalisten, big bands en combo's. Het boek is in zijn huidige vorm en inhoud opgebouwd naar een ponering van een convergentie tussen de zich vrij onafhankelijk van elkaar ontwikkelende jazz en rock'n roll in de jaren 50 en 60, nochtans beide wortelend in de blues, tot wat één van de meest creatieve wijzen van muziek maken van de zeventiger jaren blijkt te worden: de rock-jazz of de jazz-rock, term gebedigd al naargelang de hoek van waaruit men de nieuwe stijl bekijkt.

G.D.M.

H. SALZINGER,

Rock Power oder Wie musikalisch ist die Revolution?,

Frankfurt am Main, Fischer Taschenbuch Verlag, 1972, 281 blz.

De tegenstelling van bepaalde rock-muziek die er in bestaat de afschaffing van toestanden te eisen waaraan zij haar bestaan dankt zonder met hun afschaffing de eigen afschaffing te propageren, is het onderliggend probleem waarop het popgebeuren in dit boek geënt wordt. De omkering van de gebruikelijke muziek-sociologische vraagstelling naar het revolutionaire karakter van muziek in de vraag naar het muzikaal karakter van de revolutie is een aanwijzing voor het relativerend-genuanceerd, demythologiserend beeld dat hier geschetst wordt van rock-muziek als sociaal fenomeen. De structuur van het boek is op zijn minst origineel te noemen: zonder inhoudstafel-karakter, met afzonderlijke stukken als taferelen, redundante passages als terugkerende thema's, doorweven met documenten en song-teksten heeft het boek veel weg van een muzikale collage met de eerder genoemde tegenstelling als hoofdthema.

G.D.M.

T. KNEIF, (Hrsg)

Texte zur Musiksoziologie,

Arno Volk Verlag, Köln, 1975, 274 blz.

Het boek is een bloemlezing van meestal origineel duitstalige teksten over muziek-sociologie (en een paar vertalingen van Oost-Europese auteurs). Deze beperking van het materiaal wordt gecompenseerd door de editiepolitiek. De gekozen teksten zijn niet enkel zeer representatief voor de verschillende opvattingen over hoe het modewoord muziek-sociologie een inhoud kan geven worden (vb. Th. W. Adorno, Iden zur Musiksoziologie), maar geven het bovendien een historische dimensie (vb. G. Simmel, Psychologische und ethnologische Studien über Musik, een weinig toegenakelijk artikel dat dateert van 1881 maar onverminderd actueel aandoet). Verschillende politiek-ideologische stellingnamen zijn vertegenwoordigd (vb. A. Silbermann, Die Ziele der Musiksoziologie; A.W. Lunatscharskij, Musik und Revolution) zodat het boek niet enkel een inleiding op maar zelfs een confrontatie binnen de muziek-sociologie is.

G.D.M.

G.W. MILLAR,

The Measurement of Melody,

Millar Publications, Exshaw (Canada), 1975
87 blz.

De speurtocht naar de toverformule die een notenverzameling tot een hit maakt wordt weer een beetje leven in geblazen, door de uiteenzetting van de regels waaraan dit soort liedjes horen te gehoorzamen.

G.D.M.

P.R. FARNWAORTH,

Sozialpsychologie der Musik,

Stuttgart (Kunst und Gesellschaft, band 6), Ferdinand Enke Verlag, 1976, 217 blz.

Dit werk, geschreven vanuit de overtuiging dat muzikale fenomenen zich niet laten verklaren door fysische maar wel door culturele factoren is een degelijke samenvatting van het empirisch sociaal-psychologisch onderzoek dat op dit terrein verricht werd. Ruime aandacht wordt besteed aan onderzoekstechnieken.

G.D.M.

Roger DEAN,

Views,

Dragon's Dream Ltd, Limpsfield, 1975, 155 blz.

In dit kijkboek zijn werken van Roger Dean gebundeld die vooral door zijn hoesontwerpen voor grammofoonplaten en zijn logo-ontwerpen van platenlabels en groene grote bekendheid heeft verworven.

G.D.M.

MASSACOMMUNICATIE

A. SILBERMANN en U.M. KRUGER,

Sociologie van de massacommunicatie,

Aula 551, Het Spectrum, Utrecht/Antwerpen, 1975, 159 blz.

Dit vertaalde werk, aangevuld met een selectieve nederlandstalige bibliografie door J. Hemels, getuigt van een manifeste sympathie voor positivistisch-empirische communicatiesociologie. De gelijkwaardigheid van structureel functionalisme en neomarxisme, aangekondigd in een toelichting op de voorkaft, is misleidend: de «neomarxistische bijdragen tot de theorievorming» worden in 8 bladzijden afgehandeld.

G.D.M.

R.C. KWANT,

Gezang rondom het Podium,

190 blz.

A.A. DE BOER,

Informatievervuiling,

98 blz.

Nieuwspoortreeks, Amsterdam, 1975, Wetenschappelijke Uitgeverij.

Beide werken zijn geschreven vanuit grotendeels gelijklopende wetenschappelijke

achtergronden, waarin de vrees voor manipulatie van zowel de «progressieve» als de «behoudsgezinde» krachten sterk verwoord wordt. Het is de vraag of de filosofie en de wetenschap die zich buigt over de manier waarop publiciteit en informatie aangewend of gedacht worden dit vrijblijvend kunnen doen dan wel of ze in weerwil van de goede bedoelingen, al dan niet bewust een positie kiezen. R.C. Kwant is zich degelijk bewust van de consequenties waartoe zijn analyse van het gezang rondom het podium van het publiciteitsveld heeft geleid. Hij plaatst een medium-deterministische opvatting zoals de marxistische of «McLuchaniaanse» (de eerste weliswaar verschillend van de tweede in het dogmatisch optimisme tegenover het blinde avontuurlijke) tegenover een «ideologische» mediumtheorie, gedacht vanuit doelstellingen zoals de egaliteitstheorie van De Tocqueville (met de inherente gevaren van een nieuw despotisme). Toegegeven met verdacht veel begrip over het vlakke midden van de mediaboodschappen te hebben geschreven, niet buiten het voorwerp van zijn ergernis te staan, niet hypokriet te willen aanklagen door te veronderstellen wat men bekritiseert en daardoor zich gevaarlijk dicht in het fatalisme te laten wegglijden, getuigt alleszins van een dosis eerlijkheid. De wijze waarop P. De Boer zijn vrees uit voor de technocraten van de nieuwe schaarste, handig inspelend op de karikaturale vertekening van problemen in onze maatschappij (vooral van milieuhygiënische aard, in het bijzonder de kernenergie) door zowel de massamedia als de invloed van actiegroepen op de politiek kan echter niet het wantrouwen wegwerken dat zijn pleidooi voor een nieuwe verstandhouding tussen politicus, pers en publiek enerzijds en de wereld van techniek en wetenschap anderzijds niet vrij te pleiten is van een onuitgesproken stellingname die nochtans als «de» waarheid van de onafhankelijke wetenschapper-technicus wordt aangediend.

De vertekening van de informatie door de zich «progressief» aanstellende kant (en die niet steeds kan ontkend worden) «informatievervuiling» noemen sluit in elk geval op zijn beurt een mogelijke vertekening in.

G.D.M.

André AKOUN en Jean-Louis FERRIER,

Comprendre L'Esthétique,

Marabout Université, nr 274, Verviers, 1975, 256 blz.

Ondanks de twee hoofdstukjes die «Les Arts de Masse» en «Les Cadres de la Vie Quotidienne» als onderwerp hebben, stelt deze populariserende inleiding tot het esthetische teleur. Het boek bundelt een reeks Franse essays waarin theater, dans, muziek, schilderkunst en architectuur beschreven worden (maar niet de literatuur). De schrijvers bezondigen zich aan de typisch Franse rethoriek i.v.m. modernisme. De lyrische kunstcommentaar is een onbevredigende invalsweg op de werkzaamheid van het esthetische in onze maatschappij. In het boekje ontbreken een index en een bibliografie.

D.L.

REKLAME

Laurence BARDIN,

Les mécanismes idéologiques de la publicité,

Jean-Pierre Delarge, Paris, 1975, 300 blz.

Thematiek van dit boek is de culturele invloed van de reclame. Aan de hand van een uitvoerige analyse van advertenties voor woningen tracht de auteur aan te tonen dat de reclameboodschappen een duidelijke ideologie verkondigen en verspreiden, waarvan de dominerende thema's de waarden van de consumptiemaatschappij zijn.

De waarde van dit werk ligt grotendeels in de pertinente probleemstelling en de theoretische beschouwingen over de ideologische functie, die de reclame in onze samenleving vervult. De doorlichting van de mechanismen, waarlangs die cultuur-overdracht gebeurt, is minder geslaagd, in tegenspraak met de beloftevolle titel. Wel geeft de schrijver een overzicht van de beschikbare analysemethoden, waarbij vooral de bijdrage van de semiologie wordt benadrukt.

Alles bij elkaar een interessant boek, dat we vooral kunnen appreciëren omdat het reclamefenomeen vanuit een andere dan de management-hoek wordt benaderd.

M.C.

OBJECTEN

Bevis HILLIER,

Austerity Binge,

Studio Vista, London, 1975, 200 blz., geïll.

Het object verliest zich niet in zijn gebruik, het is tevens teken van zijn gebruik. En van een bepaalde stijl waarin dat gebruiken plaatsvindt. Tussen gebruikswaarde en tekenwaarde lijkt vaak een omgekeerde verhouding te bestaan: hoe geringer de gebruikswaarde, hoe groter de tekenwaarde die een voorwerp krijgt. Sierstukken zijn tekens geworden. Wat men de «decorative arts» noemt, dient minder de functionaliteit van het gebruiksvoorwerp, dan wel zijn maquilage met een herkenbare stijl, het plaatsen van een onuitwisbare signatuur. Bevis Hillier die eerder al naam maakte met werken over «Art Deco» brengt met «Austerity Binge» een eerste terreinverkenning van de stijl der jaren veertig en vijftig. Een leuke en overvolle catalogus. Hij ordende zijn materiaal volgens steeds terugkerende grafische «figuren» waaronder de bolletjes-op-stokjes (gesymboliseerd in het Brusselse Expo-Atomium). Een referentiewerk voor deze stijl der populaire cultuur.

D.L.



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.

PHILIPS

H10

uit de tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

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

Vol. 52, nr. 4, winter 1975.

Lee B. BECKER and John C. DOOLITTLE, *How Repetition Affects Evaluations of and Information Seeking about Candidates*, 611.
Morris JANOWITZ, *Professional Models in Journalism: the Gatekeeper and the Advocate*, 618.

John Cameron SIM, *19th Century Applications of Suburban Newspaper Concepts*, 627.

Carol OUKROP, *The Four Minute Men Become National Network During World War 1*, 632.

Richard R. COLE and Thomas A. BOWERS, *An Exploration of Factors Related to Journalism Faculty Productivity*, 638.

Douglas A. BOYD, *Development of Egypt's Radio: 'Voice of the Arabs' under Nasser*, 645.

Robert L. BISHOP, *How Reuters and AFP Coverage of Independent Africa Compare*, 654.

John A. LENT, *Government Polices Reshape Malaysia's Diverse Media*, 663.

Rodney M. KUENEMAN and Joseph E. WRIGHT, *News Policies of Broadcast Stations for Civil Disturbances and Disasters*, 670.

Alexis S. TAN, *Exposure to Discrepant Information and Effect of Three Coping Modes*, 678.

Stuart H. SURLIN and Hermann H. KOSAK, *The Effect of Graphic Design in Advertising on Reader Ratings*, 685.

Donald R. BROWNE, *Television and National Stabilization: the Lebanese Experience*, 692.

Jean WARD, *Attacking the King's English: Implications for Journalism in the Feminist Critique*, 699.

John C. SCHWEITZER and Elaine GOLDMAN, *Does Newspaper Competition Make a Difference to Readers?*, 706.

Gerald L. GROTTA, Ernest F. LARKIN and Barbara DE PLOIS, *How Readers Perceive and Use a Small Daily Newspaper*, 711.

J.W. CLICK, *Comparison of Editorial Content of Ebony Magazine, 1967 and 1974*, 716.

Won H. CHANG, *A Typology Study of Movie Critics*, 721.

Shari COHEN, *A Comparison of Crime Coverage in Detroit and Atlanta Newspapers*, 726.

John C. MEYER Jr., *Newspaper Reporting of Crime and Justice: Analysis of an Assumed Difference*, 731.

Kendall L. BAKER and B. Oliver WALTER, *The Press as a Source of Information about Activities of a State Legislature*, 735.

Herbert C. NORTHCOTT, John F. SEGGAR and James L. HINTON, *Trends in TV Portrayal of Blacks and Women*, 741.

Carl Jon DENBOW, *A Test of Predictors of Newspaper Subscribing*, 744.

Michael W. SINGLETARY, *Newspaper Use of Supplemental Services: 1960-73*, 748.

Gary Alan FINE, *Recall of Information about Diffusion of Major News Event*, 751.

Kent R. MIDDLETON, *Update on the Commerce Clause*, 755.

Robert J. COREY and Jack A. BARWIND, *Effect of Half-tone Screening on Mental Processes*, 759.

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. 20, Heft 4, oktober-december 1975.

Johannes BINKOWSKI, *Kompetenz und Entscheidung. Zum Problem der Kompetenzabgrenzung zwischen Verleger und Redakteuren*, 893.

Petra E. DORSCH, *Isolationismus oder Weltoffenheit? Zur Auslandsberichterstattung von "Boston Globe" und "Süddeutscher Zeitung"*, 901.

Josef KOPPERSCHMIDT, *Das praktische Frageinteresse der Rhetorik. Zur Kritik des geltenden Rhetorikverständnisses*, 925.

Peter LOVISCACH, *Die Kommunikationsfunktion von Messen und Ausstellungen*, 937.

Kurt KOSZYK, *Die Papstnote vom August 1917 und die deutsche Presse*, 946.

COMMUNICATIO SOCIALIS

Zeitschrift für Publizistik in Kirche und Welt.

Verlag Ferdinand Schöningh, 0-4790 Paderborn, Jühenplatz 1-3.

Jg. 8, nr. 4, oktober-december 1975.

Franz-Josef EILERS, *Arnold Janssen als Publizist: Ein Beitrag zur Geschichte der deutschsprachigen Missionspublizistik*, 301.

K. Rüdiger DURTH, *Lokalzeitung und Kirche: Aspekte einer Partnerschaft zwischen Ortsgemeinde und Journalisten*, 324.

Marietta PEITZ, *Zum 4. Internationalen Christlichen Fernseh-Festival in Brighton*, 333.

Werner GRAVE und Jürgen HOEREN, *Nordrhein-westfälische Bistumsblätter vor der NRW-Landtagswahl 1975*, 336.

Jürgen HOEREN, *«Kirchen informieren» (Ki) — eine Zeitung in der Zeitung*, 346.

István SZANTAY, *Katholische Presse Ungarns im Überblick*, 351.

Frans OUDEJANS, *«Omroeparchie» (Rundfunkparochie) in den Niederlanden*, 353.

Josef HOSSE, *Das Unesco-Image in der katholischen öffentlichen Meinung*, 355.

Jg. 9, nr. 1, januari-maart 1976.

Ruth KLOCKHAUS, *Befunde und motivationspsychologische Überlegungen zum Medienkonsum Jugendlicher*, 1.

Anton TAUBL, *AV-Medien in der religiösen Bildungsarbeit: Funktionen und Kriterien für Auswahl und Einsatz*, 16.

Patrick A. KALILOMBE, *Zur Aufgabe des christlichen Kommunikators: Theologische Überlegungen*, 29.

Franz-Josef EILERS, *ctn — Diözesan-Fernsehen in Chicago*, 39.

Franz-Josef EILERS, *Christliche Kommunikationskonferenz in Malawi*, 41.

Rudolf STROBL, *Salzburger «Seminar '75»: Christliche Botschaft in säkularisierten Medien*, 43.

Carola WOLF, *Von der Eigeninitiative zur Gemeinschaftsaufgabe: 25 Jahre Arbeit der Christlichen Presse Akademie*, 46.

Jürgen HOEREN, *Publizistik und Erwachsenenbildung: Erfahrungsbericht aus der Bensberger Thomas-Morus-Akademie*, 53.

Heinz Wilhelm BROCKMANN, *«Publik-Forums» (Kirchen-treue Leser: Ergebnisse einer Analyse)*, 59.

MASSACOMMUNICATIE

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

Jg. 3, nr. 4, herfst 1975.

G. VAN PARIJS, *Inhoudsanalyse en functionele theorie*, 169.

C.J. VAN WOERKUM, *Pretesten in de schriftelijke voorlichting*, 193.

Jg. 4, nr. 1, winter 1976.

L. PRICK, *Hoe begrijpelijk zijn actualiteitenrubrieken?*, 1.

A.E. BRONNER, en R. DE HOOG, *Een «testbeeld» van de Nederlandse omroepen*, 11.

H. JURGENS, *Regionale omroep, een stiefkindje?*, 29.

G. VAN PARIJS, *Het public relations onderwijs op universitair vlak in België*, 35.

TELEVISION QUARTERLY

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

Vol. XII, nr. 1, herfst 1974.

Martin H. SEIDEN, *Access To The American Mind*, 5.

Chris CHASE, *Chess Anybody?*, 14.

Bill LEONARD, *CBS Reports: Fifteen Years of Sweat, Toil, and Glory*, 18.

Dorothy FULDHEIM, *What is TV Really Like?*, 23.

John GARDEN, *A Conversation with Henry Loomis*, 37.

Fred NASSIF, *How Do Those Residuals Work?*, 45.

Bill GREELEY, *Nixon — 'Out of Sync' And (At Last) Off The Tube*, 51.

Earl UBELL, *The Making of A New News*, 57.

Excerpts from a TV Symposium, *The Medium Takes Stock*, 63.

Dore SCHARY, *What Happened to Happy Endings?*, 69.

Vol. XII, nr. 2, lente 1975.

Robert F. LEWINE, *Letter From*, 5.

Laurence BURGREN, *Backstage at «Upstairs, Downstairs»*, 7.

Harriet VAN HORNE, *Congressmen at Work*, 16.

Richard H. DAVIS, Ph.D., *Television and the Image of Aging*, 21.

Martin CARR, *Charisma... Bane or Blessing?*, 26.

David YELLIN, *An Open Letter to Members of NATAS*, 34.

Martin WENGLINSKY, Ph.D., *Television News... A New Slant*, 38.

Michael RUSSNOW, *Oh to Be in England Now That Six O'Clock Has Come*, 47.

Television's Status Soaring, 52.

Ray POPKIN, *What's Light, Quick, Cheap ... and Revolutionary?*, 54.

Arthur TAYLOR, *The Social Contract of the Free Press*, 59.

Robert F. LEWINE, *An Open Reply to David YELLIN*, 65.

Vol. XII, nr. 3, herfst 1975.

Edwin DIAMOND, *The Image Machine*, 5.

Some Snippets From The Great Days of Bob and Ray, 13.

Robert T. HOWARD, *Family Viewing and Public Concern*, 20.

Joan O'NEILL, *Grass Roots in Concrete*, 24.

Peter LENNON, *As Others See Us*, 30.

Clancy SIGAL, *Golden Oldies For Long Dark Nights*, 38.

Richard AVERSON, *Television and Social Realism*, 42.

George A. BAUM, *Mission: Hot Lunch and Parish TV*, 47.

Dan BAKER, *8 P.M. — and All Is Not Well*, 57.

Rod SERLING, *In Memoriam*, 60.

Vol. XII, nr. 4, winter 1975.

David WALSTAD, *The Family Hour. Whose idea? Whose Family?*, 5.

John Henry FAULK, *Watching My Story — «Fear on Trial»*, 16.

David LITTLEJOHN, *Television Critics: What Future for the 'Hack Pack'?*, 20.

Charles IMPAGLIA, *What Am I Bid?*, 30.

A Conversation With Ralph Nelson, 38.

Kenneth ROBINSON, *Horror From Over There*, 46.

Howard SUBER, *Television's Interchangeable Ethnics: «Funny They Don't LOOK Jewish»*, 49.

Catherine TWOHILL, *TVTV — Tomorrow's TV Today?*, 58.

And How Do You Like the New Season?, 64.

Michael NOVAK, *Television Shapes the Soul*, 68.

FILM EN TELEVISIE

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

nr. 222, november 1975.

D. VAN AVERMAET, *Howard Hawks*, 18-19.

Jean-Pierre WAUTERS en Ronnie PEDE, *Dagboek Dood van een Non*, (slot), 20-24.

nr. 223, december 1975.

Leo MEES, *Hollywood versus Hollywood*, 8-9.

Leo MEES, *James Dean: een Herinnering*, 12-13.

Michel APERS, *De Britse Kinema in de Jaren Zestig*, 14-17.

Ronnie PEDE, *Cinéma Québec*, 18-21.

Michel APERS, en Jos HOREMANS, *Werner Herzog: de utopische harmonie*, 22-25.

Ivo NELISSEN, *Geschiedenis van de Droomfabriek*, 28-29.

nr. 224, januari 1976.

Jean-Pierre WAUTERS, *Interview Roland Verhavert*, 4-6.

Jean-Pierre WAUTERS en Leo MEES, *Interview Joz Van Liempt*, 8-10.

Michel APERS, *Interview Dora Van der Groen*, 12-13.

Patrick DUYNLAGER, *Robert Altman*, 18-20.

FILM QUARTERLY

Published by the University of California Press, Berkeley, California 94720.
Editor: Ernest Callenbach.

Vol. XXIX, nr. 1, herfst 1975.

Brandon WANDER, *Black Dreams*, 2.

Charles WILLEFORD, *From Cockfighter to*

Born to Kill, 20.

Peter BISKIND, *The Politics of Power in On the Waterfront*, 25.

Mitch TUCHMAN, *New Documentaries at Filmex*, 38.

Gideon BACHMANN, *Films are Animal Events: Bertolucci Talks About His New Film, 1900*, 11.

William ROTHMAN, *Against «The System of the Suture»*, 45.

Vol. XXIX, nr. 2, winter 1975-1976.

David DEGENER, *Director Under the Influence*, 4.

Connie BYRNE and William O. LOPEZ, *Nashville (An Interview «Documentary»)* 13.

Nick BROWNE, *The Spectator-in-the-Text: The Rhetoric of Stagecoach*, 26.

Margot KERNAN, *Cuban Cinema: Tomas Guitierrez Alea*, 45.

Gideon BACHMANN, *Pasolini on De Sade*, 39.

SIGHT AND SOUND

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

Vol. 44, nr. 4, herfst 1975.

John Russell TAYLOR, *Hitchcock's 53rd*, 200.

Elizabeth SUSSEX, *Cavalcanti in England*, 205.

Ivor MONTAGU, *Old Man's Mumble: Reflections on a semi-centenary*, 220.

Paul MAYERSBERG, *The Story so Far...: a commentary on The Man Who Fell To Earth*, 225.

Penelope HOUSTON, *Winstanley*, 232.

Gilbert ADAIR, Michael GRAHAM, Jonathan ROSENBAUM, *Les Filles du Feu: Rivette X 4*, 234.

David L. OVERBEY, *Fritz Lang's Career Girl*, 240.

E. RUBINSTEIN, *Observations on Keaton's Steamboat Bill Jr.*, 244.

Tom MILNE, *Lost and Found: Sjöström and Eastman House at the NFT*, 248.

Rod ALLEN, *Waiting for Annan*, 250.

Vol. 45, nr. 1, winter 1975-1976.

Decisions, Decisions: a discussion between Roger Graef and his production team, 2.

Tony RAYNS, *Director: King Hu*, 8.

Jonathan ROSENBAUM, *Edinburgh Encounters: four recent avant-garde films*, 18.

James MONACO, *U.S. Television: the great spin-off*, 24.

Mark SHIVAS, *The Glittering Prizes*, 28.

Carlos CLARENS, *India Song and Marguerite Duras*, 32.

Garrett STEWART, *Exhumed Identity: Antonioni's Passenger to Nowhere*, 36.

Edgardo COZARINSKY, *Borges on and in Film*, 41.

Renée EPSTEIN, *An Interview with Haskell Wexler*, 46.

Gideon BACHMANN, *Pasolini and the Marquis de Sade*, 50.

SONY



- training
- bewaking
- controle

met

C.C.T.V.

Alle inlichtingen bij

VIDEO - P.A. - AUDIO
VERKOOP - VERHUUR

LUVOX

Herentalse Baan 122 - 130
2100 Deurne
Tel. (031) 22 00 22

Berichten

Centrum voor communicatiewetenschappen

Audiovisuele dienst :

Johan VAN HEDDEGEM en Gis PONSARTS werkten op donderdag 19 februari 1976 in het Internationaal Cultureel Centrum te Antwerpen mee aan een studiedag georganiseerd in het kader van de «5de internationale video-dagen». Zij hielden er een uiteenzetting en namen deel aan een panelgesprek over gebruiksmogelijkheden van video in musea en culturele centra.

Johan VAN HEDDEGEM werkte op 10 april 1976 mee aan een door de UNESCO te Drogen georganiseerd «Seminar Euraspro II» (Associated Schools Project) over «Documentary Information within the framework of international understanding» en over «The School and the Community».

Hij sprak er over het gebruik van video als middel bij het realiseren van objectieven in verband met de vermelde topics.

Studiedagen :

Prof. G. TAUCONNIER leidde op verzoek van het Nationaal Comité voor Beroepsopleiding en Beroepsvolmaking (Ministerie Middenstand) een studieweek-end in gewijd aan de thematiek «Kommunikatiemedia en Publieke Opinie» (Knokke 8-9 mei). Hij opende deze studiedagen met een uiteenzetting over «Public Relations en Management».

Op 12 mei nam Prof. G. FAUCONNIER op uitnodiging van het Belgisch Centrum voor Public Relations (Kontaktgroep Noord) te Antwerpen deel, als spreker en panel-lid, aan een symposium gewijd aan de plaats en de taak van de Public Relations in het hedendaagse management. Op dit symposium werd vanuit communicatiewetenschappelijke en bedrijfseconomische gezichtshoek gereflecteerd op de resultaten van een studieproject van de inrichters.

Studiereizen :

Van 23 tot 27 februari 1976 brachten 19 studenten o.l.v. de assistenten M. CEULEMANS en K. HUYBRECHTS een studiebezoek aan Londen. Zij bezochten een aantal Engelse massamedia-instellingen, o.a. de Recording Air London, Publishing Company Allen & Unwin, Shepperton Film Studio's, British Broadcasting Corporation en Independent Broadcasting Authority.

Op 6 mei 1976 brachten 35 studenten van de Tweede Kandidatuur o.l.v. Dr. L. VAN POECKE en A. HENDRIKS een studiebezoek aan de Nederlandse Omroepstichting (NOS) te Hilversum.

Nieuwe publikaties :

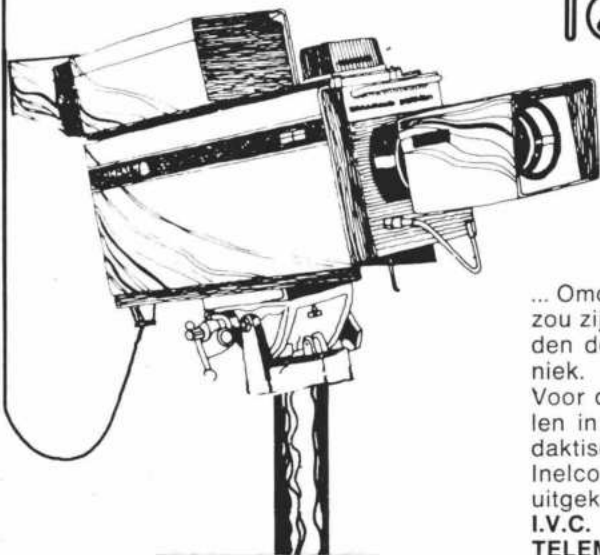
L. BOONE, *De malaise in en rond de B.R.T., «De Vlaamse Gids»*, jrg. 60, nr. 1, januari-februari 1976, blz. 64-68.

L. BOONE, *Les aides publiques à la presse, in Presse engagée, presse condamnée, «Cahiers JEB»*, 2/76, blz. 23-28.

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 didactische 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!

Ben een hoge geest? Is het
vrijwillig de Heer H. Acosta?
Een voorbeeld van
de beste adverteerder.
Wolfgang Martens (ASLK)

Is dat de Heer H. Acosta? Het
vrijwillig de Heer H. Acosta?
Een voorbeeld van
de beste adverteerder.
Wolfgang Martens (ASLK)

GINDER-ALE
lekker bier

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

AGROTECHNIEK
ALFA
APPLETISER
ASLK-CGER

**aanwerving van
beroeps-
vrijwilligers**

Wolfgang Martens
Bij het informatiebureau van de ocht.
Tijlindes 420000
Info: 02/333 31 22 of 312 31 99



de beroeps-
die hebben
! goed!

LENING 74

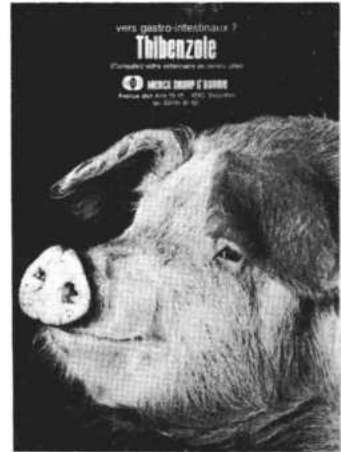
E3

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

En veilige weg

En veilige belegging

En veilige vooruitgang



DE ASLK VERDUBBELT
UW SPAARBOEK

MENS + RUIMTE
MERCK SHARP & DOHME
MIN. VAN NED. KULTUUR
MIN. VAN LANDSVERDEDIGING
MONSANTO
MOLLER
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.*

advertising
Columbia

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