

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

RECLAME IN DE VS • OVERHEIDSSTEUN AAN BELGISCHE  
PERS • RECLAME IN DE PUBLIEKE OPINIE • FILM- EN  
TV-INDUSTRIE IN DE VS • PRO EN CONTRA RECLAME •  
BELUISTERING VAN DE GEWESTELIJKE OMROEP • OVER  
STORY EN PRIVE • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD •  
TIJDSCHRIFTEN • RECENSIES

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN  
E. VAN EVENSTRAAT 2A  
3000 LEUVEN

JAARGANG 7  
NR 2  
ZOMER 1977

## COMMUNICATIE

(voorheen  
«Informatiebulletin  
CeCoWe»)

**Driemaandelijks tijdschrift  
voor massamedia  
en cultuur.  
Een uitgave van het  
Centrum voor Communicatie-  
wetenschappen,  
E. Van Evenstraat 2 A  
3000 Leuven.  
Verschijnt 4 x per jaar.**

**7de jaargang nr. 2  
ZOMER 1977**

**Hoofdredacteur :** W. Van der biesen

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

**Redactieraad :** M. Ceulemans, G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks, K. Huybrechts, D. Lauwaert, P. Lowette, P. Marck, J.M. Peters, L. Roelens, J. Servaes, W. Van der biesen, J. Van Heddegem, L. Van Poecke.

**Secretariaat :**

**Redactie :** M. Ceulemans

**Administratie :** Mevr. M. Mommens

**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, boeken ter recensie, advertenties enz., gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Centrum voor Communicatiewetenschappen, 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 1977.2 :

- 1 **Reclame en Massamedia in de U.S.A.** - Mieke Ceulemans
- 5 **De Overheidssteun aan de Belgische Dagbladers** - Jan Servaes
- 9 **De Reclame in de Publieke Opinie**
- 12 **De Relaties tussen Film- en TV-industrie in de Verenigde Staten** - Karel Huybrechts
- 15 **Reclame : Speelbal van Pro en Contra** - Anita de Saedeleer
- 17 **De Beluistering van de Gewestelijke Omroep** - Gust De Meyer
- 21 **Communicatie vertelt alles over Story, Privé en andere Zoetekoek** - Jan Servaes
- 26 **Feliten en Meningingen uit de mediawereld** - Jan Servaes en Wim Van der biesen
- 31 **Uit de Tijdschriften**
- 34 **Uit de Literatuur**
- 40 **Berichten uit het Centrum voor Communicatiewetenschappen**

---

**Verantwoordelijke uitgever :**

**G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40, Sterrebeek.**

# reclame en massamedia in de u.s.a.

mieke ceulemans

**Commercialiteit** en directe afhankelijkheid van reclame-inkomsten bepalen de structuur en de werking van de meeste Amerikaanse massamedia. Dit geldt in eerste instantie voor de omroep, maar evenzeer voor de **geschreven pers**. De dagbladen in de Verenigde Staten halen ongeveer 3/4 van hun inkomsten uit advertenties, waarvoor ze kwantitatief gezien een aanzienlijke plaats innemen (1). Naargelang de oplage en de dag van de week (weekdag of zondag), varieert de ruimte die door advertenties wordt in beslag genomen, tussen 40 en 70 % van de totale oppervlakte van de krant. (2) Dit percentage ligt hoger voor zondagsbladen (65 à 70 %) en voor kranten met een oplage van meer dan 100.000 exemplaren (gemiddeld 62 à 64 %), dan voor weekdagedities (50 à 60 %) en kranten die verschijnen op minder dan 100.000 exemplaren (40 à 50 %).

De alomtegenwoordigheid van de reclame is nog veel tastbaarder op **radio en televisie**. Vooral tijdens de zogenaamde prime time-periode, wanneer kijk- en luisterdichtheid een hoogtepunt bereiken, wordt ook het

aantal reclameboodschappen tot een maximum opgevoerd. Waar de krantenlezer de confrontatie met reclameboodschappen desgewenst kan vermijden, beschikt de radio- of TV-gebruiker meestal niet over deze keuzemogelijkheid, tenzij hij zijn ontvangsttoestel uitrust met een speciaal apparaat dat de uitzending onderbreekt voor de duur van de reclamespots. De omvang van de reclame wordt dus enerzijds gemeten in termen van mediumtijd en -ruimte, anderzijds in financiële termen.

De globale **reclame-investeringen** in de Verenigde Staten bedroegen in 1976 ongeveer 32 miljard dollar, volgens Advertising Age. (3) Sinds de opkomst van radio en televisie is het aandeel van de geschreven pers, en vooral van de dagbladpers, gedaald ten voordele van deze nieuwe media. (4) Enkele cijfers illustreren deze tendens: in 1935 ontvingen de kranten meer dan 50 % van het beschikbare reclamebudget. In 1950 was dit bedrag gedaald tot 37 % (t.o. 11 % voor de radio en 3 % voor de televisie).

Tien jaar later bedroeg het aandeel

van de dagbladpers 31 % om ten slotte in 1969 een dieptepunt van 23 % te bereiken (t.o. 6 % voor de radio en 20 % voor de televisie). De verdeling van het reclamebudget over de diverse media is in de jaren '70 wel enigszins gewijzigd. (5) In 1975 ging 38,6 % van de reclame-investeringen naar de dagblad- (29,9 %) en periodieke pers. Televisie ontving 18,6 % en radio 7,2 %. Als we deze verdeling per medium aanvullen met een verdeling per economische sector, dan blijkt dat vooral de auto- en de levensmiddelenindustrie voorzien in de financiering van de Amerikaanse massamedia. (6) Onder de grootste adverteerders bevinden zich Proctor & Gamble die vooral op de televisie adverteert in de zogenaamde 'soap-operas', General Motors Corp. die hoofdzakelijk gebruik maakt van kranten, en General Foods Corp. die eveneens het televisiemedium verkiest voor haar reclamecampagnes. (7) De periodieke pers lijkt de laatste jaren beter stand te houden tegen de concurrentie van de omroep dan de dagbladpers. Door het feit dat vele week- en maandbladen ('magazines') op nationale schaal verspreid worden, terwijl de kranten meestal een sterk



lokaal karakter hebben, kunnen zij de grote nationale adverteerders aantrekken. Bovendien laten hun technische mogelijkheden een kwaliteit toe die de kranten niet kunnen evenaren.

Het wettelijk verbod van sigarettenreclame op de televisie in 1971 heeft ook in het voordeel gespeeld van de periodieke pers, die dit aanzienlijke reclamepakket grotendeels heeft overgenomen van de televisie. Vooral deze nieuwe periode van voor spoed aanbrak in de jaren '70, had de pers - en vooral de periodieke pers - reeds zware verliezen geleden. Tengevolge van een gevoelige daling van de reclame-ontvangsten in de jaren '60 verdwenen achtereenvolgens «The Saturday Evening Post» (1969), «Look» (1971) en «Life» (1972), niettegenstaande elk van deze bladen een miljoenenoplage bereikte. (8) Hieruit blijkt duidelijk de macht van de reclame in een commercieel mediasysteem.

De reclame garandeert enerzijds het bestaan van de media, maar draagt anderzijds de verantwoordelijkheid voor hun verdwijning.

De reclame-investeringen nemen toe van jaar tot jaar, zoals blijkt uit gegevens verzameld door «Advertising Age». (9) Ook de prijs van de advertenties in de diverse media, met uitzondering van de radio, is enorm gestegen in de laatste vijftien jaar. (10) **De advertentieprijs** worden berekend op basis van de kostprijs voor het medium om duizend mensen of huisgezinnen te bereiken (= CPM). Wat betreft de televisie is de stijging van de reclameprijzen vooral een gevolg van de toenemende vraag. De situatie ligt anders voor de geschreven pers, die af te rekenen heeft met steeds toenemende produktiekosten - waaronder de papierprijzen - terwijl de vraag nagenoeg stabiel blijft. Volgens schattingen gepubliceerd in het vakblad «Advertising Age» (11) is het reclamevolume van alle media toegenomen in 1975, met uitzondering van de magazines, die een lichte achteruitgang noteerden. 1976 zou, steeds volgens dezelfde bron, een rekordjaar geweest zijn wat betreft reclame-investeringen en volume, tengevolge van de algemene economi-

sche heropleving. (12) Ook de presidentiële verkiezingen en de viering van het tweehonderdjarig bestaan van de Verenigde Staten zullen daaraan niet vreemd geweest zijn.

De meeste moderne ondernemingen voorzien in hun jaarlijkse begroting een **reclamebudget**, dat grotendeels bepaald wordt op basis van reële of verwachte verkoopcijfers. (13) In verhouding tot het verkoopvolume spenderen cosmeticaproducten en fabrikanten van toiletbenodigdheden het grootste bedrag aan reclame. De efficiënte besteding van het reclamebudget, vooral wanneer het gaat om reusachtige bedragen, vergt uitgebreid onderzoek en de expertise van specialisten. Alleen **reclame-agentschappen** kunnen een dergelijke service verlenen. De functie van het reclame-agentschap omvat de selectie van geschikte media, het voorbereiden van de reclameboodschap, het contacteren en het contracteren van de gekozen media, en de controle van de globale reclamecampagne. Als compensatie ontvangt het agentschap een commissieloon van ongeveer 15 % onder de vorm van een disconto op de prijs van mediantijd of -ruimte, dat door de klant betaald wordt. In de lijst van de grootste reclame-agentschappen, gerangschikt volgens hun jaarlijkse omzet, staat J. Walter Thompson Co. aan de top, gevolgd door Young & Rubicam en McCann-Erickson, Inc. (14)

Om de reclame-industrie van binnen uit onder toezicht te houden en daardoor hinderlijke regeringsinmenging in te dijken, richtte de industrie in 1971 de **National Advertising Review Board** op. De raad is samengesteld uit dertig vertegenwoordigers van adverterende bedrijven, tien vertegenwoordigers van reclameagentschappen en tien vertegenwoordigers van het publiek. De NARB werkt als een persraad. Hij onderzoekt klachten van het publiek en van concurrerende bedrijven. De behandeling verloopt echter niet altijd even vlot. De trage en inefficiënte werking van de raad geeft dan ook aanleiding tot heel wat kritiek. (15)

De interactie en integratie van programmatie en reclame is veel directer en intenser in **radio en televisie** dan in de geschreven pers. Kranten en periodieken hangen voor een deel (3/4) van hun inkomsten af van advertenties, maar als ruimtemedia beschikken ze over een grote flexibiliteit om de reclame te incorporeren zonder dat de redactionele oppervlakte daarbij in het gedrang hoeft te komen. Een dergelijke soepelheid ontbreekt in tijdsgebonden media zoals radio en televisie. De Amerikaanse omroep - althans de commerciële radio en TV - zijn bovendien volledig afhankelijk van reclame-inkomsten. Het aantrekken van adverteerders als programmasponsors is dan ook de hoofdbekommernis bij het plannen van de programmatie. Anderzijds moeten de aangeboden programma's aantrekkelijk zijn voor een commercieel interessant, d.i. een zo ruim mogelijk publiek. In de praktijk betekent dit dat de reclameboodschappen in de programmastructuur geïntegreerd dienen te worden op tijdstippen die maximale blootstelling en vooral maximale interesse garanderen. Dergelijke optimale voorwaarden kunnen slechts binnen een beperkt tijdssegment gerealiseerd worden. De periode waarin het grootste aantal potentiële kijkers - en kopers - beschikbaar is, noemt men de prime time. Tijdens die periode zenden alle stations hun grootste hits uit en zijn ook de reclame-opbrengsten maximaal. De TV-prime time-periode beslaat drie uren tussen 18 en 23 u. variërend volgens de aard en de levensstijl van het lokale kijkpubliek. In rurale streken, bij voorbeeld, met overwegend landbouwbevolking, zullen de lokale zendstations hun programmaschema aanpassen aan de dagindeling van de landbouwers. Sommige radiostations beschouwen de periode waarin mensen op weg zijn naar of van hun werk, als hun piekuren, maar het luisteren naar de radio is zo gespreid over de ganse dag, dat de meeste radiostations geen enkele periode van de dag of nacht als hun prime time beschouwen.

Voor het **inlassen van reclame in de programmastructuur** bestaan er drie formules: program sponsorship, spot-



announcement en program participati-  
on. (16) Sponsorship dateert van de  
beginjaren van zowel radio als tele-  
visie. In ruil voor enkele reclame-  
boodschappen boden adverteerders -  
aanvankelijk hoofdzakelijk radio- en  
TV-fabrikanten - kant-en-klare ont-  
spanningsprogramma's aan. Een der-  
gelijke formule plaatst de adverteer-  
der voor een dubbele financiële last.  
Hij betaalt niet alleen de mediantijd  
voor zijn reclameboodschappen, maar  
tevens de produktiekosten van het  
programma waarin hij adverteert. Niet  
alle adverteerders kunnen of willen  
zich zulke hoge uitgaven veroorloven.

Om aan de noden en wensen van de  
adverteerders te voldoen werd een  
alternatieve formule ingevoerd, die  
het mogelijk maakte geïsoleerde re-  
clameboodschappen, die volledig los-  
staan van de programma's, in te las-  
sen. De overgang van het ene pro-  
gramma naar het volgende en de on-  
derbreking die daardoor noodzakelij-  
kerwijze ontstaat, biedt de gelegen-  
heid om bijkomende, vrijstaande re-  
clameboodschappen («spots») in te  
lassen. De wettelijke verplichting om  
regelmatig het zendstation te identifi-  
ceren noopte eveneens tot program-  
ma-onderbrekingen, die met reclame-  
spots konden verlengd worden. Zo  
ontstond het «station-break spot an-  
nouncement». Op welbepaalde ogen-  
blikken verbreken de lokale zendsta-  
tions de verbinding met het network  
waarop ze zijn aangesloten, om hun  
identificatie en lokale reclame uit te  
zenden. (17) Een derde manier waar-  
op reclame in de programmatie kan  
geïntegreerd worden is via het parti-  
cipatie-programma. Het zendstation  
zorgt zelf voor het programma, dat  
een eigen of network produktie is of  
aangekocht wordt van onafhankelij-  
ke produktie maatschappijen («syndi-  
cates»). Vervolgens verkoopt het parti-  
cipaties aan diverse adverteerders,  
die dus co-sponsors worden. Dit pro-  
cédé laat toe reclame (spots) te ma-  
ken binnen de programma's zelfs al  
zijn die niet op de gebruikelijke ma-  
nier gesubsidieerd. De participatieme-  
thode werd ontwikkeld door radio-  
zendstations om aan lokale adverteer-  
ders lokale programma's te verkopen.

Later werd ze overgenomen door  
respectievelijk de radio- en televisie-  
networks. De hoge produktiekosten  
voor TV-programma's moedigen deze

trend aan in zulke mate dat sponsor-  
ship van een volledig programma in  
de loop van de jaren '60 eerder de  
uitzondering dan de regel werd. De  
meeste nationale adverteerders spre-  
den hun budget over een aantal pro-  
gramma's. Hierdoor wordt het risico  
verbonden aan het sponsoren van één  
programma, dat eventueel niet inslaat  
bij het publiek, enorm beperkt. Deze  
strategie wordt «scatter buying» ge-  
noemd. Reclameboodschappen kun-  
nen dus volgens drie formules in de  
programmastructuur opgenomen wor-  
den: (a) in gesponsorde programma's  
die de adverteerders ontwerpen om op  
strategische intervallen commerciële  
boodschappen uit te zenden; (b) in  
de overgangsfase tussen opeenvolgen-  
de programma's; (c) in participatie-  
programma's die door het station of  
network geproduceerd of aangekocht  
worden en die aan meerdere adver-  
teerders reclametijd bieden.

Niet alle radio- en TV-programma's  
kunnen rekenen op commerciële  
steun. (18) Commercieel oninteres-  
sant zijn programma's die door het  
onderwerp dat zij behandelen of door  
hun experimenteel karakter, slechts  
een beperkte publieksgroep aantrek-  
ken. Dergelijke «sustaining programs»  
vervullen nochtans een belangrijke  
functie. Zij zorgen immers voor het  
- zij het labiele - evenwicht tussen  
enerzijds de gecommmercialiseerde  
massa-ontspanningsprogramma's en  
anderzijds niet-commerciële uitzending-  
en, waarin minderheidsgroepen aan  
hun trekken kunnen komen. Een «sus-  
taining» programma kan de interesse  
opwekken van adverteerders, wanneer  
het een grotere kijk- of luisterdich-  
theid bereikt. Anderzijds resulteert het  
commercialiseren van een oorspron-  
kelijk «sustaining» programma auto-  
matisch in een ruimere publieke be-  
langstelling. Het Amerikaanse radio-  
en televisiepubliek lijkt uit te gaan  
van de veronderstelling dat commer-  
cieel succes een waarborg is voor  
kwaliteit of althans aandacht verdient.  
Weliswaar trachten zendstations of  
networks zoveel mogelijk te bezuini-  
gen op programma's waarvoor weinig  
commerciële belangstelling verwacht  
wordt, zodat «sustaining» voor het pu-  
bliek synoniem is met minderwaardig.

Reclame in de omroep dient dus als  
directe financieringsbron voor de pro-  
grammatie en produktie. Een vorm  
van indirecte subsidie is het promotio-  
neel gebruik van het medium door het  
medium zelf. (19) De omroepstations  
zenden herhaaldelijk 'promo's' uit om  
de interesse voor hun eigen program-  
ma's te stimuleren. Aangezien deze  
promotie-activiteiten geen betalingen  
aan een extern medium meebrengen,  
worden ze niet beschouwd als reclame.  
Indien dezelfde boodschappen tegen  
betaling in een krant of tijdschrift  
zouden verschijnen, dan zou het  
duidelijk om reclame gaan. Een  
aanzienlijk deel van de omroeppro-  
grammatie is niets anders dan publici-  
teit en promotie, die weliswaar dui-  
delijk als zodanig identificeerbaar is.  
De omroepmedia zijn echter ook niet  
wars van minder ethisch-verantwoor-  
de reclamepraktijken. Talk- en an-  
dere shows wemelen van al of niet  
obscure vedetten, die onbeschaamd  
promotie maken voor hun program-  
ma's, optredens, boeken, films enz.  
Een duidelijke vorm van sluikreclame  
is het aanvaarden van betaling voor  
het terloops refereren naar een be-  
paald produkt in een radio- of televi-  
sieprogramma. Deze onethische prak-  
tijk verwekte opschudding in de ja-  
ren '60. Uit een onderzoek was im-  
mers gebleken dat talrijke disc-joc-  
keys zichzelf - en niet het medium -  
lieten betalen voor het 'pluggen' van  
bepaalde pop-songs. Plugola of payo-  
la, zoals deze praktijk wordt genoemd,  
is sindsdien bij wet verboden.

De meest-geuite kritiek op omroep-  
reclame slaat echter veeleer op de  
kwantiteit dan op de vorm- of inhouds-  
aspecten. **De lengte en de frekwentie  
van de commerciële onderbrekingen**  
werden in de loop van de zestiger ja-  
ren enorm opgevoerd. Alhoewel de  
Federal Communications Commission  
(FCC), het regulerende orgaan van  
de omroep, waarschuwt dat misbrui-  
ken inzake lengte en frekwentie van  
commerciële programma-onderbre-  
kingen moeten vermeden worden,  
heeft zij nooit vaste kwantitatieve nor-  
men vastgelegd. Ze heeft zelfs oog-  
luikend toegelaten dat duur- en fre-  
kwentienormen sterk versoepeld wer-  
den. De industrie legt zichzelf vrij-  
willig deze normen op via de National  
Association of Broadcasters. (20)

Een toename van het reclamevolume gebeurt onvermijdelijk ten nadele van niet-commercieel materiaal, gezien de tijdsdimensie van de omroepmedia. Uitbreiding van het reclamevolume betekent echter een verhoging van de inkomsten. De door reclame-boodschappen ingenomen zendtijd wordt op basis van een bepaald **tarief** verkocht aan de adverteerder. De mediantijd waarvoor de adverteerder betaalt, is alleen interessant in zoverre hij «audience time» en «audience attention» vertegenwoordigt. (21) In deze optiek bepaalt de omroeporganisatie de waarde van de zendtijd, uitgedrukt in het reclametarief. Het tarief steunt op een combinatie van drie basisfactoren: (a) de zendkracht en zendfrequentie van het omroepstation, die de fysische reikwijdte bepalen; (b) het aantal individuen of gezinnen binnen dit fysisch bereikbare domein, die over een ontvangsttoestel beschikken; (c) de aantrekkelijkheid van de programma's voor dit potentiële publiek. (22) Rekening houdend met deze variabelen wordt het reclametarief berekend dat varieert naargelang het sponsorship, spots of participatie betreft. Het wordt steeds uitgedrukt in CPM=cost per mille, d.i. de prijs die de adverteerder wordt aangerekend voor het privilege duizend huiskamers te kunnen binnendringen.

Het reclametarief varieert ook naargelang het tijdstip van de dag of nacht, vermits de samenstelling van het potentiële kijk- en kooppubliek van uur tot uur verandert. In de praktijk wordt de televisiedag ingedeeld in een aantal **tijdsblokken**, waaraan een bepaald reclametarief gekoppeld wordt. (23) In de prime time is het publiek maximaal. Adverteerders, die in deze periode reclame wensen te maken moeten de hoogste prijs betalen. Enkele voorbeelden illustreren de enorme bedragen die worden uitgegeven in ruil voor één minuut reclame in een topprogramma: All in the Family: \$ 120.000, MASH: \$ 100.000, de Super Bowl voetbalbeker: \$ 200.000 per minuut! (24) De tijdssegmenten onmiddellijk grenzend aan de prime time-periode vormen een tweede zone, waarvoor een reclametarief geldt dat ongeveer 65% van het prime time-tarief be-

draagt. De voor- en namiddaguren vormen een derde niveau, waarvoor een nog lager tarief wordt aangerekend. De minst dure reclametijd valt in de vroege ochtend- en de late avonduren.

De demografische variabelen die de adverteerder leiden in de keuze van de mediantijd, moeten gekoppeld worden aan **geografische gegevens**. (25) De signalen van een zendstation bestrijken slechts een beperkte zone. Een radio- en televisiezender vormt per definitie een lokaal reclamemedium. Dit kan perfect aan de eisen van lokale adverteerders voldoen, maar is oninteressant voor nationale adverteerders. De samenvoeging van lokale stations tot networks vormt lokale media om tot een nationaal medium en combineert de voordelen van beide. Network televisie is uitgegroeid tot het eerste medium voor reclame op nationale schaal. De verbinding van een aantal zendstations die over het ganse land verspreid liggen, stelt het network in de gelegenheid om de adverteerder een combinatie van reclamedragers aan te bieden die aan zijn specifieke behoeften beantwoordt. Alhoewel de combinatiemogelijkheden talrijk zijn, biedt network-reclame niet altijd voldoende flexibiliteit in de selectie, omdat slechts één zendstation per marktgebied in de combinatie kan opgenomen worden. Bovendien kiest het network meestal het grootste en tevens duurste station in elke markt, dat echter niet steeds het meest interessante is voor de adverteerder. Een derde formule, nl. national spot reclame, laat de adverteerder toe een precieze combinatie van markten en stationtypes te selecteren die passen in zijn reclamecampagne. Dit soort reclame bezorgt de televisie het grootste deel van haar inkomsten.

Reclame vormt dus de voornaamste bron van inkomsten voor de commerciële media in de V.S.A. Vooral op de organisatie van de omroep heeft zij haar stempel gedrukt. Op de **in-vloed** van de reclame op de aard en de kwaliteit van het programma-aanbod wensen wij hier niet verder in te gaan. Ongetwijfeld kan gesteld wor-

den dat commerciële belangen in sterke mate de programmapolitiek die door de omroeporganisaties gevoerd wordt, bepalen. Esthetische overwegingen of bekommernis om het algemeen belang spelen hierbij slechts een secundaire rol. De commerciële basis van het Amerikaanse omroepstelsel is zeker niet vreemd aan het feit dat de Amerikaanse televisie is uitgegroeid tot het ontspanningsmedium bij uitstek voor klein en groot.

(1) BURBAGE, R., CAZEMAJOU, J. en KASPI, A.: *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, Librairie Armand Colin, Paris, 1972, p. 185

(2) BURBAGE, R., et al.: *op.cit.*, p. 186

(3) *Advertising Age*, July 5, 1976

(4) BURBAGE, R., et al.: *op.cit.*, p. 184

(5) *Advertising Age*, July 5, 1976

(6) CAYROL, R.: *La presse écrite et audio-visuelle*, Presses Universitaires de France, Paris, 1973, p. 392

(7) BURBAGE et al.: *op.cit.*, pp. 187 en 384-385

(8) CAYROLL, R.: *op.cit.*, p. 395

(9) *Advertising Age*, July 5, 1976

(10) *Advertising Age*, October 25, 1976

(11) *Advertising Age*, November 17, 1975

(12) *Advertising Age*, July 5, 1976

(13) HEAD, S.: *Broadcasting in America. A survey of television and radio*, Houghton Mifflin Co., Boston, Mass, 1972, pp. 285-290

(14) HEAD, S.: *op.cit.*, p. 289

(15) SANDMAN, P., RUBIN, D., en SACHSMAN, D.: *Media. An introductory analysis of American Mass Communications*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1976, p. 83

(16) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 264-269

(17) De meeste lokale TV-stations zijn verbonden ('affiliated') met één van de drie grote commerciële networks ABC, NBC en CBS. Networks zijn omroeporganisaties - geen zendstations - die een aantal strategisch gelegen TV-stations groeperen en deze van programma's en reclame voorzien.

(18) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 268-269

(19) HEAD, S.: *op.cit.*, p. 251

(20) BURBAGE, R. et al.: *op.cit.*, pp. 343-344

(21) De omvang van het kijkpubliek wordt uitgedrukt in de programmerating. Voor de berekening van de rating, zie PEMBER, R.: *Mass Media in America*, SRA, Inc., Chicago, Ill., 1974, pp. 186-187

(22) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 274-275

(23) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 276-277

(24) SANDMAN, P. et al.: *op.cit.*, p. 135

(25) HEAD, S.: *op.cit.*, pp. 282-285



# de overheidssteun aan de belgische dagbladpers

jan servaes

«Een moderne democratie kan niet op een juiste wijze werken zonder alle burgers een zo volledige en objectieve voorlichting als mogelijk te verstrekken. De geschreven pers, gedwongen het hoofd te bieden aan economische moeilijkheden, moet kunnen worden geholpen in navolging van wat in de meeste Europese landen gebeurt; de vrijheid van informatie bepaalt mee de waarde van die democratie, waarvan zij één der betrouwbaarste pijlers is». Dit citaat stond te lezen in de regeringsverklaring van de tripartite Leburton-Tindemans-De Clercq. Hiermee werd de poort van directe overheidssteun opengezet. Met de op 27 december 1974 door het parlement goedgekeurde wet «ter bevordering en behoud van de verscheidenheid van de opiniepers» kwam de regering haar belofte na.

Met L. Boone (1) kunnen we de overheidssteun aan de pers omschrijven als «alle maatregelen (bedoeld) van de Wetgevende of Uitvoerende Macht, met het oog op het financieel-economisch steunen van privé-kapitalistisch georganiseerde bedrijven, die het uitgeven van dag en/of weekbladen tot hun hoofd- of neven-activiteit hebben». Naast de reeds lang bestaande onrechtstreekse staatssteun was met deze wet ook de rechtstreekse perssteun een feit.

## Onrechtstreekse staatssteun

De indirecte staatssteun bestaat in België reeds enige decennia en neemt velerlei vormen aan :

- gereduceerde posttarieven voor periodiek verschijnende bladen.
- preferentiële telefoon- (25 tot 35 % reductie op normale tarieven), telegraaf- (perstelegrammen krijgen ruim 66 % reductie), telex- (50 % reductie), post- en spoorwegtarieven.
- vrijstelling van belasting op de invoer van papier onder bepaalde omstandigheden.

Al deze vormen van onrechtstreekse overheidssteun samen worden in België op 3,5 tot 4 miljard frank geschat.

Daarnaast vermeldt senator Stan De Clercq (2) ook de hulp aan krantenbedrijven verstrekt in het kader van de economische expansie. Voor «Gazet van Antwerpen» en «De Standaard» werden kredietverleningen ten belope van 100 miljoen respectievelijk 247.875 miljoen gesubsidieerd, wat volgens «Volksgazet» aan de schatkist samen 23,875 miljoen kostte.

In 1975 kreeg «Het Rijk der Vrouw» een lening van 320 miljoen van de Nationale Maatschappij voor Krediet aan de Nijverheid (NMKN), terwijl «De Standaard» alvast een bedrag van 150 miljoen vanwege dezelfde maatschappij kreeg toegezegd. Ook kunnen de door de kranten gevraagde vrijstelling van boetes en interesten voor achterstallige schulden bij de RMZ als vormen van indirecte staatssteun beschouwd worden. Tenslotte dienen de door de staat gekochte publiciteitspagina's, die gewijd worden aan doeleinden van algemeen belang als bijvoorbeeld de verkeersveiligheid of het bloedgeven, vermeld.

## Rechtstreekse staatssteun

De hoger geciteerde algemene definitie dient m.b.t. de directe overheidssteun naar de Belgische situatie verstaald.

Eerst moet opgemerkt dat de weekbladpers nog steeds geen rechtstreekse steun krijgt. Daardoor is de nagestreefde opiniewaaijer (aangezien niet alle Belgische politieke partijen over dagbladen beschikken) niet gerealiseerd. Overigens zijn bepaalde groepen of partijen principieel tegen elke vorm van overheidssteun gekant omdat zij menen dat hierdoor de afhankelijkheid van de pers ten aanzien van de politieke partijen enerzijds, en t.o.v. de overheid anderzijds in de hand wordt gewerkt. Overheidssteun wordt beschouwd als een stok achter de deur om de pers in het ga-reel te houden.

Vervolgens was de moeilijkheid om uit te maken op basis van welke criteria de overheidssteun kon verleend worden. De wet van 27 december 1974 voorzag immers dat de sleutel voor de verdeling van de overheidsgelden bij Koninklijk Besluit zou worden vastgesteld.

Daartoe diende overleg gepleegd met de organisaties op het gebied van de dagbladpers. Het resultaat was het KB van 20 januari 1975 dat de criteria en de modaliteiten voor de uitvoering van de wet van 27 december 1974 vastlegde. Volgende werkwijze werd toegepast : Na aftrek van een bepaald bedrag voor de Duitstalige pers, wordt het resterende deel in twee gelijke delen gesplitst : het ene is bestemd voor de Nederlandstalige, het andere voor de Franstalige pers.

Binnen elke groep wordt vervolgens een kwotering toegekend aan elk dagblad :

3 punten voor dagbladen die een zelfstandige redactionele en technische eenheid uitmaken zonder financiële bindingen met andere dagbladen ; voor de dagbladketen of -groep die voor het geheel van haar titels slechts één subsidie aanvraagt.

2 punten voor dagbladen met een zelfstandige redactionele en technische werking, ongeacht de eventuele financiële binding met een ander blad.

1 punt wordt toegekend in alle andere gevallen.

Het totaal voorziene bedrag wordt vervolgens gedeeld door het totaal toegekende punten. Dit basisbedrag wordt vermenigvuldigd met het aantal punten dat elke krant scoorde.

Op deze basis zijn de bedragen voor 1973, 1974 en 1975 berekend (zie tabel). Er dient opgemerkt dat deze steun dus vrij willekeurig, zonder onderzoek naar behoeften of problemen bij de kranten, wordt verleend.

Tengevolge van een technische herstructurering bij «Le Peuple» viel dit blad voor 1976 terug van de hoogste naar de laagste categorie. Dit bracht een gevoelige financiële besnoeiing met zich. In de kamercommissie gingen toen stemmen op die pleitten voor een wijziging van de wet en haar uitvoeringsbesluiten, in die zin dat er meer aandacht moest besteed worden aan de specifiek redactionele entiteit. Voor 1977 werden de verdelingscriteria voor de steun dan ook herzien. De term 'technische entiteit' werd geschrapt zodat steun wordt gegeven per 'redactionele entiteit', zelfs indien de krant met een andere de technische entiteit deelt. Dit had tot gevolg dat «Le Peuple» terug tot de hoogste categorie kon toetreden. Terzelfdertijd profiteerden ook «Vers L'Avenir», «L'Avenir du Luxembourg» en «Courrier de l'Escaut» van deze maatregel. Voor de andere Franstalige kranten waren de financiële implicaties minder rooskleurig. Aangezien de totale te verdelen som ongewijzigd bleef, zag elke krant haar deel van de koek krimpen. De Franstalige dagbladpers telt 7 eenheden zodat elke krant slechts 7,61 % van de totale som opstrijkt, tegen 13,15 % voor de 11 Nederlandstalige eenheden. Maar ook voor de Nederlandstalige pers viel voor het jaar 1976 een wijziging te no-

teren. De Standaardgroep ontving voor 1976 geen steun omdat zij niet beantwoordde aan de wettelijke beschikkingen. Eén van de voorwaarden om voor steun in aanmerking te komen, is immers dat de krant reeds één jaar verschijnt. Voor de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM), die de exploitatie van «De Standaard» heeft overgenomen, is dit niet het geval. Het voorziene bedrag van 13 miljoen werd dus onder de andere Nederlandstalige kranten naar rato van 2.077.751 fr elk verdeeld. (De «Financieel-Economische Tijd» kreeg 692.585 fr toegewezen.)

### Het wetsvoorstel van Elewyck

De nieuwe berekeningscriteria stuiten op heel wat verzet, vooral vanwege de benadeelde kranten. Voor 'kleinere' dagbladen, zoals «La Cité», betekent een financiële aderlating van één miljoen immers de jaarwedde van een full-time redacteur.

Op 9 juni 1977 diende Van Elewyck (BSP) een nieuw wetsvoorstel in «tot instelling van een Fonds tot behoud van de verscheidenheid in de opiniedagbladpers». Dit document is mede ondertekend door Coens (CVP), Monard (CVP), Brouhon (PSB), Havelange (FDF) en Pierret (PSC).

In de toelichting wordt de vrije dagbladpers als basis van de democratie beschouwd. «De vrijheid van drukpers garanderen is dan ook een opdracht die thans vooral behoort tot de openbare sector ; die opdracht is niet langer uitsluitend gereserveerd voor de journalisten, de arbeiders en de patrons van de dagbladen. De verkoopprijs van de dagbladen ligt beneden de basiskostprijs ; het verschil moet worden goedge maakt door ontvangers uit publiciteit. In periodes van economische recessie wordt daardoor de hele dagbladpers bijzonder kwetsbaar ; sommige dagbladen die wegens hun oriëntering, de samenstelling van hun lezerspubliek of hun beperkte oplage minder publiciteitsorders ontvangen, worden steeds meer in hun bestaan bedreigd.» Als mogelijke oplossing wordt de oprichting van een Fonds «tot behoud van de verscheidenheid in de opiniedagbladpers» beschouwd. Dit fonds zou worden on-

dergebracht op de afzonderlijke sectie van de begroting van de diensten van de Eerste-Minister.

De middelen van het fonds bestaan uit :

1. een jaarlijks op de begroting van de diensten van de Eerste-Minister ingeschreven dotatie, die niet minder dan 250 miljoen mag bedragen (dit bedrag is gekoppeld aan de index van de consumptieprijzen) ;

2. de opbrengst van een opdecim op het kijk- en luistergeld die geschat wordt op 600 miljoen jaarlijkse inkomsten ;

3. de opbrengst van een taks van 2 % op de prijs van alle handelsreclame, die eveneens 250 miljoen zou moeten opleveren.

Bovendien kan het fonds giften en legaten ontvangen evenals alle subsidies die met toepassing van internationale bedragen worden betaald.

De inkomsten van het fonds zouden trimestrieel verdeeld worden onder de erkende dagbladen, een tot 3 % beperkt bedrag zou worden toegekend aan het persagentschap Belga op een met redenen omkleed voorstel van de raad van beheer van het fonds, terwijl een bedrag van 1 % van de inkomsten van het fonds zou gaan naar de Duitstalige kranteneenheden (deze subsidie mag niet minder dan 8 miljoen bedragen). De jaarlijkse inkomsten van het fonds worden na aftrekking van de twee voormelde bedragen voor de helft verdeeld onder de erkende Nederlandstalige, en voor de andere helft onder de erkende Franstalige dagbladen.

De helft van het bedrag toegekend aan een tot een bepaald taalstelsel behorende pers zou in gelijke delen worden verdeeld onder de erkende dagbladen. De andere helft wordt verdeeld voor een eerste deel op een wijze die omgekeerd evenredig is tot de inkomsten voortspruitend uit de handelsreclame welke het vorige jaar verschenen is in de dagbladen, uitgegeven door de dagbladen, waarvoor de subsidie wordt aangevraagd en voor een tweede gelijk deel recht evenredig volgens het aantal beroepsjournalisten op 1 januari gedurende tenminste twaalf maanden in dienst van de dagbladen waarvoor de subsidie aangevraagd is.

Ook de voorwaarden om als dagbladen erkend te worden zijn in het wetsvoorstel vastgelegd. Ten opzichte



TITELS		1973	1974	1975	1976	1977
<b>NEDERLANDSTALIGE PERSONDERNEMING</b>						
1. Het Licht	Vooruit	6.545.454	12.136.365	12.136.365	15.236.842	13.159.091
2. Ontwikkeling	Volksgazet	6.545.454	12.136.365	12.136.365	15.236.842	13.159.091
3. Hoste	Het Laatste Nieuws					
	De Nieuwe Gazet	6.545.454	12.136.365	12.136.365	15.236.842	13.159.091
4. «De Standaard» (VUM)	De Standaard					
	Het Nieuwsblad					
	De Gentenaar					
	De Landwacht					
	Het Handelsblad	6.545.454	12.136.365	12.136.365	-	13.159.091
5. Concentra	Belang van Limburg	6.545.454	12.136.365	12.136.365	15.236.842	13.159.091
6. «Het Volk»	Het Volk					
	De Nieuwe Gids	6.545.454	12.136.365	12.136.365	15.236.842	13.159.091
7. Tijd	Financieel Economi- sche Tijd	2.181.822	4.045.445	4.045.445	5.078.948	4.386.363
8. «De Vlijt»	Gazet van Antwerpen					
	Gazet van Mechelen	6.545.454	12.136.365	12.136.365	15.236.842	13.159.091
<b>TOTAAL</b>		<b>48.000.000</b>	<b>89.000.000</b>	<b>89.000.000</b>	<b>96.500.000</b>	<b>96.500.000</b>

#### FRANSTALIGE PERSONDERNEMING

1. «La Cité»	La Cité	4.500.000	7.628.570	7.628.570	8.772.726	7.618.420
2. S.E.P.	Le Drapeau Rouge	-	7.628.570	7.628.570	8.772.726	7.618.420
3. Impredi	La Wallonie	4.500.000	7.628.570	7.628.570	8.772.726	7.618.420
4. Sodepe	Le Peuple					
	Le Monde du Travail					
	Le Travail	4.500.000	7.628.570	7.628.570	2.924.242	7.618.420
5. «Presse démocrateLe socialiste»	Le Journal d'Indépen- dante	4.500.000	7.628.570	7.628.570	8.772.726	7.618.420
6. «Hainaut - Namur - Brabant»	Le Rappel					
	Le Journal de Mons					
	L'Echo du Centre	4.500.000	7.628.570	7.628.570	8.772.726	7.618.420
7. Brébart - Jourdain - Zeegers	La Dernière Heure					
	L'Avenir du Tournaisis	3.000.000	5.085.715	5.085.715	5.848.484	5.078.948
8. Brébart-Jourdain- Zeegers	La Libre Belgique					
	Gazette de Liège	3.000.000	5.085.715	5.085.715	5.848.484	5.078.948
9. Nautet-Hans	Le Jour	3.000.000	5.085.715	5.085.715	5.848.484	5.078.948
10. Rossel	La Nouvelle Gazette					
	La Province	3.000.000	5.085.715	5.085.715	5.848.484	5.078.948
11. Rossel	La Meuse					
	La Lanterne	3.000.000	5.085.715	5.085.715	5.848.484	5.078.948
12. Rossel	Le Soir	3.000.000	5.085.715	5.085.715	5.848.484	5.078.948
13. S.A. Vers L'Avenir	Vers L'Avenir					
	Le Courrier	1.500.000	2.542.860	2.542.860	2.924.242	5.078.948
14. S.A. L'Avenir du Luxembourg	L'Avenir du Luxem- bourg	1.500.000	2.542.860	2.542.860	2.924.242	5.078.948
15. S.A. Le Courrier de l'Escaut	Le Courrier de l'Escaut	1.500.000	2.542.860	2.542.860	2.924.242	5.078.948
16. Imifi	L'Echo de la Bourse	1.500.000	2.542.860	2.542.860	2.924.242	2.539.474
17. La Presse Belge	Les Sports	1.500.000	2.542.860	2.542.860	2.924.242	2.539.474
<b>TOTAAL</b>		<b>48.000.000</b>	<b>89.000.000</b>	<b>89.000.000</b>	<b>96.500.000</b>	<b>96.500.000</b>

#### DUITSTALIGE PERSONDERNEMING

Grenz-Echo S.C.	Grenz-Echo	4.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
<b>ALGEMEEN TOTAAL</b>		<b>100.000.000</b>	<b>185.000.000</b>	<b>185.000.000</b>	<b>2.00.000.000</b>	<b>200.000.000</b>

van de nu reeds toegepaste wet zijn volgende aanpassingen doorgevoerd :

- het dagblad of de keten van verschillende dagbladtitels wordt als dagbladgroep erkend wanneer de eigenaar ervan eenzelfde natuurlijke of rechtspersoon is en wanneer op 1 januari 1977 een vaste redactieploeg van ten minste 10 beroepsredacteuren is tewerkgesteld ;
- wanneer verschillende dagbladen of ketens op 1 januari 1977 voor meer dan de helft van de aandelen eigendom waren van eenzelfde natuurlijke persoon of rechtspersoon, kunnen zij niet als zelfstandige dagbladgroep worden erkend, tenzij elk afzonderlijk dagblad of keten een vaste redactieploeg van ten minste 10 beroepsredacteuren omvat ;
- dagbladen opgericht na 1 januari 1977 moeten door de raad van beheer van het fonds erkend worden op voorwaarde dat ze onafhankelijk zijn van de erkende dagbladeenheden en over minstens 10 beroepsredacteuren beschikken.

Het Rekenhof waakt erover dat de uit-

gekeerde bedragen aangewend worden voor het door het wetsvoorstel beoogde doel, terwijl de Raad van Beheer van het fonds tot taak heeft erop toe te zien dat de wet nauwgezet wordt toegepast. Deze beheerraad heeft dus een uitsluitend adviserende bevoegdheid ; de beslissingsbevoegdheid wordt in het wetsvoorstel zelf duidelijk omschreven.

Tot deze Raad van Beheer van het fonds behoren :

- een voorzitter door de koning aan te wijzen onder de magistraten van de hoven van beroep van het Rijk ;
  - 8 leden aan te wijzen door de «Cultuurraad voor de Nederlandse Cultuurgemeenschap» ;
  - 8 leden aan te wijzen door de «Conseil Culturel pour la Communauté culturelle française» ;
  - 6 leden aan te wijzen door de representatieve organisaties van de persbedrijven ;
  - 6 leden aan te wijzen door de representatieve werknemersorganisaties.
- De koning regelt de wijze waarop de leden van de raad van beheer worden

aangewezen zodanig dat ideologische en filosofische strekkingen in verhouding tot hun aantal verkozenen zijn vertegenwoordigd.

Dit wetsvoorstel betekent een gevoelige verbetering van de wet van 27 december 1974 en haar uitvoeringsbepalingen. Toch zijn met dit wetsvoorstel niet alle problemen en gebreken opgelost. Bij de bespreking ervan door het parlement, vermoedelijk in het najaar van 1977, hopen we hierop uitvoerig terug te komen.

---

(1) L. BOONE «Overheidssteun aan de pers?», in *Gids op maatschappelijk gebied*, nr. 11, 1971, p. 924. Het probleem van de overheidssteun aan de pers werd ook behandeld door A. DE SMAELE, F. VAN ERPS, J. VAN ELEWYCK en L. BOONE op de academische reünie van de Oudstudentenvereniging in «Crisis in de pers», in *Communicatie*, nr. 2, 1975, pp. 1-16.

(2) geciteerd in «Dossier : De Staatssteun», in *Unie*, Bulletin van de Beroepsunie van de Belgische Pers, nr. 10, 1976, p. 11.

(ADVERTENTIE)

# acco

**WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL**  
Tiensestraat 134 - 136  
3000 LEUVEN  
tel. 016/23.35.20

Nieuwe uitgaven verkrijgbaar in onze boekhandel :

— **MASSAMEDIA EN GEWELD**

door D. HOWITT en G. CUMBERBATCH  
223 blz., 195 fr

— **JAZZ**

Improvisatie en organisatie van een groeiende minderheid  
door R. KOOPMANS  
270 blz., 300 fr

— **PERS DE VRIJHEID NIET UIT**

Voor een alternatieve pers  
Kritische analyse van de hedendaagse dagbladpers in Vlaanderen  
door de Projectgroep 'Pers en Vorming'  
124 blz., 100 fr

— **POPMUZIEK : KUNST, KULTUUR OF KOOPWAAR ?**

DIC-map 64  
156 blz., 295 fr



In zijn reeks «Werkdocumenten» publiceerde het Centrum voor Communicatiewetenschappen zopas : «Reclame : Begeleiding, verleiding of misleiding ? Analytisch Overzicht van de Opiniepeilingen over Reclame in Europa en de Verenigde Staten».

Auteurs : G. FAUCONNIER, M. CEULEMANS en H. MEYSSEN.

In bijgaande tekst worden enkele gegevens uit deze studie samengevat.

# de reclame in de publieke opinie

## A. Algemeen opzet

Reclame is in feite een oud zeer : zolang zij bestaat en mensen er bewust gebruik van maken, onder welke vorm dan ook, is zij het mikpunt geweest van kritiek.

De eerste duidelijke tekenen van kritiek vinden we in de achttiende eeuw. Deze vroege reclamekritiek was vooral gericht op de overdrijvingen en de oneerlijkheid in de reclame. (1) Soms kon in bepaalde kringen ook al een zeker intellectueel misprijzen geconstateerd worden tegenover het eerder goedkope of laag-bij-de-grondse karakter van sommige reclameboodschappen. Er werd echter nauwelijks of geen kritiek geleverd op het volume van de reclame (te veel, te vaak) en evenmin op de verleidingstechnieken in de reclame (reclame zet aan tot onnodige aankopen), maar gezien de consumptiegewoonten en de hoeveelheid reclame in die tijd is dit helemaal niet zo verwonderlijk.

Het **systematisch onderzoek** naar de houding van het publiek tegenover de reclame ontstond pas in het begin van deze eeuw, in de Verenigde Sta-

ten van Amerika. De reclame lag kwantitatief beduidend hoger en nieuwe reclametechnieken werden in de U.S.A. vlugger in gebruik genomen dan in West-Europa.

De Verenigde Staten waren sneller tot een verbruiksintensieve maatschappij geëvolueerd waar reclame spoedig ingeburgerd raakte en niet meer viel weg te denken uit het dagelijks leven.

Het is dan ook logisch dat de Verenigde Staten lang vóór ons geconfronteerd werden met reclamekritiek, en onderzoeken naar de grond van die kritiek. Zo werd bijvoorbeeld reeds in 1935 door de Universiteit van Toledo (U.S.A.) een studie gedaan over de algemene houding van het Amerikaanse publiek tegenover de reclame.

In West-Europa is het vooral sedert het begin van de jaren zestig dat de golf van kritiek op de reclame toenam.

In dit werkdocument wordt een overzicht gegeven van en een vergelijking gemaakt tussen de voornaamste onderzoeken die de jongste vijftien jaar werden gevoerd omtrent het imago van de reclame bij het grote publiek. In concreto betekent zulks dat

de enquêtes gepubliceerd vóór 1960 in ons overzicht niet werden opgenomen. Voor een historisch overzicht van het onderzoeksmateriaal uit de periode 1935-1960 verwijzen wij graag naar R.A. BAUER-S.A. GREYSER, *Advertising in America : the Consumer View*, Boston, 1968, Appendix A, p. 397-405. Het eigenlijk onderzoek naar de opinie van de consument over de reclame is, in globo beschouwd voor heel het Westen, kwantitatief zeer beperkt en vertoont qua opzet, resultaten en wetenschappelijke waarde grote verschillen. Zo komen de meest valabele gegevens uit de U.S.A., Engeland en Nederland, terwijl de gegevens uit b.v. Frankrijk, Duitsland, de Scandinavische landen en België eerder schaars en/of weinig precies zijn.

Aan de basis van al deze studies lag telkens weer het verlangen van de reclamemensen om meer te weten te komen over de houding van het doorsnee publiek ten opzichte van de reclame en om na te gaan óf, en in welke mate het publiek positief dan wel negatief staat tegenover het reclameverschijnsel. Er werden een dertigtal onderzoeken - het ene al diepgaander dan het andere - gese-

lecteerd, over de periode 1960/1976. Sommige van die studies besloegen een erg ruim werkgebied, de U.S.A. of heel West-Europa, andere beperkten hun opzoekingen tot één land.

Het aanbod der studies waarin de houding van het publiek tegenover de reclame wordt onderzocht, is, zoals gezegd, eerder gering. Vandaar dat het aantal onderzoekingen dat bij dit verslag werd betrokken ook relatief beperkt moest blijven.

## B. Werkwijze en materiaal

Uit het globale feitenmateriaal werden door ons vijf vragen gedistilleerd. Vervolgens werd nagegaan welke onderzoekingen een antwoord gaven op de gestelde vragen en hoe dat antwoord dan wel luidde. Op sommige onderwerpen/vragen wordt door alle onderzoekingen ingegaan, op andere slechts door enkele.

De vijf vragen zijn de volgende :

1. Welke plaats bekleedt de reclame in de algemene belangstellings-sfeer ?  
In welke mate is 'reclame' een belangrijk gespreksonderwerp, een voorwerp van levendige belangstelling en/of bron van ergernis ?
2. Welke is de algemene houding van het publiek tegenover de reclame ? In welke mate apprecieert het publiek de reclame ?  
Staat het positief of negatief ? Wat is de houding tegenover de reclame in het algemeen of tegenover meer specifieke aspecten als b.v. haar economische, sociale en informatieve eigenschappen ?
3. Welke is de specifieke houding van het publiek tegenover de reclame naargelang van het medium waarlangs, en het produkt waarvoor reclame wordt gevoerd ?
4. Bestaat er bij het publiek een spontane associatie van reclame met een bepaald medium ? Met een bepaald produkt ?
5. Wat zou er moeten veranderen aan de reclame ?

## C. Methodologische beschouwingen

Er moet in de eerste plaats op gewezen worden dat de resultaten van ieder onderzoek in een niet geringe mate bepaald worden door de aard der vragen en de context waarin zij gesteld werden. Daarom blijft een vergelijking tussen diverse onderzoekingen, in verschillende landen en op verschillende tijdstippen uitgevoerd met niet steeds analoge vraagstellingen en analoge bedoelingen, altijd een riskante onderneming. Met alle vergelijkingen, gevolgtrekkingen en besluiten begeeft men zich steeds op glad ijs.

Daarbij komt nog dat het ons niet steeds mogelijk was de wetenschappelijke waarde van de onderzochte research-gegevens te controleren en te beoordelen. Zo is over de representativiteit van de uitslagen en de in acht genomen foutmarges meestal niets bekend. Een vluchtig onderzoek b.v. van de manier waarop de vragen gesteld werden, stemt ons in bepaalde gevallen zeer sceptisch met betrekking tot de validiteit der uitslagen. Enkele «bevoorrechte getuigen», die door ons tijdens een studiereis in de V.S.A. hierover werden ondervraagd, m.n. Prof. R.A. Bauer (Harvard University) en J. Crichton (president American Association of Advertising Agencies) bevestigden de gegrondheid van dit scepticisme (Nov. 1976).

Er zijn ook twijfels wat betreft de onderzoekinstellingen zelf : in een aantal gevallen werden de peilingen uitgevoerd door identificeerbare researchteams, in andere gevallen wordt het onderzoeksinstituut niet vermeld. Sommige cijfers konden wij putten uit oorspronkelijke onderzoeksverslagen, andere slechts uit secundair bronnenmateriaal. Al deze punten nopen tot heel wat voorbehoud wat betreft de juiste evaluatie en interpretatie der gegevens.

Een vergelijkende studie als deze legt ook nog eens extra tal van zwakke punten bloot die inherent verbonden zijn aan het klassieke empirisch onderzoek in de sociale wetenschappen. Op de meeste sociaal-wetenschappelijke onderzoekingen, waarbij gepeild wordt naar de meningen, bevindingen en ervaringen van mensen, is inderdaad heel wat kritiek uit te

brengen. Tussen wat mensen werkelijk denken en voelen (of niet denken en voelen) en wat zij verklaren te denken of te voelen kan zonder twijfel een zeer grote, niet te kwantificeren afstand liggen. Niet alleen de omstandigheden waarin het onderzoek gebeurt (elementen als de kwaliteit van de vragen, de representativiteit van de steekproef, de deskundigheid van de ondervragers, de ervaring van de personen die de uitslagen interpreteren, enz.) spelen hierin een rol ; de wortels van het probleem liggen veel dieper.

Het is b.v. niet uitgesloten dat een persoon die in feite geen opinie heeft over reclame en er nooit over heeft nagedacht, een bepaalde opinie vertolkt wanneer hem of haar impliciet naar een opinie gevraagd wordt. Zelfs indien de ondervraagde persoon een bepaalde houding heeft, is het helemaal niet zeker dat hij deze houding ook vertolkt wanneer hem hierover vragen worden gesteld of dat hij ze even juist weergeeft als die houding in feite is. Een persoon x die een vragenlijst voorgeschoteld krijgt, is precies omdat hij ze voorgeschoteld krijgt misschien niet helemaal «x» meer. Het is niet uitgesloten dat het bewustzijn te zijn uitverkoren om op bepaalde vragen te antwoorden, de inhoud van het antwoord beïnvloedt. Ook de sociale druk voortkomend uit de perceptie van wat b.v. mode is, wat goed staat, enz. kan de antwoorden in sterke mate medebepalen, zelfs in zo sterke mate dat zij niet helemaal of zelfs helemaal niet meer overeenkomen met een vooraf bestaande houding.

Tenslotte leveren vragen waarbij een beroep gedaan wordt op de herinnering van de ondervraagden vaak zeer dubieuze antwoorden op omdat impliciet verondersteld wordt dat de herinnering correct is. In de literatuur over de massa-media wordt dit probleem o.m. door J. Curran aange-raakt (2).

In een recent sociaal-psychologisch werk over de theorie van de cognitieve dissonantie heeft J. Nuttin deze problemen zo sterk centraal gesteld dat heel de attitudereseach ermee op de helling komt te staan (3). In de fenomenologische sociologie bestaan er overigens zeer degelijke werken, zoals dat van A.V. Cicourel, waarin heel de empirische beoefening van



de menswetenschappen sterk wordt aangevallen (4).

Indien deze kritieken - zelfs maar gedeeltelijk - juist zijn komen wij met opinie-onderzoek in het algemeen, en ook met de hier besproken onderzoeken op drijfzand te zitten. Indien men daarbij nog de zuiver technische twijfels voegt waarover wij het zoëven hadden, dan wordt het wel overduidelijk dat men met de formulering van algemene conclusies in dit werkdocument bijzonder voorzichtig moet zijn. Anderzijds willen wij ook onderstrepen dat deze methodologische twijfels o.i. geen voldoende grond bieden om het fenomeen van de reclamekritiek te onderschatten of te overschatten (5).

### Enkele resultaten

Het onderzochte enquêtemateriaal schijnt er op te wijzen dat de kritiek op de reclame vrij groot is en tijdens de laatste vijftien jaar steeds in stijgende lijn ging.

De waardering voor het fenomeen reclame zou nog nooit zo laag geweest zijn als nu. Meer dan 3 Europese gebruikers op 4 oordelen thans dat reclame aanzet tot onnodige aankopen en de consument daarenboven nog vaak bedriegt wat betreft de kwaliteit van de producten. Zelfs in de V.S.A. staat slechts 1 op 2 gebruikers volledig of bijna volledig achter de reclame.

Waar vroeger de kritiek vooral gericht was op de oneerlijkheid, de leugenachtigheid en de overdrijvingen in de reclame, wordt nu vooral de hoeveelheid en de opdringerigheid op de korrel genomen, omdat reclame meer en meer als een daad van persoonlijke agressie wordt ervaren.

Vroeger, bijvoorbeeld in de dertiger jaren, was de reclamekritiek vooral afkomstig van welbepaalde maatschappelijke elite-groepen, o.m. uit de intellectuele bovenlaag, die heel het economisch en maatschappelijk bestel bekritiseerden. Merkwaardig is dat thans de reclamekritiek niet meer gebonden schijnt te zijn aan specifieke groepen, maar aan alle maatschappelijke geledingen.

Bartos en Dunn zijn er weliswaar vrij goed in geslaagd een profiel van vijf «opinion groups» uit te tekenen met betrekking tot de reclame, maar toch is in het verzamelde enquêtemateriaal relatief weinig samenhang te ontdekken tussen de reclamekritiek en het toenemend maatschappelijk bewustzijn van bepaalde sociale categorieën als b.v. jongeren, intellectuelen e.d. (6).

Hieraan dient nog toegevoegd dat ook personen behorend tot de beroepswereld van de reclame zich tijdens de laatste jaren steeds kritischer zijn gaan opstellen tegenover bepaalde trends in de conceptie en de vormgeving van de reclame: de Nederlandse enquête van 1973 en de lectuur van vakbladen geven wat dit betreft, onmiskenbare indicaties. Terugkerend naar ons onderzoek kunnen wij uit de cijfers afleiden dat de kritiek zich vooral richt tegen de televisiereclame en tegen de reclame gemaakt voor wasmiddelen. Het feit dat deze gegevens opduiken in nagenoeg al de besproken enquêtes, zowel in de Verenigde Staten als in diverse Europese landen, is bepaald merkwaardig.

Het bedrijfsleven schijnt de toenemende kritiek op de reclame nogal rustig op te nemen. Zulks is in zekere zin onbegrijpelijk, zelfs indien er zekere methodologische twijfels bestaan rond het onderzoek. Kritiek op de reclame zou de receptiviteit bij het publiek voor reclameboodschappen kunnen verminderen en zou dus ook de efficiëntie van de reclame kunnen in het gedrang brengen (7). Deze bezorgdheid steunt wel op de niet bewezen veronderstelling dat er een positieve correlatie bestaat tussen «liking» en «effectiveness», maar toch vormt de negatieve trend in het imago van de reclame een meer dan bedenkelijk feit voor de reclamevakman en de adverteerder.

Uit algemeen maatschappelijk oogpunt beschouwd lijkt de bewustwording en de toenemende kritische ingesteldheid van de consument ons echter een goede zaak. De verspreiding van massacommunicatieve boodschappen met betrekking tot goederen en diensten, blijft, ondanks het consumentisme, ondanks de mogelijkheden tot interpersonele communicatie der gebruikers, een te sterk monopolistische aangelegenheid in de handen van producenten en verde-

lers. Als dit systeem, in zijn huidige vorm, mank loopt en op (toenemend) scepticisme onthaald wordt in de verschillende lagen van de publieke opinie, is uiteindelijk niemand daarbij gebaat, noch de producent, noch de consument.

(1) VAN WESTENDORP, P.H., *Kritiek op de reclame, een evaluatie in Intermediair*, 10/45, p. 11.

(2) J. CURRAN, *The Impact of Television on the Audience of National Newspapers 1945-1968*, in J. TUNSTALL, *Media Sociology*, Londen, 1970, p. 104-131.

(3) J. NUTTIN *The Illusion of Attitude Change*, Leuven, 1975.

(4) A.V. CICOUREL, *Method and Measurement in Sociology*, N.Y., 1964.

(5) Zowel de onderzoeksuitslagen als de kritiek op het onderzoek worden niet zelden als ideologisch wapen of als argument «pro domo» gebruikt.

(6) R.R. BARTOS-T.F. DUNN, *Advertising and Consumers - New Perspectives*, New York, 1975, p. 67-73.

(7) S.A. GREYSER, *Irritation in Advertising: the Next Battleground*, in *Advertising Quarterly*, Spring 1973.

### Adverteren in dit nummer

Acco	8
Delgay	28
Standaard Boekhandel	29
Philips	35
Concentra	37
Inelco	41
Gazet van Antwerpen	42

# de relaties

## tussen film- en tv-industrie

### in de verenigde staten

karel huybrechts

De meeste van de hier verwerkte gegevens zijn afkomstig uit een aantal artikels en papers van de Amerikaanse hoogleraar Prof. Thomas GUBACK (Universiteit van Illinois), een bekend deskundige op het gebied van de film-economie.

Hollywood is niet alleen de hoofdplaats van het Amerikaanse filmimperia, maar is evenzeer het mekka van de Amerikaanse televisie-industrie geworden.

Alhoewel commerciële televisie in de VS reeds 35 jaar bestaat, zijn de relaties tussen de TV- en de filmindustrie slechts de laatste twee decennia uitgegroeid tot een 'geforceerde co-operatie'. Beide media hebben mekaar duidelijk beïnvloed en het ene kan nog moeilijk verder zonder het andere.

Bij de komst van de televisie ging de filmindustrie heftig reageren. Het nieuwe medium werd, zoals voorheen de radio, zoveel mogelijk gekleineerd. Televisie werd veroordeeld als «the idiot box» en «the light that failed». (1) Omstreeks 1950 werd de concurrentie van de televisie steeds sterker en duidelijker aangevoeld. De filmindustrie probeerde te reageren via allerhande technische snufjes en innovaties (cinerama, cinemascope, drive-in bioscopen...).

De vijandige houding van de filmwereld is blijven aanslepen tot in het begin van de zestiger jaren. Op dat ogenblik werd door de steeds toenemende vervlechtingen van beide media hieraan een einde gesteld en vallen er tussen beide industrieën duidelijke banden te bespeuren, zodat men terecht kan spreken van een ware alliantie tussen de Amerikaanse TV- en filmindustrie.

#### 1. Eigendomspenetratie

Op het einde van de twintiger jaren toonde de omroep reeds belangstelling voor de filmindustrie. In die periode werd door de belangrijkste radiovereniging Radio Corporation of America (RCA) een eigen filmfiliaal opgericht, RKO Pictures, om op die manier haar eigen geluidssysteem te kunnen inzetten als concurrent met de andere bestaande systemen. Ging het in die periode vooral om een strijd voor de patentrechten, dan heeft de incorporatie van de omroepwereld in de filmindustrie in de laatste jaren gans andere motieven. De grote nationale commerciële Amerikaanse televisienetten zijn erg actief in de filmbranche.

American Broadcasting Corporation (ABC) is eigenaar van een enorme bioscoopketen, de ABC Theatres. Dit bioscooppark was voorheen eigendom van Paramount Pictures. Door de anti-trustbesluiten dienden de filmstudio's afstand te doen van de film-exploitatie. ABC Theatres omvat voor het ogenblik 278 bioscopen, verspreid over 11 zuidelijke staten van Amerika. In 1974 zorgde deze dochtermaatschappij van ABC voor een ontvangst van 66,4 miljoen dollar, hetgeen 6,7 % is van de totale inkomsten van ABC en ongeveer 10 % uitmaakt van de totale winsten van dit televisienet (2). ABC ging zich vanaf 1967 ook bezighouden met de filmproductie en richtte de ABC Picture Holdings Inc. op. Deze operatie heeft financieel nooit hoge toppen kunnen scheren.

De omgekeerde eigendomspenetratie is nog veel sterker doorgedreven. De meeste filmstudio's zijn geïncorporeerd in de omroepindustrie.

Columbia Pictures Industries, één van de weinige filmstudio's die nog geen deel uitmaken van de vrijetijdsafdeling van de multinationals, is momenteel eigenaar van twee TV-stations en drie radiostations. Hun omroepactiviteiten zorgen de laatste jaren voor een bruto-ontvangst van ongeveer een kwart miljard dollar.



Andere filmstudio's, zoals Twentieth Century Fox en United Artists, zien hun jaarlijkse inkomsten eveneens gevoelig stijgen via hun omroepoperaties.

## 2. Kabeltelevisie

In de kabeltelevisie-industrie (CATV) heeft de filmwereld evenzeer haar belangen te verdedigen. Warner Communications zou op één na de belangrijkste kabel-TV-exploitant zijn in de Verenigde Staten.

De relatie filmindustrie-kabeltelevisie is echter geen volledig zorgeloze alliantie.

Reeds geruime tijd is er een hevige discussie en polemiek bezig omtrent de vraag of de kabel-TV-exploitanten al dan niet verplicht zijn auteursrechten te betalen voor de gecapteerde programma's, die zij aan hun kabelklanten verder verkopen. Voorstellen tot een wettelijke regeling (o.a. door de filmaatschappijen) zijn wel bij het Congres ingediend, maar wachten nog steeds op een definitieve behandeling. Een andere zorg schuilt in de mogelijkheid dat de kabel-TV-exploitanten zelf speelfilms gaan financieren en produceren en op die manier hun afhankelijkheid van Hollywood sterk gaan reduceren. Hierdoor wordt de filmindustrie voor een ernstig dilemma geplaatst. Enerzijds betekent een sterk ontwikkelde kabelindustrie een voordelige afzetmarkt voor haar producten, anderzijds moet er rekening gehouden worden met het feit dat een zekere onafhankelijkheid van de kabelindustrie deze in een sterkere positie plaatst bij de prijsonderhandelingen.

Hoe dan ook, de filmindustrie voelt zich fel aangetrokken door de kabeltelevisie. Dit geldt voornamelijk voor de 'pay television': een systeem waarbij de kijker tegen betaling zelf zijn programma's kiest. Jack Valenti, voorzitter van de Motion Pictures Association of America (MPAA), noemt zulk systeem 'family choice cable', waardoor hij de betrokken economische belangen duidelijk verdoezelt. De MPAA heeft er trouwens bij de Federal Communications Commission (FCC) sterk op aangedrongen de bestaande beperkingen voor het uitzenden

van films via de kabel op te heffen. Volgens de MPAA zijn de bestaande FCC-reglementeringen gebaseerd op een protectionistische politiek, die de nationale commerciële televisienetten op een artificiële manier beschermt tegen een nieuw communicatiemedium en alzo regelrecht indruist tegen de bestaande anti-trustbesluiten.

De bioscoopexploitanten daarentegen zijn erg ongelukkig met de toenemende ontwikkeling van dit pay television-systeem. Zij beseffen maar al te goed dat om diverse redenen de bioscoopfilms de hoofdbrok zullen vormen van de service die de pay-TV aan haar klanten zal aanbieden. Om die reden zal de impact van de pay television op de bioscoopexploitatie nog veel sterker aanvoeld worden dan de mokerslagen die de filmzalen met de komst van de commerciële televisie moesten incasseren.

In deze context is de vereniging van Amerikaanse bioscoopexploitanten, de National Association of Theatre Owners (NATO), een alliantie aangegaan met de commerciële televisienetten. De bioscoop-eigenaars vrezen het verlies van 'goede' (= winstgevende) films aan de kabeltelevisie en keren zich tegen de toenemende mogelijkheden van de pay-TV om steeds meer films te vertonen.

De FCC-reglementeringen van 20 maart 1975 m.b.t. de pay television stimuleren een overlapping van bioscoop- en pay TV-vertoning. Geen enkele bepaling in de ganse reglementering verbiedt de pay-TV in dezelfde localiteit tegelijk met de bioscopen de zelfde films te vertonen. De pay TV-circulatie begint dus niet wanneer de bioscooproulatie afgelopen is. Het gaat zelfs zover dat de vertoningsrechten van een film reeds aan de pay television afgestaan zijn op het ogenblik dat de filmaatschappij de aanbiedingsformulieren voor deze film verstuurt naar de bioscopen. Daarom is het duidelijk dat de NATO bij de FCC geëist heeft om Warner Communications te verbieden films te vertonen via hun eigen kabeltelevisienet. Hierdoor worden, volgens de bioscoopexploitanten, de anti-trustbeslissingen die de filmproducenten verbod opleggen een eigen bioscoopketen te bezitten, duidelijk met de voeten getreden. (3)

## 3. TV-commercialis

Een andere link tussen de filmindustrie en de televisie bestaat in het produceren van **TV-reclamespots**. Columbia Pictures is reeds meer dan 15 jaar één der belangrijkste producenten van TV-commercialis in de VS. De door haar geproduceerde reclamefilms en reclamevideo's zijn een erg winstgevende zaak.

Het belang van de productie van deze reclamespots komt nog duidelijker naar voren wanneer men de inkomstenbronnen van de auteurs en actrices even van naderbij bekijkt. De laatste jaren zorgden de TV-commercialis voor 53 % van de inkomsten voor de leden van de Screen Actors Guild (= een jaarlijkse som van 60-70 miljoen dollar). Nog eens 28 % van hun inkomsten is afkomstig uit de amusementsprogramma's, die in opdracht van de televisie gemaakt worden. Minder dan 20 % van hun loon verwerven zij via hun medewerking aan bioscoopfilms. (4)

## 4. TV-amusementsprogramma's

De belangrijkste connectie betreft het gebruik dat de televisie maakt van het programmamateriaal van de filmaatschappijen. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen:

- a) bioscoopfilms, die na hun circulatie in het bioscooppark, voor TV-vertoning vrijgegeven worden;
- b) TV-series, die aan de televisienetten of aan de afzonderlijke TV-stations verhuurd worden;
- c) speciaal voor de televisie geproduceerde films.

De precieze omvang van de relaties tussen de televisie en de programma-leveranciers is moeilijk te bepalen, omdat vele van deze programmamakers niet behoren tot de traditionele filmindustriebranche.

Bovendien stelt zich het probleem welke maatstaf men gaat hanteren om de graad van toelevering te meten (valuta-omvang, aantal verkochte films en series, aantal programma-uren). In 1974 ontvingen de ondernemingen die lid zijn van die Motion Pictures Association of America, ongeveer 450 miljoen dollar uit hun transacties met de televisie. Dit betekende dat 45 %

van de betalingen die door de Amerikaanse televisie gedaan worden voor de aankoop van hun programma's, naar de 8 MPAA-leden gaan. Op de drie nationale commerciële televisienetten vulden die zelfde ondernemingen 70 % van de zendtijd met de grootste kijkdichtheid (prime time). Die 70 % bestond uit 27 uren TV-feuilletons per week en 17,5 uren bioscoop- of telefilm. (5)

Voor het seizoen 1975-76 spendeerden de drie commerciële televisienetten wekelijks ongeveer 18 miljoen dollar voor de aankoop van prime time-programma's. Van dit bedrag ontvangen de filmstudio's wekelijks 7,8 miljoen dollar voor hun TV-feuilletons en 3,8 miljoen voor hun films. De drie televisienetten produceren zelf ongeveer 10 % van de prime time-programma's. Bij deze TV-giganten valt er een duidelijke trend te constateren steeds minder hun eigen produkten te realiseren en steeds meer productie-opdrachten aan andere maatschappijen door te spelen.

Recentelijk kan men eveneens vaststellen dat in het programmaschema van de televisienetten geen regelmatige vertoningen van TV-films meer voorzien zijn. Hieruit kan men concluderen dat bioscoopfilms voor de televisie een betere investering betekenen dan TV-films.

Van de 258 films die sedert 1961 op de televisie vertoond werden en die een 'audience rating' van meer dan 24 punten haalden, waren er slechts 89 TV-films (6).

De verhuur van bioscoopfilms aan de televisie begon vanaf 1955 enorm toe te nemen omdat elke filmstudio volumineuze filmpakketten - aanvankelijk daterend van voor 1948 - begon vrij te geven voor TV-vertoning. In 1956 werden door drie majors (RKO, Warner en Columbia) binnen de zes maanden ongeveer 2000 films vrijgegeven.

Om de televisierechten voor de bioscoopfilms te verkrijgen worden door de TV-netten gigantische sommen betaald.

National Broadcasting Company (NBC) betaalde enige jaren terug 10 miljoen dollar voor de vertoning van The Godfather, 5 miljoen dollar voor Gone with the Wind en 4 miljoen voor Dr. Zhivago.

American Broadcasting Company (ABC) betaalde 3,3 miljoen dollar voor

The Poseidon Adventure en zou in 1966 5 miljoen dollar gespendeerd hebben voor de vertoning van Cleopatra. (7)

De aantrekkingskracht van de bioscoopfilms zou zo sterk geweest zijn, dat van sommige films remakes gemaakt werden, die speciaal afgestemd zijn op een TV-vertoning. Dergelijke operaties gaven echter niet het verhoopte succes. De commerciële televisienetten zijn bereid zulke fabelachtige bedragen neer te tellen omdat de bioscoopfilms zorgen voor een hoge kijkdichtheid, waardoor de commercials op een effectieve (= winstgevend) manier kunnen benut worden.

De laatste tijd spenderen de TV-netten jaarlijks ongeveer 500 miljoen dollar voor het aankopen van TV-feuilletons.

De prijs van TV-feuilletons is afhankelijk van de kwaliteit en het type van de aflevering en vooral van de machtspositie van de producent.

Voor elke aflevering van het politiefuilleton Baretta betaalt ABC 275.000 dollar aan Universal. De publiciteitsontvangsten zullen voor ABC gedurende de vertoning van de aflevering meer dan het dubbele bedragen van de betaalde prijs.

Anderzijds beweert Universal dat de produktiekosten per Baretta-aflevering ongeveer 370.000 dollar bedragen. De eerste vertoning gaat dus meestal gepaard met een verlies voor de producent, dat achteraf ruimschoots gecompenseerd wordt bij de verkoop aan de afzonderlijke TV-stations en aan de buitenlandse zendstations.

## 5. Buitenlandse markt

Op de buitenlandse markt nemen de Amerikaanse TV-produkten een overheersende positie in. Hoewel in West-Europa de import van series en hoofd-films voor vertoning op televisie minder omvangrijk is dan in Latijns-Amerika waar meer dan de helft van de TV-programma's worden geïmporteerd, kan men een overeenkomstig patroon ontdekken. Van het geïmporteerde materiaal is vaak tweederde of driekwart afkomstig uit de VS, waarbij commerciële omroepsystemen zich sterker van dergelijk materiaal bedienen dan niet-commerciële. Er kan dan ook gesteld worden - als we even

afzien van de socialistische landen - dat in de internationale handel van televisiemateriaal produkten van de VS een dominante positie innemen.

In 1973 ontvingen de Hollywoodmaatschappijen 97 miljoen dollar door het verhuren van televisiemateriaal aan buitenlandse TV-stations.

De handel in TV-produkten zal echter steeds de kleine broer blijven en zal de handel in bioscoopfilms waarschijnlijk nooit naar de kroon steken. Volgens industriële schattingen belooft de verkoop van televisieprogramma's op de wereldmarkt door ondernemingen die lid zijn van de MPAA ongeveer een derde van de bruto-opbrengsten uit de bioscoopvertoning. (8)

## 6. Prime Time Access Rules

Aanslepende discussies over de prime time en de Access Rules kunnen belangrijke consequenties hebben voor de programmapolitiek van de commerciële televisienetten en op die manier ook voor de programmaleveranciers.

Elk televisienet bezit momenteel tussen 180 en 210 TV-stations, die hun programma's doorgestuurd krijgen van het televisienet. Dergelijke controle-macht van de 'networks' beïnvloedt in zeer sterke mate het programmeringspatroon van hun geaffilieerde TV-stations.

Een halve eeuw geleden werd men met een soortgelijk probleem geconfronteerd toen de radionetten de markt gingen domineren, zonder dat hiervoor een afdoende oplossing gevonden werd. Reeds in 1955 gaat het ministerie van Justitie reageren tegen de toenemende controle en macht van de televisienetten. In 1966 bezit men duidelijke bewijzen dat de drie networks alle ideeën en produkten negeren, waarin zij geen financiële belangen hebben. In 1970 beschuldigen de leden van de MPAA ABC en CBS van monopolie- en samenzweringspraktijken, die een rem zetten op de vrije markteconomie. Meer specifiek wordt er aangevoerd dat elk televisienet betrokken is bij de produktie, distributie en exploitatie van films. Deze praktijk is volgens de MPAA-leden illegaal verklaard door het historische Paramount case, waardoor Hollywood verplicht werd afstand te doen van haar bioscoopketens. Via hun connec-



ties met National General en Cinerama (distribueren de films van ABC en CBS), via de controle over hun eigen TV-stations en via de druk die ze uitoefenen op onafhankelijke zenders is de filmindustrie niet langer in staat op een vrije concurrentiebasis met de TV-wereld te onderhandelen. De MPAA-leden eisen het verbod dat de televisienetten nog langer betrokken zijn bij de productie en distributie van TV-films.

In 1972 wordt er door het ministerie van Justitie een zelfde aanklacht ingediend. Dit hele gebeuren zorgt ervoor dat de filmindustrie en justitie, twee instanties die steeds erg vijandig tegenover mekaar hebben gestaan, nu aan het zelfde touw gaan trekken. Meer nog, de filmaatschappijen beschuldigen de TV-industrie van een wangedrag dat reeds vele decennia door justitie aan de filmindustrie zelf wordt verweten.

De dominerende positie van de commerciële televisienetten wordt enigszins afgezwakt door de **Prime Time Access Rules**, in 1970 uitgevaardigd door de Federal Communications Commission.

Deze reglementering bepaalt dat in de vijftig belangrijkste afzetgebieden van de VS de TV-stations niet meer dan drie uur networkprogramma's mo-

gen benutten tussen 19 en 23 uur, de tijdspanne met de hoogste kijkdichtheid. Dit 'access hour' zou volgens de FCC tenminste 60 minuten van de TV-avond reserveren voor 'family entertainment', vrij van sex en geweld.

## 7. Conclusie

Ondanks deze maatregel blijven de problemen voortbestaan en zal ook hier de sterkste groep uiteindelijk het laken naar zich toetrekken, ongeacht de reële behoeften en belangen van de kijker.

Uit deze beschouwingen kan men concluderen dat film en televisie een onderdeel vormen van een cultuurindustrie waarvan de basisprincipes fundamenteel dezelfde zijn als die van andere productieve of dienstverlenende takken van de industrie.

De drijfveer achter deze industriële bedrijvigheid is steeds weer het maken van winst. Wat door het ene land wordt uitgevoerd en door een ander geïmporteerd, is nauwelijks gebaseerd op enige vorm van cultuurbeleid. Dit betekent dat de kwaliteit van wat er op het grote en het kleine scherm zal vertoond worden, niet gedetermineerd wordt door artistieke en esthetische overwegingen maar hele-

maal afhankelijk wordt gesteld van commerciële beslissingen.

Bij het ontbreken van een degelijk cultuurbeleid gaan bedrijfseconomische overwegingen en loyaliteit van het management tegenover de aandeelhouders als determinerende maatstaven fungeren. Filantropie en dienstverlening aan het publiek zijn helemaal geen eigenschappen van de hedendaagse Amerikaanse media-industrie. (9)

(1) ATKINS D., *'Method to the Madness'*, Prince Publishers, Livingston, 1975, 207 p. p. 84

(2) Jaarverslag 1974 American Broadcasting Company, New York

(3) GUBACK T., *'The impact of pay-cable on motionpictures theatres'*, paper submitted to the National Association of Theatre Owners, New York City, 1976

(4) GUBACK T. & DOMBKOWSKI D., *'Relations between television and the film industry in the United States'*, Illinois, 1975, p. 5

(5) Motion Pictures Association of America, *'1974: A review of the world of movies'*, New York 1975

(6) Variety, 18 september 1974

(7) GUBACK T. & DOMBKOWSKI D., *'Relations between television and the film industry in the United States'*, Illinois, 1975, p. 9

(8) Motion Pictures Association of America, *'1972: A review of the world of movies'*, New York 1973 p. 28

(9) GUBACK T., *'Film as International Business'*, Illinois 1973

# reclame: speelbal van pro en contra

anita de saedeleer

De reacties en kritieken die de jongste jaren in verband met reclame loskomen, zijn velerlei. Zij komen uit de meest verschillende hoeken en vallen de reclame ofwel fundamenteel ofwel op toevallige verschijningsvormen aan.

Bovendien is de trend onmiskenbaar dat de kritieken en het scepticisme rond deze controversie gestadig blijven toenemen. De antwoorden op deze kritieken en de verdedigingsmechanismen waartoe het 'milieu' zijn toevlucht neemt, zijn nochtans legio:

men poogt de kritieken te weerleggen (hierna noemen we dit het 'formuleren van anti-kritieken'), codes voor de reclame worden opgesteld, reclamejury's worden bijeengeroepen en men probeert op alle mogelijke en onmogelijke manieren de weldaden aan te tonen die de ideële reclame bieden kan.

Heeft dit echter nog enige impact op het publiek? Heeft men in het reclame-milieu niet te laat aan de noodrem getrokken, waren het wantrouwen en het ongenoegen van de con-

sument in dit verband al niet te diep ingeworteld?

## 1) Anti-kritieken op de reclame

Van Der Meiden (1) groepeert de kritieken die tegen de reclame geformuleerd worden als volgt: reclame als verspiller, als misleider, als aanstootgever, als kwetser en als versterker van een - foutief geacht -

(1) Van Der Meiden A., *Reclame en ethiek. Hoe leren we de reclame mores?* Leiden, 1975.

maatschappelijk bestel. Duidelijk is dat men rond dezelfde items evengoed positief kan gaan schreeuwen. Het markantste voorbeeld in die zin is de uitlating dat reclame produkten duurder maakt, waartegenover wordt gesteld dat reclame produkten goedkoper maakt omdat de afzet erdoor wordt bevorderd.

Tegenstrijdige argumenten pro en contra aanhalen, lijkt niet in het minst een probleem te vormen in reclamekringen. **Bewijzen** dat reclame goed of slecht, verdedigbaar of verwerpelijk is, kan men op die manier echter niet. In het beste geval gaat men hierdoor slechts de **relativiteit** van de hele controverse inzien.

Deze relativiteit vindt men terug op verschillende vlakken. Vooreerst is er de subjectieve hoek van waaruit de problematiek wordt benaderd, vervolgens het fundamenteel gebrek aan empirische gegevens om de pro- of contra-argumenten te staven en tenslotte hebben we de onmiskenbaar verschillende impact en waarde van de argumenten, naargelang ze gericht zijn tegen het principe van de reclame zelf of tegen toevallige verschijningsvormen ervan.

Efficiënt - inzake invloed op de consument - lijkt het formuleren van anti-kritieken niet in het minst. Ze kunnen ten hoogste de lachlust opwekken, waar ze onweerstaanbaar de indruk nalaten dat fervente verdedigers of tegenstanders van de reclame nooit het spelletje uit hun kindertijd 'niet waar, wel waar...' hebben verleerd.

## 2) Codes voor de reclame

De codes voor de reclame - een geheel van reglementen, dat als referentiekader dient voor fabrikanten, adverteerders, reclamebureaus, reclameadviseurs en voor de media zelf - zijn een duidelijk verdedigingsmechanisme van de reclamewereld. Te meer daar een aantal van die codes tot stand kwamen na toenemende protesten van het publiek. Ze leggen het milieu een zekere zelftucht op en bakenen de grenzen van het toelaatbare af.

Adverteerders, reclamebureaus enz. mogen er zich nog toe 'verbinden' de codes na te leven, in werkelijkheid

wordt de efficiëntie van deze laatste sterk gerelativeerd door het feit dat ze niet afdwingbaar zijn. Meer dan een soort van autocensuur, een vrijwillige controle bij de adverteerders en de media kunnen ze niet garanderen.

Bovendien lijkt de belangrijkste tekortkoming dat de consument als dusdanig in de kou blijft staan.

De opstellers van de codes komen uit het milieu zelf; evenzo de vertegenwoordigers die zitting hebben in de commissie voor naleving van de vastgelegde normen en oplossing van eventuele geschillen.

Een andere factor waardoor de efficiëntie van de codes op losse schroeven kan komen te staan, is de hypothese dat slechts een heel klein percentage van het lezers-, kijkers- en consumentenpubliek op de hoogte is van het bestaan en van de mogelijkheden van dergelijke codes.

## 3) Reclamejury's

Met het oprichten van reclamejury's heeft men getracht officiële instanties in het leven te roepen die moeten zorgen voor de toepassing van de reclamecodes en die de naleving ervan eventueel kunnen afdwingen.

Instanties als de Jury voor Eerlijke Praktijken Inzake Reclame (JEP), het Franse Bureau de Vérification de Publicité, de Nederlandse Reclamecode Commissie en de Deutsche Werberat, kunnen echter ten hoogste rekenen op de loyaliteit van de reclamekringen en -media.

Zo verspreidde onlangs het reclamebureau 'Apart Relations' in het Brusselse de affiche van een jongedame met een ei zo na onbedekt kontje, dat de verkoop van een of ander sigaarje stimuleren moest. Een twintigtal vrouwenorganisaties reageerden hieop in een petitie aan enkele ministers. Ze vonden het ongepast dat het menselijk lichaam derwijze als publicitair instrument werd aangewend, vooral omdat er geen enkel verband bestond tussen het beeld en het aangeprezen produkt.

De JEP vroeg toen haar leden bewuste advertentie niet op te nemen.

Ze wees erop dat deze advertentie een belangrijk volksdeel kwetsen kon, wat niet in de lijn ligt van eerlijke reclame.

Echte garanties inbouwen en waarborgen bieden dat de reclame door het bestaan van de jury's aan alle mogelijke vereisten en normen van waarheidsgetrouwheid, eerlijkheid enz. voldoen zal, kan men op die manier echter niet.

Evenzeer is hier trouwens dezelfde relativerende factor van kracht als bij de reclamecodes: het grote publiek heeft er weinig of geen weet van.

## 4) Ideële reclame

Het doorvoeren van ideële reclame op de thans gebruikelijke wijze is m.i. gewoon een ultieme stuip trekking van het reclamebureau om aan te tonen welke diensten het aan het publiek wel bewijzen kan. Naarmate de twijfel aan de waarachtigheid, eerlijkheid enz. van de reclame op het commerciële vlak bij datzelfde publiek ging groeien, heeft men het over een andere - belangloze - boeg gegooid en onderwerpen behandeld waar iedereen het nut van inziet. Of dit echter kan leiden tot een revalidatie van de commerciële reclame, is een andere zaak.

Het principe zelf van de ideële reclame is overigens aanvaardbaar. Zeer zeker. De vraag is evenwel of ze moet dienen tot public relationsmiddel voor het reclamemilieu en tot werktuig om het image van welwillendheid, dienstbaarheid, goodwill en eerlijkheid van de commerciële reclame te laten schitteren...

Onmiskenbaar is er dus heel wat kritiek op de reclame. Of ze al dan niet gegrond is, hebben we hier in het midden willen laten. Het staat evenwel vast dat, ondanks alle pogingen in die richting, noch anti-kritieken, noch codes, jury's of ideële reclame, de kritieken fundamenteel kunnen weerleggen.

Ze slagen er enkel in de relativiteit van de hele polemiek aan te tonen.

Daarin ligt dan ook hun voornaamste verdienste.



In het kader van het Seminarie Omroep dat gewijd was aan het kijk- en luisteronderzoek in het algemeen en het onderzoek naar het luistergedrag in het bijzonder werd, in samenwerking met Omroep Brabant en met medewerking van de BRT-studiedienst o.l.v. Prof. G. FAUCONNIER, een onderzoek opgezet naar de radiobeluistering, waarvan hier de resultaten volgen.

# de beluistering van de gewestelijke omroep

gust de meyer

## Opzet en methode

Bedoeling van het onderzoek was een duidelijker beeld te krijgen van de luistergewoonten (binnenlandse en buitenlandse zenders, plaats van beluistering, golflengte), vervolgens de herkenbaarheid en waardering na te gaan van de gewestelijke omroepen, ook nog te peilen naar de belangstelling voor regionale informatie (met een speciale vraag over het experiment met FM-uitzending van de gemeenteraadsverkiezingen op 10 oktober 1976), verder de houding tegenover muziek- en praatprogramma's te onderzoeken, tenslotte te peilen naar een gepast programma voor de zaterdagavond, TV-avond bij uitstek. Extra aandacht werd geschonken aan de jongeren van 12 tot 15 jaar, mede omdat zij in het BRT-luisteronderzoek niet worden betrokken.

De doelstellingen van het onderzoek werden vertaald in concrete vragen en aangevuld met de weerhouden identificatievragen. Het ontwerp van vragenlijst werd onderworpen aan een proefenquête en rekening houdend met de bevindingen daaruit, aangepast. Bij de bevraging werd voor de vraag naar de oorsprong van de regionale informatie en het herkenning-motief gebruikgemaakt van geheugenkaartjes. Het was de ondervrager toegestaan moeilijk verstaanbare termen in eigen bewoordingen toe te lichten. De definitieve vragenlijst werd voorgelegd aan 100 personen, woonachtig in de omgeving van Leuven (de

leeftijdscategorie van 12 tot 15 jaar is, met 20 in aantal, oververtegenwoordigd).

De ondervraagde personen werden niet toevallig maar volgens een zogenaamde quota-sampling uitgekozen. Bij deze techniek wordt de representativiteit met het totale universum bereikt door het gewenste aantal te ondervragen personen op voorhand te definiëren aan de hand van een combinatie van als relevant beschouwde variabelen. Als socio-demografische categorieën werden weerhouden: geslacht (mannelijk, vrouwelijk), leeftijd (12-14, 15-19, 20-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+) en opleiding (lager, lager secundair, hoger secundair, hoger (niet) universitair). Met het uitgeoefende beroep werd geen rekening gehouden voor de samenstelling van het enquête-universum, maar het werd wel, op basis van gegevens verkregen uit de bevraging, als vierde socio-demografische categorie ingevoerd (student, loontrekkende, weddetrekkende, zelfstandig - vrij beroep, zelfstandig middenstand, werkloze, zonder beroep, gepensioneerde).

De enquête-interviews werden afgenomen in de loop van de maand februari 1977.

## De vragenlijst

De vragen werden als volgt gesteld:

1. Luistert U naar de radio: (a) ja, (b) neen  
1 (a) Indien ja, luistert U:

- (1) op het werk,
- (2) thuis,
- (3) in de auto,
- (4) elders.,

Antwoordmogelijkheden zijn telkens:

- a. ja
- b. neen.

2. Luistert U het meest naar:  
(a) de BRT, (b) andere zenders, (c) een toevallig gekozen zender.  
2 (a) Indien U het meest naar de BRT luistert, luistert U dan het meest naar:  
(1) BRT 1  
(2) BRT 2  
(3) BRT 3  
(4) geen idee welke zender.
3. Luistert U het meest naar (BRT-) programma's op:  
(a) middengolf  
(b) FM  
(c) geen idee.
4. Kan U een programma opnoemen van omroep:  
(a) West-Vlaanderen  
(b) Oost-Vlaanderen  
(c) Brabant  
(d) Limburg  
(e) Antwerpen
5. Naar welke programma's met volgende titels luistert U:  
(a) Variaties  
(b) Good Folk  
(c) Tone de Plekker  
(d) Tegen de Sterren op  
(e) Jan en Alleman  
Antwoordmogelijkheden zijn telkens:  
(1) dikwijls  
(2) weinig

- (3) nooit  
(4) ken ik niet.
6. Waar haalt U de meeste regionale informatie, via :
- dagblad
  - radio
  - gesprekken
  - advertentiebladen
  - folders of affiches
  - andere.
7. Luistert U wel eens naar het programma «Zondag te Huur» van Omroep Brabant op zondag van 11 tot 11.40 uur :
- 7 (a) Indien ja, is de informatie verstrekt in dit programma U reeds van nut geweest :
- ja
  - neen
8. Vindt U het regionale nieuws in het gehele programma-aanbod :
- zonder nut
  - nogal nuttig
  - zeer nuttig
  - geen opinie
9. Zou U Omroep Brabant herkennen als deze aan het uitzenden is :
- ja
  - neen
- 9 (a) Indien ja, waaraan :
- de stem van de medewerker
  - de muziekkeuze
  - het uitzendingstijdstip
  - het kenwijsje
- Antwoordmogelijkheden zijn telkens :
- ja
  - neen
10. Op dit ogenblik telt men in het geheel van de programma's ongeveer twee derde muziekprogramma's en een derde praatprogramma's. Is deze verhouding muziekpraten goed :
- ja
  - neen
- 10 (b) Indien neen, verkiest U :
- meer muziek
  - meer praten
11. Welke woordprogramma's van Omroep Brabant wil U meer aan bod laten komen :
- sport
  - regionale politiek en sociale problemen
  - andere.
- Antwoordmogelijkheden zijn telkens :
- ja
  - neen
  - geen opinie
- 11 (c) (1) Indien ja, welke :

12. Wanneer U op zaterdagavond naar de radio zou luisteren welk soort van programma zou U dan graag beluisteren :
13. Naar welke regionale omroep luistert U het liefst :
- Limburg
  - Antwerpen
  - Brabant
  - Oost-Vlaanderen
  - West-Vlaanderen
  - weet het niet
- Waarom luistert U het liefst naar deze omroep :
14. Hebt U op 10 oktober 1976 de verkiezingsuitslagen ook op de radio beluisterd :
- ja
  - neen
- 14 (a) Indien ja, op
- BRT 1
  - BRT 2
  - BRT 1 en 2
  - weet niet op welke zender
  - FM
  - AM
  - AM en FM
  - weet niet op welke golflengte
15. Wist U dat elke gewestelijke omroep op een speciale FM-golflengte uitzond met de uitslagen van de gemeenteraadsverkiezingen van de eigen provincie :
- ja
  - neen
- 15 (a) Indien ja, heeft dit U er toe aangezet te luisteren :
- ja
  - neen.

Men merkt dus dat drie open vragen werden ingelast, namelijk het tweede deel van vraag 11 en 13 en vraag 12.

### De resultaten (1)

Uit de afzonderlijke vraagstellingen kunnen volgende algemene en opmerkelijke trends in het luistergedrag gedistilleerd worden (gerangschikt in de volgorde van vraagstelling) :

- Praktisch iedereen luistert naar de radio. Luisteren minder : hoogste leeftijdscategorie, de hoogste opleidingscategorie, de gepensioneerden. Het meest wordt thuis geluisterd, dan in de auto en tenslotte op het werk. In deze drie situaties luisteren meest vrouwen. Opvallend hoog is de radiobeluistering op het werk en in de auto in de leeftijdscategorie 15-19 jaar en op het werk door arbeiders.

2. De BRT wordt het meest beluisterd en wanneer de nationale zender niet wordt beluisterd, gebeurt de keuze van een zendstation in de helft van de gevallen onbewust. Andere zenders krijgen relatief meer aandacht in de leeftijdscategorieën 15-19 en 20-24 jaar, maar ook in de oudste leeftijdscategorie. Laten de keuze van het zendstation iets meer aan het toeval over : vrouwen, de jongste leeftijdscategorie, het laagste opleidingsniveau en studenten. BRT 2 wordt het meest beluisterd. 1 op 9 BRT-luisteraars weet niet precies naar welke zender hij luistert. Vooral de jongste leeftijdscategorie en studenten schijnen relatief meer last te hebben met de identificering van de zender. Relatief meer vrouwen stemmen af op BRT 2, relatief meer mannen op BRT 1. Vanaf 35 jaar wordt er meer naar BRT 1 geluisterd maar vóór die leeftijd praktisch uitsluitend naar BRT 2. BRT 2 is bovendien het meest beluisterd door de lagere onderwijscategorie, maar is minder in staat de lagere secundaire en nog minder de hogere onderwijscategorie aan te trekken. In tegenstelling met de andere beroepscategorieën zijn studenten en arbeiders fervente BRT 2-luisteraars.

3. Er wordt iets meer op middengolf dan op FM geluisterd. Het omgekeerde is waar voor bedienden. Een derde van de radioluisteraars heeft er geen idee van op welke golflengte zij afstemmen. De grootste onwetendheid komt voor bij de jongste leeftijdscategorie, studenten én de hoger onderwijs-klasse.

4. Een minderheid van de onder-vraagde personen is in staat correct een programma te noemen van een gewestelijke omroep. Omroep Limburg haalt de hoogste score, gevolgd door Brabant, vervolgens West-Vlaanderen en tenslotte Antwerpen en Oost-Vlaanderen. Men mag zeggen dat vaak hetzelfde programma (bij voorbeeld «Te Bed of niet te Bed» in Limburg, of «Tone de Plekker» in Brabant) wordt genoemd en dat programma's dikwijls enkel met de naam van de presentator kunnen worden omschreven. Voor Limburg en West-Vlaanderen worden onder de juiste antwoorden meer mannen aangetroffen. Meer in het algemeen kan men een ondervertegenwoordiging van de jongste leeftijdscategorieën vaststel-



len en een oververtegenwoordiging van middenstanders en arbeiders.

5. Twee van de vijf geselecteerde programma's van Omroep Brabant, namelijk «Jan en Alleman» en «Tone de Plekker» zijn niet in grote mate onbekend. Het eerste wordt dikwijls beluisterd, het tweede minder.

6. Uit de radio-uitzendingen wordt relatief weinig regionale informatie gepuut, minder dan uit de krant, gesprekken, advertentiebladen, meer dan uit affiches of folders. Het gebruik van de radio als regionale informatiebron schijnt af te nemen met het opleidingsniveau.

7. Ongeveer één derde van de ondervraagde personen luistert naar «Zondag te Huur», meer vrouwen dan mannen, minder arbeiders en meer mensen zonder beroep, hoofdzakelijk huisvrouwen. Ongeveer de helft van de luisteraars van het programma verklaren dat de gegeven informatie van nut is geweest, waaronder de leeftijdscategorie 35-44 jaar meer vertegenwoordigd is.

8. Meer dan de helft van het radio-luisterend publiek vindt het regionaal nieuws in het programma-aanbod nogal tot zeer nuttig. Een uitgesproken positief oordeel schijnt toe te nemen met de leeftijd en het feit gepensioneerd te zijn.

9. Ongeveer 6 op 10 personen bekennen Omroep Brabant niet te zullen herkennen aan de uitzending. Tussen 35 en 64 jaar, bij de secundaire onderwijscategorie en bij middenstanders worden positieve cijfers gehaald. Vooral de stem van de medewerker is een herkenningsfactor. De muziekkeuze is dat meer voor hoger middelbaar-studenten en ook werklozen. Jongeren (studenten en ook arbeiders) schijnen iets meer houvast te hebben aan kenwijsjes.

10. Ongeveer twee derden van de ondervraagden vinden de geponeerde twee derde-verhouding muziek-praten goed. Van de ontevredenen wenst de overgrote meerderheid meer muziek. Men vindt relatief meer ontevredenen in de leeftijdscategorie 15-19 en 20-24 jaar, maar ook in deze van 45-54 jaar. De quasi-totaliteit van hen

wenst meer muziek te horen. De mistevredenen in de twee oudste leeftijdscategorieën zouden liever meer praatprogramma's horen. Ook bij bedienden treft men een grotere afkeurende houding aan, met eveneens een relatief grotere voorkeur voor praatprogramma's.

11. Van het aantal personen dat bepaalde woordprogramma's op Omroep Brabant meer aan bod wil laten komen spreekt telkens ongeveer één derde zich uit voor sport, regionaal politiek en sociaal nieuws en andere programma's.

Telkens iets minder dan het dubbel van het aantal voorstanders is het aantal tegenstanders voor meer sport- en regionale probleem-programma's.

Er zijn ongeveer evenveel voor- als tegenstanders van nog andere programma's. Het zijn vooral mannen die meer sportprogramma's willen; vrouwen stellen zich negatief op tegenover sport- maar ook, in mindere mate, voor regionale probleemprogramma's of enig ander programma. Sportprogramma's worden verder meer gevraagd door de jongste en de 4 hoogste leeftijdscategorieën en ook nog door lager secundair-studenten en bedienden. De vraag naar programma's met regionale problemen schijnt toe te nemen met de de leeftijd en het opleidingsniveau. Bedienden, beroepslozen en gepensioneerden zijn er ook voorstander van. Volgende categorieën van woordprogramma's, andere dan sport- en regionale probleemprogramma's, willen mannen op Omroep Brabant geprogrammeerd zien: kwisprogramma's, jeugdprogramma's, kerkelijke uitzendingen en vervolgens, met minder benoemingen, programma's i.v.m. leefmilieu, informatieprogramma's over muziek en in verband met de duivensport. Vrouwen wensen dan op de eerste plaats humoristische programma's, vervolgens kwisprogramma's, informatieprogramma's i.v.m. film en muziek, en tenslotte programma's met mogelijkheid tot feedback, luisterspelen, specifieke damesprogramma's en praatprogramma's i.v.m. kleinkust.

12. Volgende antwoorden worden gegeven op de vraag naar het voorkeurprogramma voor de zaterdagavond:

	vrouwen	mannen
Popmuziek	22.44 %	2.1 %
Lichte muziek	32.64 %	36.3 %
Top-30	6.12 %	0.0 %
Kleinkust	2.04 %	2.1 %
Luisterspelen	2.04 %	0.0 %
Country & Western muziek	0.00 %	2.1 %
Klassieke muziek	8.16 %	21.0 %
Gevarieerd programma	4.08 %	12.6 %
Verzoekprogramma	6.12 %	0.0 %
Sportprogramma	0.00 %	4.2 %
Kwisprogramma	2.04 %	2.1 %
Tevreden met huidige toestand	0.00 %	2.1 %
Geen idee	14.28 %	13.0 %

13. De grote meerderheid van de ondervraagden kan geen voorkeur uitspreken voor een bepaalde gewestelijk omroep. Diegenen die dat wel doen luisteren liefst naar omroep Brabant, op de voet gevolgd door Limburg, vervolgens Antwerpen, Oost- en West-Vlaanderen. Brabant is de lievelingsomroep van jongeren en studenten, Limburg van een ouder publiek.

Als voorkeursmotieven worden genoemd door mannen:

Antwerpen:

de verzoekprogramma's, de presentatie, de aangenaamste gesprekken, de beste lichte muziek.

Brabant:

Afkomst, de meeste muziek en regionale informatie.

Limburg:

de afkomst, de avonduitzendingen, de goede presentatie, Jos Ghijsen, de beste programma's

Oost-Vlaanderen:

de goede programma's.

Vrouwen noemen de volgende redenen voor de voorkeur voor een gewestelijke omroep:

Antwerpen:

goede programma's, sympathieke omroep.

Brabant:

de lichte muziek (de helft), de goede presentatie, de regionale informatie.

Limburg:

de afkomst, de goede avondprogramma's, Jos Ghijsen, goede muziek, afwisseling, de beste programma's.

West-Vlaanderen: de pop-muziek.

14. Iets meer dan één derde van de radioluisteraars heeft de uitzending

naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen beluisterd. Meer luisteraars vindt men in de twee hoogste leeftijdscategorieën en bij de gepensioneerden, mensen met middelbare schoolopleiding en bedienden.

BRT 1 werd iets meer exclusief beluisterd dan BRT 2. Eén vierde van de luisteraars weet niet via welke zender en een niet gering deel heeft beide zenders beluisterd.

Er bevinden zich weinig mannen en veel vrouwen onder de BRT-2-luisteraars, meer jongeren en mensen met een lagere opleiding, studenten en arbeiders. Eén derde van de luisteraars van het verkiezingsprogramma weet niet op welke golflengte geluisterd werd. Voor het overige werden FM en AM in gelijke mate beluisterd, FM meer bij jongeren, studenten en bedienden, AM meer bij ouderen, vooral mensen van 65 jaar en ouder en gepensioneerden.

15. Minder dan een derde van de radioluisteraars was op de hoogte van het regionale FM-experiment met de verkiezingsuitzending, in nog grotere verhoudingen de jongste leeftijdscategorieën, studenten en arbeiders. Zijn beter op de hoogte: mensen tussen 45 en 64, hogere opleidingsniveaus, bedienden en beroepslozen. De kennis omtrent het experiment heeft iets meer dan de helft van de radiobeluisteraars aangezet te luisteren, vooral dan de mensen zonder beroep.

## Conclusie

Met het nodige voorbehoud, onder meer voor wat betreft de plaats en omvang van de steekproef, kan gesteld worden dat voor wat de luistergewoonten betreft 11,4 % van de radioluisteraars een zendstation eerder toevallig kiest, dat radio buitenshuis beluisterd wordt door ongeveer 20 à 25 % (in de auto) van de ondervraagden, dat in 33,3 % van de gevallen niet geweten is welke golflengte wordt beluisterd.

Van de BRT-luisteraars heeft 10,9 % geen idee van de zender die meest beluisterd wordt. De gewestelijke omroepen zijn weinig gekend aan hun programma's, nog het meest door een populair programma met een populaire presentator, zoals Limburg en

Brabant; voor deze laatste kan respectievelijk in slechts 31,4 en 22,8 % van de gevallen een programma correct geïdentificeerd worden met de omroep.

Van de vijf voor Omroep Brabant geselecteerde programma's zijn er slechts twee niet in grote mate onbekend, de onbekendheidspercentages variëren van 87,5 over 80,2, 67,7 tot 38,5 en 28 %. Slechts 39,5 % van de radioluisteraars zou Omroep Brabant aan de uitzending herkennen, in vele gevallen dan nog aan de presentator. Het populariteitsprofiel van de gewestelijke omroepen is weinig scherp uitgetekend: 61,4 % kan geen speciale voorkeur voor een gewestelijke omroep uitspreken. Overigens wordt Brabant (15,6 %), op de voet gevolgd door Limburg (13,5 %), in het Leuvense als populairste omroep aangezien, op enige afstand gevolgd door Antwerpen (7,2 %). Oost- en West-Vlaanderen halen slechts 1 %. In de voorkeursmotivatie spelen de muziekvoorkeur, de presentatie en weer de persoonlijkheid van de presentator een grote rol maar ook wel eens emotionele banden tussen (vroegere) woonplaats en gewestelijke omroep. Omroep Brabant wordt speciaal genoemd om de regionale informatie. Wat de regionale informatie betreft komt de radio met 13,5 % achter de krant (36,4), gesprekken (22,9), advertentiebladen (18,7) en slechts vóór folders en affiches (7,2 %). Nochtans luistert 34,3 % naar een typisch informatieprogramma van Omroep Brabant en verklaart 45,4 % van de luisteraars reeds van de informatie gebruik te hebben gemaakt. Overigens in het algemeen vindt 9,3 % van het radioluisterend publiek regionaal nieuws «zeer» en 48,9 % «nogal» nuttig, 11,4 % zonder nut en 30,2 % heeft daarover geen opinie.

Het experiment met de geregionaliseerde informatie-uitzending was slechts door 30,9 % van de radioluisteraars gekend, maar 36,3 % verklaarde er door aangezet te zijn te luisteren.

In de praktijk beluisterde 41,6 % (eventueel afgewisseld met BRT 1) het experiment op BRT 2 en 30,5 % exclusief op FM, 36,1 afwisselend met AM.

De bestaande verhouding tussen muziek- en praatprogramma's wordt goedgekeurd door 66,6 % van de ra-

dioluisteraars, 81,2 % van de ontevreden wenst meer muziek. Specifiek voor Omroep Brabant spreekt 23,9 % van de radioluisteraars zich uit voor meer sport- en 25 % voor meer sociaal-politieke programma's op regionaal niveau. Maar veel hoger in aantal zijn de tegenstanders: respectievelijk 43,7 en 40,6 %. Samen met de antwoorden van diegenen die nog andere programma's wensen (23,9 % die slechts 22,9 % tegenstanders heeft) tekenen zich verschillende smaakpublieken af, die men ook terugvindt in het voorkeursprogramma voor de zaterdagse radio-avond.

De vraag naar klassieke muziek is daar opvallend hoog. Doorheen het totaalpakket van resultaten schijnt zich, met de nodige nuanceringen aan te vullen, een opsplitsing te manifesteren tussen enerzijds een mannelijk en anderzijds een vrouwelijk deelpubliek, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de voorkeur voor het zaterdagavondprogramma, vervolgens tussen enerzijds een jonger, arbeiders- of studentendeelpubliek met een lager opleidingsniveau en anderzijds een ouder, bedienden- of gepensioneerde deelpubliek met een hogere opleiding, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de voorkeur voor één van de BRT-zenders. Herhaaldelijk vindt men nochtans zeer specifieke resultaten voor deelsegmenten van het publiek die niet volgens deze beide ruime categorieën kunnen geïnterpreteerd worden.

De resultaten van het onderzoek suggereren dat iets kan gedaan worden aan de informatieverstrekking omtrent het gebruik van golflengten en aan de herkenbaarheid van de gewestelijke omroepen, dat regionale informatieprogramma's slechts door een minderheid gewaardeerd worden, dat deelpublieken specifieke programma's kiezen.

In globo wijzen de resultaten er op dat het ondervraagde publiek BRT 2 in het algemeen en Omroep Brabant in het bijzonder niet zozeer als regionale omroep ziet maar eerder als de ontspanningszender met weinig aandacht vragende achtergrondmuziek.

(1) De volledige resultaten zijn gerangschikt in een tabel die hier, gezien de omvang, niet kan weergegeven worden. Geïnteresseerden kunnen op eenvoudige aanvraag een copie van deze tabel, alsook van het sample, op het redactiesecretariaat bekomen.



# communicatie vertelt alles

## over story, privé en andere zoetekoek

jan servaes

Eind januari 1974 werd de Nederlandse tijdschriftenmarkt twee nieuwe 'weekbladen' rijker. Zowel de *Uitgeverij Spaarnestad* in Haarlem, een dochteronderneming van de *Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven* (VNU), als Elseviers dochter *Uitgeversmaatschappij Bonaventura* in Amsterdam, voelden zich geroepen om de goegemeente te verblijden met respectievelijk «Story» en «Deze Week».

De publikatie was door een intens marktonderzoek voorbereid. VNU-marketingsspecialisten hadden in 1973 reeds becijferd dat er een grote groep vrouwen was die geen boodschap hadden aan de formule van traditionele vrouwenbladen als «Libelle/Rosita» of «Het Rijk der Vrouw». Het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek kreeg vervolgens opdracht een profiel op te stellen van deze 'verwaarloosde' lezer. Uit de resultaten bleek dat het hier ging om zo'n anderhalf miljoen consumenten die eigenlijk zelden iets lezen naast hun streekkrant of het gratis huis-aan-huisblad. Of, in termen van marketingsspecialisten, lezers uit de welstandsklassen C en D. (1)

Een nieuw 'gat' in de markt kon worden aangeboord. Met succes. Story oversteeg de stoutste verwachtingen. In plaats van de geplande 150.000 exemplaren stootte het blad al vlug door naar de 700.000, en schommelt het momenteel rond de 800.000 Een Vlaamse versie van het Story-concept

bevestigde dit succes, zodat men onlangs ook met een Waalse editie uitpakte.

Wibo van der Lindes Deze Week haalde het met een meer sensationele aanpak echter niet. Bij een oplage van 60.000 en een miljoenenverlies gaf hij er de brui aan en stapte eind 1974 over naar Tros-Aktua. Geen nood echter.

In januari 1975 ondernam de Haarlemse *Uitgeverij Aktie '68* (die later is opgegaan in de *Nederlandse Dagblad Unie*, NDU) een nieuwe poging: «Weekend». Ook de VNU merkte dat de markt nog lang niet verzadigd was en bracht een getrouwe copie van Story uit: «Mix». Alsof de lol niet opkon, lanceerde de andere Nederlandse persreus, het *Telegraafconcern*, via haar dochteronderneming het *Uitgevers- en Publiciteitsbedrijf De Lage Landen*, op 11 maart 1977 een 'onvermijdelijke' bestseller: Henk van der Meydens «Privé».

Kwantitatief gezien lijkt hiermee de koek verdeeld. Met de 800.000 exemplaren van Story, de 100.000 van Weekend, de 200.000 van Mix en de voorlopig nog 400.000, maar waarschijnlijk op 250.000 terugvallende Privé is het 'gat' opgevuld en kan men weer op zoek naar nieuwe afzetmogelijkheden.

Voorlopig heeft men echter aan deze bladen nog een flinke kluit, want weer andere marketingdeskundigen berekenden dat de markt voor dit soort pu-

blikaties nog steeds groeit. De lezers van de meer traditionele vrouwenbladen lezen naast Libelle/Rosita of het Rijk der Vrouw regelmatig Story, of af en toe Weekend in plaats van Story. Er wordt dus afgewisseld, en op deze trend werd door de VNU handig ingespeeld met Mix. Mix, «het gezelligheidsblad voor mannen», is iets zakelijker dan het zeemzoete Story en brengt meer onbekende figuren voor het voetlicht. Weekend is dan weer de combinatie van de twee vorige. De herkenningdrempel mag immers voor de lezer niet te groot zijn. «Iedere week uit het leven gegrepen», is de slogan op Weekends voorpagina en dat moet dan staan voor dezelfde probleemloze, maar iets zakelijker verpakte, lectuur. Wie een pikanter sausje opgediend wil, kan nu Privé kopen.

De merkbekendheid van Privé bij de 2 miljoen lezers van De Telegraaf en Nieuws van de Dag, waar wonderkind Henk van der Meyden een gelijknamige rubriek heeft, de 3,5 miljoen Tros-Privé-kijkers en de 200.000 Privé-boekenaanbidders staan borg voor een ruimere afname. De reclamecampagne is trouwens volledig rond Henk van der Meyden opgebouwd. «Loopt dat weekblad, Henk? Als een trein. Privé, liefde op 't eerste gezicht», lezen we in het Nederlandse marketingblad Ariadne (2). Privé mikt daarbij, naast de C- en D-lezersklassen, ook op de B1-categorie, want «zij kennen allemaal wel eens hun Story-momenten», aldus een marketer.

## «Gemakkelijk en onverplicht lezen»

Inhoudelijk zien deze «gezelligheidsbladen» - want alras heeft men voor dit fenomeen een nieuwe naam bedacht - er nagenoeg identiek uit. De inhoud van de Privé-rubriek in De Telegraaf is door de Nijmeegse media-socioloog Wil Dolmans (3) geanalyseerd.

De twee inhoudelijke pijlers waarop de Privé-wereld rust, zijn, volgens Dolmans, de arbeiderswereld waar de harde strijd om het bestaan gevoerd wordt en de privé-leefwereld waarbinnen de mens tot rust komt. Beide levenssferen worden vrijwel los van elkaar gepresenteerd. De realiteit wordt dus als een onsamenhangend geheel voorgesteld waarin geen structurele, maar alleen persoonlijke problemen bestaan.

De gelijke-kansen-ideologie staat centraal met als impliciete vingerwijzing dat succes en rijkdom slechts kan verworven worden na veel opofferingen en hard labeur. Maar om voor de lezer toch voldoende identificatiemogelijkheid open te laten wordt een belangrijke plaats ingeruimd voor elementen als het toeval en het noodlot. Het toeval waardoor iemands talent ontdekt wordt, het noodlot waardoor de ster weer in de onbekendheid terugvalt.

«Deze ambivalentie is een tegemoetkoming aan de lezer en diens leefsituatie. Een te grote afgunst op de roem en de rijkdom van de massaidolen wordt weggenomen door te wijzen op de begaafdheid en de enorme inzet die ervoor nodig zijn. Maar het gevoel van veel lezers 'niet geslaagd' te zijn, wordt verzacht door de suggestie dat niet eigen gebrek aan talent en inspanning, maar noodlot en toeval debet zijn aan het falen.» (4) «Mensen worden sterren, sterren worden mensen», belooft Privé.

Tegenover en los van de arbeidswereld staat de privé sfeer.

«Centraal daarin staat het gezinsleven waarbinnen liefde en trouw heersen. Romances krijgen als vanzelfsprekend perspectief het huwelijk opgedrukt. De vrouw, tenzij ze zelf het idool is, verschijnt als de steun op de achtergrond. Kinderen (als ze in het verhaal voorkomen, want veel artiesten nemen een hond) zijn geen zelfstandige wezens maar slechts een vervolmaking van het huwelijksgeluk.

Het gezin vormt het centrale rustpunt in het leven dat bescherming biedt tegen het jachtige, harde en niet altijd zinvolle bestaan daarbuiten. Vaak komen we verhalen tegen over idolen die in de ban van hun werk vrouw en kinderen verwaarlozen of verlaten maar nog net op tijd op hun schreden terugkeren.» (5)

Opvallend is wel dat dit referentiekader niet gestructureerd, maar eerder onsamenhangend bij de lezer overkomt. De verklaring dient gezocht in het feit dat men een voor-elk-wat-wils-recept moet serveren, en zodoende dient te oversimplificeren.

Ook in de presentatie en de stijl is dit merkbaar. De vele foto's, de schreeuwerige koppen, de korte zinnen, de stereotiepe uitdrukkingen en de directe spreektaal moeten deze bladen aan de man of vrouw brengen.

De lezer, die deze inhoudsloze nonsens over zich heen laat stromen, wordt door Jan Wienema (6) als volgt getypeerd: «Het zijn vrouwen, die behoefte hebben aan romantiek, ontspanning, informatie over sterren, society, glamour, waarnaast een knipoogje wordt gemaakt naar de man die over de schouder van zijn vrouw meeleest».

Het verschil met de meer traditionele vrouwenbladen is duidelijk merkbaar. Willem Smitt, de vroegere hoofdredacteur van Story die later door Privé werd ingehuurd: «Wij schrijven zeer verhalend van opbouw en to the point. Ook in onze keuze van onderwerpen lijken wij niet op de damesbladen van twintig jaar geleden. Libelle, Margriet en andere vrouwenbladen, die in de tijd van de crisis groot zijn geworden door de mate van hun huishoudelijke voorlichting, zijn nu wel meer een blikvenster buiten de wereld van de vrouw maar hebben daarnaast hun informatieve rubrieken behouden. Die worden dan gelardeerd met vervolg- en korte verhalen en mondjesmaat met wat nieuws over vorstenhuizen en zo. Voor Story zijn dat echter de hoofdzaken geworden. Wij willen geen vraagbaak zijn, wij willen alleen op een moderne manier ontspanning brengen en geen vakblad voor de vrouw zijn. En dat schijnt aan te slaan.» (7)

Maar niet alleen inhoudelijk worden deze gezelligheidsbladen volledig ge-

programmeerd. Dit gebeurt ook op het vlak van distributie en promotie. De nadruk komt te liggen op de losse verkoop via kiosk en supermarkt en op de relatief lage prijs. Verder wordt het nieuwe blad door een agressieve en breed uitgesmeerde reclamecampagne aan de lezer opgedrongen.

## «Van de VNU zal u nog horen»

Voorgaande willen we even illustreren aan de hand van de Story-geschiedenis en met een uitweiding over haar grote broer: de *Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven* (VNU). (8)

De VNU is eind 1964 tot stand gekomen door een samensmelting van de *Centrale Beleggingsmaatschappij* en *Drukkerij De Spaarnestad*. In een paar jaar slaagde men er in de totale omzet te verhogen van ruim 200 miljoen (in 1964) tot zo'n 700 miljoen gulden in 1973. Daarmee was het bedrijf uitgegroeid tot het grootste uitgever- en drukkersconcern in Nederland en één van de grootste van Europa.

Toch kwam het bedrijf enige jaren geleden in een groeicrisis terecht, maar dankzij een reorganisatieplan van het Amerikaanse efficiency-bureau McKinsey, geraakte de VNU daar aardig overheen.

De bedoeling van het plan was om alle facetten van de industriële mediaproductie in handen te krijgen. Daarom werden de activiteiten van het moederconcern in zes divisies opgesplitst: kranten, boeken, industrie, tijdschriften, verkoop en de zogenaamde 'nieuwe activiteiten'.

### 1. Kranten

De dagbladgroep van de VNU omvat 5 regionale kranten in Noord-Brabant met een totale oplage van 250.000 exemplaren. (9) Op 1 september 1974 werd het dagblad «De Tijd» omgezet in een weekblad. (10) Verder geeft de VNU een negental gratis huis-aan-huis-bladen uit in het zuiden van het land met een totale oplage van om en bij de 350.000.

### 2. Drukwerk

In de VNU zijn Europa's meest moderne drukkerijen vertegenwoordigd. De helft van het totale drukwerk wordt



verricht in opdracht van derden. Daarbij zorgen verkoopkantoren over geheel West-Europa voor diverse buitenlandse orders.

### 3. Boeken

De VNU-boekengroep bestaat uit *Amsterdam Boek*, *Spectrum-Utrecht* en *Spectrum-Amsterdam* en de educatieve uitgeverij *Malmberg*, die naast schoolboeken en lesmateriaal ook de jeugdbladen Okki, Jippi en Taptoe uitgeeft.

Speciaal voor haar activiteiten in België heeft de VNU een dochteronderneming *Consortia* in Antwerpen opgericht. Daarbinnen zijn o.a. werkzaam de uitgeverijen *Oribis* en *Fama* (die *Panorama/Ons Land* en *Libelle/Rosita* uitgeven), het tweetalig weekblad *Intermediair* en de *NV Tijdschriften Uitgevers Maatschappij* (TUM). Het is deze TUM die op 28 februari 1975 de Vlaamse *Story* introduceerde (momenteel ongeveer 163.000 exemplaren) en op 4 maart 1977 de Franstalige versie op de markt bracht.

Volledigheidshalve maar terzijde weze opgemerkt dat *Ludo Melis Design* in Berchem de Belgische belangen van *Weekend* behartigt, en *Publicitas Media* de Belgische Privé-belangen.

### 4. Tijdschriften

En daarmee zijn we in de tijdschriftenafdeling van de VNU verzeild geraakt. Hier worden de meest spectaculaire resultaten geboekt.

In de eerste plaats is er de *Uitgeverij Spaarnestad* die met een totaal oplage van ongeveer 2 miljoen *Libelle*, *Panorama*, *Vrije Tijd* en *Story* uitgeeft. Dan is er *De Geïllustreerde Pers* met *Margriet*, *Viva*, *Nieuwe Revue* en de maandbladen *Avenue*, *Knip* en *Ons Huisdier*. Samen een oplage van 1,5 miljoen.

Verder dient de uitgeverij van jeugdbladen, *Oberon*, met *Donald Duck*, *Bobo*, *Kijk*, *Sjors*, *Tina* en *Tina-club* (samen 1 miljoen oplage) genoemd; *Media 2000* legt zich toe op de uitgave van gesponsorde bladen (*Holland Herald* van de KLM, *Boer* en *Tuinder*, *Amro-facet* en *Wij*); en *Muziek Express BV* met *Muziek Express* en *Popfoto*. 'Leidinggevende personen' vinden hun gading in *Intermediair*, terwijl TV-kijkers terecht kunnen in de

AVRO-bode of *Televisier* (die voor 50 % in handen zijn van de VNU en goed zijn voor 1 miljoen exemplaren). Nieuwe bladen zijn volop in ontwikkeling. De werktitel *ISM - Instore Magazine* - staat voor een blad over 'goed en goedkoop inkopen en koken alsmede efficiënt huishouden'. Men mikt op een oplage van 200.000. Verder is er ook een nieuw maandblad in *Avenue*-stijl, *Woonsignatuur*, waarvan een oplage tussen 40 en 50.000 verwacht wordt.

De tijdschriftengroep is tenslotte internationaal actief door een sterke participatie in de *British European Associated Publishers Ltd* (voor 76 %) en in de *International Juvenile Publications* (voor 50 %), die op haar beurt een eigen uitgeverij en produktiemaatschappij in West-Duitsland bezit.

### 5. Verkoop en distributie

De *Verkoopgroep Medianet* is voornamelijk verantwoordelijk voor de verkoop en distributie van de tijdschriften en voor een deel van de boeken. De gehele verkoop gebeurt via 6 verschillende kanalen: de wederverkopersdistributie, de postdistributie, de losse verkoop, de eigen winkelorganisatie, het postorderbedrijf en de leesportefeuille. De belangrijkste onderafdeling binnen *Medianet* is *Aldipress*, die de losse verkoop regelt. Het koopgedrag is de jongste jaren immers sterk gewijzigd ten voordele van de kioserverkoop.

Tot voor enkele jaren gingen de tijdschriften via vier supergrossiers naar 17 grossiers die op hun beurt aan de verschillende verkooppunten leverden. Deze 4 super-grossiers waren *Aldipress* (van de VNU), *Uitgeversverkoop Maatschappij* (Uvema), *De Telegraaf* en de *Verenigde Lectuur Bedrijven*. Na het opgaan van Uvema in *Aldipress* is het grootste gedeelte van de tijdschriftendistributie in handen van de VNU gekomen. Terzelfdertijd immers had *Aldipress* ook de zeven grootste grossiers opgekocht. «Op die wijze wordt de verspreiding van gedrukte informatie voor een belangrijk deel beheerst door een zeer klein aantal supergrossiers, waarbij de VNU een hoofdrol speelt. En daarmee wordt persvrijheid gedegradeerd tot een leeg en inhoudsloos begrip: je kunt schrijven wat je wil, maar geen

hond zal het onder ogen krijgen.» (11) Om de monopolisatie van *Aldipress* enigszins te verdoezelen heeft de VNU een *Stichting Ontwikkeling Losse Verkoop* opgericht die zagezegd moet waken over de distributievrijheid. Rob Muller van *Weekend*, die zijn blad aanvankelijk via *Aldipress* wou verspreiden, heeft daar wijselijk van afgezien en is nu met *Béta-Press* in Tilburg (een samengaan van de *Verenigde Lectuur Bedrijven* en *De Vrijbouter*) in zee gegaan.

De advertentie-exploitatie van alle VNU-tijdschriften is in handen van *Admedia BV*. Deze is zich de laatste tijd gaan toeleggen op de buitenreclame, zodat alle domeinen van de reclamesector bestreken worden. De VNU had voor de lancering van *Story* 2 miljoen gulden uitgetrokken. Dit bedrag werd vooral besteed aan televisie, advertenties in dagbladen, de op grote schaal verspreide folders en de hartjescampagne.

Sinds men gemerkt heeft dat de formule van speciale themanummers financieel geen windeieren oplevert, heeft men deze 'specials' in de normale verschijningsfrequentie ingeschoven. Een speciale bijlage is in de eerste plaats bedoeld als promotie voor het blad zelf, maar ook de meeste adverteerders schijnen deze formule te prefereren. Binnen het VNU-concern was 'Panorama' in 1975 reeds baanbreker met twee speciale uitgaven. In 1977 wil men ook andere bladen van specials voorzien en denkt men een gezamenlijke oplage van 2 miljoen exemplaren te overtreffen.

Maar de VNU-ambities reikten nog hoger. Zoals gezegd werd in februari 1975 gestart met de Vlaamse *Story*, waarbij naast een geweldige publiekscampagne in Brussel een persconferentie georganiseerd werd waarop alle Vlaamse artiesten aanwezig waren. Louis van Raak kreeg de eindredactie toevertrouwd. (12) Ook deze lancering gebeurde na een grondig marktonderzoek. Van Nutten, marketing manager, en Bogaerts, advertising manager van de TUM, lichten hierover een tipje van de sluier op in het reclame- en mediablade *Pub*. (13) «Toen we de Vlaamse *Story* lanceerden hebben we in week vijf een studie opgezet met Sobemap om het hele jaar door bij een bepaalde groep te meten welke bladen ze kochten.

In week negen (de lanceringsweek) verwachtten we een grote reactie in ons panel. Maar onze conclusie is achteraf geweest dat Story noch aan Panorama noch aan Libelle en ook niet aan Rijk der Vrouw heeft gebeten. (...) Aan de hand van de CIM-studie waarvan in 1974 toen net de resultaten van de eerste 10.000 interviews vrijkwamen hebben we het gat in de markt becijferd. Het aantal vrouwen dat NIET door vrouwenbladen bereikt werd (Libelle/Rosita, Rijk der Vrouw/Femme d'Aujourd'hui, Mimo/Bonne Soirée, Jours de France, Elle en Marie-Claire) 51,4 % bedroeg. Toch wel een teken aan de wand dat er plaats was. Na enkele weken was dat cijfer 49 %. We hebben later nog twee bereikstudies laten doen door Sobemap waarbij vooral de laatste duidelijk uitwees dat Story een succes was. Op een geheel van 337.000 werd het begin verleden jaar gelezen door 60 % vrouwen en 40 % mannen.»

#### 6. Nieuwe activiteiten

Alsof dit alles niet volstaat, zoekt het VNU-concern expansiemogelijkheden op Europees vlak in eender welk me-

dium of vrijetijd domein. Zo organiseert de VNU via het Delftse organisatiebureau *Mojo* (van de *Paul Achet Organisation*) in feite alle popconcerten in Nederland. Verder hebben *Polyzathe* (een onderneming die zich voornamelijk inlaat met stadsvernieuwing en recreatie) en de VNU beide een participatie van 50 % in *Multicom* en *Multivisie*. Deze laatste organisaties houden zich bezig met de aanleg en exploitatie van kabeltelevisie-netten. De VNU is hierdoor ook nauw betrokken bij het kabel-experiment in Melich-Herkenbosch en aangesloten bij de *Stichting Moderne Media*. Deze Stichting is een initiatief van de *Vereniging de Nederlandse Dagbladpers* (NDP), de *Nederlandse Organisatie van Tijdschrift Uitgevers* (NOTU) en de *Koninklijke Nederlandse Uitgeversbond* (KNUB) en heeft zich tot doel gesteld de audiovisuele media te propageren. (14) Vervolgens betoont de VNU ook interesse voor de computertechniek. Ze heeft samen met de *Elsevier-groep* de maatschappij *Infonet* opgekocht. Deze maatschappij houdt zich bezig met de ontwikkeling en exploitatie van informatie-databanken.

Bij Admedia is de automatisering reeds volledig doorgevoerd met het Adscarproject Admedia's system for contracts and reservations. Als eerste van alle uitgeverijen in Europa en Amerika heeft men de gehele keten van orderbehandeling, -verwerking en facturering op computerschijven gezet: «Zo blijven we een stap voor op de anderen, die slechts een deel geautomatiseerd hebben», verklaarde directeur Jelle Bosman.

Ook de videomarkt wekt haar belangstelling op. De *Omnia Audio-Video Projecten BV* heeft tot taak voorbereidingen te treffen om in een later stadium de videomassamarkt te veroveren. Deze *Omnia BV* is aangesloten bij de *International Publishers Audio-Visual Association* (IPAA), die een internationale expansie en samenwerking van de videoproducenten op het oog heeft. Daarom ook bestaat er reeds een vrij nauwe samenwerking met enkele produktiemaatschappijen zoals *Carillon-film*, *Cinecentrum* en *Chanowski AV*.

Daarmee is een (bondig) overzicht gegeven van de VNU-mastodont die nu reeds 90 % van de Nederlandse en 50 % van de Belgische Geïllus-

(ADVERTENTIE)

## Nieuwe CeCoWe-publicatie

Als nr. 7 in de reeks «Werkdocumenten» van het Centrum voor Communicatiewetenschappen is verschenen :

G. FAUCONNIER, M. CEULEMANS en H. MEYSSEN,  
**Reclame : Begeleiding, Verleiding of Misleiding ?**  
**Analytisch overzicht van de opiniepeilingen over Reclame in Europa en de Verenigde Staten.**

Dit boek kan tegen de prijs van 175 fr. (●) besteld worden bij het Centrum voor Communicatiewetenschappen

E. Van Evenstraat 2A  
3000 - Leuven  
Tel. 016/22.10.70

(●) Verzendingskosten niet inbegrepen



treerde massapers bezit. In de toekomst kan men zich aan een toenevende vervlechting van de verschillende media verwachten. Een mooie illustratie vormt de serie succes-LP's die door Story wordt uitgebracht. The Cats met een oplage van 200.000

stuk, geproduceerd in samenwerking met *Bovema*, De Beste van Wim Sonneveld (meer dan 200.000) en De Wereld van John Woodhouse, beide coprodukties van Story en *Phonogram*. De door de Frankfurter Schule en H.M. Enzensberger reeds lang aange-

kondigde «*bewustzijnsindustrie*» als totaalverschijnsel van ons westerse socio-economisch en ideologisch klimaat begint - voor zover niet reeds aanwezig - steeds vaster vormen aan te nemen.

## naschrift

De drukinkt was nog niet helemaal opgedroogd, of op 23 juni jl. werden de eerste resultaten bekend van een onderzoek naar het lezersbereik van «Privé». (15) Uit een steekproef bij 5.500 vrouwen van 15 jaar en ouder kon het onderzoeksbureau **Attwood Statistics** becijferen dat Privé na amper 5 weken reeds Europa's meest succesvolle tijdschrift is, het Duitse «Leute» uitgezonderd.

De oplage op 19 april - de verschijningsdatum van het eerste nummer - bedroeg 400.000, na 5 weken is die oplage gestegen tot 460.000. In totaal zijn in die 5 weken 874.000 vrouwen met één of meer nummers van Privé in aanraking gekomen. Dit komt neer op een cumulatieve penetratie van 16,8 % van de 5,2 miljoen Nederlandse vrouwen. Ruud Kalusche, adjunct-directeur/marketing-man van de holding De Telegraaf/Courant Nieuws van de Dag, durft nu reeds voorspellen dat na 12 weken (een magisch referentienummer voor marketingdeskundigen) een gecumuleerd bereik van 30 %

### Samenstelling lezerskring

REGIO	I	II	III	IV	V	
<b>Nielsen</b>						
Privé	26%	32%	7%	17%	18%	
Margriet	18	30	10	19	23	
Libelle	18	32	11	18	22	
Story	20	29	11	18	22	
Viva	23	33	8	18	18	
<b>Populatie</b>	20	27	11	19	23	
<b>LEEFTIJD</b>						
Privé	15-19	20-29	30-39	40-49	50-64	65+
Privé	16%	26%	16%	15%	19%	8%
Margriet	13	23	18	17	19	9
Libelle	13	24	16	16	21	11
Story	15	23	19	16	19	8
Viva	23	34	15	14	10	3
<b>Populatie</b>	12	21	17	17	21	13

mag genoteerd worden.

Gemeten naar de Nielsegebieden en de leeftijd geeft de samenstelling van Privé's lezerskring volgend beeld. Zie tabel hierboven.

Hieruit blijkt dat 58 % van de lezeressen in de randstad (Nielsegebieden I en II) woont en eenzelfde percentage jonger is dan 40 jaar. Deze gegevens maken Privé het blad bij uitstek voor

snel omlopende consumptieartikelen als bijvoorbeeld wasmiddelen en sigaretten. Nu maar de cijfers over het bereik van het mannelijk deel van de bevolking afwachten en uitkijken hoe de adverteerders op deze evolutie gaan inpikken. Dat met deze gezelligheidsbladen een goudader voor adverteerders en mediabronnen is aangetoond, staat echter nu reeds vast.

(1) Door het marketing-onderzoeksbureau Sobemap worden in België volgende sociale klassen gehanteerd:

klasse A (4,5 % van de bevolking) gegoede klasse (wonen meestal in een residentiële wijk, beschikken over een huis in het huishouden, meerdere wagens - industriëlen, leidend kaderpersoneel, hogere ambtenaren, enz...)

klasse B (24,8 %) middenklasse, lagere en betere burgerij (wonend in een huis of een comfortabele flat - eigenaar van een auto - lager en middenkaderpersoneel, vrije beroepen, enz...)

klasse C1 (46,9 %) hogere volksklasse (betrekken een eenvoudige woning, desnoods in het bezit van een wagen - bedienden, kleine ambachtsslui, geschoolde arbeiders, enz...)

klasse C2 (23,8 %) lagere volksklasse (loontrekkende zonder specialisatie, inactieven, gepensioneerden, beroepen met gering inkomen, enz...)

De categorieën C1 en C2 komen met de Nederlandse C- en D-welstandsklassen

overeen.

(2) *Ariadne/Revue der reclame*, 24 maart 1977, p. 20-21

(3) Wil DOLMANS, *De kroniek der idolen*, geciteerd door Jo BARDOEL en Peter VASTERMAN, «Sterren worden mensen, mensen worden sterren», in *De Groene Amsterdammer*, 23 maart 1977, p. 14-15

(4) *ibid.*, p. 15

(5) *ibid.*, p. 15

(6) Jan WIENEMA, «Oorverdovende presentatie van Privé», in *De Journalist*, 24 maart 1977, p. 44

(7) JAN WIENEMA, «Story, 'puur een taartje' - Deze Week, 'probleemloos'», in *De Journalist*, 15 februari 1974, p. 14

(8) Hiervoor baseren we ons voornamelijk op het uitstekende artikel van Kees BOONMAN, Frans CRONE en Piet DE KROON, «Een mediamammoet met multinationale neigingen. De succes-story van de VNU», in *Bewustzijnsindustrie*, Rijksuniversiteit Utrecht, 1976, p. 133-122. Het oorspronkelijk artikel verscheen in *De Groene Amsterdammer* van 2 april 1975.

(9) Een overzicht van de belangrijkste fusies en concentraties in de Nederlandse dagbladers vindt men in de Media-nota

van het ministerie van C.R.M.: H.W. VAN DOORN, *Nota over het Massamediafeleid*, Tweede Kamer der Staten Generaal, zitting 1974-1975, 13 353, nrs 1-2 p. 85-89

(10) De lotgevallen van De Tijd worden geanalyseerd door Gert J. PEELEN, *Van Verlossing tot vertrouwen. De ontwikkeling van het Nederlandse massamedium van emancipatiemechanisme tot eenheidsworst*, In den Toren, Boom, 1976, p. 18-34

(11) Kees BOONMAN, Frans CRONE en PIET DE KROON, op. cit., p. 118

(12) Jan WIENEMA, «Belgische pendanten van Story en Weekend», in *De Journalist*, 1 februari 1975, p. 24

(13) X, «Pub onthult: de waarheid over de lanceringen van Story», in *Pub*, maart 1977, p. 5

(14) Hun laatste publikatie is een ode aan de beeldplaat (video) en de kabeltelevisie. STICHTING MODERNE MEDIA, *Wijkend Perspectief. Internationale ontwikkelingen van de audiovisuele media*, Amsterdam, 1977, 52 p.

(15) Vincent 'T SAS, «De cijfers van 5 weken Privé onthuld», in *Ariadne*, 23 juni 1977, p. 9

# feiten en meningen uit de media- wereld

J. SERVAES  
EN

W. VAN DER BIESEN

Op 13 januari 1977 verscheen het het Britse dagblad «THE TIMES» niet. Aanleiding daartoe was een conflict tussen de redactie en de twee vakbonden ingevolge een artikel van de journalist David Astor over de praktijken van vakbonden in de grafische sector.

In dit artikel schreef Astor dat de vakbonden een zware last leggen op de pers door onnodig hoge lonen te eisen en veel te veel personeel te willen handhaven. Daardoor lijden de meeste dagbladen verlies. Ook de closed shop werd door Astor op de korrel genomen. Kranten die een dergelijke overeenkomst aangaan, verbinden zich ertoe enkel leden van de National Union of Journalists te werk te stellen. Toen The Times dit artikel wilde publiceren, ontstonden moeilijkheden met de twee vakbonden. De ene wilde een weerwoord schrijven en daarmee ging de hoofdredacteur in principe akkoord. De andere wilde echter zinsneden uit het artikel weglaten en een zin toevoegen waarin de bond zich distancieerde van het verhaal en een antwoord aankondigde. Hiermee ging de hoofdredacteur niet akkoord en het resultaat was dat The Times niet verscheen.

Op 11 maart brak er bij The Times een vijfdaagse wilde staking uit. Aanleiding hiertoe was een eis voor meer loon voor het schoonmaken van de drukpersen. Er was een regeling getroffen waarbij het schoonmaken niet meer door de nachtploeg, maar door de dagploeg zou worden gedaan. De stakende drukkers accepteerden de regeling niet, zodat het conflict uitliep op een prestigestrijd tussen drukkers en vakbonden. Aan de actie kwam pas een einde toen de vakbond dreigde met een collectief royement van alle stakers uit de bond. Omdat alleen vakbondsleden werkzaam mogen zijn op op de redacties en technische afdelingen (closed shop) zou dit betekenen dat de stakers nergens meer in hun vak aan de slag zouden kunnen.

De verkoop van AMERIKAANSE DAGBLADEN is in 1977 gemiddeld met 322.000 exemplaren per dag gestegen. Dagelijks worden er nu 60.977.011 kranten verkocht. Het aantal dagbladen steeg met 6 in vergelijking met 1976, en bedraagt nu 1.962. Er verschijnen ook 93 weekbladen meer dan vorig jaar. In het totaal worden er nu in de V.S.A. 7.579 weekbladen en 650 zondagsbladen gepubliceerd.

De reclame in de gedrukte pers is eveneens gestegen en bedraagt nu meer dan 400 miljard Fr.

Op 22 september 1976 verscheen een Koninklijk Besluit, gebaseerd op artikel 51 van de wet van 1974 op budgettaire voorzieningen, met richtlijnen voor het aanwerven van niet-vaste medewerkers. Losse medewerkers zonder dienstcontract mochten geen plaatsen van kaderpersoneel meer bezet houden en konden nog alleen aangeworven worden op basis van een aannemingscontract of na een geslaagd examen. Zich baserend op dit KB besloot de BRT-directie eind april 1976 LOSSE MEDEWERKERS VAN DE BRT-RADIO te ONTSLAAN. Deze losse medewerkers staan in voor de samenstelling en presentatie van zo'n 35 radio-programma's. De maatregel was waarschijnlijk ook ingegeven door het feit dat na het examen voor producer ongeveer 50 nieuwe vaste krachten dienden geplaatst te worden.

De losse medewerkers weigerden hun ontslagbrief te tekenen en drongen aan op een regularisatie van hun contract door het invoeren van een nieuwe graad van assistent-producer. Aanvankelijk werden alle eisen door directeur-generaal Vandenbussche weggewuifd. Na een korte stakingsactie bleek deze plots tot onderhandelen bereid. Hierbij werd afgesproken dat alle contracten tot 31 december 1977 verlengd werden. Wat genoemd wordt 'toevallige muziekprogramma-samenstellers' zullen een aannemingscontract krijgen. Wie van de losse medewerkers uiteindelijk ook de volgende jaren in dienst blijft, zal afhangen van de programmatie. Concreet betekent dit: wie dienstig blijkt, blijft aan.

Sinds 26 april 1977 beschikken BRT en RTB over TWEE TELEVISIENETTEN die - volgens wettelijke beschikkingen - volledig aangepast zijn aan de Europese (zgn. CCIR-)normen. Deze technische normwijziging werd vanaf de eerste dag, zij het voorlopig op experimentele basis, ook daadwerkelijk benut. BRT en RTB zenden sedert april gedurende twee avonden per week een tweede, zgn. «alternatief» TV-programma uit. De BRT doet dit op dinsdag en donderdag, terwijl de RTB voor maandag en woensdag opteede. Op het tweede net geeft de BRT



hoofdzakelijk meer hoogstaande programma's en interessante herhalingen. Vanaf oktober a.s. zal men wellicht reeds drie dagen in de week uitzenden, en binnen vijf jaar zou een volledig tweede programma tot stand komen.

Begin mei OVERLEED op 69-jarige leeftijd JOAN CRAWFORD. Met haar is een van de laatste nog levende glamourkoninginnen van Hollywood heengegaan.

Op 24 februari 1977 interviewde het radio- en TV-blad «Humo» de BRT-journalist JAN VAN NUFFELEN. Hierin sprak hij over zijn programma 'Rechts in Vlaanderen' en over de werking van de Raad van Beheer van de BRT. Voor dit interview kreeg Van Nuffelen een BERISPING. Dat is de zwaarste straf die sinds 10 jaar op de nieuwsdienst is uitgesproken, en waarbij Van Nuffelens benoeming tot redactiesecretaris in het gedrang komt. Als reden tot de maatregel werd opgegeven: «Wegens belediging van de hiërarchie... en vermits u niets terugneemt van wat Humo u in de mond legt». Het was directeur-generaal Vandebussche zelf die de tuchtmaatregel uitvaardigde.

De Gouden Palm evenals de Prijs van de Filmkritiek van het FILMFESTIVAL TE CANNES werden dit jaar toegekend aan de gebroeders Taviani voor hun film «Padre Padrone», de geschiedenis van een ongeletterde die het tot schrijver brengt. De prijs voor de beste mannelijke vertolking ging naar Fernando Rey voor zijn rol in «Elisa, Vida Mia» van de Spaanse cineast Carlos Saura. Shelly Duval en Monique Mercure moesten de prijs voor de beste vrouwelijke vertolking delen voor hun prestaties in respectievelijk «Three women» en «J.A. Martin photographe».

Het BEVRIJDINGSPERSAGENTSCHAP (BPA) bracht begin mei zijn honderdste nummer uit. Dit initiatief, dat eind 1974 bij een aantal studenten in de communicatiewetenschappen gegroeid is vanuit een eerlijke journalistieke bezorgdheid, wil de 'bewust' geschapen leemte in de berichtgeving mee helpen opvullen.

Ter gelegenheid van de WERELDDAG VOOR DE MASSAMEDIA heeft paus Paulus de RECLAMEWERELD OPGEROEPEN DE MENSELIJKE WAARDIGHEID TE EERBIEDIGEN. In zijn oproep wijst de paus erop dat in de reclame bepaalde verschijnselen zijn aan te duiden die strijdig zijn met de cultuur en die de menselijke waardigheid geweld aandoen. Met name veroordeelde hij reclamevormen die de menselijke instincten uitbuiten.

Op 13 mei 1977 werd de «GUIDE DE LA BELGIQUE DES LUTTES», een informatief boekwerk, uitgegeven door «Les Editions Vie Ouvrière», door het parket IN BESLAG GENOMEN omdat de gids, naast 500 andere zuiver informatieve gegevens, adressen publiceert waar men terecht kan voor abortus. Die informatie was reeds eerder verschenen en had een ruime verspreiding gekregen in de pers. Tegen deze inbeslagname werd o.a. door de FEDERATIE DER BELGISCHE UITGEVERS fel GEPROTESTEERD. «Deze inbeslagname, aldus de federatie, toont eens te meer de discriminatie aan van de overheid tegen de boekuitgevers in vergelijking met haar lankmoedige houding tegenover andere communicatiemediën (zoals de pers) en de organisaties waarover het gaat zelf. Als de gerechtelijke overheid het citaatrecht met bronvermelding op zo'n manier beperkt, staat de uitgever in de toekomst wel voor zeer zware verantwoordelijkheden.»

Tijdens de maanden april en mei deed omroep Antwerpen, en met name producer Edwin Brys van het programma «Het Oorbeest», een interessant EXPERIMENT. Bij vijf ANTI-TELEVISIE GEZINNEN - die het medium bewust hadden afgewezen - werd gedurende vijf weken een TV-toestel geplaatst. Iedere week werden de ervaringen van de proefpersonen uitvoerig nagegaan en samen met een begeleidende commentaar uitgezonden in het betreffende radioprogramma. Uit de resultaten van dit experiment blijkt o.a. dat geen van de proefgezinnen zich na vijf weken «bekeerd» had. Hun houding tegenover de beeldbuis was evenwel milder geworden: pro en contra van het medium werden meer tegen elkaar afgewogen.

De «WEEKBLADPERS BV», uitgever van «Vrij Nederland» en «Voetbal International», heeft zich van het vakverbond NVV en haar levensverzekeringsmaatschappij De Centrale losgemaakt. De invloed van deze twee instellingen op het beleid is geheel opgegeven, waarmee werknemerszelfbestuur een feit is geworden.

Op 23 mei 1977 besloot het grafisch personeel van het grootste Deense krantenconcern «Berlingske Hus» na een staking van 4 maanden het werk weer te hervatten. Daarmee had DENEMARKEN zijn GROOTSTE ARBEIDSCONFLICT OP PERSVLAK SINDS 30 JAAR achter de rug. Hieraan ging een bewogen periode vooraf van stakingen, massa-ontslagen en sympathiebetuigingen van grafisch personeel uit andere Deense bedrijven zodat geen kranten konden verschijnen, en demonstraties waarbij een politiemans het leven verloor. De aanleiding tot het conflict was een oud en gekend zeer. In 1976 maakte Berlingske Hus bekend dat het de hoge loonkosten niet meer kon opbrengen en grote verliezen leed. Op 20 december 1976 werd daarom aan 300 man grafisch personeel ontslag aangezegd, terwijl het overige personeel te horen kreeg dat het harder zou moeten werken. De grafici stoorden zich niet aan deze dreigementen en bleven volgens de oude voorwaarden werken. De kranten verschenen hierdoor enkele malen met witte ruimten.

Het «Berlingske Hus» samen met het «Politiken Hus» het grootste dagbladconcern in Denemarken, geeft naast twee dagbladen - de «Berlingske Tidende», gesticht in 1749 en daarom beschouwd als het oudste dagblad ter wereld, met 130.000 week- en 250.000 exemplaren zondagoplage, en «B.T.» met een oplage van 235.000- ook een aantal geïllustreerde familiemagazines uit: «Weekendavisen» (45.000), «Billed-Bladet» (400.000) en «Soendags-BT» (220.000). Daarbij is Berlingske Hus nog eigenaar van drie provinciale kranten en een twintigtal lokale weekbladen.

Op 31 januari 1977 sloot de directie de poorten voor de grafici en ontsloeg op 26 maart het 1000 man sterke personeel. Hierop gingen alle bij de vakbond aangesloten grafici in staking. De vakbond stelde als voorwaarde tot werkhervatting:

oplossing van het conflict bij de Tidende en nieuwe C.A.O.'s waarbij ook de invoering van technieken zoals papiermontage geregeld zou worden. De directies gingen over tot de verspreiding van nood-edities, maar eind april - na het afsluiten van de nieuwe C.A.O.'s - gingen alle grafici terug aan het werk, behalve deze van de Tidende. Na heel wat schermut-selingen bleek de directie van Berlingske Hus tenslotte toch bereid tot onderhande-len. Als compromis werd overeengekomen dat een 250-tal personen weliswaar met een gouden handdruk van 100.000 Deense kronen, zullen moeten afvloeien.

Op 26 mei deed de arrondissementsrecht-bank van Amsterdam uitspraak in een kortgeding dat 5 uitgevers en de Vereniging ter behartiging van de belangen van de boekhandel hadden aangespannen tegen het grootwinkelbe-drijf Maxis (van het Bijenkorf-concern) in Muiden. Maxis kondigde eind april aan een aantal boeken, kaarten en reisgidsen met 15 % korting te gaan verkopen en poogde zodoende het PRIJSKARTEL IN DE NEDERLANDSE BOEKHANDEL te door-

breken. Sommige Nederlandse grootwinkel-bedrijven zien de vaste boekenprijs als een belemmering voor hun eigen distributiebeleid. De andere uitgevers menen echter dat door dergelijke acties de belangen van het hele boekenvak en ook van de lezers geschaad worden. De rechtbank trad deze laatste zienswijze bij en verbodde, op straf van een dwangsom van 100.000 gulden per overtreding, in Nederland gekochte boeken beneden de vastgestelde prijs aan de man brengen.

Op 31 mei werd het GASTPROGRAMMA VAN HET HUMANISTISCH VERBOND OP DE BRT-TV VERBODEN. Dit programma was de neerslag van een nationaal con-gres van de Humanistische Jongeren onder de titel «Vlaanderen, CVP-staat?». Reeds eerder was een gelijknamig radioprogramma, dat op 20 april werd uitgezonden, door de CVP-leden van de Raad van Beheer fel bekritiseerd. De uiteindelijke beslissing tot niet-uitzending werd genomen door de liberaal Maurice Dieudonné, verantwoordelijke voor de gastprogramma's, de BSP'er Marcel Coole,

bestuursdirecteur van de instructieve om-roep, en de socialist Nic Bal, program-madirecteur van de televisie. Zij argumenteerden dat de gastprogramma's van het Humanistisch Verbond veronder-steld worden levensbeschouwelijk van aard te zijn en dat «Vlaanderen, CVP-staat?» van deze normen afwijkt door een uitgesproken politiek polemische in-slag. Het Humanistisch verbond voert hiertegen aan dat het zich als filosofische minderheid door een concreet politiek be-stel bedreigd voelt en dan ook het recht heeft hiertegen te reageren.

Volgens het personeelsblad van de RTB wordt er in het OMROEPCENTRUM aan de Brusselse Reyerslaan heel wat GESTOLEN. Zo heeft men berekend dat er sinds 1 januari 1976 voor 2.094.000 frank voorwerpen onttreemd werden ten nadele van de RTB. TV-toestellen, micro's, rekenmachines, allerlei elektronisch mate-riaal, kleren en zelfs een matras zijn in die tijdspanne spoorloos verdwenen. Ook private personen, waaronder de zangeres Annie Cordy, waren binnen het omroep-gebouw het slachtoffer van gauwdieven ;

(ADVERTENTIE)

# DELGAY

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

**hitashi - ampex - electrocraft - nivico - barco**

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



hier bedroeg de totale buit 162.555 Fr. Bij de BRT, waar men met betrekking tot dit onderwerp eerder terughoudend is, zouden eveneens allerlei «omroep-attributen» (o.a. dure sierplanten) regelmatig openbaar tot privébezit worden.

Begin juni namen de algemene directeur, Jean d'Ormesson, en de politieke directeur, Raymond Aron, ontslag bij het Franse dagblad «LE FIGARO». Hierin volgden ze de ongeveer 200 reeds eerder ontslagen journalisten.

De eigenaar Robert Hersant heeft zelf het hoofdredacteurschap overgenomen. Alle plechtige beloften en afspraken ten spijt heeft Hersant, die bekend staat om zijn uiterst rechtse ideeën, het speciaal redactiestatuut - dat een strikte scheiding tussen uitgever en redactie voorzag - systematisch met de voeten getreden.

In het kader van een technisch reorganisatieplan voor alle door hem uitgegeven bladen (zie «Communicatie», nr. 3-4, 1976) overweegt Hersant om «Le Figaro» en «France-Soir» in België te Moeskroen te laten drukken. Tegen deze plannen is reeds door de vakbonden geprotesteerd en heeft men in het Franse Parlement geïnterpelleerd.

Tijdens het jaarlijks overleg tussen BRT en NOS van begin juni werd geopteerd voor de OPRICHTING VAN EEN GEMEENSCHAPPELIJK CO—PRODUKTIEFONDS VOOR TV-PROGRAMMA'S naar analogie van wat bestaat voor de film. Verder werd gesproken over de instructieve omroep, over de satelliet-ontvangst, over de ontwikkeling op het gebied van de kabeldistributie en de aan België en Nederland gezamenlijk toegewezen lange golf voor de radio-omroep.

Volgens het blad «US News and World Report» hebben de DRIE GROTE AMERIKAANSE TELEVISIEMAATSCHAPPIJEN in 1976 naar schatting een WINST VAN 224 MILJOEN DOLLAR gemaakt. Dat is 192 % meer dan 5 jaar geleden, terwijl de winststijging van alle ondernemingen in deze periode gemiddeld 'slechts' 90 % bedroeg.

Op 3 juni is de 71-jarige Italiaanse filmregisseur ROBERTO ROSSELLINI aan

een hartaanval OVERLEDEN. Hij verwierf vooral bekendheid door zijn film «Roma, città aperta», die het manifest van het Italiaanse neo-realisme wordt genoemd, en door zijn relatie met de Zweedse actrice Ingrid Bergman. Rossellini wou in september in België starten met de opnamen van een film over Karl Marx.

Het Franse ochtendblad «Le Matin de Paris» heeft op 10 juni 1977 zijn naam gewijzigd in «LE MATIN». Als reden werd opgegeven dat het blad - dat drie maand geleden voor het eerst verscheen - niet slechts een Parijse krant is, maar een nationaal dagblad dat ook in de provincie veel gelezen wordt.

Het gebruik van de naam «Le Matin» is in principe verboden, omdat een vooroorlogse krant met die naam bleef verschijnen tijdens de Duitse bezetting. De krant schreef dat zij op de hoogte was van dit verbod, maar dat de wet voor iedereen gelijk dient te zijn en dat andere perswetten ook openlijk worden genegeerd.

(ADVERTENTIE)

Hiermee doelt men op de machtshonger van de persmagnaat Robert Hersant.

De door André Gérard een dertigtal jaren geleden opgerichte UITGEVERIJ MARABOUT van Verviers was in feite de eerste die het Franstalige pocketboek op de markt bracht. In totaal werden door hen zo'n 165 miljoen pockets verspreid over 100 landen. Deels door de huidige concurrentie van de Franse uitgeverijen Hachette en Flammarion, deels door een zekere verzadiging op de pocketmarkt, viel de produktie terug en boekte Marabout een verlies van 226 miljoen. Hachette nam 8 maand geleden een optie op de uitgeverij en is nu mede-eigenaar voor 50 %. Om uit de financiële moeilijkheden te geraken werd het concordaat aangevraagd en werd een groots rationalisatieplan opgesteld. De drukkerij-afdeling zal worden opgedoekt, en alleen de uitgeverij- en distributiesector blijft bestaan. 174 werknemers zijn sinds 20 juni werkloos.

## NIEUW BIJ STANDAARD WETENSCHAPPELIJKE UITGEVERIJ

NAAMSESTRAAT 57  
3000 LEUVEN



Jan HENDRICKX :

### Een identiteit voor kristelijke democraten ?

met een voorwoord van Wilfried Martens, voorzitter van de CVP.

Een zeer belangrijk boek over het eigen gelaat van de kristelijke democratie.

146 bladzijden, paperback

250 fr.

W. VAN GERVEN & J. LEYTEN :

### Theorie en praktijk van de rechtsvinding

Plaats en functie van regelgeving, rechtspraak en rechtsleer in het kader van de rechtsvorming

82 bladzijden, paperback

225 fr.

## CE.CO.WE.-PUBLIKATIES

### WERKDOCUMENTEN

- Nr. 1 : Prof. Dr. J.M. PETERS,  
**Fictioneel Beeldamusement.**  
(Het Amusementskarakter van bioscoop- en televisiefilms).  
50 fr. (Niet meer in voorraad)
- 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.
- Nr. 6 : Dr. L. VAN POECKE,  
**Het trouweloze Medium. Een onderzoek naar de correctieve retoriek van het leesbaarheidsonderzoek.**  
127 pagina's, 210 fr.
- Nr. 7 : G. FAUCONNIER, M. CEULEMANS en H. MEYSSEN,  
**Reclame : Begeleiding, Verleiding of Misleiding ?**  
(Analytisch overzicht van de opiniepeilingen over reclame in Europa en de Verenigde Staten van Amerika).  
68 pagina's, 175 fr.

### BUITEN REEKS

- Dirk LAUWAERT,  
**83 Jaren Filmgeschiedenis. Een tijdstabel 1893-1975.**  
15 leporello-vellen, 195 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. (Niet meer in voorraad)
- 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 2 A,  
3000 Leuven.



# uit de tijdschriften

## JOURNALISM QUARTERLY

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

Vol. 54, nr. 1 lente 1977.

Maxwell E. McCOMBS and John B. MAURO, *Predicting Newspaper Readership from Content Characteristics*, 3.

Richard L. ALLEN and Steven H. CHAFFEE, *Racial Differences in Family Communication Patterns*, 8.

John D. LECKENBY, *Attribution of Dogmatism to TV Characters*, 14.

Raymond E. RAINVILLE and Edward McCORMICK, *Extent of Covert Racial Prejudice in Pro Football Announcers' Speech*, 20.

Michael RYAN and Dorothea OWEN, *An Accuracy Survey of Metropolitan Newspaper Coverage of Social Issues*, 27.

H. AI ANDERSON, *An Empirical Investigation of What Social Responsibility Theory Means*, 33.

Margaret A. BLANCHARD, *Freedom of the Press and the Newspaper Code: June 1933-February 1934*, 40.

Robert A. LÉBOUF and Marc MATRE, *How Different Readers Perceive Magazine Stories and Characters*, 50.

Hugh M. CULBERTSON and Nancy SOMERICK, *Variables Affect How Persons View Unnamed News Sources*, 58.

John E. BOWES, *Stereotyping and Communication Accuracy*, 70.

Margaret COFFEY, Jonathan FRERICH and Robert BISHOP, *China Watchers and the Cultural Revolution*, 77.

Jerry CHANEY, *Moral Rights Doctrine Preached but not Practiced by U.S. Courts*, 84.

Stuart H. SURLIN and Thomas F. GORDON, *How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising*, 89.

Jack E. ORWANT and Muriel G. CANTOR, *How Sex Stereotyping Affects perceptions of News Preferences*, 99.

Stephen E. RADA, *Manipulating the Media: A Case Study of a Chicano Strike in Texas*, 109.

M.-Daniel JACOUBOVITCH, *Differences in Orientation Behavior in One- and Two-Person Situations*, 114.

Kenneth STARCK and John SOLOSki, *Effect of Reporter Predisposition in Covering Controversial Story*, 120.

James H. OLIVER, *A Comparison of Four Western Russian-Language Broadcasters*, 126.

Donn V. HART, *The Filipino-American Press in the United States: A Neglected Resource*, 135.

Stanley J. BARAN, *TV Programming and Attitudes Toward Mental Retardation*, 140.

Dan G. DREW and Susan H. MILLER, *Sex Stereotyping and Reporting*, 142.

M.D. MEESKE and Roger HANDBERG Jr., *Attitudes of ETV Managers Toward the Fairness Doctrine*, 146.

William J. McEWEN and Donald J. HEMPEL, *How Information Needs and Effort Affect Channel Choice*, 149.

James T. LULL, Catherine A. HANSON and Michael J. MARX, *Recognition of Female Stereotypes in TV Commercials*, 153.

George E. STEVENS, *Media Tort Liability for Emotional Distress*, 157.

James S. BOWMAN and Kathryn HANAFORD, *Mass Media and the Environment Since Earth Day*, 160.

Hal MARSHALL, *Newspaper Accuracy in Tucson*, 165.

Carol M. THURSTON, *Modification of Judgment Trough Increase in Message Length*, 169.

## 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. 22, Heft 1, Januari-maart 1977.

Hans WAGNER, *Vermittlungsverfassung in der Massenkommunikation. Zeitungswissenschaftliche Theorie der journalistischen und publizistischen Darstellungsformen*, 5.

Hans Mathias KEPPLINGER / Michael HACHENBERG / Hermann FRUHAUF, *Struktur und Funktion eines publizistischen Konflikttes. Die Auseinandersetzung um Heinrich Bölls Artikel «Will Ulrike Gnade oder freies Geleit?»*, 14.

Claudia MAST, *Politiker im Fernsehen. Zur Frage des kommunikativen Zugangs zu einer Parteisendung*, 35.

Jürgen KAMMERER, *Das Rußlandbild der «Historisch-politischen Blätter für das katholische Deutschland» in der Reichsgründungszeit*, 47.

Volker SCHULZE, *Frühe kommunale Kinos und die Kinoreformbewegung in Deutschland bis zum Ende des ersten Weltkriegs*, 61.

Winfried B. LERG, *Paul Felix Lazarfeld und die Kommunikationforschung. Ein bio-bibliographisches Epitaph*, 72.

## COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door: Department of Journalism, University of Michigan.

Vol. 4, nr. 2, april 1977.

F. Gerald KLINE, *Editor's Note*, 131.

Ehor O. BOYANOWSKY, *Film Preferences Under Conditions of Threat: Whetting the Appetite for Violence, Information, or Excitement?* 133.

James E. GRUNIG, James A. DISBROW, *Developing a Probabilistic Model for Communications Decision Making*, 145.

Chris WILSON and Ederyn WILLIAMS, *Watergate Words: A Naturalistic Study of Media and Communication*, 169.

James S. ETTEMA and F. Gerald KLINE, *Deficits, Differences, and Ceilings: Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap*, 179.

Daniel B. WACKMAN and Ellen WARTELLA, *A Review of Cognitive Development Theory and Research and the Implication for Research on Children's Responses to Television*, 203.

George L. HALL, *The Network Project Notebooks*, 225.

Eugene F. SHAW, *Urban Growth and Information Circulation*, 229.

## MASSACOMMUNICATIE

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

Jg. 5, nr. 1, februari 1977.

F. KLAVER, *Bewustzijnsindustrie: Tegenstromen*, 2-9.

Reactie dr. C. Hamelinck, 10-11.

Louis DE BIE, *Persvrijheid in de DDR*, 12-20.

D. KOHNSTAMM en H. CAMMAER, *Sesamstraat, (Onderzoeksverslag)*, 21-29.

Jg. 5, nr. 2, april 1977.

SYMPOSIUM REGIONALE OMROEP (Amsterdam 1976):

Joan HEMELS, *De regionale Omroep in het Medialandschap*, 41-62.

Michael BARTON, *Ervaringen met lokale Radio in Engeland*, 63-73.

Paul KUYPERS, *Regionale Omroep en Regionalisatie*, 74-85.

Geert-Jan KEMME, *Nawoord*, 86-88.

Henk SMETS, *Grenzen van de Medianota*, 89-98.

Cees HAMELINK, *Internationale Orde en internationale Communicatie*, 99-104.

Chris VOS en Marjan GRIFFIOEN, *Een kinderjournaal ? (Onderzoeksverslag)*, 105-110.

## DE PERS - LA PRESSE

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

Jg. 23, nr. 4, (nr. 92), december 1976.

X., *Zestiende persprijs «Frans Theelen» uitgereikt*, 1-3.

X., *Collectieve Arbeidsovereenkomst tussen de dagbladuitgevers en de beroepsjournalisten 1977*, 8-46.

A. AERTS, *Honderd jaar telefoon*, 47-51.

X., *Tâches et problèmes de la presse dans les pays en développement*, 52-53.

X., *Les entreprises de journaux européennes' intéressent très fortement à la litho directe*, 53-55.

Jg. 24, nr. 1 (nr. 93), april 1977.

X., *Wettelijke Bepalingen betreffende het Recht tot Antwoord in de geschreven en audio-visuele pers* 3-15.

Henri DE KIMPE, *De Krant vandaag en morgen*, 16-51.

X., *Pour mieux comprendre les principes et les procédés du «journal électronique»*, 52-59.

X., *Jaaroverzicht en Statistieken*, 61-104.

X., *Persorganisaties en Onderwijs*, 105-148.

X., *Publiciteit*, 149-166.

X., *Allerlei organisaties*, 167-172.

X., *Dagbladen*, 173-300.

X., *Weekbladen*, 301-384.

X., *Erkende beroepsjournalisten, buitenlandse korrespondenten, persattachés*, 385-431.

## PRESSE ACTUALITE

Uitgegeven door: Bayard - Presse, 5, rue Bayard, 75380 Paris

Nr. 118, april 1977.

Vincent TREVOU, *«Ville Ouverte»*, à Grenoble 14-17.

Loïk PRAT, *Images et grammaires*, 18-23.

Henri MENUJER, *La campagne électorale allemande de 1976, vue par les quotidiens régionaux français*, 24-32.

Claude COURVOISIER, *Radio-TV : bilan d'une décentralisation*, 33-35.

Dominique GUIHOT, *Les radios régionales en France*, 36-39.

Yves L'HER, *Sir James à «L'Express»*, 40-43.

Claude-Jean BERTRAND, *Les écoles de Journalisme aux Etats-Unis*, 44-53.

Alexandra KWIATKOWSKI, *La propagande soviétique*, 54-61.

Nr. 119, mei 1977.

Jacques GAUCHEY, *The Paris Metro*, 8-9.  
Yves L'HER, *L'évolution de la diffusion des quotidiens français*, 10-21.

Jean-Bruno RENARD, *Pour l'analyse de contenu, le carré sémantique*, 22-27.

Daniël BAYLON, *La Dépêche du Midi*, 28-41.

Emmanuel DERIEUX, *La clause de conscience*, 42-45.

Claude-Jean BERTRAND, *Les Conseils de presse locaux aux Etats-Unis*, 46-55.

Piero FRATTARI, *Les radios et TV locales en Italie*, 56-61.

Claude-Jean BERTRAND, *La télécommunication aux Etats-Unis*, 61-62.

Nr. 120 juni-juli-augustus 1977.

Yves GUILLAUMA, *Les quotidiens de province de 1944 à 1977 dans le Limousin*, 9-20.

Dominique ALLAN MICHAUD, *Rencontre avec Pierre Veilletet, de «Sud-Ouest»*, 21-25.

René PUCHEU, *Le rugby raconté par les gazettes*, 26-35.

Anne GAYET, *L'Institut National de l'Audio-visuel*, 36-40.

Jacques CHAREYRE, *Les radios en Gadeloupe et Martinique*, 41-43.

Christian GENICOT, *Rencontre avec Pierre Bouteiller*, 44-47.

Henri MENUJER, *L'Allemagne à la télévision française*, 48-55.

Ernest BOLLINGER, *La presse suisse*, 56-62.

## JOURNAL OF BROADCASTING

Uitgegeven door: Broadcast Education Association, School of Journalism, University of Georgia, Athens (U.S.A.)

Jg. 21, nr. 1, winter 1977.

*Elements of Television Production*  
Herbert ZETTL, *Toward a Multi-Screen Aesthetic: Some Structural Considerations*, 5.

Nikos METALLINOS and ROBERT TIEMENS, *Asymmetry of the Screen: The Effect of Left Versus Right Placement of Television Images*, 21.

Thomas A. McCAIN, Joseph CHILBERG and Jacob WAKSHLAG, *The Effect of Camera Angle on Source Credibility and Attraction*, 35.

J. W. RAVAGE, *«...Not in the Quality Business.» A Case Study of Contemporary Production*, 47.

*History of Broadcasting*

Joseph E. BAUDINO and John M. KITROSS, *Broadcasting's Oldest Station: An Examination of Four Claimants*, 61.

C. Joseph Pusateri, *FDR, Huey Long, and the Politics of Radio Regulation*, 85.

*Research in TV News*  
Karl A. IDSVOOG and James HOYT, *Professionalism and Performance of Television Journalists*, 97.

James R. SMITH, *Student and Public Judgements of TV News: A Factor Analytic Study*, 11.

## ETUDES DE RADIO-TELEVISION

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

Nr. 23, maart 1977.

RADIOS LOCALES ET COMMUNAUTAIRES

Robert WANGERMEE, *Pour une réflexion sur la radio des années 80*, 1.

X., *La CIRCOM*, 37.

Hugues LE PAIGE, *Le développement des radios libres en Italie*, 39.

Neva MAFFII, *Radio Popolare Milano*, 53.

Giulio SAVELLI, *Radio Citta Futura*, 59.

Edoardo FLEISHNER, *Aperçu sur quelques stations*, 67.

Adriano BELLOTO, *Le débat sur les radios locales; situations et documents*, 73.

Sergio BORELLI, *La RAI et les radios libres* 79.

Douglas WARD, *Les stations locales au Canada*, 83.

Douglas WARD, *La radio Communautaire dans le Grand Nord*, 89.

Marcel BOURBONNAIS, *La radio communautaire des Canadiens francophones*, 93.

Pierre CROISSIAUX, *Les émissions régionales en France*, 105.

Jacques BARBIER, *FR 3 Mont Blanc*, 111.

François BILLETDOUX, *Perspectives de la radio locale en France*, 121.

Colette GARRIGUES, *Radio-Solitude dans les Cévennes*, 123.

Leo RIX, *La radio locale au Danemark*, 133.

Knud EBBESEN, *Les programmes d'accès à la radio danoise*, 137.

Teja FIEDLER, *Une expérience en Allemagne Fédérale*, 147.

Armand SLIEPEN, *Stad Radio Amsterdam*, 153.

Geert Jan KEMME, *Les programmes de Radio Amsterdam*, 157.

Robert STEPHANE, *Les stations régionales en Belgique*, 169.

Jacqueline SAROLEA, *Radio Porte Ouverte*, 173.

Peter REDHOUSE, *Les stations locales de la BBC*, 183.

Gérald MARGOLIS, *La radio locale indépendante*, 199.

Robert STEPHANE *Synthèse*, 211.  
*Débat final*, 223.

## QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

Uitgegeven door: Speech Communication Association, Department of Communication Arts, University of Wisconsin-Madison

Vol. 63, nr. 1, februari 1977.

Michael McGUIRE, *Mythic Rhetoric in Mein Kampf: A Structuralist Critique*, 1.  
Patricia L. SCHMIDT, *The Role of Moral*



*Idealism in Social Change: Lord Ashley and the Ten Hours Factory Act*, 14.  
Michael C. McGEE, *The Fall of Wellington: A Case Study of the Relationship Between Theory, Practice and Rhetoric in History*, 28.

J. VERNON JENSEN, *British Voices on the Eve of the American Revolution: Trapped by the Family Metaphor*, 43.

Robert RONNING, *The Eccentric: The English Comic Farce of Sir Arthur Pinero*, 51.  
Stuart J. KAPLAN and G.P. MOHRMANN, *Reader, Text, Audience: Oral Interpretation and Cognitive Tuning*, 59.

Jesse G. DELIA, *Constructivism and the Study of Human Communication*, 66.

## MEDIEN UND ERZIEHUNG

Vierteljahresschrift für audiovisuelle Kommunikation.

Uitgegeven door: Arbeitszentrum Jugend Film Fernsehen e.V.

Waltherstrasse 23, 8000 München 2.

Jg. 21, Heft 1, 1977.

*Medien: Optimismus und Unbehagen*  
Hayo MATTHIESEN: *Unterrichtstechnologie: Die Medieneuphorie und was daraus wurde*, 4.

Rudolf HUBER: *«Kabelfernsehen» in der Bundesrepublik - Ueberlegungen zu einer gesellschaftsorientierten Entwicklung*, 11.  
Peter Christian HALL, *Auf dem langen Marsch in die Ernüchterung*, 18.

Wolfram KNORR: *Die Krise der Polit-Magazine*, 27.

Florian HOPF: *Filmförderungstendenzen 1977*, 33.

J. ULLRICH: *Eine Hydra der Bewußtseinsindustrie?*, 40.

*Der dokumentarische Spielfilm (I)*

Fernand JUNG: *Francesco Rosi und die realistische Tradition des italienischen Kinos*, 43.

Fernand JUNG, *Hände über der Stadt*, 51.  
Peter SCHMID, *Lucky Luciano*, 54.

*Filme zur Medienkunde*  
Horst SCHAFFER, *Filmstil und Filmtechnik*, 58.

Norbert VON BERTOLDI, *Synthetischer Film oder wie das Monster King Kong von Fantasie und Präzision gezeugt wurde*, 61.

Jg. 21, Heft 2, 1977.

*Kinder und die Medienwelt*

Hans-Dieter KUBLER: *Kompetente Kinder vor'm Bildschirm. Grundlegung einer subjektorientierten Fernsehpädagogik*, 81.

Christian BUTTNER: *Emanzipatorischer Umgang mit der Kindheit - Kindertheater und Wirklichkeit*, 102.

Michael HEPP, *«... das Kind in seiner Welt aufsuchen...» Wünsche, Vorstellungen und Ziele von Bilderbuchmachern*, 112.

Ben BACHMAIR: *Funktionen und Verwendung von Medien - Aufgaben vorschulischer Medienpädagogik*, 127.

*Neue Kinderfilme:*

Hans PFITZINGER, *Bugsy Malone*, 136.  
Gerhard SCHATZDORFER, *Nordsee ist Mordsee*, 138.

*Der dokumentarische Spielfilm (II)*

Winfried Günther: *Marginalien zur «Berliner Schule des Arbeiterfilms»*, 141.

Peter W. JANSEN, *Der aufrechte Gang*, 150.

Lothar KOSTER, *Familienglück*, 153.

## SCREEN EDUCATION

Uitgegeven door: Society for Education in Film and Television, London.

Nr. 21, winter 1976-1977.

Chris MOTTERSHEAD, *Practical Work: Possibilities and Problems*, 4.

Hugh MORRIS, *Practical Studio Work in Television Studies*, 13.

Bob FERGUSON and Roger STEPHENS, *Media Studies and Media Usage in an Institute of Education*, 20.

Richard EKE, *Doing Film in the Primary School*, 32.

Terry DENNET and Jo SPENCE, *Photography, Ideology and Education*, 42.

Dave DAVIES, *Knowledge or Neutrality? A defence of Viewpoint*, 71.

## FILM EN TELEVISIE

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

Nr. 239, april 1977.

Jean-Pierre WAUTERS, Jo DAEMS en Ronnie PEDE, *Kinderfilms*, 4-9.

Kari BERT, *De Marx Brothers*, 10-14.

Gaston WEEMAES, *De Oscars*, 16-19.

Marc HOLTHOF, *Alexander Kluge: Der Starke Ferdinand*, 20-21.

Gabriel VAN DEN ABEELE, *La Spirale*, 22-23.

Ivo NELISSEN, *Film als synteze* (3), 24-25.

Nr. 240-241, mei-juni 1977.

Jean-Pierre WAUTERS, Tony NAETS en Daniel VAN AVERMAET, *Network*, 4-9.

Jos BURVENICH en Jules SEGERS, *Casanova*, 10-12.

Kari BERT, *Hollywood in the movies*, 16-21.

Ivo NELISSEN, *Film als synteze* (4), 26-27.

Nr. 242-243, juli-augustus 1977.

Jean-Pierre WAUTERS, *Cannes 77, 'n boeiend filmfeest*, 4-7.

Ronnie PEDE, *Cannes: de andere zijde*, 8-10.

Kari BERT en Ronnie PEDE, *Hal Ashby/Bound for Glory*, 12-15.

Ronnie PEDE, *Oberhausen kortfilmfestival*, 18-21.

Ivo NELISSEN, *Film als synteze* (5), 26-27.

Gaston WEEMAES, *De terugkeer van Jacques Tati*, 29.

## CAHIERS DU CINEMA

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

Nr. 275, april 1977.

Jean-Marie STRAUB, Danièle HUILLET et Jean NARBONI, *Fortini/Canì*, 5-39.

Pascal BONITZER, *Les deux regards (la notion de plan et le sujet du cinéma)*, 40-46.

Serge TOUBIANA, *Notes sur la place du spectateur dans la fiction de gauche*, 47-51.

Nr. 276, mei 1977.

Jean NARBONI, *La quatrième personne du singulier*, 5-13.

Serge TOURBIANA, *Notes sur la place du spectateur (suite)*, 15-20.

Jean NARBONI, Serge TOURBIANA et Dominique VILLAIN, *Entretien avec Agnès Varda*, 21-26.

Danièle DUBROUX, *Histoires d'F*, 27-30.

Serge DANEY, *Cinéma portugais*, 31-44.

Pierre ROTTENBERG, *Le corps de la mère américaine*, 53-56.

Nr. 277, juni 1977.

Jean-Louis COMOLLI, *Le Passé filmé*, 6-14.

Pierre BAUDRY, *Economiques sur les médias, Remarques sur la télévision, la radio et le cinéma*, 2., 15-28.

Pascal BONITZER et Serge DANEY, *Cinéma Français*, 29-58.

## FILM QUARTERLY

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

Editor: Ernest Callenbach.

Vol. XXX, nr. 1, herfst 1976.

Lucy FISCHER, *The Image of Woman as Image: The Optical Politics of Dames*, 2-11.

Hans FELDMANN, *Kubrick and His Discontents*, 12-18.

Barry SALT, *Film Style and Technology in the Thirties*, 19-32.

Julianne BURTON, *The Hour of the Embers: On the Current Situation of Latin American Cinema*, 33-44.

Vol. XXX, nr. 2, winter 1976-1977.

Paul THOMAS, *Fassbinder: The Poetry of the Inarticulate*, 2-18.

Lynda BUNTZEN en Carla CRAIG, *Hour of the Wolf: The Case of Ingmar B.*, 23-34.

Teresa DE LAURETIS, *The Case of the Night Porter: A Woman's Film?*, 35-38.

Joseph A. GOMEZ, *Peter Watkin's Edvard Munch*, 38-46.

Ben ACHTENBERG, *Helen van Dongen: An Interview*, 46-57.

Vol. XXX, nr. 3, lente 1977.

Gideon BACHMANN, *A Talk with Lina Wertmüller*, 2-11.

John RALMON, *Béla Balázs in German Exile*, 12-19.

John FELL, *Vladimir Propp in Hollywood*, 19-28.

June M. GILL, *The Films of Gunvor Nelson*, 28-36.

## PERS

Walter Rudolf LEONHARDT,  
**Journalismus und Wahrheit**,  
Edition Reich, Luzern, 1976, 167 blz.

Voorliggende publikatie is geen praktische handleiding of de weergave van onderzoeksresultaten, maar een filosofische reflexie over journalistieke waarheid.

Als plaatsvervangend hoofdredacteur van het Duitse weekblad *Die Zeit* is Leonhardt ook bij de Pilatus-vraag «Wat is waarheid?» beland. Om hierop een antwoord te kunnen formuleren beschrijft hij acht verschillende waarheden, namelijk de waarheid van de taal, de objecten, de getallen, het verstand, het gevoel, de smaak, de getuigenissen en tot slot de journalistieke waarheid.

De filosofische waarheid verschilt van de journalistieke waarheid daar deze laatste praktisch, inzichtelijk en voor iedereen verstaanbaar moet zijn. Of met het voldoen aan deze elementen het journalistieke waarheidsprobleem opgelost is lijkt nogal simplistisch, maar is een eerste stap naar het verstaan en begrijpen van journalistieke arbeid.

C.L.B.

Klaus SCHOENBACH,  
**Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums.**

Verlag Karl Alber, Alber-Broschur Kommunikation Band 5, Freiburg/München, 1977, 183 blz.

Het objectiviteitsprincipe ten aanzien van de berichtgeving is niet steeds zo scherp gesteld geweest als heden het geval is. Welke relatie er bestond tussen een nieuwsbericht en een opinie- of meningsweergave in de Duitse media wordt door Schönbach in een korte historische schets toegelicht. Hoe deze relatie in de 18e en 19e eeuw ook moge geweest zijn, sedert 1945 zijn de massamedia in Duitsland onderworpen aan de objectiviteitsnorm die stelt dat nieuwsberichten en opinie die elkaar moeten gescheiden worden.

De berichtgeving over de Berlijn-onderhandelingen in de lente van 1971 leek Schönbach uitermate geschikt om na te gaan in hoeverre de Duitse media zich naar deze norm richten. De gehanteerde onderzoeksmethode is een inhoudsanalyse van de berichtgeving over deze onderhandelingen in ARD, ZDF en 20 dagbladen. De bekomen resultaten worden dan door

de auteur nader geanalyseerd. Modellen uit de organisatie-theorie en groepspsychologie worden gehanteerd om de mechanismen te kunnen verklaren van synchronisatie tussen nieuws, commentaar en opinie. Hierbij wordt enerzijds rekening gehouden met het verbod van samenvoeging van nieuws en opinie en anderzijds met de scheiding tussen nieuws en opinie als een norm die een eenzijdige keuze en opmaak van informatie wil verhinderen.

De serie Alber-Broschur Kommunikation blijkt stilaan een waarborg te zijn voor kwaliteitsliteratuur op communicatiegebied.

C.L.B.

André CABANIS,

**La presse sous le consulat et l'empire (1799-1814),**

Société des Etudes Robespierriestes, Paris, 1975, 354 blz.

De eerste die op een doordachte en zelfdertijd geraffineerde wijze de pers als politiek wapen gebruikte, was Napoleon. Door zijn toedoen werd de pers 'een vierde macht', Napoleon beschouwde de pers niet alleen als een handig middel voor zijn politieke loopbaan: kranten waren voor hem een wapen tegen binnen- en buitenlandse tegenstrevers. Censuur en propaganda zijn dan ook twee basisbegrippen voor de napoleontische pers. André Cabanis heeft zijn boek in twee delen opgesplitst. In een eerste deel beschrijft hij de personerneming onder Napoleon, haar situatie en werking; in een tweede deel toont hij aan hoe de kranten werden gebruikt om het publiek te (mis)leiden.

J.S.

Roger GRENIER,

**La salle de rédaction,**

Gallimard, Paris, 1977, 210 blz.

Enkele poëtische en gratuite bespiegelingen over het journalistenleven.

J.S.

Klaus Rainer ROHL,

**Vijf vingers maken nog geen vuist,**

Het Wereldvenster, Baarn, 1976, 228 blz.

Dit boek is in de eerste plaats de geschiedenis van het linkse tijdschrift 'Konkret', dat in het Duitsland van de zestiger jaren een belangrijke rol speelde als woordvoerder en stimulator van de buitenparlementaire oppositie (APO). Als uitgever van 'Konkret' en ex-echtgenoot van

Ulrike Meinhof kan Klaus Rainer Röhl beschouwd worden als een bevoorrecht getuige die jarenlang de politieke ontwikkelingen in de Duitse bondsrepubliek op de voet volgde en wiens grote bekommernis het was om niet alleen een links, maar vooral een leesbaar en verkoopbaar blad op de markt te brengen. Dit alles zeer subjectief, eerlijk, geladen en nuchter tegelijkertijd.

J.S.

POUR,

**La presse, outil d'information et d'éducation ?**

GREP, Paris, septembre-octobre 1976, 84 blz.

De invloed van economische en politieke machten op de pers valt niet meer te ontkennen. Met op de achtergrond de huidige evolutie in de Franse perswereld, die zich vooral kristalliseerde rond Robert Hersant, tracht deze bundel een antwoord te geven op een aantal prangende deontologische vragen: bestaat er een informatievrijheid?, kan men informeren zonder te formeren?, welke zijn de mogelijkheden en beperktheden van de pers als informatiemedium? Daarnaast kijkt men naar de haalbaarheid van een aantal horizontaal gestructureerde alternatieven.

J.S.

Nico SCHEEPMAKER (red.),

**Grafisch Nederland 1976. Vrijheid van drukpers,**

Koninklijk Nederlands Verbond van Drukkerijen en de Vereniging van Grafische Reproductie Ondernemingen, Amsterdam, 1976, 105 blz., geïll.

Ter gelegenheid van het 75-jarig bestaan van het Koninklijk Nederlands Verbond van Drukkerijen werd het themanummer van Grafisch Nederland gewijd aan de 'Vrijheid van drukpers'. Naast een overzicht van de vrijheid en onvrijheid van drukpers in Nederland, België, West-Duitsland, Engeland, Frankrijk, Spanje, de Sovjet-Unie, Griekenland, Turkije en Zweden; worden er een aantal deelaspecten behandeld: censuur in de oorlog, bijwerken van foto's en affiches, politieke cartoons, verboden kunstwerken, de katholieke censuur in de jaren vijftig, censuur in het stripverhaal, filmcensuur, een gesprek met uitgever Van Oorschot over censuur in de boekenwereld... Het geheel is weinig diepgaand, misschien interessant als eerste kennismaking. Door de a-historische en idealistische benadering



van bepaalde auteurs - bijvoorbeeld de bijdrage van K. van het Reve over de Sovjetpers - moet de inhoud soms sterk gerelativeerd worden. Ook komen een aantal fundamentele problemen niet aan bod: de invloed van de reclame op de vrijheid van drukpers, en in hoeverre kun je van drukpersvrijheid spreken als het economisch onmogelijk is zijn mening op dezelfde manier uit te dragen als de bestaande dag- en weekbladen... Dankzij de luchtige en originele opmaak is het wel een tijdverdrijvend kijkboek geworden.

J.S.

Werner KIRST,

**De Krant,**

(vertaling uit het Duits), Vizier-reeks, Davidsfonds, Leuven Heidelberg-Orbis, Haselt, 1975, 47 blz., geïll.

Dit informatief jeugdboek is een speurtocht in het krantenbedrijf, waarbij het ganse produktieproces (van nieuwsagentschap tot distributie) uitvoerig en aanschouwelijk wordt belicht. Tevens komen ook analoge thema's aan bod, zoals het ontstaan van het nieuws, het lezen van de krant, het aanleggen van een knipselarchief en het maken van een eigen schoolkrant.

De verhaalvorm (met vinnige dialogen) en de vele didactische foto's (waarvan ruim één derde in kleur) geven dit boekje een

boeiend en aantrekkelijk karakter.

Daarom is het jammer dat de jeugdige lezer wel (degelijk) geïnformeerd wordt over het «technisch» proces, maar niets verneemt over de meer «inhoudelijke» dagbladproblematiek zoals strekking, objectiviteit, censuur, concentratie, enz. We vragen ons ook af of het niet mogelijk was deze Nederlandse vertaling tevens te transponeren op Belgische en Vlaamse toestanden. Nu hebben zowel de teksten als de illustraties uitsluitend betrekking op de buitenlandse pers. Een kans om de jeugd ook meer vertrouwd te maken met onze eigen perssituatie ging hier teloor.

W.V.d.b.

Joan HEMELS,

**Persvrijheid? Antwoord aan uilen en valken,**

Nieuwspooortreeks, Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1975, 151 blz.

De waarde van dit boek over persvrijheid ligt hoofdzakelijk in het feit dat dit - vaak omstreden - concept uitdrukkelijk in een brede historisch-maatschappelijke context geplaatst wordt en niet in een strict juridische, zoals dit meestal het geval is. Na een overzichtelijke beschrijving van de ontwikkelingen op het gebied van de persvrijheid (met o.a. een interessante visie op de evolutie van het begrip «(druk)persvrijheid» naar «communicatievrijheid»), wijdt de auteur een

aantal beschouwingen aan de hedendaagse problematiek. Hij legt hier vooral de nadruk op de huidige onzekerheid nopens de communicatievrijheid. Deze onzekerheid is voornamelijk het gevolg van de toenemende overheidsbemoedeningen met de massamedia en meer bepaald de reeds veel besproken Nederlandse **Nota over het Massamedia-beleid** van de minister van CRM (18 maart 1975). Opmerkelijk is het pleidooi van de schrijver voor een subsidiëring van krantenabonnementen («leessubsidie») in plaats van de geplande steun aan de kranten, die o.m. een «leesbelasting» onderstelt.

Hopelijk beerikt deze vlot geschreven en rijk gedocumenteerde studie ook het door haar auteur beoogde doel: een bewustwordingsproces stimuleren bij alle geïnteresseerden, ook - en vooral - bij de niet-rechtstreeks betrokkenen. Hemels zorgde in ieder geval voor voortreffelijk basismateriaal.

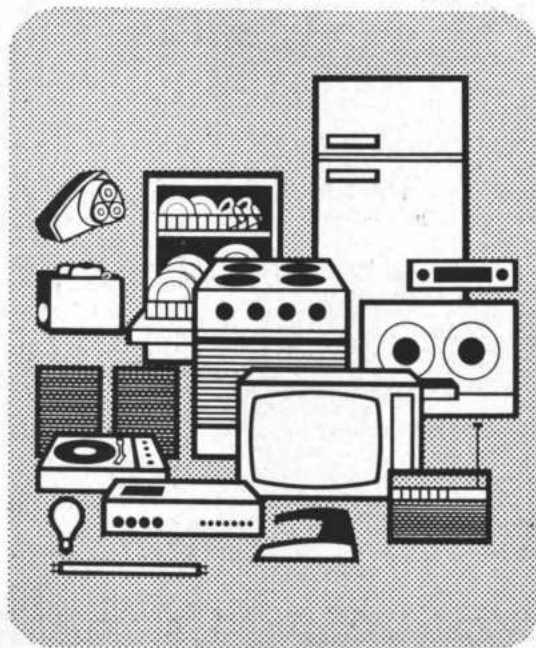
W.V.d.b.

M. ROOY, Prof. mr. dr.,

**Kranten, dagbladpers en maatschappij,** Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1974, 237 blz.

In het inleidend deel (hoofdstukken I tot III) behandelt de gewezen Amsterdamse hoogleraar in de Perswetenschap, de verhoudingen tussen maatschappij en massamedia, tussen diverse massamedia

(ADVERTENTIE)



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

**PHILIPS**

H 14

en tussen de diverse persgenres onderling. Daarop volgt een - sterk politiek georiënteerd - historisch overzicht van de Nederlandse (dagblad-)pers vanaf haar ontstaan tot het begin van de jaren zeventig van deze eeuw (hoofdstukken IV tot IX). Een derde deel is gewijd aan enkele denkbeelden van de auteur over actuele communicatie-politieke problemen en m.n. persconcentratie, overheidsstaun aan de pers en redactionele inspraak (hoofdstukken X en XI).

De voornaamste kwaliteiten van dit vulgariserende werk zijn ongetwijfeld de onderhoudende toon en de eenvoudige taal, die het boek voor niet-ingewijden aantrekkelijk maken. De beoefenaar van de communicatiewetenschap blijft evenwel gedeeltelijk op zijn honger.

Hoewel de auteur zich in de inleiding als «Thorbeekiaanse liberaal» aandient, zullen sommigen het bovendien oneens zijn met Rooy's betrekkelijk behoudsgezinde communicatiepolitieke opties.

L.B.

---

## FILM

---

Henri RODE,

**Les stars du cinéma érotique,**

Editions Pac, Parijs, 1976, 290 blz., geïll.

In dit boek behandelt de auteur de erotiek en de pornografie in de film. Op een diachronische manier laat hij de lezer de evolutie van de pornofilm en vooral van de pornosternen meemaken. 1968 betekent voor Rode de definitieve doorbraak van de 'sexuele revolutie', hetgeen zich duidelijk manifesteert in de vloed 'hard-core'-producten, die vanaf dat ogenblik de markt overspoelen. Hij zet zich fel af tegen de anti-pornocampagnes en dito overheidsbesluiten (vooral het antiporno-decreet van 31 oktober 1975 in Frankrijk) door hiertegenover te stellen dat geweld reeds de hele filmgeschiedenis door zonder meer wordt aanvaard en getolereerd.

K.H.

H. G. PFLAUM, R. W. FASSBINDER,  
**Das bisschen Realität, das ich brauche, Wie Filme entstehen,**

Hanser Verlag, München, 1976, 168 blz., geïll.

Tony RAYNS e.a.,

**Fassbinder,**

British Film Institute, London, 1976, 62 blz.

Pflaum, een Duits filmjournalist, volgde de Fassbinder-Truppe tijdens de opnamen van drie films, zijn 26ste tot 28ste film: «Ich will doch nur, dass ihr mich liebt». «Satansbraten» en «Chinesische Roulette». De naam Fassbinder als mede-auteur van het werk op de omslag vermeld, strookt niet met de werkelijke bijdrage van de

cinéaste die zich beperkte tot de rol van reportage-object en gesprekspartner van de journalist. De werkelijk boeiende informatie over Fassbinders werkwijze anno 1976 kon op enkele pagina's samengevat worden. Pflaum verspeelt vele bladzijden aan te elementaire informatie over het maken van films - men zou dit toch onderhand als bekend mogen veronderstellen! Boeiender is de Britse brochure met studies van Rayns, Elsaesser, Alvarado, Braad Thomsen en Iden, al moeten ook deze auteurs vooral informatie verstrekken aan de Britse lezer/toeschouwer die niet vertrouwd is met Fassbinders films, met Duits theater, film en televisie en met het Duits klimaat. De Fassbinder-studie blijft de snel evoluerende cinéaste achternahtinken.

D.L.

Ron JOHNSON & Jan BONE,

**Understanding the film,**

National Textbook Company, Skokie, 1976, 247 blz., geïll.

'Understanding the film' is voor de filmleek misschien wel een interessante eerste kennismaking. De filmfreak echter zal met dit werk, dat al te simplistisch en zonder enige diepgang is, weinig nieuwe bevindingen kunnen opdoen.

K.H.

Joseph GOMEZ,

**Ken Russel. The adaptor as creator,**

Frederick Muller Ltd, Londen, 1976, 223 blz., geïll.

In dit boek wil de auteur de persoonlijke stijl en de benaderingswijze van deze Britse regisseur voor iedereen verstaanbaar maken. Hij zet zich fel af tegen de negatieve uitspraken van de filmcritici, die volgens hem het werk van Russell verkeerd begrijpen.

K.H.

Martin SKILES,

**Music scoring for TV & Motion Pictures,**

Tab Books, Blue Ridge Summit, 1976, 261 blz.

Muziek in de film en in de TV-feuilletons is een onderwerp waaraan al te weinig aandacht wordt besteed. Dit boek is een erg geslaagde poging om deze leemte op te vullen. De auteur, zelf een filmcomponist, is met dit werk erin geslaagd de lezer bewust te maken welke plaats de muziek inneemt in het filmproductiegebied. Volgens de auteur is in het filmproductieproces steeds een brede communicatiekloof blijven bestaan tussen producent/regisseur en componist. Met de gewijzigde Hollywoodstructuur is de positie van de componist erg veranderd. In het studiosysteem had elke grote filmmaatschappij een 'general music director' onder contract. Met de toenemende 'independent'-producties wordt voor elke film een beroep gedaan op een free-lance componist.

Vervolgens geeft Skiles een duidelijke analyse van de wijze waarop binnen het

filmproductieproces het creëren van filmmuziek precies verloopt. Door het behandelen van de Amerikaanse wetgeving inzake muzikauteursrechten en door een aantal prominente film- en TV-componisten zelf aan het woord te laten over de bestaande moeilijkheden en problemen, is het de auteur erg goed gelukt de film- en TV-muziek in haar diverse facetten te belichten.

K.H.

Joris IVENS,

**Die Kamera und ich. Autobiografie eines Filmers,**

Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 1974, 224 blz., geïll.

Klaus KREIMEIER,

**Joris Ivens. Ein Filmer an den Fronten der Weltrevolution,**

Oberbaum, Berlin, 1976, 158 blz., geïll.

De politieke evolutie van Joris Ivens loopt parallel met de klassenstrijd en de anti-imperialistische bevrijdingsoorlogen van deze eeuw. De grote mijnstaking van 1933 in de Borinage, de Spaanse burgeroorlog, de Chinese vrijheidsstrijd tegen de Japanners, de eerste jaren van de socialistische opbouw in Bulgarije, Polen en Tsjecho-Slowakije, de rol van de vrouw in de sociale strijd, het postrevolutionaire Cuba, de strijd van de Indochinese volkeren tegen het USA-imperialisme en de Chinese culturele revolutie; al deze evenementen en nog veel meer zijn door Ivens op celluloid vastgelegd. Dit op een wijze die zelfs bij burgerlijke filmcritici bewondering afdwingt.

In zijn autobiografie stelt Ivens duidelijk dat vorm en inhoud dienen samen te gaan; maar de technische perfectie moet slechts nagestreefd om een inhoud of idee te propageren. Velen beschouwen hem dan ook als één van de belangrijkste representanten van de politieke documentaire film.

In zijn autobiografie schrijft deze Nederlandse politieke filmer op een boeiende en soms relativerende wijze over zijn leven en films. Het boek stopt in 1966 en wordt afgesloten met een gedetailleerde filmografie.

Kreimeier gaat niet chronologisch, maar eerder thematisch te werk. Vooral Ivens' politieke overtuiging en zijn visuele zeggingskracht interesseren de auteur. Ook wordt veel aandacht besteed aan zijn (voorlopig) laatste film, 'Hoe Yu Kong de bergen verzette', een twaalfdelige filmcyclus over de Chinese revolutie.

J.S.

Charles BOOST,

**Het filmjournaal. Kroniek van gemiste kansen,**

Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1975, 88 blz., geïll.

'De tragiek van het filmjournaal is geweest, dat het pas belangrijk werd toen het er niet meer was.' Een tikkeltje weemoedig gaat Charles Boost in dit deel van de Nieuwspoorreeks («Een serie monografieën die wil bijdragen tot discussie en opinievorming op het gebied van



communicatie en publiciteitsmedia.» op zoek naar de oorzaken voor dit verdwijnen. De definitieve doodsteek werd gegeven met de opkomst van het televisienieuws, maar reeds vroeger waren er tekenen van aftakeling. Het overbenadrukken van 'soft news'-items (sensatie, sport...), het overjaarse karakter van sommige actuele feiten, de stereotiepe benaderingswijze, de vervalsingen, de weinig professionele aanpak ... allemaal feiten die erop wijzen dat het filmjournaal weinig overlevingskansen had.

Charles Boost geeft een beknopt overzicht van het ontstaan en de evolutie van het filmjournaal in Frankrijk, Amerika, Engeland, Nederland en Duitsland. Vooral interessant is de uitweiding over het concept van 'The March of Time' - een combinatie van nieuws en documentaire, of een verstaanbare presentatie van ingewikkelde themata - dat inspirerend gewerkt heeft voor heel wat weekbladen, waaronder Time, Der Spiegel, Newsweek...  
J.S.

## TELEVISIE

Constantin VON BARLOEWEN und Hans BRANDENBERG (Hrsg.),  
**Talk Show. Unterhaltung im Fernsehen Fernsehunterhaltung ?**,  
Carl Hanser Verlag, München, 1975, 169 blz., geïll.

Het fenomeen van de uit de USA overgewaaiden Talk-Shows begint stilaan de Westeuropese televisieprogrammatie in te palmen. De redenen voor het succes zijn in de eerste plaats economisch: de productie van een Talk-Show kost relatief weinig en blijkt uiterst geschikt voor adverteerders. Daarbij bevat de Talk-Show alle ingrediënten van het medium TV: een combinatie van informatie en ontspanning, opgebouwd rond een bekend personage, de behoefte van de kijker tot identificatie en voyeurisme, de geënsceeneerde spontaneïteit... Dit werk levert een verdienstelijke poging om de Talk-Show massacommunicatief en maatschappelijk te situeren.

J.S.

A.E. HOTCHNER,  
**Doris Day**,  
In den Toren, Baarn, 1976, 329 blz., geïll.

Mies BOUWMAN en J. VAN DEN BERG,  
**Mies, 25 1/2 jaar TV. Omzien in verbazing**,  
L.J. Veen, Wageningen, 1977, 192 blz., geïll.

Beide boeken spelen handig in op de story-achtige nieuwsgierigheid van de goegemeente. Doris Day bracht het van eenvoudig nachtclubdanceresje tot film- en TV-ster; Mies Bouwman van omroepster tot één van Nederlands bekendste TV-personages. Alhoewel Doris stevast opgezadeld zit met het Symbool van de Amerikaanse Maagd was haar leven niet al rozegeur en maneschijn, en ook Mies kon de hoogste roem slechts oogsten na veel ontberingen en opofferingen. De boekjes kunnen door de versuften kijker ter hand genomen worden tussen twee

programma's van hun idool door, maar voor ons hoeft het niet.

J.S.

Roberto FAENZA,  
**Wir fragen nicht mehr um Erlaubnis. Handbuch zur politischen Videopraxis**,  
Basisverlag, Berlin, 1975, 160 blz., geïll.

Dit werk is een vertaling van de in 1973 verschenen Italiaanse originele versie: «Senza Chiedere permesso-come rivoluzionare l'informazione». In een duidelijke,

(ADVERTENTIE)

voor iedereen verstaanbare taal, tracht de auteur de vele mogelijkheden van video als alternatief medium en als middel tot demystificering van de traditionele, verticaal gestructureerde media in het licht te stellen.

K.H.

Paul YERBIC,  
**Les animations simples pour la vidéo éducative**,  
Agence de Coopération Culturelle et Technique, Paris, 1976, 144 blz., geïll.



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.**

Het gebruik van de video in onderwijs en vorming staat nog in zijn kinderschoenen. Yerbic wil de reeds lang gekende technieken uit de animatiefilm vertalen naar de videopraktijk. Naast de animatietechnieken (zoals de cutting, de rits, de traveller, de technamotion en de optische effecten) worden ook typische animaties voor video (bijvoorbeeld de zoom, de elektronische découpage en de inversie) gedemonstreerd. Yerbic heeft op dit vlak een jarenlange ervaring opgedaan in een aantal ontwikkelingslanden. Het boek is op de praktijk gericht en ook voor amateurs interessant.

J.S.

## MASSACULTUUR

C.W.E. BIGSBY (ed.),  
**Approaches to Popular Culture**,  
Edward Arnold Ltd., London, 1976, 280 blz.  
geïll.

In deze door Bigsby samengestelde en ingeleide reader over 'popular culture' zijn twee problemen latent aanwezig: de afwezigheid van een theoretische en operationele definitie en de moeilijkheid en noodzaak om popular culture interdisciplinair te benaderen.

Vandaar dat men in een eerste deel het subject zowel historisch, sociologisch, structuralistisch, linguïstisch als marxistisch analyseert. In al deze bijdragen komt tot uiting dat popular culture een aspect van communicatie is dat vaster vormen heeft aangenomen naarmate de mens in samenhang met de technologische ontwikkeling een nieuwe cultuur schept. Zev Barbu, die het fenomeen sociologisch onderzoekt, maakt hierbij een onderscheid tussen een traditionele popular culture en een popular culture van de moderne maatschappij. Beide vormen komen gelijktijdig voor en dienen op drie punten geanalyseerd: in hun relatie tussen klasse en cultuur, tussen de producent en zijn product en tussen de basis (de economische instituties) en de bovenbouw (de culturele produktie).

In een tweede deel worden een aantal kritieken vanuit de praktijk geformuleerd. Naast essays over de sociale impact van TV-comedies, de invloed van de blues op de Europese popular culture, de Amerikaanse popular culture in de dertiger jaren en de politieke gevolgen van Watergate, zijn de bijdragen over de emotionele structuur en de ideologische functie van geweld op het scherm (toegepast op 'A Clockwork Orange') en de dilemma's van communicatoren in hun omroepwerk vermeldenswaard. Het middengedeelte wordt opgevuld door Bill Owens met een serie foto's van Amerikaanse groepen en gebruiken die de dagelijkse realiteit visueel vastleggen.

J.S.

Joan HUBER, ed.,  
**Changing Women in a Changing Society**,  
The University of Chicago Press, Chicago  
en London, 1973 295 blz.

Dit boek is een verzameling van artikels, die vooraf reeds werden gepubliceerd in een themanummer van The American Journal of Sociology. Elk van de essays, van de hand van vooraanstaande, meestal vrouwelijke sociologen, belicht één aspect van de status van de vrouw in de hedendaagse Amerikaanse samenleving. Vermeldenswaard zijn een uitstekende analyse van de oorsprong van de vrouwenbeweging door feministe Jo Freeman, een overzicht van het onderzoek betreffende rolpatronen van de hand van Arlie Russel Hochschild en een bespreking door Carol Ehylich van een selectie van artikels en boeken, die van betekenis zijn voor de studie van de vrouwenzaak. Een waardevolle referentiebron.

M.C.

Hermann K. EHMER (Hrsg.),  
**Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewusstseinsindustrie**,  
Verlag M. Dumont, Schauberg, 1975, 393 blz., geïll.

In de 15 artikels van dit werk gaat men er van uit dat het overwicht van optische massamedia als fotografie, geïllustreerde pers, televisie, film, reclame, strips... in de laatburgerlijke maatschappij consequenties heeft voor de beeldende kunst. Deze verliest haar expliciete functie: ze is niet meer dan één van de vele vormen waarin maatschappelijk bewustzijn visueel wordt veruitwendigd en gereproduceerd. Aan de regels en wetten van de kapitalistische markt kan ze zich evenmin onttrekken als de andere takken van de 'bewustzijnsindustrie'.

Aangezien de kunst slechts een onderdeel is geworden van de complexe cultuurindustrie, dient een kritische dialectiek te worden ontwikkeld, die visuele communicatie in de totale maatschappelijke samenhang tot haar object maakt. Waar het volgens de auteurs op aankomt is de hedendaagse kunst op haar ideologische voorstellingen te analyseren; en deze als verkeerd bewustzijn van een verkeerde maatschappij te bekritisieren.

J.S.

Georg SEESSLEN en Bernt KLING,  
**Unterhaltung. Lexikon zur populären Kultur**,  
Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 1977, 310 blz. en 327 blz., geïll.

«Meer dan kunst en 'de' literatuur, meer dan theater, opera en concerten, meer dan filosofie en wetenschap beïnvloeden de massamedia, die onze arbeidsvrije tijd opvullen met goedkoop amusement, het culturele klimaat. Hoe vrij een maatschappij is, hoe onzeker of hoe veilig de mensen zich voelen, welke morele principes door de wet het samenleven bepalen - dat alles laat zich in het amusement en zijn mythes aflezen. In dit goedkope amusement spiegelen zich onze noden, angsten, behoeften, wensen en dromen. Het amusement reflecteert onze levenswijze.» Vanuit deze vaststelling vertrekken de auteurs bij de samenstelling van dit tweedelig lexikon voor de populaire cultuur. In een eerste band komen achtereenvolgens aan

bod: de western, science-fiction, horror, misdaad en avontuur. De tweede band is samengesteld rond comics, romantiek, heimat en gezin, sport en spel, en sex. Steeds wordt elk thema eerst in zijn totaliteit behandeld. Hierbij wordt dieper ingegaan op de maatschappelijke ontstaansgeschiedenis van elk amusementsgenre, de 'boodschappen' die het overbrengt, de technische en wetenschappelijke factoren die hierbij een rol spelen en de achterliggende economische belangen. Daarna worden de voornaamste figuren en items per genre uitvoerig belicht. Een uiteraard beperkte steekproef bewijst de degelijkheid en actualiteitswaarde. Een handig personen- en zaakregister verhogen de praktische bruikbaarheid. Aanbevolen.

J.S.

## MASSACOMMUNICATIE

Sepp HORLAMUS (ed.),  
**Mass Media in C.M.E.A. Countries**,  
International organization of journalists,  
Prague, 1976, 255 blz.

Tot voor kort was er geen degelijk materiaal over de massamedia in de socialistische landen voorradig. Dit boek heeft deze leemte opgevuld en wordt door de UNESCO dan ook ten zeerste aanbevolen. Naast een overzicht van de geschiedkundige ontwikkeling van de massamedia, krijgt men actuele informatie over de landelijke en regionale kranten, weekbladen en tijdschriften (met inbegrip van titels, uitgevers, onderwerp en oplage), alsmede documentatie over de persagentschappen en over de structuur en werking van radio en televisie. Van een aantal landen zijn ook de statuten van de journalistenorganisatie opgenomen. Achtereenvolgens komen aan bod: Tsjecho-Slowakije, de DDR, Hongarije, de Volksrepubliek Mongolië, Bulgarije, Polen, Cuba, Roemenië en de USSR. Hopelijk zal dit werk een aantal (bewust in stand gehouden) misverstanden over de socialistische media wegwerken.

J.S.

Josef KOPPERSCHMIDT,  
**Allgemeine Rhetorik. Einführung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation**,  
Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 1973,  
216 blz.

De «doornroosjeslaap» van de retoriek is voorbij, gezien vanuit verschillende wetenschapsgebieden een nieuwe intensieve belangstelling groeit. In tegenstelling tot opvattingen over retoriek als techniek van het spreken is voor Kopperschmidt de retoriek gebouwd op een systematische reflectie over de persuasieve communicatie, die tot stand komt door een intersubjectief elkaar verstaan en gemotiveerd wordt door overtuigende argumentatie. Communicatieve competentie, argumentatie en persuasieve strategie zijn sleutelbegrippen in de retoriek als normatieve wetenschap, waartoe dit boek een grondige inleiding wil zijn en is.

A.H.



## 2e avro-symposium over de communicatiewetenschap

### thema : " massamedia en maatschappij "

Donderdag 13 oktober 1977

Nederlands Congresgebouw, Den Haag

#### PROGRAMMA

- 9.30 uur - Ontvangst van de deelnemers  
10.00 uur - Opening door de heer M.J. Keyzer, voorzitter van de AVRO  
10.05 uur - Referaat door professor dr. J.M. Peters, hoogleraar in de communicatiewetenschap aan de universiteit te Leuven (België)  
10.45 uur - Referaat door mevrouw drs. N. Rempt-Hallmans de Jongh, voorzitter van de Nederlandse Vrouwen Raad  
11.25 uur - Koffiepauze  
11.50 uur - Referaat door de heer W.L. Brugsma, radio- en televisiecommentator en journalist  
12.30 uur - Lunch  
13.45 uur - Forum onder voorzitterschap van de heer E.A. Schüttenhelm, oud-voorzitter van de NOS.  
Medewerkenden :  
- de drie referenten van de ochtendzitting en  
- mevrouw professor dr. C.I. Dessaur (pseudoniem : Andreas Burnier), hoogleraar in de Criminologie aan de katholieke universiteit te Nijmegen ;  
- de heer P.J.A. van der Sanden, lid van de Tweede Kamer voor het CDA en oud-dagbladjournalist ;  
- de heer J.H. van Meekren, eindredacteur van de actualiteitenrubriek «Televizier Magazine» van de AVRO-Televisie  
16.00 uur - Samenvatting van het symposium door heer E.A. Schüttenhelm  
16.15 uur - Sluiting door de AVRO-voorzitter  
16.20 uur - Receptie in de foyer van het Nederlands Congresgebouw

#### INLICHTINGEN

*Plaats* : Het 2e AVRO-symposium wordt gehouden op donderdag 13 oktober 1977 tussen 10.00 en 18.00 uur in de Sweelinckzaal van het Nederlands Congresgebouw, Churchillplein 10 in Den Haag.  
Telefoon : 070 - 51.28.51

#### *Inschrijving*

Om de zekerheid te hebben het tweede AVRO-symposium bij te wonen, dient men vóór donderdag 6 oktober 1977 in te schrijven.

Inschrijfgeld : f. 25.00 (Bfr. 375) ; studenten f. 10.00 (Bfr. 150)

Lunch en consumptie(s) en garderobe : gratis

Gelieve het bedrag te storten vóór 6 oktober 1977 op :

- Nederlandse Middenstandsbank te Hilversum, t.n.v. Avro-Hilversum (rekeningnummer 67.55.60.055)
- Postgiro 12.80.00 t.n.v. AVRO-Hilversum

#### *Symposiumverslag*

Na het symposium zal een boek verschijnen met onder meer de tekst van de referaten en de forum-discussie. De deelnemers aan het symposium en andere belangstellenden kunnen dit boek verkrijgen tegen betaling van f. 10,00 (Bfr. 150). Hiervoor kan ook nu reeds worden ingetekend.

#### *Informatiebureau*

Afdeling In- en Externe Betrekkingen AVRO, 's-Gravelandsweg 48, Hilversum  
Telefoon : 035 - 433.37 of 035 - 409.51 (tst. 237)

# nieuwe vakbladen

Op 26 april 1976 verscheen in ons land het eerste nummer van het reclame-tijdschrift «PUB».

Sindsdien verschenen reeds 8 nummers. De redactie noemt het «een 100 % Belgisch, meertalig blad dat zich vooral specialiseert in actueel (reclame-) nieuws en interviews met personen die recentelijk in datzelfde nieuws kwamen».

Het wil voor de adverteerders en de bureaus, de media, de frae-lanciers en de reclamebedrijven in het algemeen een werktuig zijn voor rechtstreekse communicatie.

Periodiciteit: maandelijks. In het blad verschijnen naast Franse en Nederlandse, ook Engelse teksten.

De verspreiding gebeurde tot en met het januarinumnummer 1977 gratis. Thans wordt 10 BF. gevraagd per nummer.

In Nederland verscheen het eerste nummer van «**Cahiers Public Relations en Voorlichting**», uitgegeven door het Nederlands Genootschap voor Public Relations. De bedoeling is van tweeërlei aard: de kloof tussen de sociaalwetenschappelijke theorie en de praktijk van het Public Relations-beroep verkleinen; het bevorderen van beroepscommunicatie in de P.R.-sector.

Nr. 1 van dit kwartaaltijdschrift bevat hoofdzakelijk de tekst van redevoeringen en colleges die van belang geacht worden voor de studie van de Public Relations en de voorlichting. De redactie zocht reeds contact met het Belgisch Centrum voor Public Relations (Nederlandstalige afdeling) met het oog op samenwerking. Abonnementprijs: 37,50 gulden per jaargang. Voor leden van P.R.-beroepsverenigingen: 20 gulden. Adres: Sekretariaat NGPR, Raamweg 44, Den Haag.

«Door het «Vrije Circuit», een alternatief filmhuis in Brussel, wordt, onder de titel «**Bulletin - Het Vrije Circuit**», een driemaandelijks informatiebulletin uitgegeven dat het publiek op de hoogte wenst te houden van de filmcatalogus van het «Vrije Circuit». Op eenvoudige aanvraag kan iedereen deze catalogus bekomen (Adres: Het Vrije Circuit, Murillostraat 19, 1040 Brussel).

## Berichten

### Centrum voor communicatiewetenschappen

#### Benoemingen :

De heer J. VAN HEDDEGEM, sinds 1965 assistent aan het Departement Communicatiewetenschappen en gedetacheerd bij de Audiovisuele Dienst van de K.U.Leuven, werd op 1 april 1977 benoemd tot eerstaanwezend assistent bij diezelfde Dienst. De heer D. LAUWAERT, sinds 1975 assistent-plaatsvervanger aan het Departement Communicatiewetenschappen, werd op 1 april 1977 benoemd tot tijdelijk assistent.

#### Directie Ce. Co. We. :

Op 31 juli 1977 eindigde het mandaat van prof. Dr. G. FAUCONNIER als departementsvoorzitter. Tot zijn opvolger voor de periode 1977-1980 werd prof. Dr. L. BOONE verkozen. Dr. L. VAN POECKE volgde Dr. W. VAN DER BIESEN op als secretaris van het departement.

#### Nieuwe Publikaties

L. BOONE, **De «Filosofie» van de Bewustzijnsindustrie**, in *Bewustzijnsindustrie*. Kompleet, Buro Vormingswerk / Studium Generale van de Rijksuniversiteit Utrecht, z.j. (1976), blz. 5-21.

L. BOONE, **La sélection des Informations à la B.R.T.**, in «*Etudes de Radio-Télévision*», nr. 22, Brussel, januari 1977, blz. 31-47.

L. BOONE, **Waarom een nieuw Omroepstatuut?**, in «*De Omroep in Diskussie*», extra editie van «*Koepel 5*», jg. 4, juni 1977, blz. 7-13.

G. FAUCONNIER, **Openheid van Bestuur en Overheidsvoorlichting in België**, in het naslagwerk «*Besturen in Openheid*», Alphen aan de Rijn, 1977.

G. FAUCONNIER, **Veranderingen in de Public Relations**, in *Cahiers Public Relations en Voorlichting*, nr. 2, 1977.

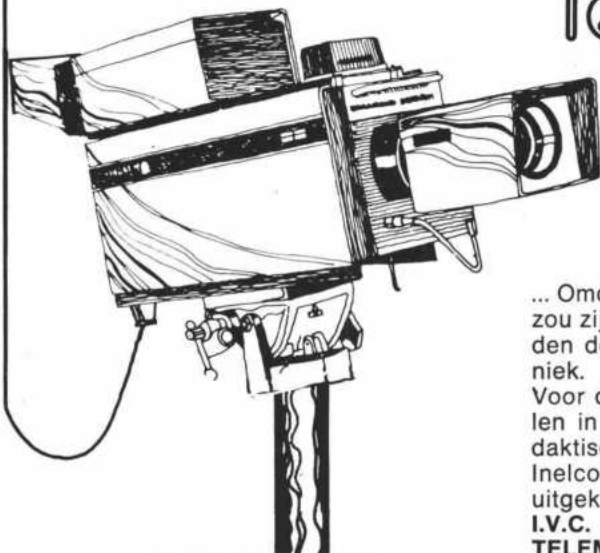
G. FAUCONNIER, M. CEULEMANS en H. MEYSSEN, **Reclame: Begeleiding, Verleiding of Misleiding? Analytisch Overzicht van de opiniepeilingen over Reclame en Europa en de Verenigde Staten**, Werkdocument Nr. 7, Leuven, 1977.



# de video... een middel een techniek

ONDERWIJS

BEWAKING  
VEILIGHEID



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

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

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

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

HERSCHOLING

TECHNISCHE EN  
WETENSCHAPPELIJKE  
ANALYSE

PRODUCTIE

KADER  
INFORMATIE

A.V. MEDIA

ANIMATIE

ELECTRONICS  
DIVISION

# inelco

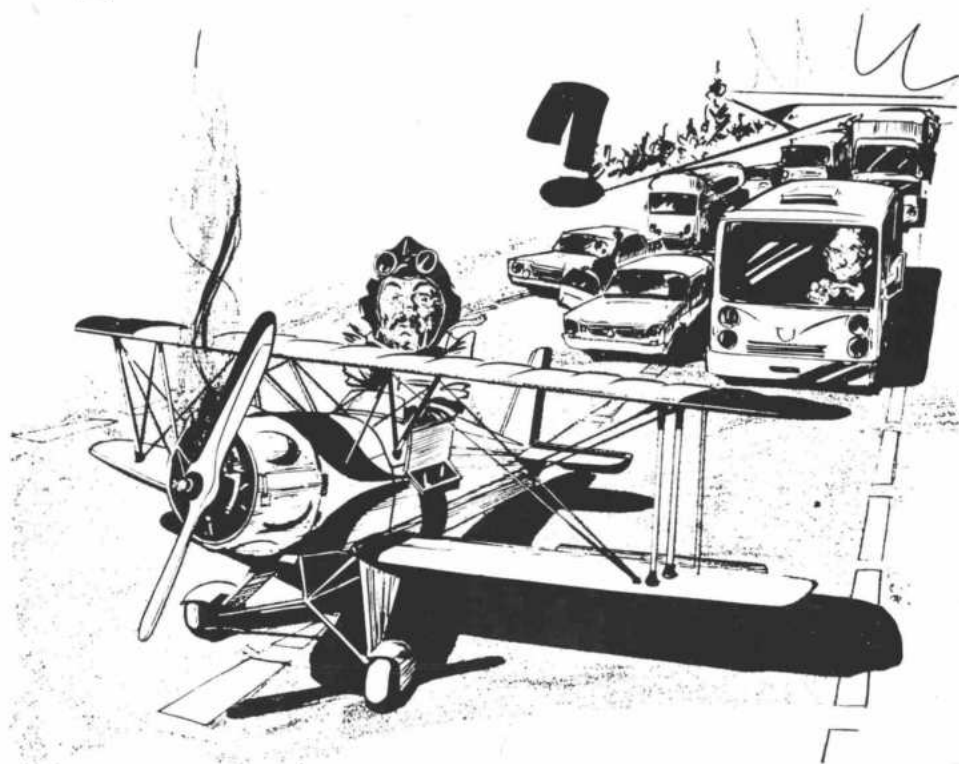
INELCO BELGIUM S.A.

1160 Brussel, Hertoginnedal 3, tel. 02-660.00.12

INELCO NEDERLAND B.V.

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

# Tweedekker maakt noodlanding op autostrade!



Donderdagnamiddag, omstreeks 15.30 uur, werd een sportvliegtuig tot een spektakulaire noodlanding gedwongen op de E.39, nabij de afrit te Ranst, op het noordelijk rijvak.

Als bij wonder werd niemand hierbij gekwetst. Alles beperkte zich dan ook tot een flinke verkeersopstopping, waarbij de opgehouden automobilisten wel een heel kijkstuk hadden.

De rijkswacht en het leger demonstreerden een voorbeeldige samenwerking en zorgden voor een spoedige evacuatie van het vliegtuig, zodat het verkeer, net voor het spitsuur, weer zijn normaal verloop kreeg.



Het staat allemaal  
in uw krant.

**GAZET VAN ANTWERPEN**  
**U kunt ze geen dag missen!**