

12 APR. 1978

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

POLITISERING VAN DE OMROEP • AGENDA-SETTING • VROUW-
BEELD IN DE RECLAME • TELETEKST EN VIEWDATA • E.KAZAN
• EENMALIGE KRANT • KRITIEK EN ANTIKRITIEK OP RECLA-
ME • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • TIJDSCHRIFTEN • BOEK-
BESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

E. VAN EVENSTRAAT 2A

3000 LEUVEN

JAARGANG 7

NR 4

WINTER 1977-1978

COMMUNICATIE

**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. 4
WINTER 1977-1978

Hoofdredacteur : W. Van der biesen
Redactiesecretariaat : M. Ceulemans
Administratie : M. Mommens, M. De Troy
Lay-out : G. De Meyer

Redactie : M. Ceulemans, G. De Meyer, W. De Porte,
G. Fauconnier, A. Hendriks, P. Lowette, W.
Van der biesen, L. Van Poecke.

Abonnementen : De abonnementsprijs bedraagt
200 fr. voor een jaargang (4 nummers). 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 Communicatieweten-
schappen, Leuven.

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

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

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud 1977.4 :

- 1 **De toenemende politisering van de Belgische omroep** - Luk Boone
- 5 **De agenda-setting-functie van de massamedia** - Gust De Meyer
- 9 **Het vrouwbeeld in de reclame** - Mieke Ceulemans
- 15 **Teletekst en viewdata in de praktijk** - Johan Van Heddegem
- 20 **Eredocoraat Elia Kazan**
- 22 **Eenmalig - een experiment** - Lucas Tessens - Patrik Lowette
- 23 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Jan Servaes - Wim Van der biesen
- 26 **Kritiek en antikritiek op de reclame** - Marleen Mathijs
- 28 **Uit de Tijdschriften**
- 33 **Uit de Literatuur**

Verantwoordelijke uitgever :
L. Boone, Sneppenstraat 10, 3200 Kessel-Lo

In onderstaand artikel werd de tekst opgenomen van het «paper» dat Prof. Dr. L. BOONE naar voor bracht op de «Workshop on comparative political communications» van het «European Consortium for Political Research», dat plaats had te Berlijn van 27 maart tot 2 april 1977.

de toenemende politisering van de belgische omroep

luk boone

De banden tussen de politieke partijen en de massamedia zijn in België traditioneel vrij nauw. Dit blijkt in de eerste plaats al in de sector van de pers. Een aanzienlijk aantal dag- en weekbladen worden uitgegeven door politieke partijen en organisaties. Weer andere zijn door individuen of groepen opgericht om filosofische of politieke idealen of belangen te verspreiden, c.q. te doen zegevieren, en steunen min of meer rechtstreeks bepaalde politieke formaties. Zo behoren bv. alle socialistische dagbladen van het land toe aan één of meer organisaties van de «Socialistische Gemeenschappelijke Actie», die de socialistische partij, Vakbond, Mutualiteit en Coöperatieven groepeerde. Het enige communistische dagblad wordt eveneens door de gelijknamige Partij uitgegeven. De twee christen-democratische kranten zijn eigendom van de christelijke vakbond, enz. Tussen de katholieke en liberale partijen en dagbladen bestaan weliswaar vrijwel geen institutionele banden, maar men vindt wel een aantal prominente politici van die partijen in Raden van Beheer, in redacties en bij de «vaste medewerkers» van sommige van deze bladen.

Toch constateert men in België, zoals in

de meest westerse landen, een afname van de partijbinding in vele kranten. Indicatoren van deze evolutie zijn een minder eenzijdig-partijdige gatekeeping en, in sommige gevallen, minder intolerante hoofdartikelen.

De verhouding tussen de politieke partijen en de omroep verloopt, daarentegen, in een andere richting: de greep van de partijen op radio en televisie neemt in België inderdaad toe. Dit is niet zozeer te wijten aan de omroepwetgeving zelf, dan wel aan de wijze waarop de politieke formaties de toepassing van die wet (trachten te) oriënteren.

Het huidige omroepstatuut

De huidige Belgische omroepstructuur wordt geregeld door een wet van 18 mei 1960. Deze wet richt drie structureel autonome openbare diensten (met rechtspersoonlijkheid) op, nl. 1e Radiodiffusion-télévision belge, émissions françaises (RTB); 2de Belgische Radio en Televisie, Nederlandse Uitzendingen (BRT); 3de Instituut van de gemeenschappelijke diensten. De eerste twee zijn belast met de **openbare dienst** van de radio en de televisie, respectievelijk in de Franse en de Nederlandse taal. Zij bepalen de programma's

en verzorgen de informatie. Door associatie van de twee Instituten wordt een openbare instelling totstandgebracht, die belast is met de technische dienst, de administratieve en financiële dienst, de gemeenschappelijke culturele diensten, de uitzendingen in de Duitse taal en de werelduitzendingen. Sinds 1 juli 1977 werd het Instituut der Gemeenschappelijke Diensten opgeslorpt door BRT en RTB.

De opperste leiding van elk van de Instituten berust bij een Raad van Beheer. Van 1960 tot 1972 bestonden de Raden van Beheer van de RTB en van de BRT uit 10 leden. Acht ervan werden omgebeurt door de kamer van Volksvertegenwoordigers en door de Senaat bij geheime stemming verkozen. Kamer en Senaat moesten deze leden kiezen uit een lijst van kandidaten aangewezen door de Provincieraden, de Academies, de Universiteiten en de Hoge Raad voor de Volksovoeding. De twee overige leden werden door hun acht reeds gekozen collega's gecoöpteerd. De leden van de Raden van Beheer dienden (en dienen nog steeds) van Belgische nationaliteit te zijn, de burgerlijke en politieke rechten te bezitten, de leeftijd van 65 jaar niet te hebben bereikt en hun woonplaats in België te hebben. Het

lidmaatschap van een Raad van Beheer is onverenigbaar met dat van de Kamer van Volksvertegenwoordigers of van de Senaat, of met het statuut van personeelslid van de Instituten.

Elke Raad benoemt bij geheime stemming een voorzitter en twee ondervoorzitters onder zijn leden. De Minister die bevoegd is voor radio en televisie (i.c. de Minister van Franse of van Nederlandse Cultuur) mag de vergaderingen van de Raad van Beheer bijwonen.

Aan het hoofd van het Instituut staat een Directeur-Generaal. Hij bestuurt het onder de leiding van de Raad van Beheer. Hij wordt bijgestaan door twee programmadirecteuren: één voor de radio en één voor de televisie, die evenals hijzelf door de Koning worden benoemd. De Directeur-Generaal mag de vergaderingen van de Raad van Beheer bijwonen. Hij heeft geen stemrecht. Hij voert de besluiten uit van de Raad en vertegenwoordigt het Instituut in rechte. De Raad van Beheer benoemt de leden van het personeel.

In elk Instituut bestaat een «vaste commissie», samengesteld uit de voorzitter en de ondervoorzitters van de Raad van Beheer. De commissie bereidt de vergaderingen van de Raad voor. De directeur-Generaal mag de vergaderingen van de commissie bijwonen.

Het gezag over het Instituut van de gemeenschappelijke diensten was door de wetgever aan een Algemene Raad toevertrouwd. De Algemene Raad was samengesteld uit de leden van de Raden van Beheer van RTB en BRT. Het voorzitterschap van de Algemene Raad werd om de beurt en gedurende een jaar waargenomen door de voorzitters van de Raden van Beheer van BRT en RTB.

De nieuwsuitzendingen van de Instituten dienen te gebeuren in een geest van strenge objectiviteit en zonder enige voorafgaande censuur van de regering. Verboden zijn alle uitzendingen die strijdig zijn met de wetten, de openbare orde, de goede zeden of het algemeen belang of die kwetsend zijn voor de overtuiging van anderen of beledigend voor een vreemde Staat. Tevens zijn alle uitzendingen verboden die het karakter van commerciële reclame dragen. BRT en RTB moeten kosteloos gedurende tien uren per maand op elk van de ter

beschikking gestelde golflengten de uitzendingen verzorgen van mededelingen van de Regering.

De uitzendingen van radio en televisie **mogen** aan bijzondere verenigingen en stichtingen worden toevertrouwd.

Naar aanleiding van de grondwetsherziening van 1971 werden aan de zojuist geschetste wetgeving bepaalde wijzigingen aangebracht. Vanaf 1973 worden de leden van de Raden van Beheer aangeduid door de Nederlandstalige en Franstalige Cultuurraden. Het aantal leden werd tot 13 opgevoerd, die allen worden verkozen (de coöptatie van een aantal leden is dus afgeschaft). Voortaan zijn de Cultuurraden ook veel vrijer in de keuze: de verplichte voordracht van kandidaten door de Provincieraden, de Universiteiten, enz. werd inderdaad geschrapt. Het aantal ondervoorzitters van de Raden van Beheer werd tot 3 verhoogd.

Tenslotte dient er nog op gewezen dat in het voorjaar van 1977 een regeling is uitgedokterd inzake het recht van antwoord op radio en televisie.

Vergeleken met de omroepstructuren van vóór 1960, zoals die werden vastgelegd door een wet van 18 juni 1930 en de daaraan vooral na 1945 aangebrachte wijzigingen, betekende de wet van 1960 een duidelijke beperking van de regeringsinvloed. Tussen 1930 en 1960 was de greep van de regering op de omroep inderdaad erg aanzienlijk. De bevoegde Minister zat niet alleen van rechtswege de Raad van Beheer voor, hij kon bovendien rechtstreeks tussenkomen (lees censureren) in alle programma's, met inbegrip van de nieuwsuitzendingen. Censuur op de nieuwsuitzendingen heeft trouwens een paar keren plaatsgevonden. Verder benoemde de regering drie van de negen, en vanaf 1945 zelfs tien van de zestien leden van de Raad van Beheer.

De toenemende politisering

Men kan de wet van 1960 uiteraard op verschillende manieren evalueren, naargelang men voorstander is van een zgn. monopolie voor een openbare dienstomroep, dan wel opteert voor een systeem van concurrentie, of nog, naargelang men meent dat omroepen al dan niet onder strenge regeringscontrole

moeten worden geplaatst. Vast staat in elk geval dat in 1960 een poging is ondernomen om een van de regering onafhankelijke omroep op te richten, waarbij kennelijk de BBC model stond.

Vanaf de invoeging van de nieuwe wet bleek en blijkt echter dat de politieke partijen die de regering als belangrijkste politieke instantie in de BRT aflosten, niet bereid waren en zijn om de structurele autonomie van de omroepen werkelijk te erkennen.

In de **eerste plaats** wordt dit bewezen door de wijze waarop de Raden van Beheer werden en worden samengesteld. Uit de verplichte aanwijzing van de kandidaat-leden door een aantal instanties kan worden afgeleid dat de bedoeling voorzat om in die Raden van Beheer kwalitatief hoogstaande individuen te laten verkiezen. Zij zouden uiteraard wel verwant zijn met de belangrijkste ideologische stromingen van de Natie, maar toch in staat om afstand te nemen t.o.v. particularistische belangen van politieke partijen en andere geïnstitutionaliseerde groeperingen en lichamen.

De politieke partijen hebben dit opzet van bij het begin genegeerd, zoals blijkt uit de touwtrekkerij in de beginfase van de nieuwe omroepsituatie. Na heel wat pietluttige discussies tussen de hoofdkwartieren van de politieke partijen werden in de BRT-Raad van Beheer vier katholieken, vier socialisten en twee liberalen gekozen. Deze verdeling weerspiegelde de reële machtsverhoudingen niet; ze kwam tot stand na een akkoord met de franstaligen. Daar kregen de katholieken vier leden in de Raad van Beheer van de RTB. Bovendien sloten de toenmalige voorzitters van de katholieke, socialistische en liberale partijen een (publiek) geheim akkoord m.b.t. de verdeling van de topmandaten in BRT en RTB. De voorzitter van de Raad van Beheer van de RTB zou een katholiek zijn, deze van de Raad van Beheer van de BRT een niet-katholiek. Daarentegen zou de directie-generaal van de BRT toekomen aan een katholiek, de programmadirectie televisie eveneens, en de programmadirectie radio aan een liberaal. De directie-generaal van de RTB werd aan een socialist voorbehouden; de programmadirectie radio aan een katholiek en de programmadirectie televisie aan een liberaal.

Hoewel de greep van de politieke partijen op de nieuwe omroep dus reeds van bij het begin merkbaar was, bleef hij aanvankelijk toch binnen bepaalde perken. Dit was vooral te wijten aan de keuze van de beheerders die, zoals aangestipt, werden voorgedragen door een aantal niet-partijpolitieke instanties. Op de tien leden trof men, tijdens de periode 1960-1966, hooguit twee of drie uitgesproken partijlui. De meerderheid van de Raad van Beheer van de BRT bestond uit politiek duidelijk geprofileerde, maar t.a.v. de partij die hen had gekozen toch nog betrekkelijk autonome figuren. Twee of drie leden ten slotte stonden vrij duidelijk boven of naast de partijpolitieke opsplitsingen. Tijdens deze eerste «legislatuur» nam trouwens slechts één lid ontslag om in het parlement te gaan zetelen.

Tijdens de tweede zittingsperiode (1967-1973) nam de politisering toe. Het aantal uitgesproken onafhankelijke personaliteiten bedroeg weliswaar nog steeds twee of drie, maar daartegenover kwamen tenminste vier uitgesproken partijfiguren te staan. Niet minder dan drie leden namen ontslag om in het parlement te worden opgenomen.

politisering bereikt haar - voorloper? - hoogtepunt vanaf 1973. Van dan af telt de Raad van Beheer van de BRT dertien leden, nl. 6 katholieken, 3 socialisten, 2 liberalen en 2 verkozenen van de Volksunie, die haar intrede deed in de selecte club. Ondertussen was de verplichte voordracht van kandidaten door autonome instanties afgeschaft. Het resultaat bleef niet uit. Tenminste zeven van de dertien leden zetelen in het hoogste beslissingsorgaan van een politieke partij, en twee anderen behoren tot de topfiguren van de christelijke en socialistische vakbonden. Behalve twee t.a.v. hun partij of strekking vrij onafhankelijke hoogleraren, vindt men weinig figuren van enige bekendheid buiten de obscure cenakels van de partijmilieus.

De toenemende partijpolitisering van de Raad van Beheer laat slechts de top van de ijsberg zien. Zij wordt hoogst waarschijnlijk verlengd en aangevuld door een toenemende druk van de politieke partijen op de Raad van Beheer en van deze Raad van Beheer binnen de omroep zelf. In tegenstelling met de Bondsrepubliek, waar een groeiend

aantal bijdragen over deze aspecten van de omroeproblematiek verschijnen (1), ontbreekt het in België aan elke studie die deze **tweede indicator** van de partijpolitisering van de omroepen op een wetenschappelijk wijze analyseert. De onderzoeker moet het derhalve stellen met gegevens die hij sporadisch van insiders verneemt, met de meestal polemische uitlatingen uit parlement en pers en met resultaten van buitenlandse, vnl. Westduitse studies.

Uit deze gegevens blijkt onmiskenbaar dat de pogingen toenemen om de omroepverantwoordelijken een «Mitpoliti-kerrolle» op te dringen. Bewijzen hiervan zijn de partijpolitisering van de bevorderingen en de meer en meer restrictieve definitie van de journalistenrol.

De groeiende politisering van de benoemingen bleek andermaal en met een nooit geziene intensiteit, toen in 1974-1975 de nieuwsdienst werd gereorganiseerd. Tengevolge van het vroegtijdig overlijden van de Katholieke programmadirecteur televisie, moest de katholieke partij deze sleutelpositie aan de socialistische afstaan. Naar aanleiding van dit alles besliste de Raad van Beheer dat de Informatiediensten van radio en televisie, die tot dan toe afzonderlijk werkten, zouden worden samengevoegd; een op zichzelf rationele maatregel. Aan het hoofd van deze nieuwsdienst werd een katholieke «Bestuursdirecteur Informatie» geplaatst. Onder zijn direct toezicht zouden voortaan drie «redacties» werken, nl. één voor radio, één voor televisie en één voor het sportnieuws. Ze zouden worden geleid door vijf voor het eerst te benoemen hoofdredacteurs: twee voor de radio, twee voor de televisie en één voor het sportnieuws. Het aantal alleen al was het gevolg van touwtrekkerij tussen de politieke formaties binnen de Raad van Beheer en daarbuiten. Beslist werd dat twee dezer «mandaten» naar de Katholieken zouden gaan, twee (waaronder het reeds bestaande voor het sportnieuws) naar de Socialisten en één naar de liberalen. Toen de gegadigden voor de posities van hoofdredacteur op radio en televisie dienden aangeduid, achtten de partijen hun ogenblik aangebroken. Nochtans statutair vastgelegde bevorderingscriteria zoals de bekwaamheid en de anciënniteit moesten wijken voor de partijpolitieke loyaliteit. «Van de vier (benoemde

hoofdredacteurs, **L.B.**) is er één, aldus het kritische weekblad «De Nieuwe», die op professionele gronden door de journalisten echt wordt aanvaard. De drie anderen worden niet bevorderd voor hun vakbekwaamheid, maar als beloning voor dociel partijlidmaatschap. Ze hebben **alle** drie destijds hun diensten aangeboden aan een minister als cabinetsattaché. (2) Bij deze gelegenheid kwam ook aan het licht dat de te benoemen hoofdredacteurs - althans van één strekking - door de hoogste partij-instanties waren aangewezen.

De vakbonden van de BRT gingen tegen het hele scenario in staking, maar niets mocht baten. De partijen hielden voet bij stek.

Evenzeer symptomatisch is de steeds meer restrictieve definitie door de politici van de journalistenrol. Deze beperking gebeurt op twee vlakken, nl. - de «conversion downwards» van BRT-journalist tot partij-journalist en de inperking van de informatiefunctie van de BRT als instelling.

De «conversion downwards» van BRT-journalist tot partij-journalist werd op de meest duidelijke wijze geformuleerd door de ondervoorzitter van de socialistische fractie in de Kamer. «Als absolute objectiviteit of neutraliteit in de berichtgeving inderdaad onbereikbaar zijn, aldus schreef deze man in 1972, dan kan een benadering ervan in de praktijk alleen tot stand komen door het op elkaar inspelen van tegengestelde tendensen en doordat in de beheersorganen en in heel de sector van de informatie (tot en met de graad van journalist) de politieke verhoudingen van het ogenblik, zoals ze tot uiting komen op basis van het algemeen stemrecht, geëerbiedigd worden. (...) Het medium in kwestie is te belangrijk om het over te laten aan politieke amateurs en telecraten die enkel zichzelf vertegenwoordigen. Het zal daarom ook duidelijk dienen gesteld dat het hier gaat om vertrouwensfuncties waarbij elke partij, in de mate van haar numerieke betekenis, op adequate vertegenwoordiging en op totale loyaliteit moet kunnen rekenen.»

Bij een dergelijke uitspraak lijkt enige commentaar gewenst. Het pluralisme dat door de wetgever uitdrukkelijk werd nagestreefd, wordt er versmald tot een kruideniersproportie tussen de erkende

politieke partijen. De uitlating illustreert bovendien op een zeer duidelijke wijze wat M. SCHATZ-BERGFELD de «Mit-politikerrolle» heeft genoemd, die de partijen de omroepjournalisten willen opleggen. Van de journalisten wordt een «totale loyaleiteit» (aan de politieke partijen) verwacht; een dividend dus voor benoeming en bevordering. Zij die in dit schema niet wensen te passen worden beschreven als «politieke amateurs en telecraten die enkel zichzelf vertegenwoordigen.»

Uit confidenties van insiders blijkt dat de pogingen om die «Mitpolitikerrolle» ingang te doen vinden, op weerstand stuitten in de BRT zelf. Vooral de journalisten kwamen (komen) tegen het groeiende partijpolitieke imperialisme in opstand, hoewel ook in andere gelegingen hier en daar verzet rees. Zij weigeren hun objectiviteitsverplichting te beperken tot het politieke «establishment» en zich te laten degradieren tot partijmilitanten. Zij voeren terecht aan dat de inwendige partijpolitieke verkaveling van de BRT in strijd is met de letter en de geest van de wet van 1960 en met de meest elementaire plichtenleer.

Toen de vakbonden der journalisten tegen deze herstructureringen en tegen deze benoemingen in staking gingen en de pers de politieke trouwtrekkerij op de korrel nam, publiceerden 18 BRT-journalisten (op ongeveer vijftig) een opgemerkte lezersbrief in het dagblad «De Standaard». «Wij willen er op wijzen», aldus de brief, «dat wij geen enkel partijpetje wensen te dragen. Wij hebben geen enkele directe of indirecte binding met welke partij dan ook. Wij stellen vast dat de traditionele politieke partijen objectiviteit zeggen na te streven via een evenredige vertegenwoordiging in de redakties van de bestaande partijpolitieke verhoudingen. In de praktijk komt dat er op neer, dat elke partij zoveel mogelijk pressie probeert uit te oefenen. Op die manier is geen onafhankelijke en kritische informatie mogelijk. Wij weigeren daarom elke partijpolitieke promotie. Het is de politici duidelijk niet ontgaan dat het aantal van die zogenaamd politieke daklozen de jongste jaren is toegenomen. Is het niet onder meer daarom dat ze nu dreigen met omroepverenigingen, precies om hun partijpolitieke invloed veilig te stellen?» (4).

Geconfronteerd met deze weerstand pogen sommige vooral rechtse politici, daarin gesteund door de conservatieve pers, de BRT-informatie te beperken tot het voorlezen van perstelegrammen en communiqués. De meer actieve journalistiek - zoals commentaar en «background» - zou worden toevertrouwd aan zendgemachtigde verenigingen. Dit merkwaardig model schijnt echter weinig kans te maken, vooral na de recente ontbinding van het Parlement.

De voornoemde evolutie is geenszins typisch voor België. Conflicten tussen de politieke overheid en de omroep en de partijpolitiserings zijn in vele landen naar voren getreden, vnl. na 1968. In de krant «Le Monde» kan men geregeld artikels lezen, waarin tussenkomsten van de Franse regering in de omroepen van dat land op de korrel worden genomen.

Soortgelijke problemen zijn in de Duitse Bondsrepubliek voorhanden, in welk land het grootste aantal studies over deze problematiek verscheen. M. Schatz-Bergfeld schrijft b.v. dat de leden van de «Fernsehrat» van het ZDF zich meer en meer als mandatarissen van hun partijen gedragen en steeds meer rechtstreeks in de programma's tussenkomen. De partijpolitiserings in de Bondsrepubliek leidt, zoals deze in België, tot een promotiepolitiek die getrouwe partijleden bevoordelt en tot een groeiende onzekerheid van de programmatoeren. Deze laatste proberen problemen bij voorbaat te vermijden door de inachtneming van een kruideniers-«Proporz» in de programma's door neutrale, d.i. passieve informatie, door het taboe-verklaren van sommige thema's en door het anticipatief raadplegen van de leden van de «Rundfunkräte» en van hun mandanten.

Besluit

De groeiende partijpolitiserings doet des te meer problemen rijzen, daar de twee laatste regeringen beloofden de huidige omroepwet te herzien. Hun vroegtijdig ontslag verhinderde dat tot nog toe. Het lijkt waarschijnlijk dat de regering die na de verkiezingen van 17 april zal worden gevormd, deze traditie zal voorzetten. Drie formules schijnen een kans te hebben, al naargelang van de politieke meerderheid. Vooreerst de voortzetting,

- mits een aantal aanpassingen - van de uitstekende wet van 1960.

In de tweede plaats de doorbreking van het monopolie. Deze wordt voorgestaan door sommige rechtse bladen, conservatieve kringen en ook door eerste minister Tindemans in zijn persoonlijke naam. Deze hypothese heeft wellicht weinig kans. Voor een derde formule werd door de vorige regering reeds geopteerd in een ontwerp van decreet. Zij zag de oplossing in de uitvoering van zendgemachtigde verenigingen die sterk samenhangen met de politieke en ideologische formaties. Een dergelijk systeem zou de partijpolitiserings van de informatie allicht tot een absoluut hoogtepunt brengen.

De Socialistische Partij, die meer dan waarschijnlijk tot de regering zat toetreden, is tegen een dergelijke formule gekant. Indien echter weer een katholiek-liberale coalitie aan de macht zou komen, zullen de zendgemachtigde verenigingen wellicht worden opgericht. De toekomst is dus weer open, maar waakzaamheid blijft geboden.

(1) Conf. o.m. SCHATZ-BERGFELD, M., *Massenkommunikation und Herrschaft*, Meisenheim am Glan, Anton Hain, 1974, - MEIN, H., *Der Vormarsch der Parteien im Rundfunk. Der Bayerische Rundfunk, in Rundfunk und Fernsehen*, vol. 17, 1969, pp. 230-339.

SEIFERT, J., *Probleme der Parteien- und Verbandskontrolle von Rundfunk- und Fernsehanstalten*, in PROKOP, D., (ed.), *Massenkommunikationsforschung, 1. Produktion*, Frankfurt/Main, Fisher, 1973

KEIDEL, G., *Politische Aspekte der Aufsicht über den Rundfunk*, in *Rundfunk und Fernsehen*, vol. 25, 1976, pp. 15-38.

HOFFMANN, R., *Die Entwicklung von Organisations- und Machtstrukturen im Westdeutschen Rundfunk Köln und das Selbstverständnis der Programmierer*, Berlin, Volker Spiess 1975.

KÖTTERHEINRICH, M.e.a. (eds), *Rundfunkpolitische Kontroversen*, Frankfurt/Main-Cologne, Europäische Verlagsanstalt, 1976, passim, etc.

(2) E.R. *Omroep en politieke partijen. Het grote offensief tegen «balorige» BRT-informatie*, in «De Nieuwe», nr. 659, 12 nov. 1976, blz.4/5.

(3) GELDOLF, W., *BRT: Vlaamse Socialisten geen tweemaal dupe*, in *Socialistische Standpunten*, vol. 19, n° 5, Brussel, 1972, blz. 258.

(4) *Geen partijpetje*, in *De Standaard*, 11-12 januari 1975, blz. 7.

op de agenda van een vergadering wordt geplaatst als dat het besproken wordt

in de massamedia aan bod komt als dat er een houding wordt in uitgedrukt

wil het tot enig resultaat aanleiding geven.

de agenda-setting-functie van de massamedia

gust de meyer

Achtergrond

De belangstelling voor wat men de agenda-setting-functie van de massamedia is gaan noemen is gegroeid als reactie tegen de relativiseringsstelling van de macht van de massamedia op politiek vlak, zoals die bekendheid heeft verworven onder meer via de Erie County-studie van Lazarsfeld, Berelson en Gaudet (1). Dezen zijn tot de conclusie gekomen dat de media weinig effect hebben op het stemgedrag aangezien vele kiezers hun keuze reeds voor de campagne hebben gemaakt, velen zichzelf selectief blootstellen aan informatie in overeenstemming met hun opinie, velen materiaal ontwijken met tegengestelde strekking, ideeën van radio en pers naar opinieleiders vloeien en vandaar naar minder actieve gedeelten van de populatie. De optimistische effecttheorie van de massamedia wordt in één adem genoemd met de theorie van de selectieve perceptie.

Het agenda-setting-concept ligt in het verlengde van de studies die wel effect toekennen aan de massamedia voor wat betreft aandacht voor, en opinievorming of -verandering tengevolge van, politieke campagne-

thema's. De vroegste referentie die in dit verband wordt gemaakt is Lippmanns beschrijving van de vorming van de «pictures in our heads» (2). De laatste beschrijving van de theorie, zonder dat evenwel de term wordt geïntroduceerd, vindt men bij Cohen in zijn boek over de buitenlandse politieke berichtgeving (3). Laatsgenoemde wordt zowat als 'uitvinder' van de theorie beschouwd wiens basisidee door volgend veel genoemd citaat treffend wordt samengevat: «The press is significantly more than a purveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about. And it follows from this that the world looks different to different people, depending not only on their personal interests, but also on the map that is drawn for them by the writers, editors, and publishers of the papers they read».

De introductie van het concept

De term agenda-setting schijnt geïntroduceerd, althans grote rucht-

baarheid gekregen te hebben, door Maxwell E. McCombs, die hem, samen met D.L. Shaw, in een artikel, expliciet genoemd «The Agenda-setting Function of Mass Media» (4), als volgt expliciteert: «While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues».

De hypothese wordt getoetst aan de bevraging van 100 personen, ter gelegenheid van de presidentsverkiezingen van 1968, in Chapel Hill.

De ondervraagde personen hebben nog geen beslissing inzake stemgedrag genomen, worden dus het meest beïnvloedbaar geacht. Hun wordt gevraagd wat zij denken dat de sleutel-items van de campagne zijn. Deze bevraging wordt gekoppeld aan een inhoudsanalyse van de sleutel-items in de plaatselijke pers, televisie en magazines. De gegevens suggereren een sterke correlatie tussen de nadruk die door de media op verschillende items wordt gelegd en het oordeel van de kiezers over de benadrukking van de items. Meer nog: al treden sterke verschillen aan het licht

in benadrukking van items door verschillende deelnemers in de politieke arena (Nixon - Agnew, Humphrey - Muskie, Wallace - Lemay), het oordeel van de stemgerechtigden schijnt het geheel van het media-aanbod te reflecteren. Dit kan er op wijzen dat zij aandacht besteden aan het totaalaanbod van politiek nieuws ongeacht het afkomstig is van of handelt over een voorkeurskandidaat. Maar ook bij personen die reeds over een stemvoorkeur beschikken kan een grotere correlatie vastgesteld worden tussen hun oordeel en het totale pakket nieuws dan tussen kiezers en nieuws dat enkel betrekking heeft op hun eigen partij- of kandidaatsvoorkeur.

Agenda-setting levert over de ganse lijn een betere verklaring dan selectieve perceptie.

Het bestaan van een agenda-setting-functie van de media wordt met de vastgestelde correlaties niet bewezen geacht maar de bevindingen worden geoordeeld te liggen in de lijn van de voorwaarden die dienen voorhanden te

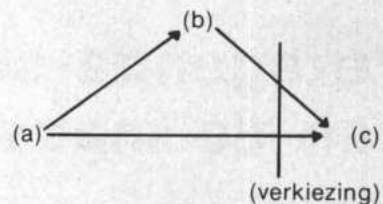
zijn wanneer agenda-setting bij de massamedia optreedt.

Bevestiging van de hypothese

Omstreeks 1972 schijnt agenda-setting zowat een mode-term in het massacommunicatie-onderzoek te zijn geworden. Melding wordt gemaakt van vele ongepubliceerde congrespapers waarin de theorie wordt gehanteerd. Bevestigend is een onderzoek naar aanleiding van de Deense verkiezingen in 1971 (5), waarin de distributie van referenties naar een gegeven set van politieke items gemeten wordt voor een representatief stemgerechtigd panel van 1.302 personen zowel voor de campagne als na de verkiezing. De bij het onderzoek betrokken massamedia zijn TV en radio. Er wordt een grote correlatie vastgesteld tussen de verschuiving in het oordeel van het panel over wat belangrijke items zijn (voor de campagne staat, bijvoorbeeld, item «EEG» op de zevende plaats, na de verkiezing op de

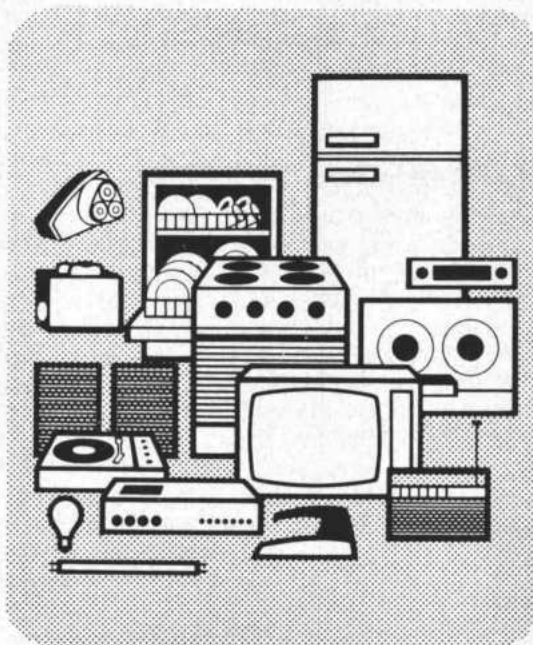
tweede plaats) enerzijds en de benadrukking van de items op radio en TV tijdens de campagne («EEG» op de eerste plaats) anderzijds.

Naast de invoering van een tijdsdimensie wordt in de studie een onderscheid gemaakt tussen de agenda van de stemgerechtigde voor (a) en na (c) de verkiezing en de agenda van de politicus (b) :



De correlatie tussen (a) en (b) wordt representatie-effect genoemd en is klein en zelfs negatief. De correlatie tussen (a) en (c) wordt persistentie-effect genoemd en is positief.

(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

H14

De correlatie tussen (b) en (c) wordt persuasie-effect genoemd en is in elk geval positief.

Wanneer naast de via het scherm of de luidspreker gemanifesteerde agenda van de politicus deze van de TV- en radiojournalist en deze van kijkers en luisteraars zelf wordt ingevoerd blijkt dat enkel de kijkers en luisteraars de agenda van de kiezers (a) positief representeren en vervolgens dat kijkers en luisteraars het meest persuasief zijn, dan de journalisten en tenslotte de politici. Meer nog: de agenda van de politici behorend tot de partij van de respondent wordt minst representatief én persuasief bevonden.

Wanneer de respondenten gevraagd wordt voor elke politieke partij het door haar meest benadrukte item te noemen, kan een grote correlatie vastgesteld worden, enerzijds tussen het geheel van communicatie-items door alle partijen gebruikt en de subjectieve perceptie door de respondenten van de communicatie-items van de politici, gebruikt in de campagne, anderzijds, tussen deze laatste en de agenda van de kiezers na de verkiezingen. Hogere blootstelling aan items via de media schijnt het persuasie-effect te verhogen doch geen invloed te hebben op representatie- of persistentie-effect.

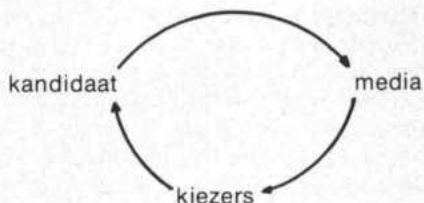
Eens te meer wordt de agenda-setting-theorie voor deze vaststellingen als een betere verklaringshypothese boven de selectieve perceptie-theorie geplaatst.

Uitbreiding

Oorspronkelijk bedacht voor toepassing in de nieuwsverschaffing over politieke aangelegenheden wordt het agenda-setting-concept uitgebreid tot de propaganda en de reclame.

In een onderzoek waarin de politieke advertenties in de twee belangrijkste kranten van 23 USA-staten in 1970 op hun items worden onderzocht (6) worden weliswaar grote verschillen vastgesteld naargelang partij en verkiezingsniveau, maar kan een grote correlatie vastgesteld worden tussen media-inhoud en het belang door de kiezers aan de items gehecht. Ter verklaring wordt ingeroepen dat de meeste kandidaten via opinie-polls proberen te weten te komen welke

items bij het publiek de belangstelling trekken. Beter dan zich te beperken tot de causale agenda-relatie tussen media en publiek van de eerste studies (voor te stellen als: media → kiezers) kan de agenda-setting-functie opgesplitst worden in drie deelcomponenten: de agenda van de kandidaat, deze van de media en deze van de kiezers, welke zich onderling als volgt verhouden:



Overeenkomstig is het meer gepast te zeggen dat de kiezers op een indirecte wijze via de kandidaat, de agenda van de media opstellen in de plaats van dat de media direct de agenda van de kiezers opstellen. Men merkt de tegenspraak met het geringe representatie-effect uit het voorgaande onderzoek.

De agenda-setting-theorie dient eveneens als achtergrond bij de meting van het effect van ideële reclame of reclame voor aangelegenheden van algemeen belang (7). De hypothese dat de uitzending van reclamespots verandering zou brengen in de agenda van de doelgroep, wordt evenwel niet bevestigd. De ideële reclamecampagne heeft als doel de aanwakking van de belangstelling voor geneesmiddelenmisbruik bij vrouwen van middelbare leeftijd uit de middenklasse.

Twijfels

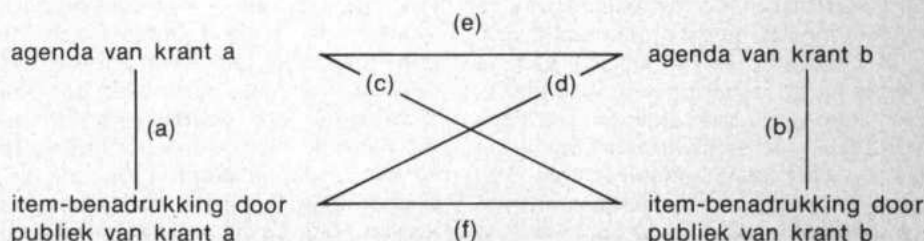
Uitgaande van de problemen die kunnen rijzen bij de bepaling van de in-

houdscategorieën van de items (bijvoorbeeld breed tegenover specifiek), de meting van wat het publiek belangrijk vindt (bijvoorbeeld zuiver individueel dan wel in de (lokale) gemeenschap beschouwd) en de correlatie tussen beide (omwille van het gewoonlijk beperkt aantal items is de procedure aan beperkingen onderhevig) wordt de nood onderlijnd aan controle-onderzoeken (bijvoorbeeld, door vergelijking van de media-agenda met een «realiteits-agenda», of door toetsing van onafhankelijke groepen met al dan niet dezelfde kenmerken enerzijds aan inhouds-agenda's met al dan niet dezelfde items anderzijds) (8). De in het nu voorliggende onderzoek gehanteerde controletest kan in onderstaand schema gevat worden:

In de agenda-setting-hypothese bestaat overeenkomst in (a) en (b) en daar meer dan in (c) en (d).

In het onderzoek, in oktober 1972 uitgevoerd, wordt aan 389 potentiële kiezers in Madison gevraagd 6 items te rangschikken naar belangrijkheid in de campagne; met de items corresponderende categorieën worden gebruikt voor een inhoudsanalyse van een liberale en een conservatieve krant. Tegelijkertijd worden andere controlevariabelen ingevoerd als leeftijd, «partisanship», belangrijkheid van kranten als informatiebron, interesse voor de campagne, interpersonele communicatie, voldoening (uit wat geconceptualiseerd wordt als: op de hoogte blijven, hulp bij beslissingen, gelegenheid tot interpersonele discussie, eens zijn met het editoriaal).

De resultaten waarschuwen in grote mate voor een ongenueanceerde aanvaarding van de agenda-setting-hypothese: de media benadrukken bepaalde items die door het publiek niet als belangrijk worden beschouwd (voorbeeld: politieke onkreukbaarheid, cf. Watergate); omgekeerd: de



kiezers plaatsen items (voorbeeld : defensie-uitgaven en belastingen) sterk vooraan, waar ze door de media bijna worden doodgewezen. Agenda-setting schijnt met meer succes ter verklaring te kunnen worden ingeroepen bij volwassenen boven 24 jaar, tevens grotere-partij-aanhangers, diegenen die de krant als voornaamste politieke informatiebron beschouwen en minst geïnteresseerd zijn in de campagne ; de voldoening geput uit het krantenlezen schijnt meestal als afschrikmiddel dienst te doen tegen agenda-setting.

Een bevestiging van de thesis dat voor het optreden van het agenda-setting-effect tenminste bepaalde voorwaarden dienen gerealiseerd te zijn vindt men in een onderzoek (9) dat betrekking heeft op de lokale politieke arena van Kentucky (waarin kranten, TV en radio een lokaal karakter hebben) en dat eveneens in de tijd is uitgesmeerd (zonder inachtneming van de tijdsdimensie is niet uit te maken of de media de door de ondervraagden toegegeven item-benadrukking beïnvloeden dan wel niet meer dan de bekommernis van het publiek reflecteren).

De ondervraagde personen worden in 6 groepen ingedeeld naargelang hun situering in het tijdsuniversum en naargelang zij meermaals dan wel één enkele maal worden ondervraagd ; de twee of drie door hen als belangrijk beschouwde campagne-items worden in 9 categorieën gerangschikt.

Het blijkt dat grote verschillen optreden in de correlatie van item-benoeming en item-voorkomen naargelang het medium : voor kranten en, in mindere mate, voor de radio kan een positieve, voor de TV echter een negatieve relatie vastgesteld worden. Bovendien : al zijn voor de stadsverkiezingen omzeggens geen items in de media te vinden, toch worden er door de respondenten met praktisch even veel succes genoemd voor de twee verkiezingsniveaus van stad en staat. Ook wordt een discrepantie genoteerd tussen de instabiliteit van de media-inhoud en de grote stabiliteit in het oordeel over het belang van de items bij de respondenten. Wanneer er tenslotte geen overtuigende correlatie kan geconstateerd worden tussen niet in de campagne geïnteresseerden en een wijziging in de benoeming van campagne-items na verloop van tijd

wordt de agenda-setting-functie van de media in vraag gesteld. Er zijn even veel aanwijzingen dat de media de bekommernis van het publiek reflecteren dan dat ze dit laatste beïnvloeden.

Besluit

Het concept agenda-setting is gesitueerd binnen de school van onderzoekers die wensen te bewijzen dat de massamedia wel degelijk effectief zijn, niet zozeer doordat ze de mensen zeggen hoe ze over iets moeten denken dan wel waarover ze moeten denken ; het wordt in deze zin gehanteerd als antithese van de theorie van de selectieve perceptie. Het effect-onderzoek dat zich bezighoudt met houdingen en houdingsveranderingen ten opzichte van een gegeven heeft hier plaatsgemaakt voor het onderzoek naar de blote belangstelling voor, benadrukking van het gegeven (men merkt onmiddellijk de moeilijkheden bij de conceptualisering van de basisidee in termen als aandacht, belang(stelling), interesse, nadruk... en bij de operationalisering hiervan in een enquête).

Met de selectieve perceptie-theorie heeft de agenda-setting-theorie nochtans gemeen dat ze gegroeid is vanuit de vraag naar de politieke beïnvloedingskracht van de massamedia. Het agenda-setting concept, wordt toegepast op communicatoren, ontvangers en de (inhoud van de boodschappen van de) massamedia. Het wordt op de meest overtuigende manier aangewend wanneer deze drie elementen van het communicatieproces met elkaar in verband worden gebracht. Nochtans is de aanwending voor één van de elementen niet uitgesloten. De kans op begripsverwarring wordt dan echter groter (Mulders, A.(10) hanteert de term om er het resultaat van een gate keepings-proces mee te benoemen). De specifieke methode van het agenda-setting-onderzoek bestaat immers uit een toetsing van rangorde van benadrukking van items in de media (eventueel door de communicator) aan de rangorde van benadrukking van deze items door de ontvangers. Inhoudsanalyse en bevraging van proefpersonen (eventueel op verschillende tijdstippen) zijn de respectievelijke technieken voor het bekomen van de rangorden ; voor de

toetsing wordt de techniek van de correlatieberekening aangewend.

De agenda-setting-functie van de massamedia blijft evenwel een controversiële hypothese : de manier waarop het onderzoek wordt opgezet zou wel eens bepalend kunnen zijn voor bevestiging dan wel ontkenning.

Tenslotte zij vermeld dat de toch wel pessimistische theorie ondertussen zelf tot een optimistische variant aanleiding heeft gegeven : waar oorspronkelijk de visie geldt dat de agenda van de massamedia de agenda van het publiek bepaalt, komt men in bepaalde onderzoeken tot de bevinding dat de agenda van het publiek deze van de media, eventueel via deze van de (politieke) commentatoren, bepaalt. Met andere woorden : in de plaats van dat de massamedia invloed zouden hebben op het publiek, doen zij niet anders dan wat er bij het publiek leeft reflecteren.

Men zou kunnen zeggen dat de agenda-setting-theorie zichzelf heeft ontkracht nog voordat zij enige hoop heeft kunnen geven op originele generaliserende uitspraken over het effect van de massamedia.

(1) LAZARFELD, P., BERELSON, B., GAUDET, H., *The People's Choice*, New York, 1948.

(2) LIPPMANN, W., *Public Opinion*, New York, 1922.

(3) COHEN, B.C., *The Press, the Public and Foreign Policy*, Princeton, 1963.

(4) MCCOMBS, M.E., SHAW, D.L., *The Agenda-setting Function of Mass Media*, in *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nr. 2, zomer 1972, blz. 176-187.

(5) SIUNE, K., BORRE, O., *Setting the Agenda for a Danish Election*, in *Journal of Communication*, vol. 25, nr. 1, winter 1975, blz. 65-73.

(6) BOWERS, J.P., *Newspaper political Advertising and the Agenda-setting Function*, in *Journalism Quarterly*, vol. 50, herfst 1973, blz. 552-556.

(7) SCHMELING, D.G., WOTRING, C.E., *Agenda-setting Effects of Drug Abuse Public Service Ads*, in *Journalism Quarterly*, vol. 53, winter 1976, blz. 743-746.

(8) McLEOD, S.M., BECKER, L.B., byrnes, j.e., *Another look at the Agenda-setting Function of the Press*, in *Communication Research* ; vol. 1, nr. 2, april 1974, blz. 131-166.

(9) TIPTON, L., HANEY, R.D., BASEHEART, J.R., *Media Agenda-setting in City and State Election Campaigns*, in *Journalism Quarterly*, vol. 52, lente 1975.

(10) MULDER, A., *De Belgische en Franse Verkiezingen van 1974 in «De Standaard», een Agendasetting Analyse, eindverhandeling fac.soc.wet., dept. Communicatiewetenschap, K.U.Leuven, 1975.*

het vrouwbeeld in de reclame

mieke ceulemans

II. Ms. MAGAZINE

A. Reclamevolume

Het gemiddelde aantal advertenties per nummer bedroeg 34. 39,5 % van deze reclameboodschappen bevatten mannelijke en/of vrouwelijke modellen. 95 % van de geanalyseerde advertenties stelde vrouwen voor, waarvan 50,6 % uitsluitend vrouwelijke modellen. In 49,4 % van de geanalyseerde reclame traden mannelijke modellen op. Slechts 5 % beeldden alleen mannelijke reclamemodellen af. Van alle bestudeerde publikaties bevatte **Ms Magazine** het grootste aantal advertenties waarin vrouwen worden afgebeeld. Een kwantitatieve vergelijking kan gemaakt worden met **Spectator**, waarin 89 % van de reclameboodschappen mannelijke modellen gebruikte.

B. Rolpatronen

Vrouw

Vrouwen komen niet voor als huisvrouw of moeder, in tegenstelling tot de andere bestudeerde publikaties. In **L.R.** is de huisvrouwrol zelfs de meest voorkomende activiteit voor vrouwen (evenals in *Humo* '66).

De meest voorkomende rol voor vrouwen is die van partner van de man. Dit geldt uiteraard hoofdzakelijk voor die advertenties waarin zij samen met mannen zijn afgebeeld, vaak in een recreatief milieu. In twee advertenties, waarin een vrouw alleen was afgebeeld, werd zij duidelijk geïdentificeerd als partner van een niet-visueel-aanwezige man.

Als alleen een vrouwelijk model voorkomt in de advertentie gaat het meestal om een vrouw die zich mooi maakt of die enkel een decoratieve rol vervult (dit laatste valt vooral op in de autoreclame). Ms. volgt hier dus het patroon dat tot uiting kwam in de meeste bladen.

Weliswaar is de beroepsactieve vrouw veel vaker vertegenwoordigd dan in de traditionele vrouwenbladen en de andere publikaties behalve **KNACK**; in **KNACK** fungeerden ongeveer 17 % van de vrouwen in de reclame in een beroepsactiviteit.

Het betrof hier meestal een stereotiep vrouwelijk beroep, maar toch was het aandeel van de niet gestereotypeerde beroepsrollen aanzienlijk ($\pm 7\%$). In Ms. worden ongeveer 16 % van de vrouwen in een beroepsrol afgebeeld. Het betreft hier echter praktisch uitsluitend niet-stereotypische beroepen zoals journaliste, bedrijfsleidster, enz. Op dit vlak verschilt Ms. duidelijk van alle onderzochte publikaties.

Het aantal reclame-vrouwen in niet-identificeerbare rollen is relatief gezien gering ($\pm 6\%$), waarvan ongeveer 4 % bij een vorm van vrijetijdsbesteding betrokken zijn.

Man

75 % van de mannelijke reclamemodellen fungeren als partner van de vrouw die samen met hen is afgebeeld.

Dit stemt overeen met het algemeen analysepatroon, maar het percentage overtreft sterk het aantal mannen in deze rol in de andere publikaties. Mannen in Ms.-reclame worden dus hoofdzakelijk gedefinieerd in relatie tot vrouwen.

Geen enkel vrouwelijk model kan als moeder geklasseerd worden; toch fungeren 25 % van de mannen als vader. Dit is weliswaar een erg klein %, maar door de totale afwezigheid van de vrouwen in de ouder-rol wijst het op een anti-stereotiepe tendens.

Het aantal mannen in een beroepsrol is eveneens heel wat lager dan in de overige bestudeerde publikaties, vooral dan de informatieve weekbladen, maar evenzeer de vrouwenbladen. Ongeveer 7 % (t.o. 18 % in **RdV**, 35 % in **Spectator**, 18 % in **Humo** '76) van de afgebeelde mannen vervult een beroepsrol die steeds een traditioneel mannelijk beroep is, zij het niet een leidinggevende functie (1x gefungeerden mannen als bedrijfsleiders, echter in gezelschap van een vrouw op gelijk niveau).

Dit gegeven, gecombineerd met het feit dat beroepsactieve vrouwen in de reclame niet gestereotiepeerd werden, zou erop wijzen dat vrouwen doordringen in traditioneel mannelijke werkkterreinen, maar niet vice-versa. Impliciet wordt daardoor de lage status van de meeste vrouwelijke beroepen bevestigd.

Het % onduidelijke rollen was vrij laag vergeleken bij de hoge percentages in de andere publikaties: ongeveer 10 %, waarvan de helft een vrijetijdsactiviteit betrof.

C. Leeftijd

De reclamemodellen in Ms., zowel mannelijke als vrouwelijke, zijn bijna uitsluitend jong-volwassenen: 98 % van de vrouwen en 100 % van de mannen. Slechts 1 vrouw en geen enkele man behoorde tot de middelbare leeftijdscategorie. Geen enkel reclamemodel was ouder dan 60.

De nadruk op jeugdigheid van zowel vrouwen als mannen wordt door geen enkel andere publikatie geëvenaard,

althans wat het beeld in de reclame betreft. Ook in dit blad, dat het gelijkheidsideaal van de vrouwenbeweging aanhangt, komt de oudere vrouw niet aan bod, althans niet in de reclame.

D. Kleding

Zowel mannen als vrouwen gaan overwegend informeel gekleed in de reclame, mannen meer dan vrouwen (resp. 69 en 60 %), maar beide meer dan in de andere publikaties. Dit hangt samen met de partnerrol, die primeert voor mannen en vrouwen, en waarbij de partners vaak in een vrijetijdsactiviteit betrokken zijn.

Vrouwen zijn vaker duur of modieus gekleed dan mannen (mannen bijna steeds in gezelschap van vrouwen). Het % modieus of gesofistikeerd geklede vrouwen in Ms. ligt lager dan in de twee traditionele vrouwenbladen, maar hoger dan in de informatieve weekbladen en Humo.

Slechts 4 % van de vrouwelijke reclamemodellen in Ms. dragen duidelijk identificeerbare werkkledij. Dit is lager dan bv. in **L.R** en **KNACK** en stemt op het eerste gezicht niet overeen met het % vrouwen in beroepsrollen. Hierbij dient echter opgemerkt dat beroepsactieve vrouwen vaak informeel of modieus gekleed zijn, en als dusdanig in de betreffende categorieën werden ondergebracht.

Het aantal vrouwen in strandkledij/ondergoed en geheel of gedeeltelijk naakt is vooral wat dit laatste betreft veel lager dan in de reclame opgenomen in de overige publikaties. Het sexistisch gebruik van het vrouwelijk lichaam wordt dus - bewust of onbewust - vermeden.

Wat de man betreft liggen de percentages in deze categorieën ongeveer op hetzelfde niveau als van de vrouwen in Ms., en van de mannelijke modellen in de overige publikaties, dus vrij laag.

E. Decor

Vrouwen zowel als mannen worden hoofdzakelijk buiten gesitueerd, in stad of natuur, meestal als partners (resp. 49 % en 80 %). Deze procenten liggen hoger dan in de andere pu-

blikaties, waar het decor overwegend onduidelijk of afwezig is. Het aantal onduidelijke decors ligt nog vrij hoog wat de vrouwelijke modellen betreft (31 %) - vooral in de reclame voor cosmetica en lichaamsverzorging en advertenties waarin de vrouw als decoratie fungeert.

Vrouwen worden opvallend weinig binnenshuis geplaatst, wat samenhangt met de afwezigheid van de huisvrouw/moederrol en de daarmee verbonden produkten. Mannelijke modellen vindt men helemaal niet in de vertrekken van de woning.

In 5 % van de advertenties met mannen wordt een kantoor- of recreatiemilieu afgebeeld. In 15 % van de advertenties met mannelijke modellen kan de omgeving niet geïdentificeerd worden.

Ongeveer 12 % van de advertenties met vrouwelijke modellen geven een ander interieur te zien dan de woning. In ongeveer de helft van de advertenties gaat het over een werkmilieu (kantoor), waar een vrouw beroepsactief is. Hierin verschilt Ms. eveneens van de meeste andere publikaties in de steekproef.

F. Produkten

Wat de aard van de geadverteerde produkten betreft, waarvoor mannelijke en vrouwelijke reclamemodellen gebruikt worden, geeft Ms. een beeld dat sterk afwijkt van de overige publikaties in onze studie.

42 % van de vrouwelijke modellen treden op in advertenties voor (alcoholische) dranken en rookwaren, meestal als partner van de man, af en toe alleen in een beroepsrol of als decoratie. Deze produktgroepen worden traditioneel als mannelijk gezien, wat de reclame in de andere publikaties in het algemeen lijkt te bevestigen (behalve **KNACK**, waar ook veel vrouwen in dit soort advertenties afgebeeld worden). In de Ms-reclame wagen de vrouwen zich dus op «mannelijk» terrein, weliswaar meestal in gezelschap van mannen.

Rosemary Scott in haar boek «The Female Consumer» wijst trouwens op tabak en alcohol als typische voorbeelden van traditioneel mannelijke

consumptiegoederen, die in stijgende mate door vrouwen worden geadverteerd. De adverteerders uit de alcohol- en tabaksector lijken zich wel bewust te zijn van deze tendens bij het vrouwelijke Ms.-publiek.

21 % van de advertenties met vrouwelijke modellen zijn voor cosmetica en verzorgingsprodukten, wat hoger is dan in de meeste bestudeerde bladen (behalve **KNACK** en **HUMO** '66). In de cosmeticareclame is de vrouw meestal alleen afgebeeld, meestal in een zich-verzorgende activiteit of als decoratie.

(ADVERTENTIE)

Wij zijn de best gedrukte krant van 't land; zuiver, op kwaliteitspapier, met uiterst verzorgde vormgeving en perfecte foto's. Alleen wij verschijnen in 4-kleurendruk. Ook wij geven dus voorkeur aan het beste. Natuurlijk zijn wij maar één onder de vele, toch zijn wij in alle opzichten superieur... onze krant wordt gemaakt voor de alles-eisers.

**BENT U
ER ZO
EEN?**



De grootste regionale krant in België
HET BELANG VAN LIMBURG
Dagelijks meer dan 300.000 lezers

Redactie en administratie:
Herckenrodesingel 10, 3500 Hasselt Tel. 25.09.11

De Ms.-steekproef bevatte geen reclame voor «vrouwelijke» produkten zoals reinigings- of wasmiddelen, babyprodukten, binnenhuisinrichting. In dit soort reclame fungeert de vrouw vaak als huisvrouw/moeder-rolcategorieën die in Ms. niet voorkomen.

Een ander verschilpunt met het produkt-vrouwbeeld in de andere publikaties is de frekwentie van vrouwelijke en mannelijke reclamemodellen in advertenties voor platen, boeken en magazines. Deze sector wordt duidelijk meer geadverteerd in Ms. dan in de overige publikaties. De vrouwelijke

modellen in deze advertenties fungeren in een niet-stereotypische beroepsactiviteit of als partner van de man. Mannen worden in dezelfde hoedanigheid afgebeeld, meestal in gezelschap van vrouwen.

Autoreclame in Ms. Magazine gebruikt wel meer vrouwelijke dan mannelijke modellen, maar meestal als decoratie. De vrouw achter het stuur is ook hier nog een zeldzaamheid.

De reclame voor kantoormeubelen en -machines en carrières gebruikt uitsluitend vrouwelijke modellen in een niet-stereotiepe beroepsrol. Dit in tegenstelling tot de andere publikaties, waar deze sectoren overwegend mannelijk zijn of sterk gestereotiepeerd.

De Ms.-steekproef bevatte geen reclame voor reizen/vakanties, een sector die in de andere bladen in opkomst is en door mannen gedomineerd wordt.

In tegenstelling tot de andere publikaties in de analysesteekproef, bevat Ms. relatief veel ideële reclame, waarin het aandeel van vrouwelijke modellen aanzienlijk is.

G. Relaties

Mannen en vrouwen interacteren steeds op gelijk niveau, zowel in een partner- als in een arbeidsrelatie. In enkele man-vrouw advertenties ontbreekt de relatie totaal.

Zoals voor alle geanalyseerde bladen werd vastgesteld, is ook in Ms. het aantal advertenties waarin vrouwen en mannen met hun respectievelijke sexegenoten interacteren uiterst beperkt. Vrouwelijke modellen, die samen afgebeeld zijn in de reclame onderhouden geen enkele relatie met elkaar. Slechts één advertentie stelt verschillende mannelijke modellen voor, die op gelijk niveau staan als collega's-musici. Vooral de reclameboodschappen die meerdere vrouwen voorstellen stemmen naar aantal en vormgeving niet overeen met de redactionele lijn van Ms. Magazine - en de ideologie van het Amerikaanse feminisme in het algemeen - die sterk de nadruk legt op solidariteit en vriendschap tussen vrouwen. Dit wordt niet weerspiegeld in de reclame waarin de man-vrouw relatie althans kwan-

titatief primeert, terwijl de relatie tussen vrouwen grotendeels ontbreekt.

H. Vrouwelijke - mannelijke eigenschappen

De reclame in Ms. Magazine geeft wel een heel ander beeld van wat belangrijk wordt geacht voor vrouwen en mannen. Van stereotypering is er nauwelijks een spoor, met uitzondering van de klemtoon op vrouwelijke frisheid en schoonheid. Via de reclame voor een waaier van produkten - van auto's tot alcoholische dranken en tot psychologische tijdschriften - worden vrouwen, en ook mannen, aangespoord tot het zoeken van hun eigen identiteit en levensstijl, als individuen of in hun relaties met anderen. In de reclameboodschappen, waarin man en vrouw samen zijn afgebeeld - meestal voor sigaretten, en dranken - worden de geadverteerde produkten geassocieerd met avontuur, levensgenot en persoonlijkheid. Advertenties met vrouwelijke modellen appeleren ook aan de ambitie, de verantwoordelijkheidszin en de kennis van het vrouwelijk publiek.

De meeste advertenties zijn duidelijk tot vrouwen gericht.

Reclameboodschappen waarin alleen mannen voorkomen zijn uiterst gering in aantal. Van een mannelijkheid - vrouwelijkheid polarisatie in de reclame is hier geen sprake.

Besluit

Tot slot wensen we het vrouwbeeld - dat tot uiting kwam in de analyse - te toetsen aan het profiel geschetst door Rosemary Scott in «The Female Consumer». (16)

Op basis van gegevens uit diverse onderzoeken en theoretische werken heeft deze onderzoekster de basiskenmerken van het vrouwbeeld dat in de reclame tot uiting komt, geprofileerd. Dit profiel kan getekend worden in twee brede omschrijvingen, die telkens in een aantal subfactoren uiteenvallen.

I. Het levensdoel van de vrouw bestaat erin een man aan te trekken en te behouden.

1. Vrouwen zijn altijd aantrekkelijk ; ze zijn sexuele objecten

Deze stelling heeft betrekking op het typische voorkomen en de activiteiten van vrouwen in de reclame.

De vrouwen in de geanalyseerde advertenties zijn overwegend jong en aantrekkelijk. Jeugd, schoonheid, zachtheid, frisheid worden voorgesteld als het na te streven ideaal voor vrouwen, dat men kan verwerven door het kopen van een variëteit van cosmetica en lichaamsverzorgingsprodukten.

Vrouwen fungeren trouwens hoofdzakelijk als zich-mooi-makende wezens of als louter decoratieve elementen in de reclame. In hun relatie met mannen spelen zij de verleidster. Mannelijke sex-symbolen of sexy en aantrekkelijke mannen zijn nog steeds een zeldzaamheid in de reclame ofschoon uit de vergelijking Humo '66 - '76 wel een toename van het aantal mannelijke modellen in deze rollen is te constateren. Het jeugdige- en schoonheidsideaal voor mannen wordt minder sterk beklemtoond dan voor vrouwen, maar maakt meer en meer opgang.

Het belang van vrouwelijke lichamelijke schoonheid komt ook tot uiting in het veelvuldig gebruik van naakte of gedeeltelijk ontblote vrouwelijke reclamemodellen in vergelijking met mannen.

Wat dit eerste aspect van het vrouwbeeld in de reclame betreft beantwoorden onze analysegegevens aan het stereotype. Anderzijds dient opgemerkt dat aantrekkelijkheid, zij het op conventioneel mannelijke manier, ook meer en meer deel uitmaakt van het mannelijk stereotype.

Ms. Magazine beantwoordt niet helemaal aan dit mooie vrouwbeeld. De vrouwen in de reclame zijn er eveneens jong en aantrekkelijk, maar behalve als mooie frisse wezens worden vrouwen ook voorgesteld als intelligent, ambitieus, verantwoordelijk en bewust van hun identiteit en capaciteit. In hun relatie met mannen primeert niet de verleiding en aantrekking maar zelfontplooiing, avontuur en levensgenot.

2. Vrouwen treden alleen op. Zij on-

derhouden geen goede relaties met andere vrouwen, alleen met mannen.

Dit aspect van het vrouwbeeld in de reclame wordt in onze studie geïllustreerd door het overwegend voorkomen van vrouwelijke modellen alleen of in gezelschap van mannen. Advertenties waarin vrouwen interacteren zijn een zeldzaamheid, zelfs in Ms. Magazine.

3. Mannen zijn intelligent, vrouwen niet. Mannen houden niet van intelligente (onvrouwelijke) vrouwen. Vrouwen zijn minderwaardig qua capaciteiten.

Volgens Scott wordt deze veronderstelling op diverse wijzen tot uiting gebracht door de adverteerders. Enkele daarvan vinden we ook in onze analyse terug :

— Het consistent gebruik van mannen in diverse professionele of dienstverlenende capaciteiten om vrouwen te tonen hoe ze huishoudelijke apparaten, reinigingsprodukten enz. moeten gebruiken, terwijl elders in de reclame impliciet verondersteld wordt dat mannen hoegenaamd niets met huishouding te maken hebben. De huishouding blijkt inderdaad een vrouwen-aangelegenheid te zijn in de reclame. Mannen fungeren zelden als huisman, terwijl de huisvrouwrol frequent voorkomt voor vrouwen.

De dominantie van de mannelijke partner komt tot uiting in de reclame voor huishoudelijke apparaten en toestellen voor gezinsgebruik.

Vrouwen dienen blijkbaar geassisteerd te worden door hun echtgenoten/partners voor de aankoop van dure produkten.

— De afwezigheid van vrouwen in de «buitenwereld» en al wat technisch, ingewikkeld en niet-huishoudelijk is.

Vrouwen zijn de grote afwezigen in de beroepswereld, die in de reclame duidelijk een door-mannen-gedomineerde wereld is. Vandaar ook dat de vrouw in de reclame zelden in een kantoor of andere arbeidsplaats wordt afgebeeld, in tegenstelling tot de man. Bovendien zijn technische en leidinggevende functies in de reclame bijna exclusief in handen van mannelijke experts. Een ietwat positiever beeld van de beroepswereld wordt getoond

in **KNACK**, waar vrouwen ook weleens in niet-stereotiepe beroepsrollen fungeren.

De afwezigheid van de vrouw in de buitenwereld gaat gepaard met een sterkere beklemtoning van de huishouding als de haar toebedeelde plaats. Dit kwam o.m. tot uiting in de vergelijking van de Humo-advertenties van 1966 en 1976.

Ms. vormt een uitzondering wat de beroepsactiviteit van de vrouw betreft, die duidelijk niet-stereotiep is. Mannen daarentegen fungeren uitsluitend in traditioneel-mannelijke functies.

— Vrouwen zijn niet creatief, nemen geen beslissingen, redeneren niet, wat getypeerd wordt door de afbeelding van vrouwen in kinderlijke en afhankelijke rollen.

De afhankelijkheid van de vrouw bleek af en toe uit de man-vrouw relatie, waarin de man, vrouw en gezin beschermt, maar niet systematisch.

Reeds hoger werd die afhankelijkheid van de vrouw geïllustreerd door het feit dat zij soms advies blijkt nodig te hebben van mannen inzake voor-vrouwelijk-gebruik-bestemde produkten, en door het feit dat mannen over financieel belangrijke aankopen lijken te beslissen.

De reclame in Ms. Magazine stelt een totaal andere vrouw voor: zelfstandig en verantwoordelijk voor haar eigen leven en beslissingen.

II. Vrouwen zijn fundamenteel en natuurlijkerwijze huisvrouw, echtgenote en moeder.

1. Vrouwen werken niet buitenshuis

De onderzoeksresultaten getuigen inderdaad van de afwezigheid van de buitenhuiswerkende vrouw, althans in verhouding tot het aantal vrouwen, die in realiteit beroepsarbeid verrichten. (17). Uitzonderingen wat het beeld van de beroepsactieve vrouw betreft vormen **KNACK** en **Ms.** Ofschoon er ook in de reclame in deze twee bladen nog een disproportie bestaat t.a.v. de realiteit, wordt beroepsarbeid voor de vrouw als positief voorgesteld.

2. *Vrouwen zijn niet succesvol in beroepsarbeid. Zij doen geen mannenwerk.*

Het aantal reclamevrouwen in beroepsrollen is niet alleen uiterst gering - behalve in Ms. en **KNACK** -, maar de reclamemodellen, die in een arbeidssituatie getoond worden, werken bijna uitsluitend in traditioneel vrouwelijke, d.i. meestal ondergeschikte of dienstverlenende betrekkingen. De leidende functies in de reclameboodschappen zijn voorbehouden aan mannen. Ambitie en verantwoordelijkheid zijn aanvaardbaar en wenselijk alleen voor mannen. Alleen de reclame in Ms. Magazine getuigt hier duidelijk van een anti-stereotiepe politiek.

3. *Vrouwen zijn gelukkig in hun huisvrouwrol. Huishoudelijk werk schenkt voldoening.*

Huishoudelijke arbeid wordt nooit voorgesteld als een vervelende, vuile of slaafse karwei. Huisvrouwen in de reclame vinden hun grootste voldoening in glanzende vloeren, spiegelheldere borden en wedijveren met hun vriendinnen voor de witste was.

Alhoewel netheid, zuinigheid en zorgzaamheid als wenselijke huisvrouwkwaliteiten worden aanbevolen in de reclame, is er toch een tendens merkbaar naar afzwakking van de huisvrouwkwaliteiten, ten voordele van vrouwelijke schoonheid en aantrekkelijkheid. Deze tendens is merkbaar in **Humo**, en komt tot uiting in de reclame in **KNACK**. De vrouwenbladen zijn het meest conservatief op dit vlak met uitzondering natuurlijk van Ms. Magazine, waarin de huisvrouwrol en huisvrouwelijkheid sterk onderbenadrukt worden.

4. *Vrouwen en mannen hebben strikt afgelijnde sexerollen en huishoudelijke taken.*

Het onderscheid tussen mannelijke en vrouwelijke rollen komt tot uiting in het onderzoek in de reservering van beroepsrollen voor de man en van de huishoudelijke taken voor de vrouw.

De positie van man en vrouw in het gezin wordt ook verduidelijkt met betrekking tot bepaalde produkten. Schoonmaak-, was- en babyprodukten behoren tot het domein van de zorgzame huisvrouw en worden geassocieerd met vrouwelijk gebruik.

Duurdere of meer belangrijke aankopen zoals toestellen voor huishoudelijk

gebruik of gezinsgebruik - zoals TV-toestellen, auto's, vakanties - worden gedomineerd door de man. Een afwijking van deze globale tendens is het toenemend gebruik van mannelijke modellen, vaak niet vergezeld van hun vrouwelijke partner, in reclame voor voedingswaren.

De reclame in **Ms. Magazine** toont geen scherpe man-vrouw polarisatie in het rolpatroon. Vrouwen treden zelfs meer dan mannen op als ambitieuze, verantwoordelijke en competente personen. Mannen en vrouwen worden het meest frekwent voorgesteld als gelijke partners, die samen van het leven genieten, samen groeien en soms samen werken op hetzelfde niveau.

5. *Kleine meisjes worden huisvrouwen, echtgenotes en moeders.*

Het beeld van het kind in de reclame werd niet geanalyseerd in onze studie. Advertenties waarin alleen kinderen voorkwamen, werden niet in het onderzoek opgenomen. Gezien het geringe aantal reclameboodschappen waarin kinderen met volwassenen interacteerden, kunnen we op dit vlak geen conclusies trekken.

Uit de toetsing van de analysesresultaten aan het stereotypische vrouwbeeld dat in diverse studies van reclameboodschappen tot uiting kwam blijkt dus dat ook de in deze studie opgenomen reclame-uitingen een voorstelling geven van de vrouw, die haar traditionele positie in de man-vrouw relatie, het gezin en de samenleving bevestigt. Deze conclusie geldt voor de meerderheid van de bestudeerde publikaties. Een zeker voorbehoud dient gemaakt voor **KNACK** dat in zijn reclame een meer genuanceerd vrouwbeeld profileert, ofschoon het beeld van de man sterk gestereotipeerd blijft, zoals trouwens in de andere publikaties. De reclame in het feministisch maandblad **Ms. Magazine**, vooral wat de voorstelling van de vrouw en in mindere mate die van de man betreft, wijkt scherp af van het stereotiepe patroon in de overige publikaties. Weliswaar leverde de vergelijking van de advertenties in **Humo** 1966 en in 1976 gegevens op die globaal beschouwd de man-vrouw tegenstelling schijnen af te zwakken, ofschoon één variabele, nl. de omgeving, de traditionele plaats van de vrouw

thuis leek te bevestigen. Uiteraard kunnen we uit deze bescheiden vergelijking in de tijd geen verregaande conclusies trekken. De vastgestelde verzwakking van de man-vrouw polarisatie verloopt echter - althans in de reclame - slechts in één richting. Traditioneel-vrouwelijke produkten en daarmee geassocieerde gedragswijzen worden geadopteerd door of althans aanvaardbaar voor mannen, maar een parallelle evolutie in omgekeerde richting kon niet worden vastgesteld behalve in **Ms. Magazine**, dat ideologisch een dergelijke evolutie voorstaat en een bewuste anti-sexistische reclame-politiek voert.

In hoeverre nu kan de reclame verwezen worden dat zij een vervormd mensbeeld en specifiek een vervormd vrouwbeeld weergeeft? Het vrouwbeeld in de reclame weerspiegelt inderdaad de realiteit, maar niet de totale realiteit. Vele vrouwen zijn inderdaad huisvrouwen, maar zij vormen eveneens 30 % van de beroepsbevolking in België (17). Tweederden van de beroepsactieve vrouwen zijn gehuwd, gescheiden of weduwe. Drievierden van de werkende vrouwen hebben één of meerdere kinderen. Deze vrouwen combineren dus hun taak als echtgenote en moeder met hun beroepsarbeid. De reclame geeft dus niet alleen een onrealistisch beeld van het aantal buitenshuiswerkende vrouwen, maar maakt tevens geen gewag van de meer-voudige rollen, die deze vrouwen vervullen. Vrouwen in de reclame zijn ofwel en bij voorkeur huisvrouw/echtgenote/moeder ofwel secretaresse, typiste, hostess enz. Een aanzienlijk aantal beroepsactieve vrouwen is inderdaad in een administratieve capaciteit tewerkgesteld. De meeste actieve vrouwen werken echter als arbeidster. Deze groep komt in de reclame nog minder aan bod dan vrouwen in mid-den en hogere kaderfuncties, die ook in realiteit slechts een klein percentage van de vrouwelijke beroepsbevolking vertegenwoordigen.

Een ander aspect van het vrouwbeeld in de reclame is de sterke benadrukking van jeugdigheid en schoonheid. Reclamevrouwen zijn bij uitstek mooi, jong en erg om hun uiterlijk bekommerd. In dit verband rijst de vraag in hoeverre de reclame de schoonheids-cultus stimuleert en medeverantwoordelijk is voor persoonlijkheids-

stoornissen, psychosomatische ziekten enz. Een neveneffect van een overbenadrukking van de uiterlijke vrouwelijke verschijning ten koste van intelligentie is de ontwikkeling van culturele normen, die intelligentie geïjkschakelt met mannelijkheid en intelligentie, ambitieuze vrouwen als onvrouwelijk bestempelt.

Dergelijke algemeen-gangbare concepten van aanvaardbaar vrouwelijk (en mannelijk) gedrag, versterkt door de reclame, beïnvloeden de zelf-perceptie van vrouwen en hun interpretatie van hun rollen, taken en capaciteiten.

De sterke benadrukking van de huisvrouw/moederrol kan eveneens bijdragen tot de conflictsituatie, waarin sommige vrouwen zich geplaatst voelen, als zij gevolg geven aan hun nood aan zinvolle arbeid en creativiteit.

Op deze en ander mogelijke effecten van een stereotiep vrouwbeeld, mede tot uiting gebracht in de reclame, wordt gewezen in diverse studies, o.m. in het herhaaldelijk geciteerd document van Rosemary Scott. Het is niet onze bedoeling uitvoerig in te gaan op deze problematiek, die in talrijke discussies tussen sociologen, communicatiedeskundigen, feministen, reclame- en marketing-mensen aan de orde wordt gesteld. Het lag alleen in onze bedoeling te wijzen op de verregaande implicaties van het mensbeeld in de reclame en in andere mediaboodschappen. Tenslotte culmineert de discussie in de vraag: Moet de reclame zich beperken tot een fragmentarische weerspiegeling van de sociale realiteit, of kan zij een bijdrage leveren tot het stimuleren en creëren van een nieuwe geëmancipeerde mentaliteit, levenshouding en gedragslijn voor mannen en vrouwen?

(1) HOLE, J. en LEVINE, E.: *Rebirth of feminism*, New York, 1971, blz. 247-251.

(2) MILLUM, T.: *Images of woman. Advertising in women's magazines*, London, 1975.

(3) HENSTRA, P. en PINCKAERS, L.: *Het beeld van de vrouw in de reclame*, 1965-1975. Paper voorgedragen op het congres "Reklame en de vrouw", georganiseerd door het Marketing Genootschap Erasmus Universiteit, Rotterdam, 25 februari 1976.

(4) *Reclame en Publiek*, onderzoek uitgevoerd door IPM en de Nederlandse Stichting voor Statistiek in opdracht van de Nederlandse Reclame Stichting (NRS), Amsterdam, 1973.

(5) EIKENAAR, A.: Kan reclame de emancipatie van de vrouw bevorderen? in *Ariadne*, 20 november 1975.

(6) de VRIES, A.: *Kritiek op het vrouwbeeld*. Paper voorgedragen op het congres "Reklame en de vrouw", Rotterdam, 25 februari 1972.

(7) SCOTT, R.: *Media woman and the advertiser*, Paper voorgedragen op het congres "Reklame en de vrouw", Rotterdam, 25 februari 1972.

(8) Definitie gehanteerd door VENKATESAN, M. en LOSCO, J.: Women in Magazine Ads: 1959-1971, in *Journal of Advertising Research*, vol. 15, nr. 5, October 1975, blz. 49-54.

(9) De rollen van sex-symbool en decoratie werden in één categorie ondergebracht, ofschoon de term «sex-symbool» een duidelijke seksuele connotatie bevat die afwezig is in de term «decoratie».

(10) SCOTT, R.: *The Female Consumer*, London, 1976, blz. 124.

(11) SCOTT, R.: *op. cit.*, blz. 161-163.

(12) Beide onderzoeken gerapporteerd in SCOTT, R., *op. cit.*, blz. 139-140.

(13) Van «vrouwelijke» produkten wordt aangenomen dat vrouwen de aankoopbeslissingen domineren. Over de aankoop van «mannelijke» produkten beschikt grosso modo de mannelijke consument. Als neutrale produkten worden beschouwd deze consumptiegoederen die verband houden met gezinsactiviteiten. De persoon die verantwoordelijkheid draagt voor een bepaalde activiteit, heeft de beslissende stem in de betreffende aankopen.

Deze seksuele rolverschillen dienen verder in verband gebracht met een financiële factor.

— Wanneer de produkten niet duur zijn spelen de geslachtsverschillen. bv. shampoo = vrouwelijk produkt, d.i. voor vrouwelijk of gezinsverbruik, waarbij de vrouw de aankoopbeslissing domineert.

— Wanneer het produkt duurder is, gaat het eerder om een gezamenlijk genomen beslissing, maar blijft het seksueel imago van het produkt doorspelen - bij bv. verzekeringen (man) / stofzuiger (vrouw).

— Wanneer het produkt zeer duur is of seksueel neutraal, speelt mannelijke of vrouwelijke produktdefinitie geen rol en wordt de beslissing gezamenlijk genomen. Cf. SCOTT, R.: *op. cit.*, blz. 158-159.

(14) De sterotiepe mannelijke en vrouwelijke eigenschappen, die tot uiting komen in de reclame, maken deel uit van een lijst van adjectieven die samen respectievelijk het mannelijk en vrouwelijk stereotype definiëren. Cf. WILLIAMS, J. en BENNETT, S.: The definition of sex stereotypes via the adjective check list, in *Sex-Roles*, vol. I, nr. 4, 1975, blz. 327-337.

(15) Onderzoek gerapporteerd door SCOTT, R., *op. cit.*, blz. 158-159.

(16) SCOTT, R.: *op. cit.*, blz. 223-243

(17) Voor gegevens betreffende vrouwenarbeid in België zie NOELS M.: *Emancipatie van de vrouw*. Sociologische beschrijving van de actuele toestand, eindverhandeling, K.U.L. faculteit sociale wetenschappen, departement sociologie, september 1975.

De hier volgende tekst is de vertaling van een artikel dat in maart 1977 verscheen in het Britse maandblad «Screen Digest». Op een ogenblik dat teletekst en viewdata in Groot-Brittannië tot volledig operationele diensten zijn uitgegroeid, is dit artikel gebaseerd op de intussen in de praktijk opgedane ervaring; het behandelt redactionele, commerciële en politieke implicaties zoals deze uit die ervaring zijn gebleken. De redactie dankt de uitgevers van «Screen Digest» voor hun toelating om deze tekst hier over te nemen. De Nederlandse vertaling en de voetnoten werden verzorgd door Johan VAN HEDDEGEM.



teletekst en viewdata in de praktijk

In verschillende landen, verspreid over de hele wereld, wordt tegenwoordig druk geëxperimenteerd met een veelheid aan teletekst-systemen (1). Het was echter in Groot-Brittannië dat voor het eerst op een regelmatige manier publieke uitzendingen werden verzorgd en dat de basis werd gelegd voor een eenvormige technische norm. In Groot-Brittannië is men inderdaad de experimentele fase voorbij: CEEFAQ, het eigen teletekst-systeem van de BBC., is volledig operationeel tijdens de uren van de normale televisieuitzendingen, werkt met de formele goedkeuring van de overheid en heeft een eigen budget.

Ook het concurrerende ORACLE-systeem van de onafhankelijke (commerciële) televisie is dagelijks in de ether hoewel op een nog ietwat experimentele basis, dit vooral omwille van het voorlopig ontbreken van een antwoord op de hamvraag «wie betaalt?». Vermits de commerciële televisie in Groot-Brittannië uit de advertentieopbrengsten gefinancierd wordt - dit in tegenstelling met de B.B.C. die haar inkomsten uit het kijken luistergeld haalt - zit I.T.V. (2) met de moeilijkheid dat haar Oracle-systeem zichzelf moet bedruipen en dat er dus een soort teletekst-advertenties

zouden moeten ingevoerd worden. Op dit ogenblik zijn de I.T.V.-verantwoordelijken er lang niet zeker van of de adverteerders bereid zullen zijn om meer te betalen voor de mogelijkheid om een grotere taart te verdelen; of zelfs of zij überhaupt blij zullen zijn met een dienst die veel kans maakt om vooral tijdens het uitzenden van reclamespots opgeroepen te worden! (Zoals Lord Lew Grade (3) gezegd zou hebben: «15 jaar lang heb ik geprobeerd ze niet naar het toilet te laten lopen (4), en nu vinden jullie dit uit».)

Een mogelijke derde kaper op de kust is het viewdata-systeem van de Britse posterijen: hierbij wordt het signaal in digitale vorm langs de gewone telefoonlijnen doorgegeven (in plaats van samen met de televisieprogramma's uitgezonden te worden). De verbinding met Viewdata wordt tot stand gebracht met behulp van de kiesschijf van een normaal telefoontoestel. In tegenstelling met Ceefax en Oracle is de capaciteit voor wat het aantal pagina's betreft bij Viewdata onbeperkt, en kunnen de aan het consulteren ervan verbonden kosten gemakkelijk op de telefoonrekening van de gebruiker geboekt worden (5).

Aangenomen wordt dat de ontwikkeling van Viewdata ongeveer twee

jaar bij Ceefax en Oracle achterop loopt. Toch is de experimentele dienst, zoals die in Groot-Brittannië beschikbaar is, reeds van een substantiële omvang: meer dan 80 organisaties bezorgen op een continue manier gegevens en informatie aan een centrale databank (6). De posterijen willen in 1978/79 een volledige publieke dienst lanceren en starten in afwachting daarvan met proefuitzendingen vanaf begin 1978.

Standaardisering ten behoeve van de markt.

Eén van de belangrijkste redenen voor Groot-Brittanniës voorsprong is het feit dat er vrij vroeg een akkoord over een technische norm werd bereikt. Ceefax en Oracle zijn nu reeds volledig compatibele systemen, en dezelfde decoder laat toe om ook Viewdata op een televisietoestel te ontvangen; hiertoe volstaat het een MODEM (modulator/demodulator) aan de telefoonlijn te koppelen om de digitale Viewdata-signalen naar een analoge vorm te converteren. Eenzelfde toetsenbord, nodig voor het oproepen van de dienst en het kiezen van de gewenste pagina, kan voor de drie systemen gebruikt worden, bedient daarnaast ook de normale

functies van het televisietoestel (kiezen van kanaal, volume enz.) en functioneert uiteraard draadloos.

Binnen de I.T.V. werd een commissie opgericht die een gecoördineerd beleid moet ontwikkelen voor de manier waarop Oracle door de commerciële televisie zal worden geëxploiteerd. Indien bijvoorbeeld op Oracle betaalde advertenties worden toegelaten, dan zal men een onderzoeksprocedure moeten voorzien zoals die nu voor televisiereclamespots in voege is.

Ook de fabrikanten van televisietoestellen gaan er van uit dat teletekst een blijvertje is en niet een van de vele technologische eendagsvliegen; al de belangrijke constructeurs zijn bezig met het ontwerpen en produceren van toestellen met een ingebouwde teletekst-decoder. Men schat dat, zodra de productie goed op gang is gekomen, de bijkomende kosten per toestel 100 pond zullen bedragen om misschien, als de markt snel genoeg groeit, tot 50 pond te dalen.

Op dit ogenblik is, in Groot-Brittannië, Texas Instruments de enige producent die de geïntegreerde schakelingen voor de decoders in voldoende aan-

tallen kan leveren, maar Mullard zou zich hard inspannen om een IC (7) van eigen ontwerp te ontwikkelen. Intussen werden een hele rits doe-het-zelf bouwdozen op de markt gebracht zodat, ook al is Teletekst nog nauwelijks de wieg ontgroeid, een paar honderd toegewijde en enthousiaste amateurs (en een paar rijke lieden) Oracle en Ceefax kunnen ontvangen; een situatie die herinnert aan de beginjaren van de radio toen de kristalontvanger geïntroduceerd werd. Zo kwamen recent als reactie op een kruiswoordraadsel dat via teletekst was uitgezonden een honderdtal antwoorden binnen.

Deze pioniers-situatie is mede verantwoordelijk voor sommige uitingen van vriendschappelijke rivaliteit. Zo beweert een I.T.V.-functionaris dat «lezers»-brieven die ter «publikatie» naar Oracle werden gestuurd afkomstig waren van de B.B.C.-rivaal (mogelijk met klachten over de slechte kwaliteit van de Oracle-uitzendingen!).

Redactionele input

In Groot-Brittannië zijn de omroepen geleidelijk een redactioneel beleid aan het ontwikkelen dat rekening houdt

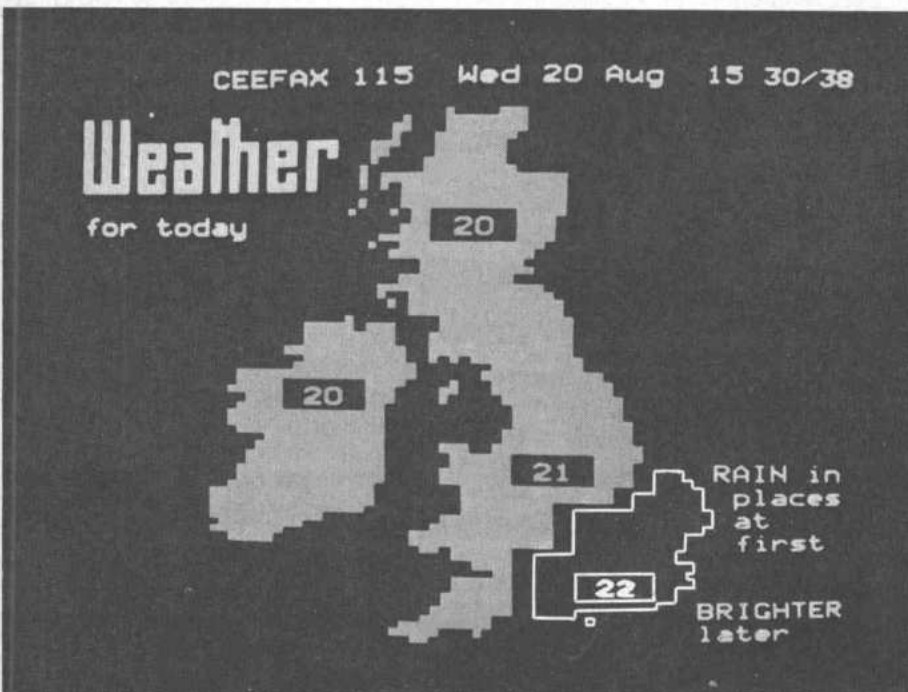
met de specifieke mogelijkheden van Teletekst en tegelijk ook verenigbaar is met de eigen aard van de omroep. Het hoeft niemand te verbazen dat «onmiddellijkheid» het sleutelwoord zou worden. Nieuws en informatie van zeer voorbijgaande aard maken de eerste prioriteit uit.

Bijgevolg bestaat het grootste gedeelte van de redactionele input van Ceefax en Oracle uit nieuws, weerberichten, verkeersinformatie, tot nieuws over televisieprogramma's toe - vooral gegevens over de inhoud van nieuwsrubrieken die te sterk aan de actualiteit gebonden zijn om ze in de dagbladen, TV Times en Radio Times te kunnen vermelden (8).

Daarnaast worden ook nog meer algemene rubrieken doorgegeven, zoals keukenrecepten, horoscopen, spelletjes en tips voor tuinders. Maar toch lijken de omroepen het erover eens te zijn dat het zwaartepunt moet vallen bij dat type van informatie dat relatief snel verandert. Deze politiek wordt in zekere mate aangemoedigd door het feit dat Viewdata binnen de brede waaier van informatie die het doorgeeft veel meer encyclopedisch kan zijn en tegelijk meer gespecialiseerd terwijl het minder aandacht aan het permanent bijwerken van de informatie dient te besteden.

Viewdata kan inderdaad zo gespecialiseerd zijn als het publiek maar wil. De Posterijen hebben de bedoeling om zich te beperken tot de rol van doorgeefluik en de informatieverschaffers de mogelijkheid te bieden om redactionele input te bezorgen tegen een prijs die afhangt van de gebruikte computertijd. Het zal dan aan de leverancier van die informatie overgelaten worden te bepalen hoeveel voor de toegang tot zijn pagina's betaald dient te worden en de Posterijen zullen automatisch het overeenkomstig bedrag boeken op de telefoonrekening van de gebruikers voor iedere keer dat zij die bepaalde dienst oproepen.

Deze vergoeding zal zodanig berekend worden dat de Posterijen er hun eigen kosten voor het in bedrijf houden van het systeem kunnen van betalen en daarenboven zal de gebruiker natuurlijk ook de normale vergoeding voor het gebruik van de telefoonlijnen dienen te betalen. Toch beweren de Posterijen dat de totale gemiddelde vergoeding in de buurt van slechts en-



Het weerbericht op elk gewenst ogenblik op het scherm

kele pence per minuut zal liggen - terwijl de toegangstijd voor elke bladzijde slechts 6 tot 5 seconden bedraagt en de laatste oproepen pagina ook na het verbreken van de verbinding nog voor onbepaalde tijd op het scherm kan blijven.

De medewerkers aan de proefuitzendingen die momenteel door de Posterijen worden gevoerd, vormen voorbeelden van gebruiksmogelijkheden van Viewdata. Een aantal Londense districten leveren gegevens over sociale dienstverlening; de uitgever van «*Motoring Which?*» testverslagen van motorvoertuigen; «*Exchange & Mart*» een selectie van kleine aankondigingen uit zijn wekelijks koop-, verkoop- en ruilmagazine; informatie over jobs en tewerkstelling wordt geleverd door de «*New Opportunity Press*» en de «*Occupational Information Office*».

Het ligt dus voor de hand dat Viewdata vooral dat publiek zal aanspreken dat op zoek is naar specifieke informatie en bereid is om daar een, weze het bescheiden, prijs voor te betalen. Ceefax zal een openbare dienst aanbieden, gratis voor wie er maar een beroep wil op doen, maar beperkt tot onderwerpen van algemeen belang; Oracle zal hetzelfde pad volgen rekening houdend met de eigen behoeftes van zijn potentiële adverteerders; het ligt in de lijn van de verwachtingen dat Oracle de rechtstreekse concurrentie met de B.B.C. zal ontwijken en zich zal beperken tot informatie die specifiek is voor de regionale I.T.V.-kijkers, zoals bijvoorbeeld programmeergegevens.

Variaties en permutaties.

Teletekst en Viewdata kunnen, indien nodig, onder waarborg van volstrekte discretie doorgezonden worden. Via de omroep verspreide teletekst-signalen kunnen zodanig gecodeerd worden dat de ontvanger ze onmogelijk kan decoderen tenzij een speciaal elektronisch circuit in het ontvangtoestel werd ingebouwd.

Viewdata is in potentie zelfs nog veiliger. De gebruiker moet op de hoogte zijn van het indexgetal van de pagina of dienst die hij zoekt voor hij er via zijn toetsenbord toegang toe kan krijgen; deze index kan geheim gehouden worden. Bovendien is het mogelijk de toegang te reserveren aan wie

een vertrouwelijk pas-getal op zijn toetsenbord intypt. Het lijkt daarom niet uitgesloten dat banken en soortgelijke instellingen Viewdata zullen gebruiken om gegevens tussen hun agentschappen uit te wisselen. Een bijkomende controlemogelijkheid kan worden ingebouwd door de datum en het volgnummer van de vorige oproep automatisch te laten verschijnen telkens een nieuwe oproep wordt gedaan.

Het zal voor de Viewdata gebruikers, op voorwaarde dat ze over een input-terminal beschikken, ook mogelijk zijn elkaar op te roepen. In feite is Viewdata niets anders dan de mogelijkheid om publieke telefoonlijnen te gebruiken voor de transmissie van visuele boodschappen waarbij eenvoudige hulpstukken een huistuin-en-keuken televisietoestel tot een VDU (Visual Display Unit) transformeren. Gesofisticeerd is enkel de centrale computer-informatiebank waarmee men via een eenvoudige telefoonoproep verbonden wordt.

Vermits Viewdata een digitaal systeem is, kan het signaal zonder meer op een gewone geluids-cassette-bandopnemer vastgelegd worden. Dit betekent dat gegevens die gedurende langere tijd beschikbaar moeten blijven gemakkelijk bij de gebruiker opgeslagen kunnen worden terwijl een telefoonverbinding van niet langer dan 5 tot 6 seconden volstaat om een pagina af te lezen en op te nemen. Als de cassette afgespeeld wordt, kan elke afzonderlijke pagina voor onbepaalde tijd op het scherm vastgehouden worden door de stoptoets in te drukken.

Wat de huidige gebruikers van Teletekst en Viewdata als een tekortkoming ervaren is de vervelende noodzaak om eerst de hoofd-indexpagina op te roepen en dan via steeds meer gespecialiseerde deelindexen geleidelijk het gezochte item te isoleren. Vermits de capaciteit van Teletekst niet meer dan 190 woorden per bladzijde bedraagt, is ook de index die per bladzijde wordt weergegeven, beperkt en kan het exact localiseren van de gezochte sectie vergen dat een hele reeks pagina's doorlopen wordt.

In de praktijk betekent dit dat het raadplegen van de index bij Viewdata een tijdrovende bezigheid is, en dat dit probleem zich bij Ceefax en Oracle, met hun minder snelle toegangstijden

(9) nog sterker laat voelen. Maar de Posterijen zullen Viewdata-gidsen publiceren zodat de gezochte volgnummers sneller opgespoord kunnen worden (10); op dezelfde manier zullen «*TV Times*» en «*Radio Times*» (11) iedere week details van de inhoudstafel opnemen.

Het is mogelijk teletekstgegevens in superpositie over het normale televisiebeeld weer te geven. Dit zou het mogelijk maken om, ten behoeve van gehoorgestoorde en dove kijkers, het gesproken commentaar in de vorm van voet- en tussentitels samen te vatten. Het betekent ook dat in een vreemde taal gesproken speelfilms van ondertitels kunnen worden voorzien zonder dat een speciale, erg kostelijke, copie van de film moet getrokken worden (12).

Daarenboven kunnen bladzijden zodanig gecodeerd worden dat zij automatisch over het normale televisiebeeld heen verschijnen als zich een belangrijke gebeurtenis voordoet; bij de B.B.C. is zo een dienst reeds operationeel.

Zo kan men ook een onderdeel van een bladzijde, een woord of regel, laten fllikkeren om er nadruk op te leggen.

Teletekst maakt ook het doorgeven van eenvoudige tekeningen mogelijk en de drie diensten gebruiken rudimentaire kaarten en zelfs schetsen van gezichten (die doen denken aan de ruwe halftoon techniek via dewelke een typist(e) met behulp van lettertekens van een schrijfmachine redelijk gelijkende portretten kan vervaardigen). Viewdata voert bijvoorbeeld een kaart van het centrum van Londen met de Thames waarop aanbevolen pubs gesitueerd worden. Ook weerkaarten zijn populair.

Zeven kleuren (waaronder wit) staan ter beschikking, hoewel Oracleredacteuren ervoor waarschuwen dat overdreven gebruik van kleuren verwarrend kan werken.

Bij Viewdata is het niet uitgesloten dat adverteerders aan hun publiek gratis informatie willen aanbieden. In dat geval kunnen de Posterijen de vergoeding voor de telefoonverbinding aan de leverancier van de informatie aanrekenen in plaats van aan de oproepende abonnee (cf. ook voetnoot 5).

Aantal Bladzijden.

Het aantal bladzijden dat via teletekst uitgezonden wordt, hangt af van de toegangstijd zoals die door de omroep bepaald wordt. De B.B.C. zendt tegenwoordig 100 pagina's uit over B.B.C. 1 en nog eens 100 bladzijden op B.B.C. 2 met een toegangstijd die voor om het even welke bladzijde nooit meer dan 24 seconden kan bedragen (en met een gemiddelde toegangstijd van 12-13

seconden). De I.T.V. daarentegen zendt op haar eigen kanaal 300 pagina's uit, maar de toegangstijd kan oplopen tot 45-50 seconden. Theoretisch kunnen tot 800 bladzijden per kanaal uitgezonden worden, maar dit zou leiden tot overdreven lange wachttijden voor de gezochte bladzijde aan de beurt komt.

Verder kunnen aan Oracle en Ceefax nog pagina's toegevoegd worden door het zogenaamde «multi-paging»-systeem: zodra de tijd nodig voor het

lezen van een eerste pagina verstreken is, wordt zij vervangen door de volgende bladzijde van hetzelfde bericht. Het is ook mogelijk om bladzijden van een tijdscode te voorzien, zodat zij alleen op bepaalde uren van de dag ontvangen kunnen worden; op deze manier is het mogelijk, dank zij de tijdscode, weer bijkomende pagina's aan het systeem toe te voegen en dus de waaier aan informatie te verbreden.

Ceefax en Oracle zenden op dit ogenblik hun informatie uit op lijnen 17 en 18 van het televisiebeeld (13). Het zou echter mogelijk zijn alle lijnen vanaf 16,15 en lager te gebruiken (19 en 20 worden gebruikt voor internationale testsignalen, 21 en 22 liggen te dicht bij de bovenkant van het beeld). Het zou dus helemaal geen probleem stellen het aantal teletekstopagina's uit te breiden als daar behoefte aan bestond.

(ADVERTENTIE)

verschijnt
6 keer per jaar

opgericht
1972



DOEL

het publiceren van wetenschappelijke informatie over het vakgebied massacommunicatie voor wetenschappers en praktijkmensen.

INHOUD

artikelen

bijdragen over theorie, onderzoek en beleid

onderzoeksverslagen

korte weergave van lopend en recent afgesloten onderzoek

kroniek

verslagen van nationale en internationale bijeenkomsten en gebeurtenissen

boekbesprekingen

kritische bespreking en korte signalering van nederlandstalige en buitenlandse literatuur

Nieuwe abonnees kunnen zich opgeven bij Drukkerij H. Gianotten B.V. Bredaseweg 61, Tilburg, Nederland. Gewone abonnees (B.frs. 515) vermelden: naam, adres, woonplaats.
Studentenabonnees (B.frs. 315) vermelden: naam, adres, woonplaats, universiteit en collegekaartnummer.
Betaling geschiedt d.m.v. een acceptgirokaart die abonnees krijgen toegezonden van de firma Gianotten.

Politieke problemen.

Voor Ceefax en Oracle betekent deze vorm van informatieverschaffing nauwelijks meer dan een uitbreiding van de normale televisieactiviteiten zoals geregeld door het statuut van de B.B.C. en de oproepwetgeving (14).

Voor de Posterijen betekent Viewdata echter het betreden van onontgonnen terrein. Wat de Posterijen met betrekking tot Viewdata ook mogen voorstellen, er zal altijd wel iemand zijn die vindt dat het probleem eerst op politiek niveau gesteld moet worden.

De Posterijen verklaren dat zij volgens de regels van een praktische erecode willen werken, zodat bijvoorbeeld de toegang tot de input verboden blijft voor organisaties met onwettige of controversiële doelstellingen. Maar dit noopt de Posterijen ertoe een nieuwe en niet zo vertrouwde rol te spelen - zij blijven niet langer een neutraal doorgeefluik maar dienen een positie in te nemen ergens halfweg tussen die van een drukker en van een uitgever.

Het lijkt weinig waarschijnlijk dat de Britse regering de Posterijen deze nieuwe en politiek delicate verantwoordelijkheid op zich zal laten nemen. Indien het telefoonnet als een monopolie van de Posterijen, geen publieke instelling was, dan zou een meer liberale opvatting terzake misschien een kans maken - maar toegang tot een hele natie via het enige voor dat medium

voorhanden zijnde kanaal veronderstelt een minimum aan onafhankelijkheid voor de redactionele controle. Het zou de Posterijen er minstens toe verplichten zich aan de vigerende omroepwetgeving te onderwerpen.

Het is niet uitgesloten dat in het raam van de voorbereidselen die de overheid treft voor een toekomstig mediabeleid, over dit punt eerstdaags uitspraken worden gedaan en aanbevelingen geformuleerd.

Afgezien van de politieke implicaties, hoe zal men reageren als privécommerciële belangen met Viewdata willen gaan concurreren? Is het werkelijk in het openbaar belang dat zij daartoe de mogelijkheid zouden krijgen?

De toekomst

Zoals bij het begin van deze bijdrage reeds werd gesteld: Teletekst is meer dan een modeverschijnsel. Teletekst bestaat, zal blijven bestaan en dus een deel van de tijd voor zich opeisen die men in de huiskamer voor zijn televisiescherm doorbrengt in rechtstreekse concurrentie met de ontspanningstelevisie.

Toch heerst er eigenaardig genoeg nog alom onwetendheid over de mogelijkheden die Teletekst biedt, hoewel met enige grond kan beweerd worden dat Teletekst een even belangrijke ontwikkeling is als de videocassette of de beeldplaat - volgens sommigen zelfs een belangrijker.

Binnen de eerstvolgende vijf jaren zal Groot-Brittannië over een gevestigde publieke dienst beschikken; fabrikanten van televisietoestellen zullen teletekstdecoders als een standaardvoorziening beschouwen en afstandsbedieningen zullen alle functies controleren. Wat misschien nog belangrijker is, dit zal aanleiding geven tot een nieuwe vraag naar televisietoestellen - de vraag naar een tweede toestel per huisgezin voor de weergave van teletekst, videospelletjes, beeldplaten en wat dies meer zij.

Het is in deze context de moeite van het vermelden waard dat de beeldplaat een geschikte drager is voor teletekstsignalen en dat dus een beeldplaatinstallatie zonder teletekstdecoder onvolledig is, en vice versa.

Voetnoten

1. «Teletekst» wordt hier gebruikt als overkoepelende term voor al die systemen waarbij verbale boodschappen, in een digitale vorm geëncodeerd, via een of ander kanaal worden doorgezonden: een deel van een normaal televisiesignaal dat voor de transmissie van televisiebeelden ongebruikt blijft (Ceefax en Oracle in Engeland, Antiope in Frankrijk, Biblos in België), een telefoonlijn (Viewdata van de Britse Posterijen) of een kanaal van een kabeltelevisienet (Reuters IDR). De boodschappen worden in alfanumerieke vorm weergegeven op een gewone televisieontvanger die hiertoe van een decoder is voorzien.

2. I.T.V.: Independent Television, verzamelnaam voor de commerciële televisiestations in Groot-Brittannië die, samen met de commerciële radio, door de I.B.A. (Independent Broadcast Authority) worden beheerd.

3. Lew Grade: Voorzitter van «ATV Midlands Network Ltd.», een van de Britse commerciële televisiestations.

4. Dat dit niet zomaar een boutade is, moge blijken uit berichten, afkomstig van water-distributiemaatschappijen uit diverse landen, over pieken in het watergebruik, gevolg van het vullen van theeketels en het doorspoelen van toiletten, tijdens onderbrekingen voor reclamespots van de televisieprogramma's; men denkt er zelfs ernstig aan de curve van de druk op de waterleiding als controle en correctie op de volgens meer klassieke methodes opgestelde kijkdichtheidscijfers te hanteren.

5. In deze context kan verwezen worden naar de onlangs ook in België in het vooruitzicht gestelde mogelijkheid om de kosten van een telefoongesprek, en dus ook b.v. van het consulteren van Viewdata, op de rekening van het opgeroepen nummer te laten boeken.

6. Een voorbeeld uit vele: de volledige catalogus met 2.300 titels van Fergus Davidson Associates, een van de grootste Britse distributeurs van wetenschappelijke films, kan via het Viewdata-net geraadpleegd worden.

7. I.C.: «Integrated circuit» (geïntegreerde schakeling). Een enkele, geminiaturiseerde en in massa produceerbare component die een groot aantal elektronische functies kan vervullen. De bij het groot publiek best bekende toepassingen zijn zakrekenmachientjes en zgn. videospelletjes.

8. Een teletekst-versie van onze «HUMO TeleVoon».

9. Met «toegangstijd» wordt hier bedoeld de tijd die verloopt tussen het moment waarop op het toetsenbord het volgnummer van de gevraagde bladzijde ingetikt wordt en het ogenblik waarop die bladzijde op het beeldscherm zichtbaar wordt.

Deze toegangstijd is afhankelijk van de bandbreedte van het gebruikte kanaal en van het totale aantal pagina's. Deze pagina's worden immers razendsnel achter mekaar uitgezonden en één ervan wordt, op bevel van het op het toetsenbord gevormde volgnummer, in een geheugen vastgehouden en op het beeldscherm zichtbaar gemaakt.

10. Sneller omdat op die manier vermeden wordt dat een hele reeks Viewdatapagina's achtereenvolgens opgeroepen moeten worden om, via steeds meer gespecialiseerde dus gedetailleerde hoofdstukken uit de inhoudstafel uiteindelijk het exacte volgnummer van de bladzijde met de gezochte informatie terug te vinden.

11. Britse omroep-programmabladen.

12. Overigens werden reeds vóór de ontwikkeling van Teletekst voertitels niet langs optische weg op de pellicule zelf aangebracht maar er elektronisch op het moment van uitzending aan toegevoegd. Nieuw is vooral het feit dat de kijker zelf beslist of hij al dan niet voertitels wenst te zien.

13. Het betreft hier lijnen die, bij een normaal afgesteld televisietoestel, buiten het beeldvlak vallen.

14. In de Duitse Bondsrepubliek, en meer recent ook in Nederland is intussen het debat over het geslacht der engelen op gang gekomen: is Teletekst een omroep- dan wel een pers-aangelegenheid?

Gezien het gecompliceerde karakter van het gestelde probleem - Teletekst bedient zich immers van draadloze, elektronische signaaloverdracht en van beeldschermen zoals televisie maar formuleert zijn boodschappen in verbale vorm zoals de schrijvende pers - hoeft het geen verwondering te wekken dat de eenstemmigheid in het geven van een antwoord op deze twistvraag zich ertoe beperkt dat men in omroepmiddelen vindt dat Teletekst natuurlijk televisie is, terwijl persmensen met evenzoveel overtuiging claimen dat Teletekst uiteraard als een persaangelegenheid beschouwd dient te worden.

J.V.H.

Op 2 februari, patroonfeest van de K.U.Leuven, werd een eredoctoraat toegekend aan Elia Kazan, de Amerikaanse filmkunstenaar die door zijn veelzijdige, artistieke inbreng een belangrijke bijdrage heeft geleverd tot de filmkunst. Hieronder volgt de Laudatio die bij deze huldiging werd uitgesproken door de promotor, Prof. Dr. J.M. PETERS, decaan van de Facultiet der Sociale Wetenschappen.

Mieke CEULEMANS en Karel HUYBRECHTS zorgden voor de vertaling uit het Engels.



eredoctoraat elia kazan

Als de oudste universiteit in de Nederlanden tevens de eerste is die een eredoctoraat toekent aan een *filmkunstenaar*, dan demonstreert ze hiermee niet alleen haar eeuwige jeugd, maar ook dat zij zich bewust is van het sociale belang van een kunstvorm die, hoewel ze de jongste is in de familie der kunsten, toch ongetwijfeld de meest populaire is en misschien wel tevens de kunstvorm die het best bij machte is de geest van onze tijd tot uitdrukking te brengen.

Indien het toekennen van een eredoctoraat aan een filmkunstenaar zo zelden voorkomt, niet alleen in een nederlandsstalige universiteit, maar in Europese universiteiten in het algemeen, dan moet de laureaat in meer dan één opzicht representatief zijn voor deze kunst. Hij moet in grote mate bijgedra-

gen hebben tot de ontwikkeling van deze kunst. Hij moet een vooraanstaande plaats bekleden tussen zijn collega-filmregisseurs. Hij moet een voorbeeld gesteld hebben voor de jongere generatie van filmmakers en hij moet eerst en vooral zijn kennis, talenten en mogelijkheden benut hebben, niet alleen voor zelf-expressie, zeker niet in de eerste plaats voor het amuseren van de mensen, maar als een middel om de belangrijke sociale en geestelijke noden van zijn tijd tot uiting te brengen. Om hieraan tegemoet te komen, dient hij de actuele, culturele en politieke problemen aan de orde te stellen en aan te tonen waar wij als individuen, als sociale wezens en als naties gefaald hebben, door ons te waarschuwen tegen de gevaren die de democratie bedreigen, en door zo nodig de samenleving te

beschuldigen van discriminatie van minderheidsgroepen.

Het komt ons voor dat Elia Kazan zo iemand is geweest en nog steeds is en dat wij, door hem eer te betuigen, ook hulde brengen aan velen van zijn collega's, die in dezelfde zin en geest gewerkt hebben. En laat mij eraan toevoegen dat het een welhaast vanzelfsprekende zaak is dat het eerste eredoctoraat dat een Europese universiteit aan een filmkunstenaar verleent ook een erkenning zou moeten inhouden van de prestaties van de Amerikaanse film in het algemeen, want het zijn de V.S. geweest waar de film zijn bakermat had, waar hij tot bloei gekomen is en zich ontwikkeld heeft tot de meest sociale kunstvorm van onze tijd.

Wie is dan deze Elia Kazan als persoon en als filmkunstenaar? Omdat hij toneelacteur en een beroemd toneelregisseur en -producer was lang voor hij filmregisseur werd, en omdat hij in latere jaren een gerenommeerd romanschrijver is geworden, is het evident dat de wereld van het theater en de roman voor hem even belangrijk zijn als die van de film. Het is eveneens duidelijk dat zijn films in belangrijke mate geprofiteerd hebben van zijn activiteiten op literair en toneelgebied. Deze kunstvormen zijn immers de natuurlijke ouders van de filmkunst. Vooral in de films die hij zelf kon produceren, onafhankelijk van de beperkingen die Hollywood oplegde, heeft hij aangetoond wat door een perfecte samenwerking tussen schrijver, spelregisseur, cineast, cutter en componist bereikt kon worden. Natuurlijk heeft hij zijn medewerkers altijd wel zeer goed weten te kiezen. En veel van wat hier aan lof wordt toegezwaaid aan zijn films, straalt af op schrijvers als Tennessee Williams, Arthur Miller, William Inge, John Steinbeck, Budd Schulberg en Harold Pinter; op cameramensen als Boris Kaufman, Joe McDonald, Gayne Rescher en Robert Surtees; op componisten als Alex North, Leonard Bernstein, Tom Glazer en David Amram; en natuurlijk op acteurs en actrices als Marlon Brando, Antony Quinn, Eva Marie Saint, Karl Malden, James Dean, Andy Griffith, Natalie Wood, Kirk Douglas, Fay Dunaway en vele anderen.

Het is niet mijn bedoeling uit te wijden over Kazans zeer succesvolle loopbaan als toneelregisseur en -producer van zovele welbekende Broadway-toneelvoeringen in de jaren '30 en '40. Maar, wat hier wel dient vermeld te worden, is zijn belangrijke rol in de stichting van de bekende Actor's Studio in New York in 1947. Hij en zijn collega's hebben daarvoor een ganse generatie van jonge acteurs geïnspireerd.

Ze hebben hen Stanislavski's Methode bijgebracht en in de acteerkunst een zeker naturalisme tot ontwikkeling gebracht dat aan de vereisten van een meer authentieke cinema voldeed. Vele van Kazans films dragen de stempel van deze acteursopleiding. Als de kunst van het filmregisseren er vooral in bestaat de gedachten en gevoelens van de film-personages uit te drukken - zodat wij als toeschouwers deze gedachten en ge-

voelens kunnen ontwaren in de stem van de acteur, in zijn gelaatsuitdrukking, in zijn bewegingen en gedragingen en vooral in de ruimtelijke relaties tussen de acteurs - dan is Elia Kazan zeker één van de grootste filmregisseurs die ik ken. Door zijn cameraposities en -bewegingen ontsluit en verbergt hij tegelijkertijd de emoties van de personages, waardoor wij aangespoord worden onder de oppervlakte te kijken en betrokken raken bij wat er inwendig omgaat in de personages en zelfs bij datgene waarvan de personages zich niet zelf bewust zijn. Zijn methode om zijn acteurs en de camera te dirigeren is bijna een soort cinematografische psycho-analyse van zijn personages. Hij was nooit erg geïnteresseerd in een paroxistisch gebruik van cameratechnieken als dusdanig. Zijn manier om een scène te kaderen, zijn camerabewegingen, zijn gebruik van kleuren en van deep focus, zijn montage worden door hem altijd gebruikt als middelen om een atmosfeer, om een stemming te creëren, een scène tot haar emotioneel hoogtepunt te brengen of ze een lyrische ondertoon te geven.

Maar Kazans films zijn nooit alleen maar een meesterlijke demonstratie geweest van regietechnieken. Hij heeft ons altijd iets te zeggen, iets dat de moeite van het beluisteren waard is. De sterk links-gerichte sympathieën van het sociale toneel van de jaren dertig, die Kazan vooral voorstond toen hij verbonden was aan het zogenaamde «Group theatre», hebben zich in zijn films van de daarop volgende jaren ontwikkeld tot een meer algemeen humanitair sociaal-critische ingesteldheid. Al in zijn eerste film (*A Tref Grows in Brooklyn*) in zijn semi-documentaire «films noirs» (zoals o.a. *Panic in the Streets*), geeft hij op duidelijke wijze blijk van zijn sociaal engagement. Hij toont het Amerikaanse publiek hoe diep het anti-semitisme geworteld is in de Amerikaanse samenleving, zelfs nog na de tweede wereldoorlog (in *Gentlemen's Agreement*), hij is een van de eerste cineasten die de racistische houding tegenover de negerbevolking aanvalt (in *Pinky*), politieke corruptie aan de kaak stelt (in *Boomerang*), de gevaren van de moderne massa-reclame en van het massamusement ter discussie stelt (in *A Face in the Crowd*), of de verleidingen waaraan de politieke machthebbers blootstaan en de corruptie van de vak-

bondsleiders openlijk durft becritiseren (resp. in *Viva Zapata* en *On the Waterfront*). Wanneer Kazan meer persoonlijke drama's behandelt, zoals in zijn films gebaseerd op een toneelstuk of op korte verhalen van Tennessee Williams (*A Streetcar named Desire* en *Baby Doll*), worden thema's zoals morele aftakeling, seksuele onrijpheid en geestesziekte altijd geplaatst tegen een meer algemene sociale achtergrond. Men moet iets meer weten van Kazans persoonlijk leven om zijn voortdurende aandacht voor de relaties tussen kinderen en ouders, en vooral de relatie tussen vader en zoon, beter te begrijpen, zoals deze thematiek ontwikkeld werd in films als *East of Eden*, *Splendor in the Grass* en *The Arrangement*.

Waar hij de «American way of life» en de deugden en ondeugden van de Amerikaanse samenleving bekritiseert (*America*, *America* en *The Visitors*) brengt hij zijn eigen liefde-haat verhouding (die van de emigrant) tegenover zijn land tot uiting — het beloofde land, waarvan de emigrant droomt, maar dat onbereikbaar blijft. Wanneer zijn meest recente film, *The Last Tycoon*, handelt over Hollywood, de droomfabriek van de dertiger jaren, gaat het eigenlijk opnieuw over dezelfde geschiedenis van de mensheid: het verloren paradijs.

Dit alles betekent niet dat Kazan een moralist is. Natuurlijk zijn alle grote kunstenaars moralisten, maar niet in de gewone zin van het woord, d.w.z. dat zij ons vertellen hoe wij moeten denken en ons dienen te gedragen. In een lang interview dat Kazan heeft gehad met de Franse filmcriticus Michel Ciment heeft hij zich zelf over deze kwestie uitgesproken. Ik geloof dat ik deze laudatio niet beter kan afsluiten dan met het citeren van Kazans eigen woorden hierover. Hij zegt: «In a work of imagination, film or fiction, it is better to ask a question than make a statement. Let the reader or the viewer make the statement. Don't ever tell him, however indirectly, what he *must* think. The mood of bewilderment is the most honest and the most lifelike, therefore the most anxious. Instruction is an impertinence. Always leave an area of mystery. Don't answer the questions; ask them.» Mijnheer de Rector, om al de hiervoor opgenoemde redenen verzoek ik U aan de heer Elia Kazan de titel van doctor honoris causa van onze universiteit toe te kennen.

Op woensdag 9 februari 1977 werd in de lokalen van het Cecowe een experiment uitgevoerd: zowel van de eerste als de tweede licentie waren er een achttal mensen die zich tot taak hadden gesteld om in een tijdsspanne van circa 8 uren een krant in mekaar te boksen. De krant zou slechts één keer verschijnen op één exemplaar. De dagbladtitel was dus zeker niet uit de lucht gegrepen.

Hoe dichterbij de dead-line van 22 uur naderde, hoe harder er gewerkt werd, hoe meer het gebrek aan praktisch duidelijk werd. Dat o.a. uit een bekommernis om deze praktijk het initiatief groeide blijkt duidelijk uit het hoofdartikel:

«Toen de gedachte aan deze oefening groeide, was het misschien in de eerste plaats uit reactie op het gebrek aan praktische vorming op het Centrum.

Deze discussie is reeds jaren oud maar elke studentengeneratie stelt ze opnieuw aan de orde.

Het koppelen van theorie aan praktijk heeft dan uiteindelijk zijn neerslag gevonden in deze krant. Deze kennismaking met een stukje journalistieke we-

reld beoogt geenszins de benadering van de ideale krant. Daarvoor waren we in de eerste plaats te «bleu», in de tweede plaats ontbrak het ons aan mogelijkheden.

Toch denken we dat deze oefening succesvol is geweest, in deze zin dat ze ons confronteerde met moeilijkheden van praktische aard en van background.

Er deed zich een geweldige nood gevoelen om voortdurend de actualiteit te volgen, om zich in deze of gene rubriek te specialiseren...

Het is ook onze mening dat we er ons nu pas van bewust zijn wat het betekent in een redactielokaal te zitten. Vooreerst is het er zeker niet rustig en vergt het bijgevolg veel van de redacteurs zich voldoende te concentreren. Een tweede constatacie is dat men het gemis aan een «morgue» sterk heeft gevoeld. Daar waar het geheugen of de onmiddellijk beschikbare documentatie faalde, stonden we machteloos.

Men zou de indruk kunnen krijgen dat dit alles tamelijk pessimistisch is. Niets is minder waar. Het kennismaken met

onze talenten en beperkingen heeft ons wellicht een sterker en minder zwevend uitgangspunt verschaft.

Onze «krant» vergelijken met deze die vandaag in de krantenkiosken te koop zijn is op zijn minst gezegd onrechtvaardig. Een vergelijking qua selectiecriteria is onmogelijk vermist we veelal de tijd niet hebben gehad om over selectie na te denken.

De beslissende vraag is dan ook of we er iets van zullen meedragen. Elk antwoord is natuurlijk individueel bepaald, maar het kan niet ontkend worden dat in de gemene deler van alle antwoorden veel wijsheid schuilt. Daarover zullen we napraten ... tussen pot en pint.»

Er werd dan ook over nagekaart. De algemene reacties waren positief, zowel van professoren als van medewerkers. Dit initiatief, gegroeid vanuit de studenten, en de poging om er via «Communicatie» bekendheid aan te geven verdienen dan ook niets dan lof en vinden hopelijk veel navolging in soortgelijke of andere initiatieven.

(ADVERTENTIE)

Nieuwe CeCoWe-publicatie

Als nr. 8 in de reeks «Werkdocumenten» van het Centrum voor Communicatiewetenschappen is verschenen:

J.M. PETERS,

Semiotiek van het beeld, in het bijzonder van de film, (62 pagina's, geïllustreerd).

De auteur onderzoekt hierin het complexe probleemgebied van de filmsemiotiek (en van de semiotiek van het beeld in het algemeen), toont aan dat er met name in de speelfilm zeer vele codes worden toegepast die onderling een zekere hiërarchische ordening vertonen, en gaat met name in op wat hij noemt: de code van de camerablik, waarvan hij de interne systematiek uitvoerig ontleedt.

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

feiten en meningen uit de media- wereld

JAN SERVAES
EN
WIM VAN DER BIESEN

Op 1 januari 1978 is de 71-jarige JOS VAN EYNDE, hoofdredacteur van «Volksgazet», na meer dan een halve eeuw journalistieke activiteit op rust gegaan. In zijn afscheidsditoriaal schreef de socialistische journalist-politicus, die gedurende bijna 34 jaar «zijn» Volksgazet leidde: «Het is mijn rotsvaste overtuiging dat, ondanks alle nieuwe media, de rol van de schrijvende journalist verre van uitgespeeld is, als voorlichter en als opinievormer. Misschien is een herverdeling van de functies van iedere methode van nieuwsverspreiding gewenst. Doch het ware een enorm verlies en zelfs een bedreiging met ondergang voor de democratie, zo de waaier van een vrije pers zou worden toegevoegd of zou verdwijnen». Als hoofdredacteur wordt Jos Van Eynde opgevolgd door FRANS GEUDENS (53), die reeds vóór de oorlog redacteur bij «Volksgazet» was. Later werd hij hoofdredacteur van het weekblad «ABC», maar toen dit in 1973 verdween, kwam hij als redacteur-buitenland terug bij «volksgazet». De algemene leiding van het blad komt in de handen van Hubert D'Hollander, terwijl volksvertegenwoordiger Jos Van Elewijck meestal zal instaan voor de politieke editoria's van dit Antwerps dagblad.

- Elke dag zitten 30 miljoen Amerikanen tussen zes en halfacht 's avonds te kijken naar de nieuwsuitzendingen («news shows») van de drie grote TV-netten, die samen drievierden van de momenteel 963 Amerikaanse TV-stations bedienen, met ieder een ploeg van 850 tot 1000 medewerkers en elk een jaarlijks budget van 90 miljoen dollar. Voor 65% van die miljoenen kijkers is de TV de voornaamste informatiebron, voor 50% is het de enige.

- Carl Bernstein, één van de journalisten die de Watergate-zaak aan het rollen brachten, schreef in het Amerikaanse weekblad Rolling Stone dat in de voorbije kwart-eeuw zowat 400 AMERIKAANSE JOURNALISTEN op één of andere wijze VOOR DE CIA, de Amerikaanse inlichtingendienst, hebben gewerkt. Hij vermeldde journalisten van de Washington Post, de New York Times, de TV-maatschappij CBS, de weekbladen Time en Newsweek en de persagentschappen UPI, AP en Reuter.

- Als eerste krant heeft het in Muelhausen verschijnende Franse dagblad «L'Alsace» een aanvang gemaakt met het DRUKKEN OP VERWERKT OUD PAPIER. Voor een op-

lage van 140.000 exemplaren heeft het blad ongeveer 30 ton papier nodig. De directeur van het blad zei dat dit niet gebeurt om meer geld te verdienen maar om de bossen te sparen.

- De laatste jaren worden er steeds MEER CASSETTES, en alsmaar MINDER PLATEN GEKOCHT. Vooral de verkoop van LP's daalde met 9%. Dit is te wijten aan de hoge platenprijzen, waardoor popfans liever door middel van cassettes hun eigen discotheek samenstellen. Het Britse agentschap «British Gramophone Industry» becijferde dat de gemiddelde produktiekosten voor een LP zowat 6000 Pond bedragen, zonder rekening te houden met publiciteit en promotie. Voor iedere LP die wordt gelanceerd via pers en TV, dient daarenboven zo'n 12 miljoen Pond Sterling te worden uitgetrokken.

- Uit een onderzoek van het Harris-opiniepeilingsinstituut in Amerika blijkt dat de nieuwsmedia in hoge mate de BELANGSTELLING van de LEZERS voor het nieuw onderschatten, en de belangstelling voor sport te hoog valoriseren. 34% van de vooraanstaande mediafiguren geloven dat het publiek geïnteresseerd is in nieuws van landelijke betekenis, terwijl 60% van het publiek zo'n interesse uitspreekt. Niet minder dan 75% van de mediadeskundigen denken dat het publiek zeer geïnteresseerd is in het sportnieuws, terwijl slechts 35% van het publiek dat beaamt.

- In Vlaanderen rijzen de laatste maanden de STADSKRANTEN als paddestoelen uit de grond. Zo werd Groot-Leuven binnen de drie maand met drie verschillende initiatieven «verrijkt»: «Revue» (een meer commercieel gerichte stadskrant), «De Moeial» en «Het Dijlepaard» (allebei typische alternatieve stadskranten die mekaar bovendien geen goed hart toedragen). In oktober verscheen in Veurne het eerste nummer van «De Wakkere Veurnenaar» en einde december volgde Poperinge met «Keikop». De initiatiefnemers van dit laatste blad willen «een brug slaan over de kloof tussen de burger die zich met het beleid niet bemoeit, en het beleid dat niet wordt begrepen». Deze stadskranten hebben, zoals hun oudere broers van Antwerpen, Mechelen, Hasselt, Oostende, enz., als eerste en voornaamste bedoeling nieuws te brengen over plaatselijke feiten en toestanden waaraan de traditionele pers weinig of geen aandacht besteedt.

De B.R.T. en de R.T.B. zullen in 1978 ieder 3.433 miljard STAATSTOELAGEN ontvangen. Volgens de voor culturele kredieten overeengekomen verdeelsleutel (54-46), had de B.R.T. echter 300 miljoen méér en de R.T.B. 300 miljoen minder moeten krijgen. Deze meer «zinnige» verdeling werd - althans voor de omroep - weer een jaar uitgesteld. Anderzijds bedraagt het gezamenlijk omroepbudget een half miljard minder dan de (geraamde) ontvangsten van het kijk- en luistergeld, dat overigens voor het grootste gedeelte uit Vlaanderen afkomstig is. Directeur-generaal Vandebussche stelt zich hierbij de vraag of «de omroep wel degelijk een winstpunt moet zijn voor de schatkist in een land waar etherreclame verboden is». Hij heeft geen bezwaar tegen de kabeltelevisie, waardoor alle omringende zenders ongehinderd het land overspoelen, maar hij zou wel graag over de netto-opbrengst van de omroeptakken willen beschikken om doeltreffend te kunnen concurreren.

- René GOSCINNY, de vader van de internationaal befaamde stripheld Asterix, is op 5 november 1977 op 51-jarige leeftijd in Parijs aan de gevolgen van een hartaanval overleden. Goscinny was sinds 1964 directeur van het stripweekblad «Pilote», sinds 1972 president-directeur-generaal van de produktiemaatschappij «Goscinny», en sinds 1973 vice-president van de uitgeverij «Dargaud».

- Allerlei Amerikaanse studies gedurende de laatste 20 jaar wijzen erop dat de TELEVISIE ALS NIEUWSBRON door het publiek dubbel zo «gelooftwaardig» wordt gevonden als de dagbladen. De DAGBLADEN halen daarentegen de hoogste score bij de geloofwaardigheid ALS RECLAMEBOODSCHAPPERS. De meest geloofwaardige bron voor reclameboodschappen is volgens 40% van het publiek het dagblad, volgens 10% de radio, volgens 6% de TV en volgens 4% het tijdschrift. Voor een kleine 40% bestaat er wat dit betreft echter geen verschil tussen de diverse media.

- Na een reeks interne strubbelingen en een financieel dieptepunt besloot de BV-Uitgeversmaatschappij Opinie, de uitgeefster van het Nederlands weekblad «DE NIEUWE LINIE», op 1 januari 1978 met de publikatie van het blad te stoppen. Dit zou het einde betekend hebben van een weekblad dat in de roerige zestiger jaren voorop liep bij alles wat kon leiden tot verandering en

vernieuwing van de maatschappij. Financieel is het echter altijd «kantje boord» geweest. Zo werd in 1971 een spectaculaire «Aktie 10.000» opgezet, ten einde het abonnementsbestand op 10.000 te brengen. Tien jaar geleden had het blad nog bijna 30.000 abonnees, thans zijn het er nog zo'n 7500. De laatste jaren kwamen op redactioneel vlak vooral het feminisme en de dialoog tussen christenen en kommunisten centraal te staan. Begin december 1977 werd dan vrij onverwacht medegedeeld dat een aantal particulieren zich garant had gesteld om de uitgave voor minstens een jaar financieel mogelijk te maken. Gerard van den Boomen, oud-hoofredacteur van het blad, heeft opnieuw de hoofdredactie op zich genomen.

- Volgens een onderzoek in opdracht van het Bondsministerie voor Post- en Fernmelde-wesen, besteden de DUITERS op werkdagen gemiddeld 112 VRIJETIJDSDMINUTEN VOOR DE TV en op weekenddagen 164. Aan «Geselligheid» worden respectievelijk 55 en 107 minuten besteed, aan radioluisteren 97 en 91, aan het lezen van kranten, tijdschriften of boeken 50 en 52 minuten en aan het luisteren naar platen of cassettes 9 en 18 minuten.

Het «Institut für Freizeitwirtschaft» maakte een PROGNOSE VAN DE VRIJETIJDSD-BESTEDING NAAR 1985 TOE. In 1975 werd 5 maal zoveel tijd besteed aan de media (TV, radio, lezen, muziek) als aan hobbies, en 25 maal zoveel als aan sport. Het medagebruik zal in de komende 10 jaren slechts met 8% toenemen, de uitgaven aan TV, radio enz. echter met 56%. 17% meer tijd zal gereserveerd worden voor hobbies (een uitgavenstijging met 98%), 22% meer tijd aan vakantiereizen (uitgaven + 107%) en 50% meer tijd aan sport (uitgaven + 66%).

- Drie maanden nadat het eerste nummer van de persinroep is op 17 december 1977 het laatste exemplaar van het Parijse avondblad «J'INFORME» verschenen. De krant, die geleid werd door de gewezen gaullistische minister Joseph Fontanet, was bedoeld als concurrent van «Le Monde». De journalisten hebben de kantoren van het blad een tijdlang bezet uit protest tegen de directie, die over de hachelijke financiële situatie geen informatie had verstrekt en die de werknemers een verschijningsduur van tenminste twee jaar in het vooruitzicht had gesteld.

Voor «J'informe» was gerekend op een oplage van 350.000 exemplaren, daarvan wer-

den er de laatste weken ten hoogste 65.000 verkocht.

- Een GEMIDDELD AMERIKAANS KIND dat van de middelbare school komt heeft 15.000 UUR VOOR DE TELEVISIE doorgebracht; dit is met uitzondering van slapen de belangrijkste activiteit. Daarin heeft het 18.000 moorden en 350.000 reclamespots gezien. Robert Liebert, psycholoog aan de New Yorkse State University, meende dat het effect van al deze visuele indrukken de kinderen leert «dat de macht gelijk heeft. De les van de meeste TV-series is dat de rijken, de machtigen en degenen die dingen oogluikend toestaan het meeste succes hebben».

- Tijdens de EERSTE CONFERENTIE VAN RADIO- EN TELEVISIESTATIONS VAN NIET-GEBONDEN LANDEN, op 30 oktober 1977 te Belgrado, werd opgeroepen tot «bundeling van de krachten om een nieuwe internationale orde op informatiegebied te vestigen». In een verklaring drong de conferentie aan op de uitvoering van de besluiten van de vijfde niet-gebonden topconferentie, die vorig jaar in Colombo (Sri Lanka) gehouden werd, met als doel «de emancipatie en ontwikkeling van nationale nieuwsmedia van niet-gebonden landen te versnellen als integraal deel van de strijd voor politieke, economische, sociale en culturele onafhankelijkheid van hun landen en hun recht om informatie te geven en objectief geïnformeerd te worden».

- In oktober 1977 heeft de Nederlandse Minister van CRM, Van Doorn, ook de tweede aanvraag van VERONICA om C-omroep te worden, afgewezen. De minister achtte het niet bewezen dat de «Veronica Omroep-Organisatie» tenminste 100.000 leden had die ook de omroepbijdrage betaalden (slechts 85.000 leden zouden dit doen). Zulks betekent tevens dat Veronica op 31 maart 1978 volledig uit de ether zou moeten verdwijnen.

In december 1977 deelde Van Doorn echter mee dat de zendtijd van aspirant-omroep Veronica met zes maanden - nl. van 1 april tot en met 30 september 1978 - zou verlengd worden. De minister nam dit besluit omdat hij van mening is dat Veronica op 1 oktober 1978 waarschijnlijk voldoende leden zal hebben om toch C-omroep te worden. Veronica zelf zegt 205.000 betalende leden te hebben.

Op 23 september 1976 maakte BRT-journalist Jan Van Nuffelen voor Panorama een reportage over «RECHTSE GROEPERINGEN IN BELGIE».

Hiertegen werd door BSP-kamerlid Wim Geldolf in de Cultuurraad geprotesteerd omwille van de begane «deontologische vergissingen». Minister De Backer en de Raad van Beheer van de BRT sloten zich hierbij aan en klaagden de «weinig genuanceerde en weinig vakkundige wijze» aan waarop het programma tot stand kwam. Naar aanleiding van een interview met het weekblad «Humo» aangaande deze problematiek werd Van Nuffelen berispt wegens belediging van de hiërarchie.

De socialistische ACOD-vakbond bij de BRT bracht vier communicatiedeskundigen bijeen om na te gaan of de journalist inderdaad deontologische fouten had begaan. Zij kwamen tot het besluit «een vergetelheid van de journalist te hebben vastgesteld die beter vermeden had kunnen worden, en dat men eveneens twijfels kan hebben over de opportuniteit van het moment van de uitzending». Maar, «anderzijds vinden wij de diensten van dit programma zo groot dat zij ruimschoots opwegen tegen deze reserves. Wij kunnen het niet eens zijn met de andere bedenkingen die tegen het programma werden ingebracht en zijn dus van mening dat de journalist geen werkelijke deontologische fout kan worden aangewreven». **Terzelfdertijd werd gepleit voor de oprichting van een onafhankelijke ereraad**, «voorgezeten door een magistraat, en samengesteld door een aantal experts uit de universitaire wereld die de klacht onpartijdig, waarheidgetrouw en met zin voor sociale verantwoordelijkheid kunnen onderzoeken, zodat een eerlijke en open jurisprudentie ontstaat met betrekking tot de objectiviteit».

• Over tien jaar zullen er in de VERENIGDE STATEN nog slechts 10 % van de nu bestaande BIOSCOPEN overblijven. Dit is althans de mening van Amerikaanse specialisten ter zake, waaronder David Fishman. De oorzaken van de teloorgang van de bioscoop liggen enerzijds bij de TV-netten (die steeds meer en vooral recentere films zullen vertonen) en anderzijds bij de prijs van een bioscoopticket (over tien jaar zal een «filmavondje met twee» ongeveer 20 dollar kosten). De bioscopen die blijven bestaan zullen gespecialiseerd zijn, b.v. in het vertonen van films in de originele versie. Bovendien zal dit alles ook gevolgen hebben voor het soort films dat nog zal gemaakt worden. De TV-netten zullen alleen nog films voor een groot publiek bestellen, zodat films met een be-

scheiden budget en/of voor een beperkt publiek waarschijnlijk zullen wegvallen.

• Uit een peiling bij de FRANSE BEVOLKING boven de 15 jaar blijkt 70 % IN één JAAR MINSTENS één BOEK (schoolboeken uitgezonderd) te lezen. Het gemiddelde bedraagt 28 boeken, maar hierin is een grote spreiding merkbaar: 18 % leest meer dan 50 boeken, 13 % tussen de 25 en 49 boeken, 15 % 15 tot 24, 19 % 10 tot 14, 14 % 5 tot 9, en 21 % minder dan 5 boeken over de natuur, dieren of sport 51 %, praktische boeken 50 %, woordenboeken en encyclopedieën 45 %. Poëziebundels en kunstwerken sluiten de rij met respectievelijk 22 en 19 %. Driekwart van de lezers kochten in 12 maanden gemiddeld 15 boeken (72 % voor zichzelf of het gezin, 36 % als geschenk); 40 % kochten er meer dan 10, bijna 10 % meer dan 25 boeken. Gekocht werd via de boekhandel (62 %), het warenhuis of de supermarkt (30 %), en een postorderbedrijf (26 %) of bij huis-aan-huis-verkoop (8 %).

• Sedert begin oktober 1977 zenden B.R.T. en R.T.B. gedurende vier avonden per week een TWEDE PROGRAMMA uit. De B.R.T. koos de dinsdag, woensdag, donderdag en vrijdag, terwijl de R.T.B. over twee kanalen in de lucht is op maandag, dinsdag, woensdag en donderdag. Hiermee kwam, vroeger dan aanvankelijk gesteld, een einde aan de experimentele fase die pas einde april 1977 begon en tijdens dewelke beide omroepinstituten gedurende twee avonden per week een dubbel programma verzorgden. Voor de B.R.T. betekenen die vier avonden van het tweede TV-net een vermeerdering van de zendtijd met ruim 11 uur. Hoewel oorspronkelijk gesteld werd dat het tweede net zou voorbehouden worden aan een soort «alternatief» TV-programma, lijkt de TV-directie nu de bedoeling te hebben twee netten uit te bouwen, die allebei «even interessant» zijn. Afgezien van de buitenlandse concurrentie, zal de keuze van de kijker niet vergemakkelijkt worden.

• Oud-minister KISSINGER, geïnterviewd door het Britse zondagsblad «The Observer», verklaarde OVER DE PERS het volgende: «Kijk, vooral de Amerikaanse pers heeft de neiging alsmaar te zoeken naar een brokje nieuws dat geen ander heeft.

Daardoor neigt die pers ertoe meer de nadruk te leggen op het dramatische dan op het fundamentele. In de buitenlandse politiek is er niet zoveel van dat «nieuwe» nieuws. Het nieuwe nieuws is daar de betere analyse van de al bekende feiten en dat is iets wat over het algemeen niet de eerste zorg is van de Amerikaanse pers.» Zo hoor je het ook 'ns van een ander.

• Ondanks prijsverlagingen stagneert de KLEUREN-TV-MARKT IN DUITSLAND. «Grundig», met ongeveer 30% van de totale afzet, blijft met 10% van zijn productie zitten.

Ook de VIDEO-APPARATEN schijnen het nog niet te doen. In absolute cijfers zijn er zo'n 90.000 verkocht, dat is in vergelijking tot het aantal kleuren-TV's slechts 0,9%, terwijl men hoopt in 1982 aan zo'n 9% te komen. In Japan is dit nu reeds 23%, in de USA 13%. De verzadigingsgraad voor de video wordt op 35 % berekend.

• Met als thema «Een pers voor de mens» had van 10 tot 14 oktober 1977 te Wenen het elfde wereldcongres van de UCIP (de Katholieke Internationale Unie van de Pers) plaats. Op dit congres werd heel wat aandacht besteed aan de informatieproblematiek in de Derde Wereld. Zo werd o.a. de wens uitgedrukt dat een documentatiecentrum en een technische raad zouden worden opgericht. De laatste zou zich speciaal moeten bezighouden met de vorming van medewerkers voor de Derde Wereld. In de congresresoluties werd tevens gesteld dat dringend moet gezocht worden naar een nieuwe «informatie-orde». Anderzijds worden de beroepsjournalisten ook aangespoord «de menselijke relaties met de lezers te verruimen door de authenticiteit van de informatie te waarborgen en de nieuwsverspreiding te vergemakkelijken door een bevattelijke taal». Tijdens de slotzitting werd de heer Louis Meerts, hoofdredacteur van «Gazet van Antwerpen», voor een ambtsperiode van drie jaar herkozen als voorzitter van de UCIP.

• De Zuidafrikaanse posterijen hebben eind oktober meegedeeld dat zij in 1978 een serie postzegels zullen uitgeven met als thema «Persvrijheid». Aangenomen wordt dat dit besluit is genomen voordat op 19 oktober 18 anti-apartheidsorganisaties en de kranten van de zwarte bevolking «THE WORLD» en «WEEKEND WORLD» werden VERBODEN. De hoofdredacteur Percy Qoboza werd gearresteerd en de blanke hoofdredacteur Donald Woods het uitoefenen van zijn beroep verboden.

licentiaatsverhandelingen

marleen mathijs

kritiek en antikritiek op de reclame

Fac. Soc. Wet., Leuven, 1977, 148 blz.
(Promotor : Prof. Dr. G. Fauconnier)

De laatste jaren wordt de reclame in de meest verscheiden kringen en op verschillende punten gecontesteerd en soms zelfs veroordeeld. Terwijl tot omstreeks 1960 de kritiek vooral afkomstig was van intellectuele kringen, heeft nu ook het grote publiek de reclame heel wat te verwijten. Zelfs reclamechefs van industriële en commerciële ondernemingen en adverteerders deinzen er niet voor terug de goede naam van de reclame te bevleken. Toch blijft de reclame bestaan. De reclame-investeringen nemen zelfs met 450 à 750 miljoen fr. per jaar toe. Op welke grond kan de reclame dan nog verdedigd worden, m.a.w. hoe reageren de reclametheoretici en -practici t.a.v. de vele beschuldigingen aan het adres van de reclame? Dit probleem vormt het onderwerp van deze eindverhandeling.

Het eerste deel bestaat uit een literatuurstudie. We proberen hier een overzicht te geven van de kritieken op de reclame om dan uitvoeriger in te gaan op de reacties van de reclametheoretici. Vervolgens toetsen we dit aan het milieu.

Overeenkomstig de kritieken op de reclame kunnen we in dit werk vier delen van elkaar onderscheiden: reclame en informatie; reclame en beïnvloeding; reclame op sociaal economisch vlak en tenslotte reclame en cultuur. We beperken ons hier tot een korte samenvatting van de antikritieken. De reclame wordt erg gewaardeerd als bron van informatie. De specialisatie en centralisatie in de produktie, de verspreiding van de consumenten en de grote overvloedigheid van het aanbod vergen dat er een zeker geformaliseerd mechanisme bestaat dat voorziet in effectieve massacommunicatie tussen consumenten en producenten. Toch krijgt de reclame heel wat verwijten te verduren op het vlak van de informatie. De kritiek heeft voornamelijk betrekking op bepaalde toepassingen van de reclame. Veel gehoorde kritieken zijn de volgende: De reclame geeft onvolledige informatie, is niet objectief en liegt. De verdedigers van de reclame merken hier op dat de reclame op zichzelf een deugdelijk instrument is. Het verkeerd gebruik dat onkundige en gewetenloze lieden er van maken pleit volgens hen niet tegen de reclame als zodanig. Verder wijzen ze er op dat het geroep om meer informatie in de reclame het wezenlijk karakter van de reclame grondig miskent. P. Kende vestigt de aandacht op het complementair karakter van de reclameboodschappen, zodat de consument een objectieve evaluatie krijgt van hetgeen hem wordt aangeboden. De verdedigers van de reclame stellen zich daarbij de vraag of de

consument zo'n pijnlijk droge informatie wel zou slikken. Naar aanleiding van de kritiek dat de reclame liegt onderzocht A. Van der Meiden de betekenis van het begrip waarheid. Waarheid in de reclame is volgens hem datgene wat haalbaar is, wat overdraagbaar is, wat overkomt, wat gecommuniceerd en beleefd kan worden als waarheid. Dit betekent dat de waarheid mede door de consumenten wordt geïkt.

In het volgende hoofdstuk behandelen we de beïnvloeding in de reclame. De kritiek op de beïnvloeding kan men in drie groepen onderscheiden: de kritiek op de beïnvloeding als zodanig; de kritiek op de beïnvloedingstechnieken en de kritiek op het doel van de beïnvloeding. De kern van het probleem is de wijze waarop beïnvloed wordt. De critici benadrukken dat sommige reclametechnieken zoals de subliminal advertising en de motivational research de mensen beïnvloeden zonder dat ze zich daarvan bewust zijn. De anticritici verdedigen zich hier voornamelijk door de onmacht van deze technieken te benadrukken. C.R. Kirkpatrick en J.W. Littlefield merken hier op dat het onzinnig is de reclamemensen te bestempelen als hidden persuaders. De identiteit en de objectieven zijn de consumenten immers duidelijk bekend. Indien de reclameboodschappen verborgen worden gehouden is volgens hen alles verloren.

Over het al dan niet gerechtvaardigd zijn van het doel van de beïnvloeding bestaat er heel wat onenigheid. Het standpunt dat ze innemen hangt grotendeels samen met hun opvatting i.v.m. het economisch systeem en onze welvaartsmaatschappij. De anticritici hebben vooral de nadruk gelegd op het feit dat de reclame niet de macht heeft om behoeften te scheppen en produkten te verkopen. Het is de consument die beslist welke verlangens hij bevredigt en hoe hij dat doet. Het is de begerende mens zelf die het succes van de reclame verzekert. Er schuilt dus een soort medeplichtigheid bij de consument die door te kopen het economisch stelsel mede in stand houdt. Professor G. Fauconnier stelt tenslotte dat indien de reclame inherent verbonden is met ons economisch systeem dat steunt op winsttoegmerken en op vrije mededinging, de kritieken op de reclame in eerste instantie gericht moeten worden tot dit economisch systeem. Verder schrijft hij dat de kritieken die principieel gericht zijn op de beïnvloedingsfunctie van de reclame in ons economisch stelsel evenzeer moeten gelden voor alle andere vormen van verkoopbevordering door beïnvloeding. Het commerciële doel wordt immers niet alleen door de reclame gediend, maar door het geheel van factoren die een rol spelen bij het commercieel klaarmaken van een produkt (marketing). Het derde deel behandelt de invloed van de reclame op sociaal economisch vlak. De verdedigers van de reclame zien de reclame als de goedkoopste manier om de potentiële consumenten te bereiken. Ze zijn van mening dat de reclame de prijs vermindert van produkten en diensten waarvoor reclame wordt gemaakt, en hun kwaliteit verbetert. De reclame is volgens hen erg goedkoop vergeleken met de totale kostprijs van een produkt. Leduc wijst er op dat zelfs in het geheel van de commercialisatiekosten de reclame slechts een klein deel vertegenwoordigt. De reclame verlaagt zelfs de prijs van andere produkten en diensten waarvoor geen reclame wordt gemaakt (vb. commercialisatiekosten, prijs van kranten, enz.). Anderen beweren

dat het verschil in prijs tussen een geadverteerd produkt en een niet geadverteerd produkt gewettigd is. L.G. teler schrijft in dit verband het volgende: «...as long as there are unadvertised or lightly advertised goods available in the same market, the price differential between these and advertised goods cannot exceed what the consumers are willing to pay for the extra advertising involved.»

Reclame betekent ook vaak een waarborg voor de kwaliteit van de produkten. De reclame die de consument schaadt, schaadt immers evenzeer de adverteerder want de fabrikanten die reclame maken voor een slecht produkt riskeren hun naam te verliezen, hetgeen tot gevolg heeft dat alle produkten die hun naam dragen gedoemd worden te verdwijnen.

De verdedigers van de reclame verzetten zich tenslotte tegen de stelling dat de reclame monopoliebevorderend en conjunctuurverhevigend werkt. De reclame kan volgens hen het ontstaan van monopolies tegenwerken. Ze betekent voor de nieuwe bedrijven vaak een middel om de markt binnen te komen en ze kan soms een hulp zijn om de conjuncturele fluctuaties te beperken. De reclame wordt beschouwd als een belangrijk middel om de werkgelegenheid in stand te houden of te bevorderen.

Naast haar sociaal economische rol vervult de reclame ook een culturele rol. Dit onderwerp wordt behandeld in het laatste deel van de literatuurstudie. We bespreken hier de invloed van de reclame op het mensbeeld, op de waardenhiërarchie, op het beeld van de vrouw, op het intelligentieniveau van het publiek en op het smaakgevoel van de mens. Of de reclame werkelijk in staat is bepaalde levensgewoonten te veranderen blijft een onopgeloste vraag. Volgens de anticritici heeft de reclame niet de macht om andere sociale krachten die bijdragen tot de waarden in onze samenleving te domineren. De reclame dient volgens hen strijdigheid met culturele waarden in de samenleving te vermijden, omdat haar taak zich voornamelijk op het commerciële vlak situeert. Ze zien de reclame veeleer als een vervoermiddel van culturele modellen.

Met Professor Fauconnier kunnen we tenslotte het volgende besluiten: «De fundamentele verbondenheid van het reclameverschijnsel met het economisch en sociaal-cultureel systeem waarin we leven maakt vele pro- en contra- stellingen in feite zeer wankel, precies omdat wij als onderzoekers zo moeilijk abstractie kunnen nemen van dit systeem: het oefent een medebepalende invloed uit op ons denken en dus ook op ons denken over de reclame. Diezelfde verbondenheid heeft zonder de minste twijfel tot gevolg dat er weinig of geen kritieken te richten zijn tot de reclame die niet eveneens gelden voor alle andere vormen van massacommunicatie en tot alle in onze maatschappij voorkomende technieken van openbare beïnvloeding en sociale controle. Wetenschappelijk beschouwd zijn dan ook vele pro- en contra-standpunten moeilijk volledig te aanvaarden of te weerleggen.»

Beknopte bibliografie.

- Borden N.H., *The economic effects of advertising*, Chicago, 1942.
 Cathelat B. & Cadet A., *Publicité et Société*, Paris, 1976.
 Fauconnier G., Een actueel vraagstuk: De ethiek van de reclame, *Bijdragen tot de communicatiewetenschap*, Antwerpen/Utrecht, 1968, pp. 45-57.
 Garrett Th., *An Introduction to some ethical Problems of modern American Advertising*, Rome, 1961.
 Sandage C.H. & Fryburger V., *Advertising, Theory and Practice*, Homewood, 111., 1968.
 Van der Meiden A., *Reclame en Ethiek. Hoe leren we de reclame mores?*, Leiden, 1975.

acco

**WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL
& UITGEVERIJ**

TIENSESTRAAT 134-136

3000 LEUVEN

TEL. 016/23.35.20

TELEX 62547

Nieuwe werken verkrijgbaar in onze boekhandel:

AD KOOYMAN (red.)

**BOUWSTENEN VOOR
EEN MEDIABELEID**

175 blz. 432 fr

Massamedia-beleid m.b.t. radio, televisie, film en krant. Ad Kooyman is verbonden aan de VPRO.

EDWIN DIAMOND

**THE TIN KAZOO :
TELEVISION, POLITICS,
AND THE NEWS**

270 blz. 283 fr (paperback editie)

De televisiejournalistiek in de USA is niet het machtige medium dat zij zou kunnen zijn: zij heeft geopteerd voor het triviale en het irrelevante.

HEIN BIEZEMAN

**AUDIOVISUELE MEDIA
IN ONDERWIJS
EN OPLEIDING**

322 blz, 406 fr

Elk audiovisueel medium wordt geanalyseerd op mogelijkheden en beperkingen en getoetst aan de verschillende onderwijs-leersituaties.

uit de tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

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

Vol. 54, nr. 3, herfst 1977.

Carolyn STEWART DYER and Oguz B. NAYMAN, *Under the Capitol Dome: Relationships Between Legislators and Reporters*, 443

Milton HOLLSTEIN, *Congressman Howe in the Salt Lake Media: A Case Study of the Press as Pillory*, 454

Steven H. CHAFFEE and Donna G. WILSON, *Media Rich, Media Poor: Two Studies of Diversity in Agenda-Holding*, 466.

Ronald G. BROWN and Jung-Bock LEE, *The Japanese Press and the «People's Right to Know»*, 477.

F.T. MAROCEZ, *Advertising Content: Persuasion, Information of Intimidation?* 482.
Oguz NAYMAN, Blaine K. MC KEE and Dan L. LATTIMORE, *PR Personnel and Print Journalists: A Comparison of Professionalism*, 492

Robert E. BALOS, *Differential Effects of Three Media in a News-Gathering Situation*, 498

Charles K. ATKIN, *Effects of Campaign Advertising and Newscasts on Children*, 503
Gerald C. STONE, *Community Commitment: A Predictive Theory of Daily Newspaper Circulation*, 509

John C. SCHWEIRZER, David H. WEAVER and Gerald C. STONE, *Morning-Evening Newspaper Circulation: What Effect Do Appearance and Content Have?* 515

David E. PAYNE and Christy A. PEAKE, *Cultural Diffusion: The Role of U.S. TV in Iceland*, 523

Christine A. LOVELAND, *Indian Mass Media and Cultural Media: Comparisons and Conclusions*, 532

Harold C. RELYEA, *The Freedom of Information Act: Its Evolution and Operational Status*, 538

J. Herbert ALTSCHULL, *Khrushchev and the Berlin «Ultimatum»: the Jackal Syndrome and the Cold War*, 545

John W. WINDHAUSER, *Reporting of Ohio Municipal Elections by the Ohio Metropolitan Daily Press*, 552

John A. DALY, *The Effects of Writing Apprehension on Message Encoding*, 566

S. Scott WHITLOW, *How Male and Female Gatekeepers Respond to News Stories of Women*, 573

K.E.M. Kent and Ramona R. RUSH, *International Communication as a Field: A Study of Journalism Quarterly Citations*, 580

Lynda Lee KAID, Kathy HALE and Jo Ann WILLIAMS, *Media Agenda Setting of A Specific Political Event*, 584

Stuart H. SURLIN, *Perceived Need for Minority of Radion Stations*, 587

William B. BLANKENBURG and Ruth WALDEN, *Objectivity, Interpretation and Economy in Reporting*, 591

Edward J. TRAYES and Bruce L. COOK, *Picture Emphasis in Final Editions of 16 Dailies*, 595

Linda Lee LAMPLEY and Donald L. SHAW, *Perception of Raped Source and Use of Fact in Stories*, 598

Reg. Westmoreland, Douglas P. STARR, Keith SHELTON and Yorgo PASADEOS, *News Writing Styles of Male and Female Students*, 599

Richard B. HAYNES and Roger D. WIMMER, *Canonical Correlation in Mass Communication Research*, 601

David ERICSON, *Newspaper Coverage of the Supreme Court: A Case Study*, 605

Barbara RICHARDS, *More on How Reporters Judge Reporters*, 607

COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door: Department of Journalism, University of Michigan.

Vol. 4, nr. 4, oktober 1977.

John J. GALLOWAY, *The Analysis and Significance of Communication Effects Gaps*, 363

Robert C. HORNIK, *Mass Media Use and the «Revolution of Rising Frustrations»: A Reconsideration of the Theory*, 387

Kenneth J. WHITE, *Television Market Shares, Station Characteristics, and Viewer Choice*, 415

Philip PALMGREEN, Peter CLARKE, *Agenda-Setting with Local and National Issues*, 435

Ronald E. ANDERSON, Elaine JOLLY, *Stereotyped Traits and Sex Roles in Humorous Drawings*, 453

Stephen W. LITTLEJOHN, *Frame Analysis and Communication*, 485

QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

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

Vol. 63, nr. 3, oktober 1977.

W. Lance BENNETT, *The Ritualistic and Pragmatic Bases of Political Campaign Dis-*

course, 219

David L. SWANSON, *And That's the Way it Was? Television Covers the 1976 Presidential Campaign*, 239

John H. PATTON, *A Government as Good as Its People: Jimmy Carter and the Restoration of Transcendence to Politics*, 249

David L. RARICK, *The Carter Persona: An Empirical Analysis of the Rhetorical Visions of Campaign '76*, 258

John F. CRAGAN, *Foreign Policy Communication Dramas: How Mediated Rhetoric Played in Peoria in Campaign '76*, 274

John F. BERENS, *«Like a Prophetic Spirit»: Samuel Davies, American Eulogists, and the Deification of George Washington*, 290

Judy HAMPLE, *The Textual and Cultural Authenticity of Patrick Henry's «Liberty or Death» Speech*, 298

Michael VOLPE, *The Persuasive Force of Humor: Cicero's Defense of Caelius*, 311

COMMUNICATIONS

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

Nr. 27, 1977.

SÉMIOTIQUE DE L'ESPACE

Introduction, 1

Josep MUNTANOLA THORNBERG: *Remarques épistémologiques sur la sémiotique des lieux*, 13

Manar HAMDAD, Sylvia ARANGO, Eric de KUYPER, Emile POPPE: *L'espace du séminaire*, 28

A.-Ph. LAGOPOULOS: *L'image mentale de l'agglomération*, 55

Diana AGREST: *Design versus non-design*, 79

Henri RAYMOND: *Commuter et transmuter: la sémiologie de l'architecture*, 103

Françoise CHOAY: *Pour une nouvelle lecture de Camillo Sitte*, 112

Pierre BOUDON: *Un modèle de la cité grecque*, 122

COMMUNICATIONS

Internationale Zeitschrift für Kommunikationsforschung.

Uitgegeven door: Deutsche Gesellschaft für Kommunikationsforschung en Internationale Vereinigung für Kommunikationswissenschaft, Sankt Augustin, (West-Duitsland).

Jg. 3, nr. 1

Alphons SILBERMANN, *Über die Beziehungen zwischen kulturproduzierender Privatindustrie und staatlichen und öffentlichen Institutionen*, 5
Akiba A. COHEN, Rolf T. WIGAND, Randall P. HARRISON, *The Effects of Type of Event, Proximity and Repetition on Children's Attention to and Learning from Television News*, 30
Jean LOHISSE, *Communication et développement*, 47
Francis BALLE, *L'avenir des grands quotidiens*, 55
Clifford G. CHRISTIANS, *Jacques Ellul's Concern With The Amoralism of Contemporary Communications*, 62
Joseph S. ROUCEK, *The Impact of the American Frontier and «Wild West» on the American Ethos*, 81
Micahel BOCK, *Sprachpsychologische Aspekte der Mediengestaltung-Verstehen und Behalten*, 95
Herfrid KIER, *Thesen zum Thema des Verhältnisses von Jugend und Schallplatte*, 113

ig. 3, nr. 2.

Hermann SCNABL, *Ist der Mensch manipulierbar?*, 141
Joseph S. ROUCEK, *The Soviet Press*, 150
Rolf T. WIGAND, *Some Recent Developments in Organizational Communication: Network Analysis — A Systemic Representation of Communication Relationships*, 181
Michel DE COSTER, *Le monde des éditeurs phonographiques Résultats et réflexion critique à propos d'une démarche*, 201
Konrad KRESSLEY, *Europäisches Fernsehen und Europäische Einheit?*, 212
Rudolf A.M. MAYER, *Zur Bedeutung des Symbolischen Interaktionsmus für die Theorie des Theater- und Rollenspiels*, 223
Carl HUNDHAUSEN +, *Dialektische Sinsveränderungen dargestellt an dem Begriff «Public Relations»*, 242
Albert S. KING, *Psychological Differences in Lawyer and Non-lawyer Arbitrators' Reactions to Incongruent Communication*, 252

GAZETTE

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

Vol XXIII, nr. 4, 1977
Theo LUYKX *IN MEMORIAM*, 215
Claude Jean BERTRAND, *Press councils: An evaluation*, 217
Eugene F. SHAW, *The agenda-setting hypothesis reconsidered: Interpersonal factors*, 230
James LARSON and Andy HARDY, *International affairs coverage on network television news: A study of news flow*, 241
Robert SEESTADT, *The University of Minnesota's collection of seventeenth century Dutch pamphlets*, 257

PRESSE ACTUALITE

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

Nr. 123, december 1977.

René PUCHEU, *Miroir de la presse: le style «fêtes»*, 8-11.
Annie CIPRA, en Christian HERMELIN, *Apprendre à lire le journal: l'autodocumentation*, 12-18.
Benoît CLAIR, *«Déflective»*, 19-23
Christian GENICOT, *Entretien avec Jean-Christophe Averty*, 24-28.
X., *La diffusion des périodiques*, 29-39.
Claude-Jean BERTRAND, *Les mass-media aus Etats-Unis en 1976-77*, 40-45
Michel KWIATKOWSKI, *Radio-France vers l'Europe de l'Est*, 56-59.
Gilles BERTIN, *Les jours noirs de la presse indienne 60-61*.

Nr. 124, januari 1978.

Robert-André VIVINI, *Statistiques sur la presse française*, 8-9.
Joël LE TAC, *Chiffres sur la radio-TV*, 10-11.
Annie CIPRA, en Christian HERMELIN, Olivier JAY, *Entretien avec Georges Suffert*, 23-24.
Apprendre à lire le journal: face à l'événement, 20-30.
Paul HELLEME, *La presse du parti communiste*, 24-30.
Jean-Luc POUTHIER, *Entretien avec Georges Gosnat*, 31-33.
Claude-Jean BERTRAND, *Les codes de déontologie dans le monde*, 34-41.
Hubert JETREX, *«J'Informe»: l'autopsie d'un disparu*, 42-44.
Emmanuel GABEY, *Entretien avec Jean-Pierre Alessandri*, 45-47.
Baoudoin Dunooyer de SEGONZAC, *Le téléphone rouge (Europe 1)*, 48-49.
Jacques CHAREYRE, *Les radios locales en Grand-Bretagne*, 50-53.
Dominique ALLAN MICHAUS, *Opinion: à propos des livres récents sur la presse*, 54-61.

Nr. 125, februari 1978.

Alain AUPECH, *Opinion: la presse et le pouvoir*, 4-5.
Christian HERMELIN, *Les Journaux de mon grenier: «Le Parisien Libéré»*, 6-7.
X., *A propos des «gratuits»*, 9.
Dominique ALLAN-MICHAUD, *Les leçons du «Lundi»*, 10-12.
Jean C. TEXIER, *«Le Monde» par lui-même*, 13-15.
René PUCHEU, *Pour réimaginer l'information*, 16-21.
Alain AUPECH, *Rencontre avec Claude Perdriel*, 22-27.
Annie CIPRA en Christian HERMELIN, *Apprendre à lire le journal: l'économie de la presse*, 28-35.
Matthieu OLIVIER, *La publicité dans les quotidiens de Paris*, 36-41.
Anne GAYET, *«Mosaïque» sur FR3: destinée aux émigrés*, 42-43.
Christian GENICOT, *Rencontre avec José Artur*, 44-49.
Daniel BAYLON, *Le Canard de sa Majesté: «Private Eye»*, 50-60.

RUNDFUNK UND FERNSEHEN

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

Jg. 24, nr. 3, 1977.

Peter J. TETTINGER, *Wahlwerbung politischer Parteien und Programmverantwortung der Rundfunkanstalten*, 197
Steffen-Peter BALLSTÄDT, *Grenzen und Möglichkeiten des Filmjournalismus in der aktuellen Berichterstattung*, 213
Wolfgang DONSBACH, *Ausbildungs- und Legitimationsdefizite im Journalismus*, 230
Siegfried WEITSCHENBERG, *Neue Techniken und publizistische Leistung*, 244
Ernst LOEWY, *Exil und Rundfunk*, 254
David E. POWELL, *Fernsehen in der UdSSR*, 264

JOURNAL OF BROADCASTING

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

Jg. 21, nr. 2, lente 1977.

Television and the Political System:
William C. ADAMS and Paul H. FERBER, *Television Interview Shows: The Politics of Visibility*, 141.
Burton A. ABRAMS and Russell F. SETTLE, *Broadcasting and the Political Campaign Spending*, 153.
William B. BLANKENBURG, *Nixon Vs. the Networks: Madison Avenue and Wall Street*, 163.
Michael J. ROBINSON and Karen A. McPHERSON, *Television News Coverage Before the 1976 New Hampshire Primary: The Focus of Network Journalism*, 177.

Multivariate Methodology:
James R. SMITH and Roger K. BLASHFIELD, *Reporting Factor Analyses in Mass Media Research: A Review of Methods*, 187.
Robert E. BALON and Joseph C. PHILPORT, *Canonical Correlation in Mass Communication Research*, 199.
Roger WIMMER, *Canonical Correlation Factor Analysis: Similarities and Differences*, 211.

Other Research:
Jim RICHSTAD and Michael McMILLAN, *Pacific Islands Mass Communications: Selected Information Sources*, 215.
Marilyn A. LASHNER, *The Role of Foundations in Public Broadcasting, II: The Ford Foundation*, 235.

Jg. 21, nr. 3, zomer 1977.

The Violence Profile: An Exchange of Views

David M. BLANK, *The Gerbner Violence profile*, 273
«The Gerbner Violence Profile» — An Analysis of the CBS Report, Cultural Indicators Research Team, 280
David M. BLANK, *Final Comments on the Violence Profile*, 287
George GERBNER, Larry GROS Marilyn JACKSON-BECK, Suzanne JEFFRIES-FOX, and Nancy SIGNORIELLI, *One More Time:*

Broadcasting and Economics

Bruce M. OWEN, *Regulating Diversity: The Case of Radio Formats*, 305
Robert H. PRISUTA, *The Impact of Media Concentration and Economic Factors of Broadcast Public Interest Programming*, 321

Television and Children

Thomas, R. DONOHUE, *Favorite TV Characters as Behavioral Models for the Emotionally Disturbed*, 333.
Anees A. SHEIKH and Martin MOLESKI, *Children's Perception of the Value of an Advertised Product*, 347.
Alan M. RUBIN, *Television Usage, Attitudes on Viewing Behavior of Children and Adolescents*, 355.

Other Research

Alexis S. TAN, *Why TV is Missed: A Functional Analysis*, 371.

Jg. 21, nr. 4, herfst 1977.

Studying the Audience

Bernadette McCUIRE and David J. LEROY, *Comparison of Mail and Telephone Methods of Studying Media Contactors*, 391
Wenmouth WILLIAMS, Jr. *Two Approaches to the Identification and Measurements of Public Radio Audiences*, 401
Stuart H. SURLIN, *Race, Education and Fatalism: Precursors of Involvement in Radio Programming*, 413
Mary Ann HELLER, *Problems in Ascertainment Research*, 427

Content Analysis

John, F. SEGGAR, *Television's Portrayal of Minorities and Women*, 435
S. Holly STOCKING, Barry S. SAPOLSKY and Dolf ZILLMAN, *Sex Discrimination in Prime Time Humor*, 447

History of Broadcasting

Charley ORBISON, «Fighting Bob» *Schuler: Early Radio Crusader*, 459
Edwin L. GLICK, *WBAP/WFAA — 570/820: Till Money Did Them Part*, 473

Other Research

James L. HOYT, *Courtroom Coverage: The Effects of Being Televised*, 487
Hamid MOWLANA, *Middle East Mass Communications: Selected Information sources*, 497

ETUDES DE RADIO-TELEVISION

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

Nr. 24,

L' INFORMATION

Pierre SCHAEFFER, *La face cachée de l'information*, 1
Roland HANKARD, *Evolution du traitement de l'information à la radio belge à travers 50 ans de journal parlé*, 9
Olga LINNÉ et Kjeld VEIRUP, *Les réalisateurs de radio et leur public: une confrontation*, 39
Jacques BRÉDAEL, *Des consommateurs de télévision à la télévision des consommateurs*, 65
Roland CAYROL, *A la recherche des journalistes de radio-télévision*, 95
Débats en Grande-Bretagne, 119
Fanco ROSITI, *L'information télévisée: découpage et recombinaison de l'image de la société*, 127
Roland DEGLAIN, *La campagne pour l'élection présidentielle française de 1974*, 153

MEDIEN UND ERZIEHUNG

Vierteljahresschrift für audiovisuelle Kommunikation.
Uitgegeven door: Arbeitszentrum Jugend Film Fernsehen e.V.
Walterstrasse 23, 8000 München 2.

Jg. 21, Heft 3, 1977.

Emanzipation durch Film und Video?
Dieter BAACKE, *Stadtteilbezogene Medienarbeit. Notizen zu einem Bielefelder Projekt*, 159.
Robert SAUTER, *Jugendgruppen filmen - wie sollen ihre Produktionen beurteilt werden*, 165.
Udo HERBST, Wolfgang PAULS, *Erfahrungen mit politischer Filmarbeit*, 175.
Mitarbeiter des Medienpädagogik-Zentrum, *Medienarbeit im Jugendfreizeitbereich - Erfahrungen und Probleme*, 186.

Film in China - Filme über China
Helmut MARTIN, *Der chinesische Film. Entwicklung und neue Perspektive nach dem Machtwechsel 1976-77*, 197.
Ausgewählte Filme aus der Volksrepublik China, 203.
Yü GUNG versetzt Berge. *12 Filme von Joris Ivens und Marceline Loidan. Mit einem Interview von Jean-Marie Doublet und Jean-Pierre Sergent und Beiträgen von Hans Pfitzinger, Gerhard Schatzdorfer und Fernand Jung*, 204.

Jg. 21, Heft 4, 1977.

Eskapismus

Herman GLASER: *Eskapismus. Die Violdimensionalität eines Begriffs*, 237
Yvonne SCHUTZE: *Warum einer aussteigt? Zum Zusammenhang von Sozialisationsprozess und «Eskapismus»*, 244
Robert HÜLTNER: *Der verordnete Eskapismus*, 256
Richard HILMER: *Urlaub, Eskapismus und Obdachlosendasein. Das internationale Jugendlager der Stadt München*, 259

Andrea MEYER: *Kinder brauchen Märchen*, 265
George JAPPE: *Das Subjekt als letztmögliches Universum. Zu Brocks Theorie der Ästhetik als Vermittlung*, 268
Ulrich KUROWSKI: *Kino und Gefühl — Kino und Leben*, 272
Johny WEST, (Ulrich Kurowski/Roald Koller), 276
Die Vertreibung aus dem Paradies (Fernand Jung), 278

Film zur Medienkunde

John HEARTFIELD — *Fotomonteur (Erwin Schaar)*, 282

AUDIO-VISUAL COMMUNICATION REVIEW

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

Vol. 25, nr. 3, herfst 1977.

Charles F. HOBAN, *Educational Technology and Human Values*, 221
Stephen T. KERR, *Are There Instructional Developers in the Schools? A Sociological look at the Development of a Profession*, 243
Michael D. RUTH and Joel R. LEVIN, *Pictorial Organization Versus Verbal Repetition of Children's Prose: Evidence for Processing Differences*, 269
Stanley J. BARAN, *Television Programs as Socializing Agents for Mentally Retarded Children*, 281

FILM EN TELEVISIE

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

Nr. 244, september 1977.

Jan ROEKAERTS, *Keizer Kurosawa*, 4-6.
Maria ROSSEELS, *De magische cirkel van Dodes'Kaden*, 8-9.
Jean-Pierre WAUTERS, *La dentellière*, 10-13.
Kari BERT, *John Wayne: werkelijkheid en legende*, 14-19.
Marc HOLTHOF, *Don Siegel*, 20-24.
Kari BERT, *Hollywood in the movies(2)*, 28-30.
Ronnie PEDE, *Koningsstraat-Blues (1)*, 31-33.
Ivo NELISSEN, *Film als syntese (6)*, 34-35.

Nr. 245, oktober 1977.

Michel APERS, Patrick DUYNLAEGHER en Jean-Pierre WAUTERS, *Forumfilms*, 4-8.
Wilfried WOLF, *Sportfilms*, 10-15.
Wilfried WOLF, *Filmkomedies vroeger en nu*, 16-19.

Leo MEES, *Geweld in film en op TV*, 20-22.
 Patrick DUYNLAEGHER, *Geweld in film en op TV*, 20-22.
 Patrick DUYNLAEGHER, *Beroep: Scenarioschrijver*, 24-25.
 Gaston WEEMAES, *Roberto Rossellini*, 30-31.
 Ivo NESLISSSEN, *Film als synteze (7)*, 32-33.

Nr. 246, november 1977.

Daniël VAN AVERMAET, 1977 : *Doorbraak van de volwassen science fiction?*, 4-5.
 Marc HOLTHOF, *Amerikaanse documentaire*, 12-15.
 Patrick DUYNLAEGHER, *Beroep: scenarioschrijver - Ernest Lehman*, 16-19.
 Leo MEES, *Recente sportfilms*, 20-21.
 Gaston WEEMAES, *Jean Crawford*, 22-24.
 Ivo NELISSEN, *Film als Synteze (8)*, 26-27.

Nr. 247, december 1977.

William PAUL, *Hollywood teloorgang van een kunst en een industrie*, 4-10.
 Leo MEES, *Martin Scorsese & New York, New York*, 12-15.
 Ronnie PEDE, *Cet obscur objet du désir*, 16-17.
 Jules SEGERS, *Padre Padrone*, 18-19.
 Ronnie PEDE, *Soldaat van Oranje*, 20-21.
 Ivo NELISSEN, *Film als Synteze (9)*, 30-31.

Nr. 248, januari 1978.

Jean-Pierre WAUTERS, *Jezus of Nazareth*, 4-8.
 Dirk MICHIELS en Marc HOLTHOF, *Film en geschiedenis*, 14-19.
 Gaston WEEMAES, *Oorlogsfilm*, 20-22.
 N.V., *Jaarrepertorium 77*, 32-30.
 Ivo NELISSEN, *Film als synteze (10)*, 34-35.

FERNSEHEN UND BILDUNG

Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienpraxis.
 uitgegeven door: International Zentral-Institut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, München.

jg. 11, nr. 1/2, 1977.

Thema: *Wahrnehmung - Entwicklung - Kommunikation*
 Sabine JÖRG, *Aspekte der Aufmerksamkeit*, 7.
 Percy H. TANNENBAUM, *Aspekte der visuellen Wahrnehmung bei Neugeborenen: Eine Grundlage für die Entwicklung von Code-Systemen*, 25.
 Sabine JÖRG, *Charakteristische Merkmale der visuellen Wahrnehmungsentwicklung bis zum Beginn der Schulzeit*, 35.
 Franz MERDIAN, *Die Wahrnehmung von Personen auf dem Bildschirm*, 53.
 Ernst-Dieter LANTERMANN, *Urteile über alte und junge Menschen. Untersuchungen zur interpersonellen Wahrnehmung*, 72.
 Percy H. TANNENBAUM, Jeanne E. BADER, *Vorstellungen über das Alter. Aus einem Forschungsprojekt Kommunikations- und*

Informationssysteme für ältere Menschen, 89.
 Hertha STURM, *Fernseh-dramaturgie und Zeigarnik-Effekt. Eine Variante zu Wahrnehmung - Entwicklung - Kommunikation*, 103.
 Winfried B. LERG, *Nichtverbale Kommunikation und visuelle Wahrnehmung. Mit einer Auswahlbibliographie*, 110.
 Gert KALOW, *Visuelle Kommunikation. Gedanken über Foto und Fernsehen*, 128.
 Erich WASEM, *Sammelserienbilder: Ein Beitrag der Werbung zur populären Bildkultur*, 134.

CAHIERS DU CINEMA

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

Nr. 278, juli 1977.

Jean-Louis COMOLLI, *La fiction historique. Un corps en trop*, 5-16.
 Jacques RANCIERE, *Fleurs intempestives (sur la fiction de gauche)*, 17-20.
 Abdelwahab MEDDEB, *L'icône et la lettre*, 21-33.
 Danièle DUBROUX, Thérèse GIRAUD en Louis SKORECKI, *Entretien avec Chantal Akerman*, 34-42.

(ADVERTENTIE)

Louis SKORECKI, *Digne: 20.000 lieux sous la communication*, 43-55.

Nr. 279-280, augustus-september 1977.

Danièle DUBROUX, LAZARE, Serge le PERON en Pascal KANE, *Le cinéma dans la peinture*, 5-17.
 Serge DANÉY, *L'orgue et l'aspirateur (la voix off et quelques autres)*, 19-27.
 Jean-Pierre OUDART, *Modernité de Robert Bresson*, 27-30.
 Jean-Paul FARGIER, *Au delà du principe de P.*, 31-37.
 Danièle DUBROUX, *Il n'y aurait plus qu'une seule image*, 38-43.
 Jean TARICAT, *Louons maintenant les grands hommes*, 44-51.
 Pascal BONITZER en Serge DANÉY, *Entretien avec André Téchiné et Pascal Kané*, 59-80.
 Abdelwahab MEDDEB, *L'icône et la lettre (2)*, 81-92.

Nr. 281, oktober 1977.

Claude BAIBLE, *Pour une nouvelle approche de l'enseignement de la technique du cinéma*, 5-19
 Jean-Pierre OUDART, *Un homme, une femme et quelques bêtes*, 20-29.
 Laurent BLOCH, *Lettre aux Cahiers sur la question juive au cinéma*, 44-51.

NIEUW BIJ STANDAARD WETENSCHAPPELIJKE UITGEVERIJ

Naamsestraat 57, 3000 LEUVEN

Menselijke maat

Op zoek naar de menselijke maat in onze samenleving
 door E. Akkermans e.a.

156 Fr

Revolutie en contrarevolutie in Spanje

Een analyse.
 door C. Brendel

730 Fr

Vrouwen

door M. Moeller-Gambaroff e.a.

Arbeid maakt ziek

De relatie werken-gezondheid. Met een voorwoord van G. Wallraff.
 door R. Kagie

355 Fr

Facisme

door M. Kitchen

400 fr

Beulen in witte jassen.

De schone marteling.
 door J.C. Lauret e.a.

470 Fr

Ontspanning in Europa.

De conferentie over Veiligheid en Samenwerking in Europa.
 door H. van der Velden e.a.

400 Fr



- training
- bewaking
- controle

met

C.C.T.V.

Alle inlichtingen bij
VIDEO - P.A. - AUDIO
VERKOOP - VERHUUR

LUVOX

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

uit de literatuur

MASSACOMMUNICATIE

Josef HACKFORTH,
Massenmedien und ihre Wirkungen. Kommunikationspolitische Konsequenzen für den publizistischen Wandel. Literatur-expertise - Bibliographie.

Verlag Otto Schwartz & Co., Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel 112, Göttingen, 1976, 191 + LXXXV blz.

De gebruikswaarde van deze publikatie ligt niet in de aanbrengh van een nieuwe visie over de invloed van de massamedia maar in een overzicht van de klassieke onderzoeken over dit onderwerp. De poging van Hackfort en zijn medewerkers om enerzijds onder de vorm van een literatuurexpertise onderzoeken, resultaten en opgebeven vragen over massamediale effecten te beschrijven en te evalueren en anderzijds een zo volledig mogelijke documentatie van de literatuur terzake op te stellen over de periode 1967-1974 is een positieve onderneming geweest.

Tijdsgebrek en moeilijkheden bij het aanschaffen van buitenlandse literatuur zijn de belangrijkste oorzaken dat bepaalde effecten enkel summier konden behandeld worden. De klemtoon ligt op de psychologische en socio-psychologische elementen die meespelen bij het communicatieproces. In welke mate echter consistentiemodellen transformeerbaar zijn op massamediale communicatieprocessen is een vraag waaraan de auteur zonder meer voorbij gaat. Hackfort bespreekt wel de rol van de massamedia bij de thema's geweld, verkiezingen en de verspreiding van innovaties. Ook hier blijft het bij een beschrijving van de voornaamste bevindingen terzake, zonder al te diep in te gaan op de methodologische fouten van bepaalde onderzoeken die tot resultaten geleid hebben die momenteel maar al te vaak aangehaald worden om iemands standpunt te ondersteunen. Klassieke voorbeelden hiervan zijn studies over TV en geweld, opinion leaders en nieuwsverspreiding. Hackfort stipt wel ergens aan dat er dergelijke fouten gemaakt zijn maar over de gevolgen ervan voor een communicatietheorie wordt heengestapt. Voor het boek pleit dat het een synthese brengt van deelgebieden van effectonderzoeken en een uitgebreide literatuurlijst, zodat men geen uren meer moet spenderen aan het opzoeken van her en der verspreide artikelen en publikaties. Een negatieve noot is dat er voorbijgegaan wordt aan de skandinavische literatuur niettegenstaande er in deze landen heel wat onderzoeken gedaan worden over de mogelijke invloeden van massamediale communicatieprocessen op consumenten.

C.L.B.

Karl M. SETZEN
Die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien. Ein sozialkundlicher Überblick,
Heidenheimer Verlagsanstalt, Heidenheim (Brenz), 1974, 160 blz.

Vooral bedoeld (blijkens een mededeling van de uitgever) voor het onderwijs en het vormingswerk, maar dan toch in de hogere regionen hiervan, is deze inleiding tot de kennis van de sociale betekenis van de massamedia. Zij lijkt mij daarvoor ook zeer geschikt. Het werk behandelt op heldere wijze de klassieke thema's van de ontwikkeling, de huidige situatie, de organisatievormen, de communicatoren en het publiek van de massamedia. Daarbij hebben de verstrekte feitelijke gegevens vooral betrekking op de Bondsrepubliek Duitsland. Een hoofdstuk dat door zijn titel verwachtingen wekt is: «Technisch-dramaturgische Mittel der Gestaltung als qualitative Möglichkeiten der Einflussnahme in den Massenmedien». Het geeft echter niet veel meer dan een overzicht van de technisch-artistieke middelen van de cineast; over de invloed van de toepassing van deze middelen op inhoud en werking van de massamediale boodschappen komt de lezer niet veel te weten. Het boek eindigt met een model voor een cursus van een half jaar die in de hoogste klassen van een middelbare school gegeven zou kunnen worden.

J.M.P.

FILM

Thomas LEEFLANG,
Stan & Ollie,
Spectrum, Antwerpen, 1976, 128 blz.

Een aardig geïllustreerde en opgemaakte paperback met magazine-kopij over het komisch duo. Enkele accenten liggen origineel: exploitatie-problemen in Nederland, de schrijver van tussentitels, de schermformaten, de reclameschilders en dergelijke onderwerpen meer komen ter sprake. Maar dit alles in een slordige, zich herhalende tekst.

Een fan-boekje dat hoogstens een paar seizoenen meegaat.

D.L.

Tino BALIO, ED.,
The American Film Industry,
University of Wisconsin Press, London, 1976, 499 blz.

Een chronologisch geordende reader van teksten over de Amerikaanse filmindustrie. Van de prehistorie van de film tot de dag van vandaag, met thema's als: starsystem, Nickelodeon, geluidsfilm, producenten-organisatie, MGM en Loew als voorbeeld van vertikaal geïntegreerde bedrijven, televisie en

buitenlandse markten enzomeer. In totaal 21 essays.

D.L.

Michael WOOD,
America in the Movies,
Secker & Warburg, London, 1975, 206 blz.

Viola SACHS,
The Myth of America,
Mouton, Den Haag, 1973, 162 blz.

Een studie van de mythe «Amerika» in de Hollywood-film en in de Amerikaanse literatuur. Wood, medewerker aan de New York Review of Books en met aandacht voor de Franstalige intellectuele evolutie, schreef een meeslepende, maar toch ook frustrerend zwevende studie over mythen in de Amerikaanse film. De film gebruiken als een fotografische afdruk van een maatschappelijke mythologie is trouwens een te vaak beoefend genre dat de weg openlaat voor alle speculaties. Maar Wood doet het zo schitterend, dat men het genre van mythe-interpretatie even weer krediet zou geven. Sachs analyseert *The Scarlet Letter*, *Moby-Dick*, *The Bear* en *Absalom, Absalom!* De auteur is thuis in de Franse traditie van mythologie-interpretatie, maar blijft toch «typisch Amerikaans» in haar moralistische evaluatie van mythe versus Amerikaanse realiteit.

D.L.

Peter GIDAL,
Structural film anthology,
British Film Institute, London, 1976, 140 blz.

Hans RICHTER,
Der Kampf um den Film,
Hanser Verlag, München, 1976, 182 blz.

Laszlo MOHOLY-NAGY,
Malerei, Fotografie, Film,
Florian Kupferberg Verlag, Mainz, 1967, 149 blz.

De niet-fictionele en niet-documentaire film wordt met een waaier van epitheta bedacht: abstract, structureel, marginaal, experimenteel, absoluut, enz. Een traditie uit de jaren twintig en dertig heeft in de jaren zestig een vooral Amerikaans-Britse opvolging gekregen.

Gidal, die een boeiende studie over Warhol schreef en zelf filmt, bundelde teksten over hedendaagse experimentele filmmakers. Hij leidt zijn anthologie in met een eigen essay dat een materialistische basis wil geven aan deze films. De teksten van Richter en Moholy-Nagy dateren van respectievelijk 1939 en 1927. Beiden hadden contacten met elkaar als «constructivisten» en waren werkzaam in de boeiende culturele atmosfeer van de Weimar republiek. Richter heeft als abstract filmer nog steeds prestige, terwijl Moholy-Nagy vooral als plastisch kunstenaar

faam geniet. Het werk van deze laatste werd in een fraaie facsimile-uitgave opnieuw beschikbaar. Het is een publikatie van het beroemde Bauhaus en als zodanig ook druktechnisch en illustratief zeer te genieten.

D.L.

Vicente MOLINA-FOIX,
New Cinema in Spain,
British Film Institute, London, 1977, 55 blz.

Beatriz Reyes NEVARES,
The Mexican Cinema,
University of New Mexico Press, New Mexico, 1976, 176 blz.

13 Mexicaanse cineasten werden geïnterviewd door Nevares. Het boek dateert van 1974 en werd uit het Spaans vertaald. Bunuel staat ook in deze galerij filmmakers, maar dan tussen vele, bij ons geheel onbekende namen. De Britse brochure biedt naast een overzicht van de «nieuwe» Spaanse film, ook een lijst van die «nieuwe» cineasten en hun werk tot nog toe. In een appendix zijn ook officiële teksten betreffende filmcensuur en filmpolitiek opgenomen. Een moment-opname uit een filmsituatie in volle beweging.

D.L.

Sergej M. EISENSTEIN,
Schriften 1, Streik,
Hanser Verlag, München, 1974, 332 blz.

Sergej M. EISENSTEIN,
Schriften 2, Panzerkreuzer Potemkin,
Hanser Verlag, München, 1973, 268 blz.

Sergej M. EISENSTEIN,
Schriften 3, Oktober,
Hanser Verlag, München, 1975, 376 blz.

Eisensteins bijzonder omvangrijke geschriften komen in het kielzog van hun Russische uitgave ook stilaan op de Westerse boekenmarkt. De Hanser Verlag heeft een reeks van zes volumes gepland waarin teksten van de cineast gebundeld worden rondom zijn films en filmprojecten (zo zijn in het derde, aan Oktober gewijde deel, teksten opgenomen die verband houden met de nimmer begonnen verfilming van «Das Kapital»). De uitgever H.J. Schlegel voorzag elk volume van een inleidend essay.

D.L.

Werner SUDENDORF,
Sergej M. Eisenstein,
Hanser Verlag, München, 1975, 277 blz.

Dominique FERNANDEZ,
Eisenstein,
Grasset, Paris, 1975, 294 blz.

Norman SWALLOW,
Eisenstein, a documentary Portrait,
George Allen & Unwin, London, 1976, 155 blz.

De Eisenstein-studie wordt de laatste jaren door een nieuwe generatie en met andere bekommernissen voortgezet. Belangrijke

initiatieven zijn uiteraard de Eisensteinbibliotheek bij Hanser en die in de Franse reeks «10/18». Beide zijn goedkope pocketedities en brengen geheel nieuwe vertalingen.

Op het gebied van de Eisenstein-interpretatie kan het werk van Fernandez als een meesterwerk gelden. Zijn psychoanalytische benadering van Eisensteins oeuvre, leven en theorie is fascinerende lectuur, met overtuigend allure neergeschreven, zoals men van Fernandez trouwens gewend is. Suldendorf stelde een «Eisenstein-chronik» samen, nl. een dag-na-dag beschrijving van werkzaamheden, ontmoetingen, lectuur. Een chronologisch naslagwerk, door een index ook handig te gebruiken. Tenslotte geeft Swallow een traditioneel opgezette biografie van Eisenstein, geïllustreerd, met bibliografie, filmografie en index.

D.L.

Jos BURVENICH,
Film als Levensexpressie,
Universa, Wetteren, 1977, 312 blz.

Dit is het tweede deel van een «Film-bibliotheek» waarin reeds eerder een Bergman-studie van Jacques De Visscher verscheen (hier besproken). Het boek van Burvenich is een bundeling filmessays en -artikels verschenen tussen 1960 en 1976 in: Streven, Film en Televisie, Spectator, Media en De Linie. Uitvoerig worden Antonioni en Bergman behandeld, met daarnaast teksten over o.m. Chabrol en Breton, Dreyer en Pasolini, Eustache en Fellini. De artikels werden herwerkt voor hun opname in deze bundel.

(ADVERTENTIE)

DELGAY

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

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

Een filmografie van de besproken films wordt achteraan opgenomen. Het boek is geïllustreerd. Deze uitgave is een document van «een» vorm van filmkritiek.

D.L.

Sam HEDRIN,
Network. Main basse sur la TV,
Belford, Paris, 1977, 177 blz.

Wie de film gemist heeft, kan zijn schade inhalen met dit in romanvorm gegoten film-scenario. Wie de film wel zag, zal de allegorische waarde van Network opnieuw kunnen proeven. Een afschrikwekkend toekomstbeeld, of is dit reeds werkelijkheid? We zijn in elk geval gewaarschuwd.

J.S.

Peter BÄCHLIN,
Der film als Ware,
Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag,
Frankfurt am Main, 1975, 252 blz

Peter BÄCHLIN,
Ekonomiese geschiedenis van de film,
SUN, Nijmegen, 1977, 195 blz, geïll.

De produktiewijze van de film heeft de typische kenmerken van de algemene kapitalistische produktiewijze, precies zoals de voorwaarden voor zijn consumptie overeenkomen met de algemene voorwaarden van de kapitalistische economie. Binnen deze algemene voorwaarden van de kapitalistische economie vertonen de vormen van de economische exploitatie van de waar film echter specifieke kenmerken die te herleiden zijn tot het specifieke karakter van de waar film als een ideëel, immaterieel consumptiegoed. De filmindustrie produceert in de vorm van een waar immateriële goederen ter bevrediging van ideële behoeften. Zoals elke waar in de ontwikkelde kapitalistische produktiewijze een contradictorische eenheid van gebruikswaarde en ruilwaarde is, zo is ook de film tegelijk zowel gebruiksgoed voor de uiteindelijke consumenten als wel ruilwaarde voor de producent. De omvang van de productie en de aard van het vervaardigde produkt, dat wil zeggen vorm, inhoud en kwaliteit van de film, worden enerzijds bepaald door het warenkarakter van de produktie, anderzijds door de economische, sociologische en psychologische behoeften.

Het belang dat de produktie bepaalt, d.w.z. een zo groot mogelijke economische doelmatigheid en dito winstmaximalisering, kan in tegenspraak komen met het belang van de consumptie. Dit gebeurt wanneer de film louter als ruilwaarde wordt opgevat en te weinig acht geslagen wordt op haar gebruikswaarde. Het karakter van de waar film stelt aan de produktie volgens het economische principe bijzonder nauwe grenzen, hetgeen tot gevolg heeft dat de filmindustrie haar eigen produktievormen moest ontwikkelen.

Dit zijn, samengevat, de kerngedachten van Bächlins analyse. Hierbij gaat hij zowel historisch-onderzoekend als theoretisch te werk. Zijn geschiedkundig overzicht deelt hij op in drie fasen: de periode 1896-1914 die als een ambachtelijk streven naar monopolievorming kan getypeerd; de periode 1914-1929 die de opkomst en ontwikkeling van de

geluidsfilm en de verdere trustvorming toont; en de periode 1929-1940 waarin de Hollywood-filmindustrie haar hoogtepunten beleefde. Aangezien het werk reeds van 1945 dateert, zijn de latere ontwikkelingen niet opgenomen. In de naoorlogse evolutie valt de internationalisering van de monopolisering op en merkt men vanaf '68 een wijziging in het traditionele Hollywood-studio-produktiesysteem.

In de theoretische uiteenzetting wordt eerst de film als massaproduct in al zijn geledingen onderzocht en komt Bächlin vervolgens tot een analyse van het ruilwaardekarakter van de waar film. Dit boek vormt, samen met deze van Prokop, een basiswerk bij de sociologische bestudering van het fenomeen film.

J.S.

Hans SCHEUGL,
Sexualität und Neurose im Film,
Carl Hanser Verlag, München, 1974, 443 blz.

Met als ondertitel «Die Kinomythen von Griffith bis Warhol» waagt deze studie zich aan een bijzonder ambitieus thema: het krachtenspel in de film tussen man en vrouw, tussen film-man en film-vrouw in zijn historische evolutie. Vooral de Amerikaanse, maar sporadisch ook de Europese film wordt besproken. Geschreven vanuit een feministisch en psychoanalytisch perspectief, stelt de auteur zich frontaal op tegen de dominante ideologie van het medium en komt daarbij soms tot forse, maar voor de hand liggende veroordelingen. Aan de wezenlijke (en niet accidentele) ambivalentie van film gaat hij voorbij.

D.L.

PERS

Pierre ALBERT, Gilles FEYEL, en Jean-François PICARD,
Documents pour l'histoire de la presse nationale aux XIXe et XXe siècles,
Centre National de la Recherche Scientifique, Paris, z.j., 339 blz.

Deze publikatie bestaat uit twee sterk van elkaar verschillende delen. Een eerste deel bevat een serie statistieken en oplagetafellen van de Franse nationale pers van 1803 tot 1944. Het is de eerste keer dat deze gepubliceerd worden.

In het tweede deel onderzoekt Feyel het belang van de perscorrespondenten bij de opbloei van de Franse pers in de periode 1828-1856, en vooral hun rol bij het ontstaan van het eerste wereldnieuwsagentschap Havas.

J.S.

Jean-Paul PIGASSE,
La difficulté d'informer. Vérités sur la presse économique,
Alain Moreau, Paris, 1975, 334 blz.

Pigasse, hoofdredacteur van het Franse weekblad «Entreprise», tracht in dit boek een eerste systematische analyse van de gespecialiseerde economische pers te brengen. In eerste instantie wordt Frankrijk behandeld, maar de auteur maakt voldoende zijsprongen naar de Amerikaanse, Europese en Japanse economische pers, opdat dit overvloedig ge-

documenteerd werk een universele waarde krijgt.

J.S.

Jürgen PROTT,
Bewusstsein von Journalisten. Standesdenken oder gewerkschaftliche Solidarisierung?
Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt am Main / Köln, 1976, 408 blz.

De jongste tijd wordt er steeds meer aandacht besteed aan het element communicatie binnen het communicatieproces. Prott heeft 130 dagbladredacteuren als doelgroep gekozen. Zijn omvangrijke publikatie omvat twee delen. In deel één wordt een sociologische schets gegeven over de journalistiek zoals deze in Duitsland beoefend werd en wordt. Meer bepaald gaat het om de inhoudelijke en vormelementen van de journalistieke werkzaamheden. Bijzondere aandacht wordt besteed aan sociologische afbakening van de categorie «journalist» gezien er geen juridische bepaling voorhanden is, en aan het ontstaan en de evolutie van de beroepsorganisaties. Deel twee omvat de resultaten van het empirisch onderzoek. Ondanks het gebruik van de «Intensivinterview»-techniek blijft het onderzoek grotendeels beperkt tot de klassieke thema's zoals beroepstevredenheid, persvrijheid, medebeslissingsrecht, ideologische ingesteldheid, opleidingsmogelijkheden en -moeilijkheden, en dergelijke meer. Een element dient aangestipt en wel de constante scheiding tussen DJV- en djv-leden bij de verwerking van de resultaten. Zoals met dergelijke publikaties meermaals het geval is zijn ze als documentatiemateriaal bijzonder geschikt, maar missen ze een theoretische onderbouw om veel bij te dragen tot de wetenschappelijke kennis over communicatiegebeurtenissen. Om dit enigszins te kunnen ondervangen maakt Prott veelvuldig gebruik van uittreksels uit de interviews met de respondenten, wat het lezen aangenamer maakt dan een opeenstapeling van tabellen.

C.L.B.

Elisabeth NOELLE-NEUMANN, Franz RONNEBERGER en Heinz-Werner STUIBER,
Tretpunkt lokales Pressemonopol: Untersuchungen zur Alleinstellung von Tageszeitungen.
Journalismus Band 8, Droste Verlag GmbH, Düsseldorf, 1976, 197 blz.

In dit weinig originele werk zijn drie van de vier opgenomen studies reeds eerder gepubliceerd tussen 1968 en 1975 rond het probleem van het monopolie van lokale en regionale kranten in hun verschijningsgebied. De eerste twee onderzoeken werden verricht in opdracht van de Westduitse regering. Het gaat hier om de studie «Folgen lokaler Zeitungsmonopole», van Noelle-Neumann, reeds in 1973 gepubliceerd, en om «Lokale Kommunikation und Pressemonopol» van Ronneberger en Stuiber, een samenvatting van het boek van Stuiber dat in 1975 verscheen onder de titel «Kommunikationsräume der lokal informierenden Tagespresse». De derde studie die in het boek werd opgenomen is «Das Lokalmonopol der Tageszeitung» van Noelle-Neumann, een onderzoek in opdracht van

de Westduitse Perscommissie dat al in 1968 in de Berichten van deze commissie is verschenen. Het enige «originele» deel is - alweer - van Noelle-Neumann en kreeg als titel «Zur Kritik an der Langzeitstudie: Folgen lokaler Zeitungsmonopole», waarin ze de kritiek tracht te weerleggen die zich sinds 1973 tegen haar onderzoeksmethode heeft opgehoopt.

J.H.

YANKELOVICH, SKELLY and WHITE, INC. **Young People and Newspapers. An Exploratory Study.** Harte-Hanks Newspapers, Inc., San Antonio, 1976, 52 + 118 blz.

In deze tweedelige publikatie stelt men de vraag waarom jonge mensen - 18 tot 30 jarigen - steeds minder kranten lezen. Het gaat om een motivatieonderzoek van Yankelovich, Skelly and White, Inc. dat gesponserd werd door Harte-Hanks Newspapers, Inc. Het afnemend aantal jonge lezers is geen nieuw probleem, maar is momenteel wel acuter gezien de slechte economische situatie van de persbedrijven in de Verenigde Staten. De grote moeilijkheid is wat te krijgen op de complexiteit van het probleem, door het groot aantal variabelen en de voortdurende socio-demografische en culturele wijzigingen in de samenleving. Om niet te verstarren in gestandaardiseerde vragenlijsten en kwantitatieve resultaten werd in de eerste plaats een exploratieonderzoek op het getouw gezet door aan verschillende respondenten andere vragen te stellen en indien nodig hierna de interviewleidraad bij te schaven. Daarnaast werden verscheidene groepsessies gehouden om een diepgaande analyse te kunnen maken over de houding van de respondenten ten aanzien van de dagbladen. Eerste doel van de onderzoekers was het formuleren van een aantal hypothesen in plaats van het geven van definitieve resultaten. De hypothesen uit het exploratieonderzoek werden dan in deel twee getoetst aan de reeds beschikbare gegevens uit de literatuur en aangevuld met gegevens van het huidige onderzoek.

Ondanks de massa informatie die de lezer krijgt kan men de vraag stellen of de respondenten: 1) weten waarover ze praten en 2) weten wat ze eigenlijk willen. In schijnbaar gelijklopende antwoorden gaan heel wat tegenstrijdigheden schuil. Elke kritische noot ontbreekt. Dit belet niet dat de publikatie een lofwaardige stimulans is voor verder onderzoek, wat het opzet van de onderzoekers was.

C.L.B.

LITERATUUR

Gert MATTENKLOTT, Klaus R. SCHERPE (Hrsg.). **Westberliner Projekt: Grundkurs 18. Jahrhundert. Die Funktion der Literatur bei der Formierung der bürgerlichen Klasse Deutschlands im 18. Jahrhundert.** Scriptor Verlag, Kronberg/Ts., 1974, XVIII en 274 blz.

Bundeling van een aantal beschouwingen over de methodiek van een sociaalweten-

schappelijke analyse van de literatuur van de achttiende eeuw en over de burgerlijke emancipatiestrijd, dit laatste aan de hand van teksten van auteurs als Lessing, Goethe, Schiller, Gottsched, Moritz e.a. De functie van de literatuur bij de vorming van de burgerlijke klasse in het Duitsland van de achttiende eeuw vormt het raamthema van een literatuurwetenschappelijke cursus aan een aantal instellingen van hoger onderwijs. Een tweede band bevat o.m. een aantal suggesties van didactische aard over de manier waarop deze stof door de docent of door zelfstudie behandeld zou kunnen worden. Het geheel dient zich aan als een voorbeeld van materialistische literatuurwetenschap die de tekorten van de «burgerlijke» literatuursociologie zou kunnen aanvullen.

J.M.P.

Fred DE SWERT, **Over jeugdliteratuur.** Lannoo, Tiel, 1977, 464 blz.

De in september 1977 overleden Fred De Swert bekleedde als jeugdliteratuurcriticus en redactiesecretaris van de Jeugdboekengids een belangrijke positie in de Vlaamse jeugdliteratuur. De neerslag van zijn werk vindt men in dit lijvige boek. Naast een beknopte geschiedenis van de Vlaamse jeugdliteratuur sinds 1900, worden een aantal genres en problemen van het jeugdboek behandeld. In het tweede deel tekent de auteur een 43-tal portretten van gerenommeerde jeugdschrijvers. Dit belangrijke werk mist evenwel een theoretische omkadering.

J.S.

Robert MANDROU, **De la culture populaire aux 17e et 18e siècles.** Stock, Paris, 1975, 262 blz.

Geneviève BOLLEME **La Bible bleue.** Flammarion, Paris, 1975, 490 blz.

De massa-productie van drukwerk en de industriële confectie van massa-literatuur dateert van vóór de 19de eeuw. De «colportage» van allerlei druksels, almanachs en later feuilleton-romans, was een opmerkelijke industrie, met zijn anonieme en ge-centraliseerde productie, zijn distributiekanaalen en zijn publiek. Bollème stelde een anthologie samen van deze populaire literatuur. Mandrou's studie dateert reeds van 1964 en werd bijgeschaafd voor deze heruitgave. Bollème rangschikt haar fragmenten naar enkele grote thema's. Tussen de volkswijsheid en volksreligie zit deze wereld - waarin vooral de «Bibliothèque bleue de Troyes» belangrijk was - gespannen.

D.L.

Charles HICHAM. **The Adventures of Conan Doyle.** Hamish Hamilton, London, 1976, 368 blz.

Stephen F. MILLIKEN, **Chester Himes, A Critical Appraisal.** University of Missouri Press, Columbia, 1976, 312 blz.

De Britse detective-schrijver Conan Doyle

en de Amerikaan Chester Himes worden bestudeerd. Higham schreef een der betere biografieën van de legendarische Britse auteur.

Milliken concentreert zich vooral op het werk van Himes, een Afro-Amerikaans schrijver van niet alleen detectives.

D.L.

Franco FERRINI, **Il Ghetto Letterario.** Armando, Roma, 1976, 252 blz.

Klaus-Peter KLEIN, **Zukunft zwischen Trauma und Mythos: Science-fiction.** Ernst Klett, Stuttgart, 1976, 148 blz.

In het vierde volume van de populariserende reeks «Massamedia» schrijft Ferrini over enkele genres van de massa-literatuur: politie-roman, horror-verhaal, SF, western-roman en pornografie. De tekst is een mengeling van feitelijke, historische, biografische en sociale informatie en algemene culturele referenties. Klein plaatst één van deze genres, nl. de SF, in EEN DIDACTISCH PERSPECTIEF. Sociaal-psychologische en «wirkungsästhetische» PERSPECTIEVEN WORDEN OP HET GE-NRE UITGEPROBEERD.

D.L.

Armand HOOQ, **Le Temps du lecteur.** PUF, Parijs, 1975, 289 blz.

Gottfried GABRIEL **Fiktion und Wahrheit.** Frommann, Stuttgart, 1975, 140 blz.

Armand Hoog schreef zijn literaire commentaar op enkele klassieke Franse auteurs vanuit een vinnige wreevel ten overstaan van de zg. «nouvelle critique». Hoe moeilijk het echter is op de oude standpunten terug te komen of nieuwe perspectieven op een irriterend «formalisme» te veroveren, blijkt wel hier. Een en ander neemt niet weg dat polemiek tegen de momenteel dominante intellectuele posities in Frankrijk wel kan en noodzakelijk is. Gabriel bekijkt in zijn studie het aloude probleem van de waarheid versus de fictie, of correcter, van de ambitie tot waarachtigheid en objectiviteit binnenin de fictie geformuleerd. Frege en Ingarden dienen daarbij ter inspiratie.

D.L.

Klaus VÖLKER, **Bertold Brecht, eine Biographie.** Hanser Verlag, München, 1976, 448 blz.

Wolfgang GERSCH, **Film bei Brecht.** Henschel Verlag, Berlin 1975, 416 blz.

Bertold BRECHT, **Me-Ti, Boek der Wendingen.** Sun, Nijmegen, 1976, 207 blz.

De Brecht-studie wordt nu ook vanuit de filmtheoretische hoek benaderd. De Oostduitse studie van Gersch (ook bij Han-

ser Verlag beschikbaar) beschrijft de plaats van het verschijnsel film in het leven en werk, in de theorie en praktijk van Brecht. Een en ander kan parallel gelezen worden met het hier reeds aangekondigde «Arbeitsjournal» van Brecht en met de nieuwste Brecht-biografie van Völker. In Nederlandse vertaling van Pé Hawinkels zijn nu ook Brechts fragmentarische kanttekeningen over de eigen tijd en het marxisme beschikbaar. Brecht vervormde alle namen en gaf ze een Chinees kleedje, waardoor hij een grote ruimte verkreeg voor ironie en kritiek.

D.L.

VROUW EN MEDIA

Josephine KING & Mary STOTT (eds.), **Is This Your Life ? Images of Women in the Media**, Virago, London, 199 blz., geïll.

Een kritische studie van het vrouwbeeld weerspiegeld in diverse Britse massamedia door leden van de feministische groep «Women in Media». De afwezigheid van vrouwen in beleidsfuncties in de door-mannen-gedomineerde media-organisaties wordt aangewezen als één van de belangrijkste oorzaken van het vertekend vrouwbeeld, dat in de media tot uiting komt. Daarom wordt gepleit voor wetgevende maatregelen die discriminatie bestrijden, en voor initiatieven binnen de industrie, zoals opleidingscursussen, kinderbewaarplaatsen, flexibele werken, die vrouwen reële kansen bieden. Anderzijds is een mentaliteitsverandering nodig, waarbij de vrouwenbeweging en feministische drukingsgroepen een belangrijke rol kunnen spelen.

M.C.

Kathryn WEIBEL, **Mirror, Mirror. Images of Women Reflected in Popular Culture**, Anchor Books, Garden City, N.Y., 1977, 256 blz.

Een uitstekende studie van het vrouwbeeld weerspiegeld in populaire romans, televisie, film, vrouwenbladen en mode in de V.S.A. De analyse blijft niet beperkt tot een inhoudsanalytische beschrijving, maar situeert de evolutie van de stereotiepen in het kader van de socio-culturele ontwikkeling en de historie van de diverse media. Het stereotiep van de domestische, passieve vrouw primeert in alle media, maar is meer uitgesproken naarmate de media door mannen gecontroleerd worden. De commerciële televisie en de vrouwenbladen zijn het meest consistent in deze conservatieve voorstelling van de vrouw. De invloed van de reclame is hier niet vreemd aan. Adverteerders voor consumptiegoederen die grotendeels voor huishoudelijk gebruik bestemd zijn, hebben er alle financiële baat bij dat vrouwen zich primair met hun huishoudelijke/consumentenrol blijven identificeren, zelfs als ze buitenshuis werken.

M.C.

Casey MILLER & Kate SWIFT, **Words and Women. New Language in New Times**,

Anchor Press/Doubleday, Garden City, New York, 197 blz.

Een goed gedocumenteerde analyse van het linguïstisch sexismen dat de Engelse taal kenmerkt. Aan de hand van voorbeelden uit het dagelijks taalgebruik tonen de auteurs aan dat de Engelse taal een mannelijke visie op de werkelijkheid uitdrukt, die de man als norm stelt en de vrouw als afwijking op de regel. Zij pleiten voor een «taal van gelijkheid», die niet een unisex taal is, maar een taal die de vrouw zichtbaar maakt.

M.C.

ONDERWIJS EN MEDIA

Reent SCHWARZ (Hrsg.), **Didaktik der Massenkommunikation 1 : Manipulation durch Massenmedien - Aufklärung durch Schule ?**, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, 1974, 246 blz.

Reent SCHWARZ (Hrsg.) **Didaktik der Massenkommunikation 2 : Materialien zum Fernsehunterricht**, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart, 1976, 300 blz., geïll.

Aan de hand van de door Ehmer en Hartwig aangebrachte theorievorming rond het begrip «Visuelle Kommunikation», wordt in deze twee delen een poging ondernomen om de praktische bruikbaarheid ervan te toetsen. Deel 1 wil een status questionis opstellen van de pedagogische en didactische geschiedenis en theorie van de massacommunicatie. Naast een overzicht van de mediapedagogiek in de 19de en 20ste eeuw, en de bestudering van de traditionele visies, worden hedendaagse manipulatie- en ideologiekritische concepten, analyses en modellen bestudeerd en vergeleken. Dit gebeurt vanuit het standpunt der consumenten. Men onderzoekt de tegenstellingen die tussen zenders en ontvangers optreden en die in dit analysemodel met de spanningsrelatie tussen ruil- en gebruikswaarde kunnen aangeduid worden. Hypothese hierbij is dat de media door hun «ideologische produkten» alles in het werk stellen om de ware interesses voor de ontvangers te verdoezelen en hen intussen met pseudo-behoefte opzadelen.

In deel 2 analyseert men thematisch - aan de hand van drie onderzoeken op een Berlijnse school : een hoofdartikel over werkloosheid, een stripverhaal, en nieuwscommentaren over de Chileense staatsgreep - deze interesseconflicten. Met de «Längsschnitt-analyse» kan men bij verschillende media en over een lange periode de ideologische bewustzijnsvooronderstellingen blootleggen. Bij een analyse van een documentaire film komen ook de formele aspecten aan bod : beeld- en tekst-structuur, visuele codes, denotatieve en conotatieve tekens... Verder worden enkele TV-kinderprogramma's, ontspanningsspelen en de politieke informatie in nieuwssuitzendingen behandeld. Tot slot verklaart Horst Holzer de economische basis, organisatie en functie van de massamedia in de Bondsrepubliek. Het reeds aangekondigde derde deel in deze reeks zal zich toeleggen op een onderzoek naar de mogelijk-

heden en de praktische aanwending van de massamedia voor en door de jeugd.

J.S.

Alfred ADLER **Holzbengel mit Herzensbildung**, Wilhelm Fink Verlag, München, 1972, 106 blz.

De auteur die zich reeds eerder boog over kinderliteratuur, bespreekt in dit werkje Pinocchio van Collodi en Cuore van De Amicis. Psychoanalyse, sociologie en mythologie in Italië ten aanzien van de relatie ouders-kind, worden erin geanalyseerd.

D.L.

OMROEP

Raymond FIELDING, **The American Newsreel 1911-1967**, University of Oklahoma Press, Norman, 1972, 392 blz.

Richard COLLINS, **Television News**, British Film Institute, London, 1976, 56 blz.

Het filmjournaal werd onverbiddeijk afgelost door het televisie-journaal. Het filmjournaal is reeds een hoofdstuk uit de geschiedenis van film en journalistiek. Het televisie-nieuws zit ondertussen vaak nog naar organisatie, waarden en normen te zoeken. Het boek van Fielding geeft een historisch overzicht van de Amerikaanse nieuwsfilm. De studie van Collins is het vijfde volume van de reeks «Television Monographs» en geeft in korte hoofdstukjes, ideeën over het publiek, de stijl en structuur, de organisatie en financiering, de waarden en het personeel van het «British Television News». Beide boeken geven een bibliografie. Fieldings werk bezit bovendien een index.

D.L.

Peter von RÜDEN **Das Fernsehspiel**, Wilhelm Fink, München 1975, 202 blz.

Bundeling van een aantal referaten, gehouden op een meerdaags televisieforum in Marl (Westf.) in maart 1974. Daaronder zijn m.i. vooral belangrijk : Thomas Koebner, **Das Fernsehspiel - Themen und Motive** (waarin uitvoerig wordt nagegaan welke onderwerpen er sinds 1960 in het Duitse TV-spel aan bod gekomen zijn en hoe deze onderwerpen daarin behandeld zijn); Manfred Dellings, **Das Dokument als Illusion** (over de informatieve waarde van de gedramatiseerde documentaire; een bijdrage die ook is opgenomen in Dellings boekje «Bonanza & Co», uitgegeven bij Rohwolt, 1976); en Knut Hicethier, **Unterhaltung in Fortsetzungen - Fernsehspielserien im Vorabendprogramm** (over de bedenkelijke waarde van het populaire TV-feuilleton). Een van de zeer weinige wat dieper gravende studies over het televisiespel. De lezer moet wel enigszins thuis zijn in de Duitse TV-wereld om de kritische beschouwingen over de behandelde programma's goed te kunnen volgen.

J.M.P.

Joachim SCHRODER en Kurt BÜHLER
Relations Publiques pour Débutants. Un manuel simple : Dix chapitres consacrés aux relations publiques dans l'industrie.
Hilti A.G., Schaan, 1976, 62 blz.

Eenvoudig, plezierig, humoristisch, ironisch, speels en realistisch zijn zowat de kenmerken die aan dit werkje toe te schrijven zijn. Geen wetenschappelijke publikatie met talrijke referenties en voetnoten, maar een door de ervaring gegroeid antwoord op de vraag "wat is PR in theorie en wat is PR in de praktijk?"

Op een ludiek ironische wijze wordt hier en daar een tip van de sluier opgelicht waarachter PR zich verbergt. Lezers waarvoor PR een onbekende is zullen van deze publikatie genieten, maar wellicht meer nog zij die op theoretisch of praktisch vlak met PR te maken hebben. Hiervoor zorgen de soms verrassende zienswijzen en subtiële woordspelletjes. Tussen de regels schuilt de grootste informatie en achter de woorden een rijk geschakeerd verleden.

Tot slot dient vermeld dat het een uitgave is van de persdienst van Hilti N.V. Te Schaan (Lichtenstein). J. Schröder, als hoofd van de PR-dienst van deze onderneming verzorgde het tekstgedeelte terwijl K. Bühler als graficus verantwoordelijk was voor de illustraties en de opmaak. De vertaling in het Frans gebeurde door M. de Senarclens en M.C. Nieps.

C.L.B.

James E. GRUNNIG
Organizations and Public Relations : Testing a Communication Theory,
Association for Education in Journalism, Journalism Monographs nr. 46, Minnesota, 1976, 59 blz.

Hoe gedragen public-relationsbeoefenaars zich werkelijk? Waarom beoefenen sommigen onder hen informatieve, wederzijdse communicatie en anderen eenzijdige, manipulatieve communicatie? Welke relatie bestaat er tussen de organisatiestructuur en haar omgeving en de activiteiten van de public-relationsbeoefenaars?

Deze vragen werpt Grunnig op om een theorie over het hoe van public-relations-activiteiten uit te bouwen. Hiervoor vertrekt de auteur van een algemene systeemtheorie. Achtereenvolgens behandelt hij: 1) een theorie over individueel communicatiegedrag, en de gelijkenis die er bestaat tussen deze theorie en de public-relations-activiteiten; 2) de literatuur over formele organisaties om een theorie over complexe systemen uit te werken; 3) de operationalisering en toetsing van de hypothesen om de validiteit van deze theorie te kunnen nagaan en 4) de implicaties van de resultaten voor public-relationsonderwijs en -praktijk. Het belangrijkste besluit is dat er een duidelijke relatie bestaat tussen het organisatiegedragstype (fatalistisch of probleemoplossend) het professionalisme van haar public-relationsbeoefenaars en de soort communicatie door hen gebruikt. Voor wie

interesse heeft voor public-relations is deze monografie geen overbodige literatuur.

C.L.B.

RECLAME

Stanley M. ULANOFF,
Advertising in America, An Introduction to Persuasive Communication,
Communication Art Books, Hastings House Publ., New York, 492 blz.

Het zoveelste Amerikaanse handboek over reclame dat zowel de meer theoretische als de meer praktische aspecten van deze bedrijfstak wil behandelen. Het resultaat is erg leesbaar maar eerder oppervlakkig. Voor een eerste kennismaking met het reclame-wereldje kan het wel nuttig zijn, temeer daar de bibliografie van sommige hoofdstukken goed verzorgd is. Zoals in vele soortgelijke handleidingen zijn de sociaal-wetenschappelijke aspecten van de reclame op een bijzonder karige wijze behandeld. Het hoofdstuk «Consumerism and Criticism of Advertising» getuigt van een ouderwets aandoende naïviteit en een elementair gebrek aan kritisch denken.

G.F.

International Advertising Association,
Controversy Advertising : How Advertisers present Points View in Public Affairs,
Communication Art Books, Hastings House Publ., New York 1977, 189 blz., geïllustreerd.

De door dit boek geïntroduceerde term «controversy advertising» of (betaalde) openbare boodschappen met betrekking tot materie die publiek controversieel zijn, dekt een hoogst interessante vorm van persuasieve communicatie.

Voorbeelden: waarschuwing tegen vandalisme in openbare telefooncellen, rattenverdelging, oorlog in Vietnam, energiecrisis, nationalisatie, geboortebeperving, nucleaire energie e.d.

In deze merkwaardige bijdrage tot een nauwelijks ontgonnen studieveld wordt de geschiedenis, de specifieke aard en het belang onderzocht van deze reclame-vorm. 32 praktijk-voorbeelden uit negen landen.

G.F.

FOTO

Peter HUIJAR,
Portraits in Life and Death,
Gordon Fraser, London, 1976,

Eénenveertig foto's - een reeks Newyorkse kunstenaars en beelden uit de catacomben van Palermo - werden hier samengebracht. Susan Sontag, die de voorbije jaren een steeds grotere belangstelling voor fotografie in haar geschriften ten toon spreidde, schreef een waarderende inleiding.

D.L.

Elen MAAS,
Die goldenen Jahre der Photoalben,
Du Mont, Köln, 1977, 163 blz., geïll.

De periode van het fotoalbum (1858-1919)

loopt grotendeels parallel met het ontstaan en de ontwikkeling van de fotografie. De auteur geeft een overzicht van de voorlopers en de verschillende expressievormen van het fotoalbum, en analyseert terzelfdertijd de meer technische aspecten, zowel vormelijk als inhoudelijk, van de fotografie. Ze besluit dit zeer evenwichtig en mooi geïllustreerde boek met een schets van de opgang en -omwille van de maatschappelijke bepaaldheid - onvermijdelijke neergang van het fotoalbum aan de hand van zijn meest typische representant, nl. het familiealbum.

J.S.

Petr TAUSK,
An introduction to Press Photography,
International Organization of Journalists, Prague, 1976, 128 blz., geïll.

Bepaalde onderzoeken concluderen dat 80 % van alle informatie door de ontvangers visueel wordt verwerkt. Beeldinformatie, en vooral dan de fotografie, heeft dus een meer directe impact dan geschreven teksten, omdat ze minder tijd en moeite vragen om de boodschap te «lezen». Vanuit verschillende invalshoeken tracht de auteur de persfotografie wetenschappelijk te duiden: de deontologische en technische aspecten, de historische ontwikkeling, de voornaamste genres, en de verschillende aanwendingsmogelijkheden van de persfotografie. Vrij interessant is de bijdrage over de persoonlijke kwaliteiten en teamgeest van de fotojournalist. Een degelijke en veelzijdige «inleiding».

J.S.

Heinz BUDEMMEIER,
Panorama, Diorama, Photographie,
Wilhelm Fink Verlag, München, 1970, 352 blz.

Een imposante studie over de theoretische - zowel wetenschappelijke als esthetische - betekenis van illusionistische technieken als panorama en fotografie. Het is vooral de Franse verwerking van deze nieuwe technieken die hier bestudeerd wordt. Onmisbaar wordt het boek om zijn documentair gedeelte waarin allerlei teksten in extenso en onvertaald worden afgedrukt. Een goudmijn omtrent de 19de eeuwse Franse esthetiek en theorie der mechanische kunsten.

D.L.

COMMUNICATIEFILOSOFIE

A.ALEXANDRE BOGDANOV,
La science, l'art et la classe ouvrière,
Maspero, Paris, 1977, 292 blz.

Bogdanov (1873-1928) was in het begin van deze eeuw de ideologische aanvoerder van de linkse fractie der «otzovisten» binnen de Russische bolsjevistische partij. Daarvoor werd hij door Lenin zwaar becritiseerd. Maar Bogdanov was vooral na de Russische revolutie de organisator en theoreticus van de «Proletkult», een massabeweging die een zuivere proletarische cultuur propageerde, ontdaan van alle burgerlijke invloeden (de twee-wetenschappen-theorie).

Bepaalde leden gingen zelfs zover op te roepen voor de vernietiging van alle vroegere kunstuitingen. Deze visie bestond naast vele andere in een periode van relatief cultureel liberalisme tijdens de moeilijke jaren van de NEP. Door Stalin werden sommige denkbeelden overgenomen bij de ontwikkeling van zijn «socialistisch realisme», maar de Proletkult als ideologische stroming werd in 1932 verboden.

Dit boek bevat een aantal teksten, van filosofische, ideologische en artistieke aard, die voor het eerst uit het Russisch vertaald zijn.

J.S.

Christopher CAUDWELL,
Studien zu einer sterbenden Kultur,
Ullstein Verlag, Frankfurt am Main, 1977,
179 blz.

Dit is de vertaling van Caudwells reeds uit 1938 daterende «Studies in a dying culture». Caudwell behoort tot de «vulgaire marxisten» die de kunstvorm slechts zien als een artificieel, extern verschijningsmiddel om de inhoud der geschiedenis te veruitwendigen. Hij zit gekneld tussen zijn mechanistische visie op de kunst als passieve reflex van de economische basis, en zijn romantisch geloof in een kunst die een nieuwe wereld en nieuwe waarden schept. Ook in dit werk maakt Caudwell een onderscheid tussen wat hij noemt «sociaal zijn» - de vitale, instinctieve basis van de menselijke ervaring - en een maatschappelijke bewustzijnsvorm. Dit «sociaal zijn» ziet hij als fundamenteel vormloos. Hij slaagt er niet in uit deze contradictie te ontsnappen en ziet daardoor de dialectiek van de kunst t.o.v. de werkelijkheid niet.

J.S.

Georg LUKACS,
Thomas Mann,
SUN, Nijmegen, 1975, 227 blz.

Ursula APITZSCH,
Gesellschaftstheorie und Ästhetik bei Georg Lukács bis 1933,
Frommann-Holzboog Verlag, Stuttgart,
1977, 206 blz.

Antonia GRUNENBERG,
Bürger und Revolutionär, Georg Lukács 1918-1928,
Europäische Verlagsanstalt, Köln, 1976, 300 blz.

In de marxistische esthetische kritiek kan men twee richtingen onderscheiden. De eerste baseert zich op de geschriften van Lenin en werd op het eerste Sovjet Schrijvers Congres in 1934 door Zjadanov gesystematiseerd. Lenins eis van een «Tendenzliteratuur», ontstaan als reactie op het esthetische formalisme van rond de eeuwwisseling, hecht alleen belang aan werken met een duidelijk politieke stellingname. Deze richting zou onder Stalin tot een steriel sociaal-realisme verworden. De tweede visie ging uit van Engels die de kunst niet op de politieke bedoelingen van de auteur, dan wel op haar inherente maatschappelijke betekenis beoordeelde. De objectieve maatschappelijke inhoud van een kunstwerk

mocht volgens Engels best in tegenspraak zijn met de expliciete bedoeling van haar schepper. Deze benaderingswijze werd vooral gehanteerd door critici buiten de USSR: J.P. Sartre en L. Goldmann in Frankrijk, E. Wilson en S. Finkelstein in de USA en leden van de Frankfurter Schule in Duitsland.

Georg Lukács nu probeerde de kloof tussen de standpunten van Lenin en Engels te overbruggen. Hij heeft gepoogd Engels tweedeling tussen realisme en naturalisme verder uit te werken. In dit spanningsveld ontwikkelde Lukács zijn eigen sterk humanistisch georiënteerde, slechts ten dele met het socialistisch realisme samenvallende realisme-theorie. Hierin is Lukács' analyse van Thomas Mann van primordiaal belang omdat ze de objectieve samenhang van de schrijver met de maatschappelijke machtsverhoudingen van zijn tijd blootlegt.

Lukács oordeel over Thomas Manns literatuurwetenschappelijke inzichten hebben een wezenlijke rol gespeeld in de ontwikkeling van een historisch-materialistische methodiek van de marxistische literatuurwetenschap.

Toch heeft Lukács, vooral om politieke redenen, de leninistische visie nooit volledig afgezworen. Vandaar zijn onverholen vijandigheid tegenover elke vorm van modernisme en zijn betrekkelijke onverschilligheid tegenover de gevolgen van de technologische vernieuwing voor de kunst. Een systematische wordingsgeschiedenis van zijn maatschappelijke en esthetische inzichten tot 1933, en de verschillende invloeden die hij daarbij onderging, schetst Apitzsch. In deze periode zien twee van zijn belangrijkste werken het licht: de «Theorie des Romans» en «Geschichte und Klassenbewusstsein». Dit laatste werk, dat het probleem van de verdinglijking centraal stelt, vormt de sleutel tot een marxistische of neo-marxistische cultuuranalyse. Een zeer oorspronkelijke analyse van Lukács' reïficatietheorie wordt door Grunenberg ontwikkeld. Zij interpreteert Lukács namelijk vanuit de historisch-politieke ontwikkeling van zijn tijd.

Tot slot dient nog opgemerkt dat Lukács uitwerking van Engels' onderscheid tussen realisme en naturalisme vooral door de Frankfurters werd overgenomen; ze waren het over het algemeen wel met de definitie van het naturalisme eens, maar geenszins met deze van het realisme.

J.S.

Jean-Marie VINCENT,
La théorie critique de l'école de Francfort,
éditions Galilée, Paris, 1976, 155 blz.

De Franse intellectueel maakt met enkele decennia vertraging kennis met de Frankfurter Schule. Vertalingen en inleidingen zijn echter niet steeds even gecoördineerd en van niveau. Het werkje van Vincent behoort tot de slechte teksten over de school.

D.L.

STRIP

Pierre FRESNAULT-DERUELLE, e.a.,
La Bande dessinée et son discours,
Seuil, Communications nr 24, Paris, 1976,
252 blz.

Pierre FRESNAULT-DERUELLE,
Récits et Discours par la Bande,
Hachette, Paris, 1977, 253 blz.

Pierre FRESNAULT-DERUELLE,
La Chambre à Bulles,
Union Générale d'Éditions, collection 10/18,
Paris, 1977, 192 blz.

Kort na elkaar verzorgde deze semiologisch geïnspireerde, Franse specialist van het stripverhaal drie uitgaven. Hij leidde mee een aan strips gewijd nummer van het tijdschrift Communications, waarin o.m. bijdragen van Eco, Lindekens, Covin en Gauthier werden opgenomen. In het nummer is ook een bibliografie afgedrukt. Fresnault-Deruelle bundelde eigen opstellen en essays van 1972 en later in «Récits et Discours par la Bande». In het pocket-boek «La Chambre à Bulles» behandelt hij «het dagelijks leven» zoals het «afwezig» is in het stripverhaal: omdat het gecensureerd of geïdealiseerd werd.

D.L.

Jutta WERMKE,
Wozu Comics gut sind ?!
Unterschiedliche Meinungen zur
Beurteilung des Mediums und seiner Verwendung im Deutschunterricht.
Scriptor Verlag, Kronberg im Taunus, 1973,
317 blz.

Uit de ondertitel van dit boek blijkt duidelijk waar het de schrijfster om te doen is. Zij geeft een overzicht van de heersende pedagogische opvattingen over de esthetische en morele, meestal negatieve evaluatie van het stripverhaal, plaatst daar de gegevens tegenover die het wetenschappelijk onderzoek heeft opgeleverd en concludeert dat de meeste critici van dit «medium» veelal met onvoldoende kennis van zaken spreken. Zelf brengt zij een aantal m.i. overtuigende argumenten naar voren om comics een plaats toe te kennen in het onderwijs en met name in het moedertaal-onderwijs. Het meest interessante deel van het boek bestaat uit een reeks van uitgewerkte modellen voor het inschakelen van stripverhalen in het taal- en literatuuronderwijs.

J.M.P.

THEATER

Vlaams Marxistisch Tijdschrift,
Themanummer: Politiek theater,
Frans Masereelfonds, Gent, nr. 4, 1976, 86 blz.

Herwig DE WEERDT,
Strijdtheater in Vlaanderen nu,
Faculteit letteren en wijsbegeerte, Gent,
1976, 187 blz.

Er zit een zekere wetmatigheid in de belangstelling en aantrekkingskracht van het politiek theater: op momenten dat elk kritisch geluid in de andere massamedia werd doodgeknepen, won het politiek theater aan belang. Strijdtheater, in tegenstelling tot het burgerlijke toneel, is immers minder onderhevig aan de (ideologische) bevoogding van de gevestigde macht en kan op

een directe wijze in contact treden met het publiek; anderzijds zijn echter de mogelijkheden om een massapubliek te bereiken beperkt.

Het politiek theater staat in Vlaanderen nog in zijn kinderschoenen. Bovendien de artikels in «Kultureel Front», is het thema-nummer van het Vlaams Marxistisch Tijdschrift het eerste dat op een aantal aspecten van het politiek theater als onderdeel van de strijdcultuur, de techniek van het strijdtheater in Vlaanderen ingaat. Naast een analyse van het politiek theater als onderdeel van de strijdcultuur, de techniek van het strijdtheater, en een inventaris van de Vlaamse en Nederlandse groepen, krijgen we een concreet voorbeeld van strijdtoneel: het Antwerps Doppersgezelschap. Wie zich verder wil verdiepen in dit communicatiefenomeen kan terecht in de eindverhandeling van Herwig de Weerd, die het strijdtheater in een bredere maatschappelijke context poogt te situeren, ingaat op de techniek en voedingsbodem van het strijdtheater, en daarbij een vrij volledig overzicht geeft van de bestaande Vlaamse strijdtheatergroepen.

J.S.

SEMIOTIEK

Gianfranco BETTETINI,
Produzione del Senso e Messa in Scena,
Bompiani, Milaan, 1975, 215 blz.

Elisa CALZAVARA en Enrico CELLI,
Il Lavaro di Spettatore,
Armando editore, Rome, 1975, 291 blz.

Het werk van Calzavara en Celli werd gepubliceerd in een populariserende reeks «Massmedia». Het werk van Bettetini verscheen in de reeks Nuovi Saggi, waarin degelijke studies gepubliceerd worden. Beide werken illustreren de aanwezigheid van een semiologische vraagstelling ook in Italië. Het populariserende werkje is echter banaliserend en reducerend. Bettetini snijdt een belangrijke problematiek aan, die der regie, maar start bij de zoveelste uiteenzetting van semiologische termen en eindigt eens te meer bij de typisch Italiaanse fascinatie voor (neo-)realisme. Beide werken doen nogmaals twijfelen aan de vertaalbaarheid van (Franse) semiologie.

D.L.

Peter SCHIFKO,
Bedeutungstheorie,
Frommann Verlag, Stuttgart, 1975, 176 blz.

Teken- en communicatie-theoretische modellen worden in deze studie samengebracht om het verschijnsel taal te beschrijven. Een overzicht van de vele bestaande modellen op dit gebied en een poging tot typologisering en synthese ervan.

D.L.

VARIA

Wayne C. BOOTH,
A Rhetoric of Irony,
Chicago University Press, Chicago, 1974,
292 blz.

De auteur van de beroemde «rhetoric of fiction» heeft nu een studie aan de ironie gewijd. Het probleem der ironie is dat zij niet universeel toegankelijk is: er is een «goede verstaander» voor nodig. Dit maakt ironie tot een der fascinerende figuren in de communicatie. Het boek van Booth is voorzien van een index.

D.L.

Giampiero CANE,
Il Consumo della Musica,
Almando, Roma, 1975, 146 blz.

In dit derde deel van de reeks Massmedia wordt de musicale markt, handel, productie en consumptie nader bekeken. Zowel populaire als klassieke muziek, pop en folklore worden voorgesteld. Ook de professionele problemen van de muzikanten worden aangeboord, waarbij o.m. gebruik wordt gemaakt van een Belgisch (ULB) onderzoek.

D.L.

Christine DE RENDINGER,
L'affiche d'intérieur: le poster,
Jean-Pierre Delarge, Paris, 1976, 150 blz.,
geïll.

Eén van de eerste wetenschappelijke analyses van dit nieuwe communicatiefenomeen: de binnenshuisaffiche of poster. Naast een poging tot begripsafbakening ten opzichte van de affiche en een rudimentaire indeling van de postergenres, wordt het middengedeelte van dit werk besteed aan een psycho-sociale en esthetische enquête. De auteur besluit met een maatschappelijke duiding van de poster.

J.S.

Kees BROOS en Flip BOOL (red.),
Gerd Arntz. Kritische grafiek en beeldstatistiek,
SUN, Nijmegen, 1976, 96 blz., geïll.

Gerd Arntz behoorde tot de Weense «Gruppe progressiver Künstler» die politiek gezien radencommunisten waren en op artistiek vlak van een constructivistische en figuratieve beeldvorm uitgingen. Zij vonden dat maatschappelijke samenhangen visueel konden worden uitgebeeld. Het beeld moest als tekst werken, het beeld-teken moest kunnen worden gelezen.

Onder invloed van Otto Neuraths Aufklarungsuniversum ontwikkelde Arntz zijn beeldstatistiek. Hierop is heel wat kritiek te formuleren. Het procesmatige van een historische ontwikkeling, het specifieke en dynamische karakter ervan, kunnen immers niet in de beeldstatistiek worden weergegeven. Arntz' methode berust op abstrahering en veralgemening, meer dan op historische concretisering en specificering. De gewonnen visuele zeggingskracht gaat verloren door de ondialectische statische benadering.

Dit boek biedt een vrij volledig overzicht van Arntz' leven en werk, en bevat een catalogus van geheel zijn oeuvre.

J.S.

Harold ROSENBERG,
Art on the Edge,
Secker & Warburg, London, 1976, 303 blz.

Roger SOMVILLE,
Hop la! Les Pompiers les revoilà,
cercle d'éducation populaire, Brussel,
1975, 133 blz.

Michel SERRES,
Esthétiques sur Carpaccio,
Hermann, Paris, 1975, 144 blz.

August NITSCHKE,
Kunst und Verhalten,
Frommann, Stuttgart, 1975, 175 blz.

Rosenberg, één van Amerika's vooraanstaande kunstcritici, brengt in deze nieuwe bundeling opstellen over hedendaagse plastische kunstenaars en over hun esthetische problemen, opnieuw openbare inzichten in een heldere stijl. Somville, Belgisch «realist» en KP-lid, houdt een peidooi voor een socialistisch realisme en valt daarbij over het zg. «hyperrealisme» dat hij met de zg. «pompiers» kunstenaars uit de tweede helft der 19de eeuw gelijkstelt. Zelf laat hij zich o.m. door de Mexicaanse muurschildering inspireren. Michel Serres, auteur van een originele cyclus taal- en communicatie-speculaties, brengt een analyse van werk van Carpaccio. Nitschke probeert in Europese en niet-Europese kunstuitingen parallelle configuraties terug te vinden en hun basis in de maatschappij te leggen. Met illustraties.

D.L.

Philip KNIGHTLEY,
The First Casualty,
Harcourt Brace Jovanovich, New York,
1975, 465 blz.

A.N.J. den HOLLANDER,
Het Démasqué in de Samenleving,
Atheneum, Amsterdam, 1976, 224 blz.

Knightley schreef een uitvoerige studie over de «oorlogscorrespondent» als «held, propagandist en mythe-maker» zoals het in de ondertitel heet. Een ruim historisch panorama schuift van 1854 tot 1975, van de Krim-oorlog tot Vietnam. Met een index is het boek ook makkelijk te raadplegen. De Amsterdamse socioloog en Amerika-deskundige houdt zich bezig met een andere (helden-)rol van de (in dit geval uitsluitend) Amerikaanse journalist, nl. als schrijver van «ontluisteringsjournalistiek», ook wel «muckracking» genoemd. Enkele bijzonder heftige episodes worden nader bekeken. Ook dit boek is van een index voorzien.

D.L.

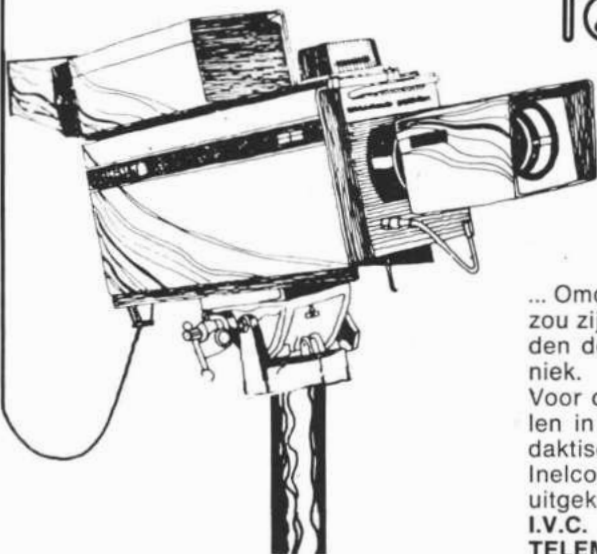
Advertenten in dit nummer

Philips	6
Het Belang van Limburg	11
Massacomunicatie	18
Acco	27
Standaard Boekhandel	31
Luvox	32
Delgay	34
Inelco	41
Gazet van Antwerpen	42

de video... een middel een rechniek

ONDERWIJS

BEWAKING
VEILIGHEID



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

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

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

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

HERSCHOLING

TECHNISCHE EN
WETENSCHAPPELIJKE
ANALYSE

PRODUCTIE

KADER
INFORMATIE

A.V. MEDIA

ANIMATIE

ELECTRONICS
DIVISION

inelco

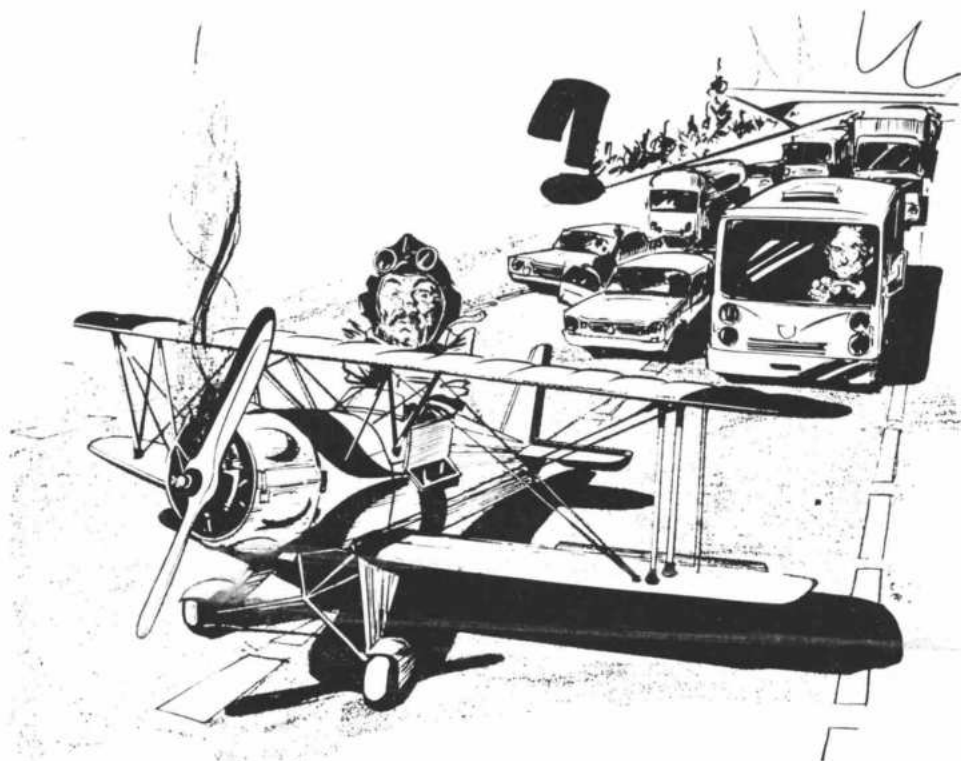
INELCO BELGIUM S.A.

1160 Brussel, Hertoginnedal 3, tel. 02-660.00.12

INELCO NEDERLAND B.V.

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

Tweedekker maakt noodlanding op autostrade!



Donderdagnamiddag, omstreeks 15.30 uur, werd een sportvliegtuig tot een spectaculaire 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.

GAZET VAN ANTWERPEN
U kunt ze geen dag missen!

Het staat allemaal
in uw krant.

