

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

1978-79

INTERNATIONALE COMMUNICATIE-ORDE • NIET-COMMER-  
CIELE • TELEVISIE IN DE USA • POPBLADEN • VROUW-  
EN IN DE NIEUWSMEDIA • BOEKBEDRIJF • TONEEL •  
KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • TIJDSCHRIFTEN •  
BOEKBESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

IN EVENSTRAAT. 2A

LEUVEN

JAARGANG 8

NR 1

LENTE 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.

8ste jaargang nr. 1  
LENTE 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 Communicatiewetenschappen, Leuven.  
Voor het buitenland gelieve men per giro over te schrij-  
ven op postrekening 890 van de Kredietbank te Leuven  
(met vermelding van het bovenstaande rekening-  
nummer).

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

**Alle briefwisseling** i.v.m. redactie, administratie,  
boeken ter recensie, advertenties enz., gelieve men te  
richten aan COMMUNICATIE, Centrum voor 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 1978.1 :

---

- 1 **Naar een nieuwe internationale communicatie-  
orde : een situationeel en conceptueel kader** -  
Jan Servaes
- 10 **De niet-commerciële televisie in de Verenigde  
Staten** - Jozef Coolsaet
- 15 **Glitter, glamour en gossip plus hitcultus : een  
analyse van popbladen** - Frans Crone
- 18 **Popbladen in Vlaanderen** - Gust De Meyer
- 20 **De professionele status van vrouwen in de  
nieuwsmedia** - Mark Tielens, Lieve Vankeirsbilck,  
Mieke Ceulemans
- 22 **Enkele aspecten van het boekbedrijf** - Dirk Achten
- 26 **Televisie over televisie onmogelijk in Nederland** -  
Ad Van Poppel
- 28 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Jan Ser-  
vaes - Wim Van der biesen
- 30 **Toneel en communicatie : Proeve tot een des-  
criptieve analyse van het communicatief gebeu-  
ren in het theater** - Madeleine Sergooris
- 33 **Uit de Tijdschriften**
- 37 **Uit de Literatuur**

---

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

Van 5 tot 8 september 1977 had te Amsterdam het symposium «International Communications and Third World Participation» plaats, ingericht door het in Mexico gevestigde Latijns-Amerikaans Instituut voor Transnationale Studies (ILET). Het ILET werd eind 1975 opgericht met het doel onderzoek te verrichten op twee domeinen: Informatie en Afhankelijkheid, en Transnationale Ondernemingen. Onderstaande tekst is een poging om een aantal van de op dit seminarie gestelde problemen onder de aandacht van een ruimer publiek te brengen. Hierbij wordt voornamelijk gebruikgemaakt van de papers van Rafael Roncagliolo: *Communication: Social change and the need for a new conceptual framework*, van Juan Somavia: *Third World participation in international communications. Perspective after Nairobi*, en van Fernando Reyes Matta: *From right to praxis. A model of communication with active social participation*.

# naar een nieuwe internationale communicatie-orde: een situationeel en conceptueel kader

jan servaes

Voor veertig jaar «verspilde» slechts een klein deel van de bevolking zijn tijd met het lezen van kranten, het luisteren naar de radio of het bekijken van film. Van-daag de dag is die kleine minderheid een overgrote meerderheid geworden. Men kan zich nog met moeite domeinen van het privé- of maatschappelijk leven indenken, waar de media geen rol van betekenis spelen. De media zijn een socialisatiemiddel geworden met waar-schijnlijk meer impact dan school, gezin of godsdienst. Ze zijn m.a.w. niet langer secundaire, maar eerder de belang-rijkste culturele en sociale «beïnvloedings-agenten».

## Status questionis

Het conceptueel en juridisch raamwerk op het vlak van de massacommunicatie heeft onder invloed van de sociale realiteit grondige wijzigingen ondergaan. De liberale communicatiedoc-trine - opgesteld na de minder prettige er-varingen tijdens nazisme en fascisme - was een getrouwe copie van het liberaal economisch denken. Als uitgangspun-ten van dit denken kunnen genoemd: (a) de «markt» als het beste systeem voor de productie en distributie van

boodschappen, (b) de mens die fun-damenteel rationeel is en altijd in zijn eigen belang het beste zal kiezen, en (c) het enige criterium om de waarde van een communicatieboodschap te bepa-len is haar «waarheidsgehalte».

Tengevolge van de economische, poli-tieke en cultureel-ideologische wijzi-gingen in de maatschappelijke struc-tuur, worden deze postulaten thans echter grondig en fundamenteel in vraag gesteld.

1. Op economisch vlak heeft de com-municatie een belangrijke betekenis gekregen, vooral sinds de media dienen om de nooit aflatende vraag naar (over-bodige) producten (zowel hardware als software) op te drijven. Deze trend zit in de ontwikkeling van ons economisch systeem ingebakken, maar is absoluut tegengesteld aan de behoeften en no-den van de Derde Wereld. Niet alleen de reclame, maar ook de informatiemedia volgen deze logica, zodat de belang-rijkste karakteristiek de productie, niet van nieuws, maar van een handelswaar is. De nieuwsvoorziening wordt zo-doende herleid tot een bijproduct of kostenfactor van een economisch pro-ces. Hieruit vloeit verder voort dat - nu commerciële criteria in de productie van nieuws gebruikt worden - de informatie

zelf ondergeschikt wordt gemaakt aan zakelijke doeleinden.

2. Politiek gezien zijn de communica-tiemedia een belangrijke macht. Hun macht ligt in dezelfde handen of centra waar de andere dominantie- en in-vloedssferen geconcentreerd zijn. Vaak zijn deze machtscentra zo (bureaucra-tisch) gestructureerd dat er geen daad-werkelijke controle op besluitvorming of uitvoering mogelijk is.

3. Terzelfdertijd en misschien diepgaander is er de culturele en ideologische invloed van de communi-catie. Waar vroeger gezin, school en kerk de grote socialisatiedragers waren, is deze rol door de media overgenomen.

## De culturele component

De socialisatiemogelijkheden van de media liggen niet exclusief in de om-vang en intensiteit van hun aanwezig-heid. Naast het feit dat zij diepgaand en constant alle aspecten van het maat-schappelijk leven binnendringen en dat er meer en meer tijd aan de media be-steed wordt, ligt de socialiserende functie van de media ook in hun capa-citeiten de ontvangers voor te schrijven wat, hoe en waarover te denken, hoe te



voelen, te handelen . . . te leven. De verweving van al deze elementen in elke communicatieboodschap geeft de fundamentele impact van de media aan.

Het is ongegrond te stellen dat de media «objectieve», «neutrale» boodschappen doorseinen. Alle (geschreven, gesproken en/of visuele) boodschappen bevatten immers waardegeladen elementen, en dit zowel op inhoudelijk als op vormelijk vlak. Een ILET-onderzoek bij het wereldnieuwsagentschap UPI toonde bijvoorbeeld aan dat Allende zelfs na zijn dood nog steeds «de marxistische president van Chili» genoemd werd, terwijl men Nixon nooit als «kapitalistische president van de USA» betitelde; dat de Democratische Republiek van Korea voor UPI «het communistisch regime van Noord-Korea» is, maar Zuid-Korea niet «het kapitalistische regime». Verder zijn uitspraken als «ik zag het op TV» of «het staat in de krant» overtuigende argumenten geworden die elke verdere discussie overbodig maken. De autoriteit en geloofwaardigheid van de media staat dus voor de meeste mensen buiten kijf. Deze autoriteit berust op het gebrek aan concurrentie enerzijds, in die zin dat er geen alternatieve informatiebronnen dan de media zelf zijn; en het zelfbeeld dat de media van hun operaties ophangen anderzijds, nl. de veilige, precieze en onpartijdige wijze waarop ze hun informatie zeggen te vergaren.

De media-consument is in de meeste gevallen passief, maar daarom nog niet noodzakelijk neutraal of sociologisch maagdelijk materiaal. Onderzoekingen tonen aan dat de media niet altijd als geloofwaardig beschouwd worden, nl. niet wanneer de ontvangers vanuit hun concrete situatie of ervaring het tegendeel kunnen vaststellen. Hieruit volgt tevens dat informatie geloofwaardiger wordt als ze zich verder van de door de ontvanger waargenomen sociale realiteit afspeelt. Dit maakt de rol van internationale informatie en communicatiedoorstroming zo belangrijk, aangezien een krantenlezer in Europa onmogelijk kan nagaan of het afgedrukte bericht over -zeg maar- Cambodja inderdaad juist is.

Al slagen de media er dus niet altijd in het publiek voor te houden «wat» te denken, ze slagen er wonderwel in de ontvangers te vertellen «waarover» ze moeten denken. De media bepalen im-

mers wat belangrijk is en wat ter discussie staat. Door deze «agenda-setting»-functie wordt een situatie gecreëerd waarbij de ontvangers de argumentatie in een bericht kunnen verwerpen, maar geen zicht krijgen op de structuur of de volledigheid van de verstrekte informatie. Dankzij hun technische uitrusting en het neutraliteitsimago bepalen de media in feite autonoom wat belangrijk is, en wat naar het tweederangsplan dient verschoven.

De culturele impact van de media gaat zelfs verder dan deze agendasetting. Zoals in het onderwijs, waar doorheen leermethodes denksystemen worden ingeprent, formuleren de hedendaagse media de mentale programma's voor hun ontvangers. De communicatieboodschappen impliceren een aantal semantische assen tot dewelke elke informatie herleid wordt. De wereldnieuwsagentschappen klassificeren elk item bijvoorbeeld onder de rubriek: «Westerse liberale democratie» versus «Oosters communistisch totalitarisme».

Ook hier speelt de afstandelijkheid van de geboden informatie een rol voor het geloofwaardigheidsgehalte door de ontvanger. Daarom kan het internationale nieuws het moeilijkst in vraag gesteld en is het daarenboven gemakkelijk in staat om op alle niveaus een mening door te drukken: op het domein van de gerapporteerde nieuwsfeiten, op het vlak van de agenda-setting en op het niveau van de bewustzijnsmanipulaties.

Maar de rol en impact van de media blijven niet beperkt tot de intellectuele sfeer, het domein van het denken. Nazisme, fascisme en andere vormen van massamanipulatie en -hysterie, hebben aangetoond dat de massamedia in staat zijn om grote massa's politiek te mobiliseren onder welbepaalde omstandigheden en in zekere sociale structuren. De hedendaagse reclametechnieken zijn daarbij een treffende illustratie van de capaciteit der media tot het beïnvloeden van het individueel consumptiegedrag.

Een reflectie op de media houdt daardoor ook noodzakelijk een evaluatie van het heersende cultuurpatroon in; terwijl het juridische kader waarin de media functioneren een belangrijke component van de cultuurpolitiek vormt, en dit zowel op nationaal als internationaal vlak.

## Konsequenties voor de Derde Wereld

Bovenstaand cultureel analysekader heeft vooral voor de Derde Wereld vergaande gevolgen. Het kolonialisme was succesvoller op economisch en politiek gebied, dan op het culturele vlak. Roncagliolo meent dat dit niet kwam omdat de imperialistische machten geen culturele intenties koesterden, maar omdat de culturele dominantie beperkt bleef door de afwezigheid of het nog niet voldoende uitgebouwd zijn van de media. Een grootschalige ideologische beïnvloeding bleef achterwege; met als positief gevolg dat de lokale culturen in staat bleken eeuwen overheersing te doorstaan. Met de ontwikkeling van de internationale communicatiesystemen is ook hieraan een einde gekomen. Nu staan we voor de paradoxale situatie dat op het moment dat de Derde Wereld zich economisch en politiek begint te emanciperen, de culturele overheersing toeneemt. Waar de vroegere kolonialisten grotendeels op het plunderen van economisch winstgevend gebieden uit waren, en een matige interesse toonden voor het politieke bestuur, heeft de technische ontwikkeling van de communicatiemedië er toe bijgedragen dat de afhankelijkheid van cultureel-ideologische aard werd. Dit op velerlei domeinen. Varijs toonde bijvoorbeeld aan dat 84% van alle TV-programma's in Guatemala ingevoerd werden, 62% in Uruguay, 73% in Ecuador, 90% in Zambia en 60% in Kenia. Twee extremen: Saoedi-Arabië importeert 100% van al zijn TV-materiaal, de USA amper 1%. Een ander onderzoeker, Alan Wells, heeft m.b.t. Latijns-Amerika onderzocht hoe de Zuidamerikaanse televisie fungeert als imponent van culturele waarden en belangen van de grote Noordamerikaanse ondernemingen. Wat hij «de amerikanisering van de Zuidamerikaanse TV» noemt, is niets anders dan het transponeren van een ontwikkeld communicatienetwerk «ontstaan in een specifieke context» naar een ander (ontwikkeld) continent.

Wat hier over de televisie gezegd wordt, geldt evenzeer voor film, radio, boeken, platen, strips, kranten . . .

Deze tendens - de afhankelijkheid van multinationale structuren - heeft zich met de verre gaande ontwikkeling van de communicatiesatellieten nog doorgezet. Toen deed immers ook de hooggekwalificeerde elektronische industrie haar intrede in de communicatietechnologie.



nologie. Met alle gevolgen vandien. Wie meende dat techniek een politiek neutraal iets is, moet er Schillers doorlichting van het Intelsat-consortium maar eens op nalezen. De bezorgdheid van Unesco en Uno voor de «free flow of information» is dan ook meer dan gerechtvaardigd. Immers, het samenvallen van een hoogontwikkelde communicatietechnologie met een multinationale organisatiestructuur, brengt met zich dat de communicatiemediën in de ontwikkelingslanden vreemde entiteiten zijn, die fundamentele sociale invloed uitstralen. De plaatselijke Derde Wereld-bourgeoisie, die zelf een produkt is van het koloniaal tijdperk, legt deze westerse belangen gewoonlijk geen strobreed in de weg. Zij ziet immers haar positie slechts beveiligd door de ruggesteun van dezelfde politieke en economische groepen. De rampzalige gevolgen voor de grote massa laten haar koud. Indien sommige zich onafhankelijker opstellende landen toch tegen deze culturele invasie protesteren, krijgen ze het verwijt naar het hoofd geslingerd dat de «free flow» gemanipuleerd wordt. Of hier het edele principe van de vrije nieuwsvoorziening niet met commerciële belangen verward wordt, is zeer de vraag.

### De politieke component

Communicatie is een staatszaak geworden; staten gebruiken de media steeds meer als politieke instrumenten. In die mate zelfs dat de internationale communicatie het belangrijkste element in de buitenlandse politiek van een westerse regering geworden is. Het is mogelijk om via de media iedere plek op de aardbol te bereiken en zodoende elk volk te informeren, te beïnvloeden, te manipuleren. Het gezaghebbende blad «Fortune» concludeerde dan ook dat de toekomst van de USA als wereldcentrum van denken en handel bepaald werd door de mate waarin de USA erin zullen slagen om de internationale communicatie onder controle te houden. Op het vlak van de satellietcommunicatie is dit reeds een realiteit. De USA controleren via de commerciële onderneming Comsat het wereldconsortium Intelsat. De gevolgen zijn van tweeërlei aard. Ten eerste intervenueert de Amerikaanse regering -nochtans de grote verdediger van de liberale informatiedoctrine- actief in de internationale communicatie; en ten tweede wordt de communicatie

bepaald door Amerikaanse privé-belangen. M.a.w. de zakelijke belangen van één enkele natie of hegemonistisch blok bepalen de humanitaire en culturele objectieven van de rest van de wereld.

### De economische component

Het economisch belang van de moderne communicatie en informatie heeft pas de laatste jaren schrikwekkende afmetingen aangenomen. Sommigen, zoals Parker, spreken dan ook van een vgliding van een industriële naar een informatieve samenleving. Het aandeel van de informatiesector op het Bruto Nationaal Produkt (BNP) van de USA en het belang van deze sector in de samenstelling van de economisch actieve bevolking van dat land, doet er Parker toe besluiten dat het informatieproces de industriële produktie van de eerste plaats heeft verdrongen; een fenomeen dat hij de «tweede industriële revolutie» noemt. Activiteiten op het vlak van de informatieverschaffing beschouwt hij als de vierde economische sector, waarin telecommunicatie en computertechniek de sleutelposten bekleeden in de ontwikkeling van de sector als geheel. Alhoewel Parkers stellingen voor discussie vatbaar zijn - hij gooit bijvoorbeeld verschillende communicatieve activiteiten op een hoopje - kan toch niet ontkend worden dat de informatievoorziening een vluggere groei kent dan de rest van de industriële produktie. Economisch gezien happen de investeringen in de communicatiemediën de grootste stukken uit de begrotingen van regeringen, ondernemingen en gezinnen. Deze overontwikkeling van de media, en meer specifiek van de commerciële reclame, leidt tot een herdenken van de «positieve» theorieën die de media als een oorzakelijke ontwikkelingsfactor in correlatie met indicatoren als economische groei beschouwen. Wells toont aan dat deze «positieve» theorie verworpen dient te worden en vervangen door een «negatieve». Deze dient te vertrekken van de vaststelling dat de media een onrealistische vraag stimuleren. Het niet-reële van deze vraag ligt in het feit dat goederen worden aangeprezen die voor een ontwikkelingsland niet geschikt zijn. Stimuli voor een hogere (onbereikbare) levensstandaard hebben natuurlijk wel de reeds hoger genoemde ideologische en culturele implicaties. Reclamecampagnes in ontwikkelings-

landen worden immers door grote — voornamelijk Amerikaanse — reclameagentschappen gevoerd. Ze transporteren op mechanistische wijze de westerse consumptiebehoeften naar de Derde Wereld.

Een naïef geloof in de ontwikkeling van de media betekent dus ipso facto een ramp voor deze landen. Een meer realistische analyse moet de effecten van de media in hun maatschappelijke context situëren. Ontwikkelingslanden dienen daarom in geen geval de westerse communicatie te kopiëren, maar moeten een eigen nationale communicatiepolitiek opstellen die kadert in een algemene ontwikkelingspolitiek.

### Mogelijkheden tot feedback

De groei van de kabeltelevisie en de ontwikkeling van de video luidt een tweede generatie voor de media in, nl. de periode dat het voor de ontvanger mogelijk wordt om zijn programma's individueel te selecteren. Een tijdje zag het er naar uit dat deze snufjes slechts aan een elite voorbehouden zouden blijven, maar door een veralgemeende kostenreductie worden kabel en video binnenkort waarschijnlijk gemeengoed. Dit neemt niet weg dat de sociale en juridische omstandigheden in de verschillende landen aanzienlijk kunnen verschillen. Het concept van vrijheid van informatie impliceert een opdrijven van de reële keuzemogelijkheden bij het publiek. De druk tegen de ontwikkeling van kabeltelevisie en voor de introductie van gesofistikeerde kleurentelevisie kan niet anders dan vanuit machtige privé- en monopoliebelangen ingegeven zijn. Dit flagrant tegen de publieke behoeften en vrijheden in; een grotere contradictie op het vlak van communicatiepolitiek is moeilijk denkbaar. Daar komt nog bij dat door de combinatie van kabel en video de kosten voor omroep aanzienlijk gedrukt en de keuzemogelijkheden voor het publiek (dankzij een opdrijven van het aantal kanalen) opmerkelijk vergroot kunnen worden. Bij deze twee karakteristieken kan nog een derde gevoegd, nl. het verruimen van de programmakeuze per publiek, leeftijd, onderwijspeil, interesse en specialisatie. Maar - hoeft het nog gezegd - de spanning tussen zakenbelangen en gemeenschapsbehoeften blijft de grote struikelsteen bij het niet radikaal opte-

ren voor de maatschappelijk beste oplossing.

De communicatiemultinationals evolueren en participeren echter ook mee aan de economische, technologische en maatschappelijke ontwikkeling. Zij hebben recentelijk de mogelijkheden van kabel en video ontdekt en zich er enthousiast opgeworpen. Deze nieuwe technieken maken immers bi- en multidirecte relaties tussen media en ontvangers mogelijk. Op die wijze kan men zelf programma's produceren en de traditionele breuk tussen productie en consumptie doorbreken. D.w.z., dit zou realiseerbaar zijn indien er slechts technische obstakels waren. De commerciële communicatieconceptie staat echter geen totale feedback tussen zender en ontvanger (en omgekeerd) toe. Daarom blijven de zeldzame pogingen op dit vlak in de marginaliteit steken. Het is immers een illusie te geloven dat technologische ontwikkelingen automatisch een democratisering van de culturele en communicatieve praktijk impliceren.

### Interludium 1

Onze (voorlopige) conclusie is dus dat voor de passiviteit van de ontvanger een technische oplossing voorhanden is door het diversifiëren van de programmering en vooral door de participatie aan de productie; maar dat daarvoor in laatste instantie nationale en internationale beslissingen nodig zijn die de bevolking ten goede komen en niet een economische elite.

Het voorgaande betekent niet dat de bestaande internationale informatie- en communicatiestructuren moeten geëlimineerd worden. Naast de huidige dient men zich eerder te bezinnen over de noodzaak voor alternatieve en complementaire communicatiekanalen. Dit impliceert wel dat het westerse communicatiemodel niet als ideaal en algemeen geldend aanvaard wordt; zeker niet voor de ontwikkelingsnoden van Derde Wereld-landen. Een nieuw conceptueel kader voor de internationale communicatie is daarom dringend nodig en wenselijk. Maar om deze basisbeginselen ook kracht van uitvoering te verlenen zijn niet alleen juridische en structurele middelen nodig, maar ook

competente mensen die dit alles kunnen realiseren.

### Een nieuwe internationale communicatie-orde

Het objectief van de Nieuwe Internationale Communicatie-Orde is geen door regeringen gecontroleerd of beheerd, of een op economische of commerciële privébelangen gestoeld systeem, het moet een instrument worden van wederzijds begrip en uitwisseling tussen de volkeren. Het aanvaarden van het principe van de vrije communicatiestroom in de huidige internationale mediastrukturen wordt — in de praktijk — voornamelijk eenzijdig vanuit de westerse geïndustrialiseerde landen naar de Derde Wereld toegepast. Dit wil niet zeggen dat het principe zelf van de «free flow» dient verworpen te worden, maar wel dat de wijze waarop het wordt toegepast tot diepgaande tegenstellingen tussen landen en culturen heeft geleid. De praktische realisatie en naleving van een daadwerkelijke multidirecte en multidimensionale free flow is echter dringend gewenst. Niet alleen het evenwicht tussen samenlevingen moet daarbij nageleefd worden, niet alleen de rechten van de communicator moeten gevrijwaard blijven, maar ook de ontvanger dient in staat gesteld te worden om aan het communicatieproces te participeren. Het recht op communicatie is een individueel menselijk recht én een collectief recht binnen een culturele en politieke context.

### De functies van de internationale communicatie

De commercialisering en monopolisering van de internationale communicatie leidt ons tot de eenvoudige, maar daarom niet minder fundamentele vraag: welke zijn de functies van de internationale communicatie? Somavia somt er een aantal op:

1. Het voldoen aan individuele en collectieve behoeften om tot een beter begrip van gebeurtenissen te komen. Communicatie is niet alleen kwantitatief, maar essentieel kwalitatief. De ontvanger wordt al te vaak overstelpet met losse feitjes, die hij niet kan duiden. Daarom kan de vraag gesteld naar het

objectiviteitsgehalte van dergelijke informatie; welke zijn de selectiecriteria, wat is relevante en irrelevante informatie, enz.

2. De mogelijkheden bieden tot een geïnformeerde participatie. Participatie is essentieel voor elk individueel en sociaal leven. Van participatie kan pas sprake zijn als de «mogelijkheid» tot participatie geboden wordt. Dit is van belang zowel voor individuen in hun relatie tot de staat als voor staten ten opzichte van de wereldgemeenschap. Daarom is het nodig dat de internationale communicatiemedia ook de context, waarin de gebeurtenissen zich afspelen, beschrijven, en individuen en staten kansen bieden om hun visie weer te geven. Te veel immers worden opinies geuit en acties ondernomen op basis van een onjuiste of onvolledige perceptie van de realiteit. Informatie ingewonnen op basis van participatie (ook wel «participerende observatie» genoemd) biedt de meeste kansen op zo'n volwaardige communicatie.

3. Het bevorderen van de vreedzame samenwerking tussen staten en volkeren. Naast de officiële regeringskanalen zijn de communicatiemedia actors in internationale relaties tussen staten. Dit betekent dat aangaande wereldproblemen de internationale communicatie een belangrijke component vormt in het bepalen en weergeven van de nationale publieke opinie. De inhoud en oriëntatie van de geboden informatie kan bepalend zijn voor de contacten tussen de staten; zodat de internationale communicatie van determinerend belang is in de internationale (in)stabiliteit.

4. Het garanderen van culturele interactie-mogelijkheden tussen verschillende samenlevingen. In de wereldgemeenschap zijn verschillende culturen aanwezig, waarvan de oorsprong, kenmerken en determinanten zeer verschillen zijn. Elke cultuur heeft haar eigen rationaliteit en is het produkt van (andere) sociale en historische processen. Als basisprincipe voor een zinvolle mondiale organisatie zou het respect voor elkaars cultuur moeten gelden, en de kennis en aanvaarding van het — zowel individueel als maatschappelijk — «anders» zijn. Aangezien de internationale communicatie het belangrijkste instrument vormt voor een interculturele uitwisseling, zou dit in een geest van



dialogoog en op gelijkwaardige basis dienen te gebeuren. Van gelijk welke vorm van culturele hegemonie mag geen sprake zijn.

### Conceptuele determinanten

Deze functies dienen ingepast te worden in een conceptueel kader, waaraan, volgens Somavia, volgende criteria ten grondslag moeten liggen :

1. Informatie is een basisbehoefte voor ieder mens.

De nood aan informatie lenigen is voor een natie even belangrijk als de zorg voor gezondheid, voeding, huisvesting, onderwijs en werk. Samen met alle andere sociale behoeften moet de informatie het de staatsburgers mogelijk maken om zich wettelijk en autonoom volledig te emanciperen. Het recht om te informeren en geïnformeerd te worden is dus één van de mensenrechten ; en dit zowel individueel als collectief.

2. Informatie is een gedelegeerd recht. Elke samenleving moet binnen haar eigen culturele, sociale, politieke, economische en historische context zelfstandig kunnen definiëren in welke concrete vorm ze haar sociale informatie-opdracht wil georganiseerd zien. Uitgaande van de verscheidenheid aan culturen kunnen er dus ook verschillende organisatiestructuren opduiken : van een gemonopoliseerd privébedrijf tot een exclusieve staatsonderneming, met daartussen intermediaire vormen als coöperaties, bedrijven in zelfbeheer, informatiecollectieven, enz. Welke ook de vorm is waarin de sociale informatiefunctie gestalte krijgt, steeds moeten hogergenoemde principes op het vlak van participatie en toegankelijkheid prioritair staan.

3. Informatie is een onderdeel van het opvoedingsproces.

De sociale verantwoordelijkheid van de media in de opvoeding is zeer groot. Immers, na de onderwijsperiode, zijn zij de belangrijkste opvoedings- of socialisatie-agenten. Zij zijn in staat te informeren of te desinformeren, belangrijke feiten bloot te leggen of te versluieren, gebeurtenissen positief of negatief te duiden, ...

4. De informatie-opdracht behelst rechten én plichten.

Aangezien de media in feite een pu-

blieke service vervullen, moeten ze dit in een sociaal en juridisch verantwoordelijkheidskader doen, dat de sociale consensus van de samenleving reflecteert. Er zijn immers geen rechten zonder plichten. De vrijheid van informatie moet dus vanuit een drievoudig perspectief benaderd : ten eerste de noodzaak om het publiek daadwerkelijk te laten deelnemen en participeren aan het communicatiegebeuren, ten tweede het ontwerpen van een kader waarin dit kan gebeuren, en ten derde moeten de media een professionele autonomie genieten, vrij van economische of politieke druk.

### Interludium 2

Het ontwikkelen van een dergelijk communicatiemodel dient in samenhang met de totale maatschappelijke emancipatie te gebeuren. Het zoeken naar een Nieuwe Internationale Communicatie-Orde hangt daarom nauw samen met de realisatie van een Nieuwe Internationale Economische Orde. Het objectief is geen eenzijdige, maar een multidirecte structuur; geen ethnocentrisch, maar een cultureel pluralisme; geen passieve, maar een actieve participerende ontvanger; geen economische afhankelijkheid, maar een multinationaal evenwicht.

### Naar een communicatiemodel met actieve sociale participatie

Het zoeken naar conceptuele bases van een communicatieproces is slechts mogelijk op basis van juridische standaarden en structuren die de sociale praktijk verrijken. De wet is gelegitimeerd door de praxis; er kan slechts van recht sprake zijn als het uitgeoefend wordt door de mens - individueel of als lid van een gemeenschap. De huidige inspanningen op internationaal en nationaal vlak om een herdenken van de culturele communicatiefenomenen te verwezenlijken, zijn slechts vruchtbaar wanneer ze leiden tot een communicatiesysteem met daadwerkelijke sociale participatiemogelijkheid.

Alle tot nu toe opgestelde communicatiemodellen hadden één opvallend kenmerk gemeen : de inbreng van de ontvanger was miniem of totaal afwezig. Reyes Matta doet een poging om een

dergelijk communicatiemodel te ontwikkelen. In een dynamische interactie-structuur laat hij volgende partijen optreden :

- ontvangers met verschillende interesses en motivaties, georganiseerd en in staat tot participatie ;
- zenders, opgesplitst naar beroepscholing en transmissie-techniek ;
- ondernemers, privaat of publiek - gesitueerd in een organisatiestructuur die de maatschappij voor haar communicatiemedia heeft opgesteld ;
- opvoeders die de noodzakelijke kennis over en participatie aan de media moeten begeleiden ;
- evaluatoren (critici) van academischen en technisch-politiekhuizen, die het communicatieproces op de voet volgen ;
- politieke vertegenwoordigers die de natuur van het communicatieproces definiëren en de band met de maatschappelijke dimensie leggen.

### De objectieven van het communicatiemodel

Aan dit communicatiemodel liggen, volgens Matta, volgende doelstellingen ten grondslag :

1. Communicatie heeft een maatschappelijke taak die gerealiseerd wordt in een socio-politieke structuur die de natuur en de invloed van het communicatieproces determineert.
2. Het recht op informatie dient individueel en sociaal gewaarborgd en gedelegeerd aan technische en professionele autoriteiten. Het blijft echter een sociaal recht dat in laatste instantie bij de samenleving als geheel berust.

3. De uitvoerende en administratieve structuren van de media dienen ook te functioneren op basis van een door de samenleving uitgetekende algemene politiek.
4. Het proces van nationale en internationale communicatie grijpt plaats in een kader van sociale verantwoordelijkheid en in overeenstemming met de rechten en plichten, opgesteld in een institutioneel en juridisch raamwerk.
5. De ontvanger, als subject van het communicatieproces, moet een grotere participatie aan en gemakkelijker toegang tot de media krijgen.
6. Onderwijs in de communicatie is een absolute noodzaak in het opvoedingsproces van elk individu; vandaar de plicht van de overheid om speciale instanties te belasten met dit soort vorming.
7. Via georganiseerde publieksgroepen en in het kader van geïnstitutionaliseerde experimenten moeten de ontvangers de communicatie op kritische wijze kunnen analyseren en eraan participeren.
8. De toegang tot en participatie aan de media moet zodanig georganiseerd worden dat de ontvanger op een actieve wijze aan de politieke, informatieve, educatieve en evaluatieve besluitvorming kan participeren.
9. Communicatie is een dynamisch proces. Permanente evaluatie blijft een noodzaak.
10. De installatie van een toezichtscommissie is nodig om de publieksgroep en de communicatieverantwoordelijken in de gelegenheid te stellen de participatiemechanismen en -methoden te verbeteren.

- c. De toegang en participatie van georganiseerde publieksgroepen aan het communicatieproces.
- d. De opvoeding tot communicatie op formele en buitenschoolse niveaus.

Het onderzoek naar een dynamische interrelatie tussen de in het model aangestipte componenten is voornamelijk gebaseerd op de reële noden en mogelijkheden van de Derde Wereld in haar zoeken naar de maatschappelijke veranderingsmomenten en structuren voor een «andere ontwikkeling». Ongetwijfeld blijven door tekorten op het vlak van een adequate opleiding en een gefundeerd bewustzijn van het wesen van de communicatie verdraaiing, manipulatie en culturele aliënering mogelijk. Maar deze tekorten kunnen geleidelijk tot een minimum herleid worden wanneer het communicatieproces in dialectiek met de algemene ontwikkelingspolitiek opgesteld wordt.

## Epiloog

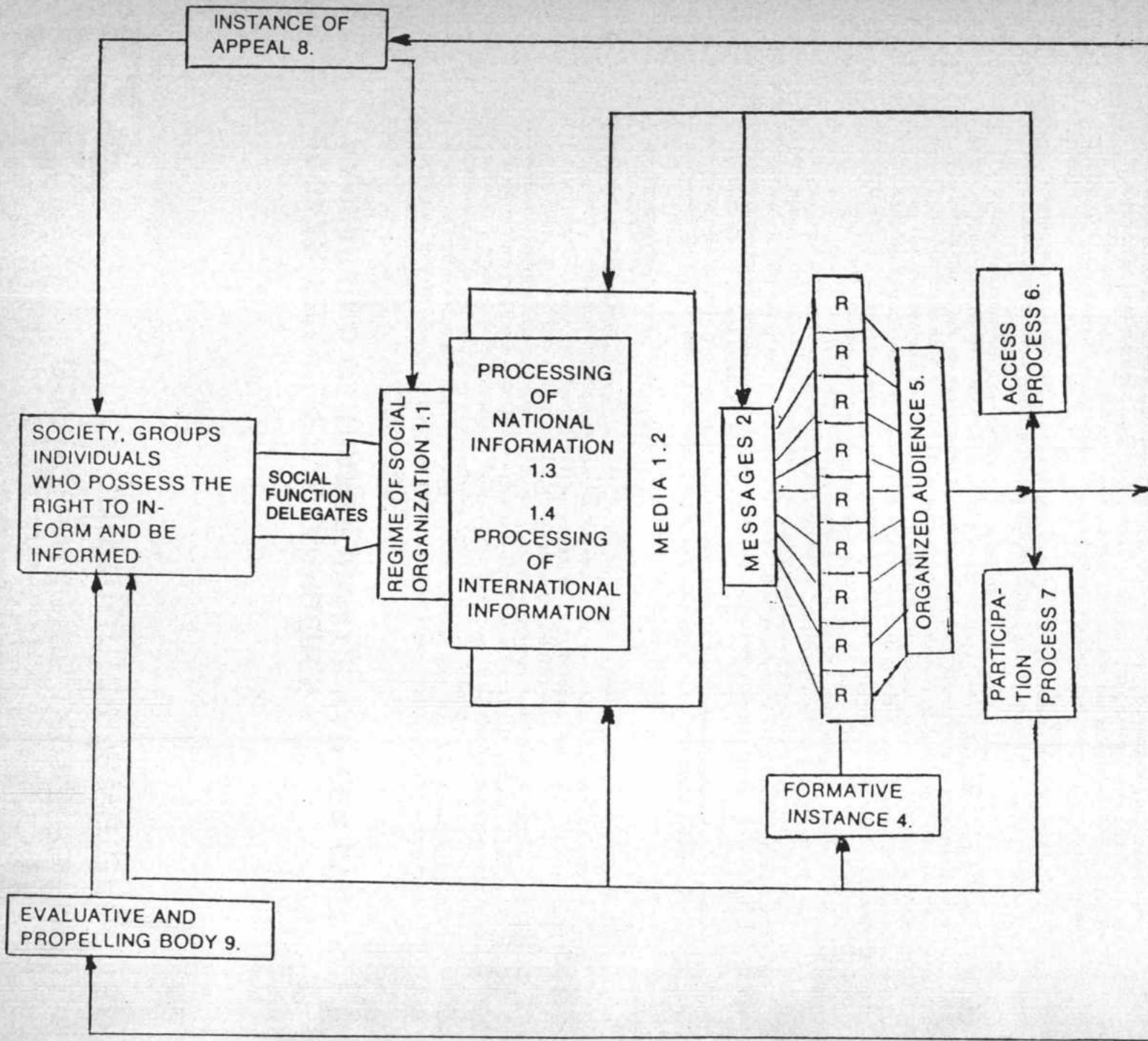
Concluderend kan men uit dit communicatiemodel vier belangrijke interactie-elementen deduceren, die kunnen bijdragen tot een evenwichtige en dynamische communicatie :

- a. De sociale functie van de informatie, verondersteld als een gedelegeerd recht.
- b. Het statuut van een sociale organisatie, met coördinerende en professionele structuur.

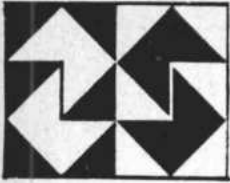
## De elementen van het model

- 1.1 De coördinerende en administratieve beleidsstructuur waarin de media functioneren.
- 1.2 Een georganiseerd geheel van transmissie-instrumenten die informatie en communicatie uitzenden onder de coördinatie van 1.1
- 1.3 De mechanismen waarbij de media en de ontvangers een kritisch panorama van de nationale realiteit krijgen, binnen de perken van hun eigen nationaal opgestelde normen.
- 1.4 De interrelatie tussen lokale media en internationale agentschappen, die informatie leveren in overeenstemming met de nationale en internationale jurisdictie.
2. Informatie van en over feiten, die ontvangen, bewerkt en doorgeseind wordt op basis van het criterium van sociaal recht. Deze informatie moet dus een onvervalst, analytisch beeld van de behandelde samenleving schetsen.
3. R(receivers): de ontvangers van de boodschappen, die voldoende opleiding genoten en een kritische instelling t.o.v. de boodschap aannemen.
4. Het gebruik van traditionele educatieve bronnen op alle niveaus, om de ontvanger in staat te stellen zich een opinie te vormen, informatie te beoordelen, en de rol van de media als uitzenders van maatschappelijk geduide feiten te evalueren.
5. Het geheel van de ontvangers; niet opgevat als individuen, noch kwantitatief als een amorfe massa, maar als groeperingen die organisch of structureel met de rest van de samenleving verbonden zijn door middel van sociale instituties als vakbonden, onderwijsinstellingen, culturele verenigingen enz.
6. Het recht van de ontvanger op deelname aan de conceptualisering en verwerking van de informatie, en diens potentieel recht om de media te gebruiken voor verdere informatievergaring.
7. De mechanismen waarbij een georganiseerd publiek toegang krijgt tot de instanties waar aan interne planning en besluitvorming over de media gedaan wordt.
8. Wettelijke organismen, opgericht om het recht van de ontvangers op kritische informatie en georganiseerde mediaparticipatie te ondersteunen.
9. Een institutioneel mechanisme dat tot doel heeft de uitvoering van communicatie als sociaal recht en plicht te garanderen, en te helpen bij de realisatie ervan.





COMMUNICATIEMODEL MET ACTIEVE SOCIALE PARTICIPATIE



25 JAAR TELEVISIE  
IN VLAANDEREN

# achtste vlaams congres voor communicatiewetenschap

## 25 JAAR TELEVISIE IN VLAANDEREN : AANPASSING OF TRANSFORMATIE VAN EEN CULTUUR ?

Ter gelegenheid van de vijftiende verjaardag van de invoering van de televisie in Vlaanderen, wordt het Achtste Congres in de reeks "Vlaamse Congressen voor Communicatiewetenschap", gewijd aan de invloed van de televisie op de cultuur en de samenleving.

Dit congres wordt georganiseerd door het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.Leuven, het Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap van de R.U.Gent en de Sectie Communicatiewetenschap van de V.U.Brussel, in samenwerking met de Belgische Radio en Televisie en onder de auspiciën van het Ministerie van Nederlandse Cultuur.

Het zal plaatsvinden in het **Egmontpaleis te Brussel op 26-27 oktober 1978.**

Het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.Leuven staat in voor de algemene conceptie en voorbereiding van dit congres.

### 1. WETENSCHAPPELIJKE ACHTERGROND

- A. - de empirische studies rond de effecten van de massamedia in het algemeen en van de T.V. in het bijzonder zijn geconcentreerd rond 1) **bedoelde**, 2) **persuasieve effecten**, 3) **op korte termijn**, 4) **op het individu**.

Het geheel van dit hoofdzakelijk in de Verenigde Staten uitgevoerd onderzoek geeft een zeer versnipperd beeld dat inzake theorievorming tot weinig of niets heeft geleid. Zulks is niet alleen het gevolg van de specifieke researchtradities in de V.S.A. maar ook van het feit dat te weinig rekening gehouden werd met de soorten van de boodschappen, de codering e.d. Zelfs in een zeer specifieke materie als de relatie T.V. - misdaad - kind blijven na tientallen jaren empirisch onderzoek de controversen bestaan.

Empirisch onderzoek, zelfs op korte termijn, is nochtans noodzakelijk, het leidt tot interessante werkhypothesen die op langere termijn kunnen geverifieerd worden. Bovendien is het in een klein cultuurgebied als Vlaanderen, om financiële en institutionele redenen, moeilijk zo niet onmogelijk onderzoek-op-langere-termijn uit te voeren. Een bezinning hierover kan slechts starten met een pragmatische vraag als : over welke onderzoeksuitslagen beschikken wij thans (publiek en privé). ? Het ligt in de bedoeling van de organisatoren van dit congres een status questionis van dit onderzoek aan te bieden.

- de meer speculatieve vraag naar de effecten op langere termijn werd, tot op heden, nagenoeg uitsluitend beantwoord vanuit een politiek, godsdienstig of algemeen ideologisch standpunt.

Vandaar de noodzaak om de vraag naar de fundamentele invloed van de T.V. op de cultuur vanuit een meer wetenschappelijke gezichtshoek te onderzoeken. Waarschijnlijk zal het antwoord op de gestelde vraag (voorlopig) hoofdzakelijk speculatief blijven. Maar zulks mag ons niet beletten de vraag **zo scherp mogelijk te formuleren en een begin van antwoord te zoeken in de weinige research-uitslagen die zich daartoe lenen.**

- B. De in A. gestelde vraag komt in een cultuurgebied als Vlaanderen in een bijzonder daglicht te staan gezien 60 % van onze T.V.-kijkende gezinnen mogelijkheden van "T.V.-verbruik" hebben die in geen enkel ander Europees land bestaan : de beschikbaarheid, dank zij de kabel, van een groot aantal buitenlandse programma's.



## 2. PROGRAMMA

*Donderdag 26 oktober* : **ALGEMEEN INTERNATIONAAL GEZICHTSPUNT**

### **Ochtendzitting :**

Na enkele korte inleidingen zal de openingsrede gehouden worden door Prof. Dr. E. KATZ, Directeur van The Communication Institute, The Hebrew University of Jerusalem, die een overzicht zal geven van het bestaande onderzoek.

Prof. Katz is een internationaal vermaard deskundige inzake massacommunicatie. Hij publiceerde in 1977 het onderzoeksrapport "Social Research on Broadcasting : Proposals for further development" (in opdracht van de B.B.C.), dat bijzonder interessante gegevens bevat over de effecten van de omroep in onze samenleving.

### **Namiddagzitting :**

Aan een panel van buitenlandse deskundigen, bestaande uit o.a. de professoren J. BLUMLER (Leeds - Engeland), K. HOLZAMER (Tübingen, Duitse Bondsrepubliek) en S.J. DOORMAN, (Delft - Nederland), zal gevraagd worden te reageren op en commentaar te leveren bij de tekst van Prof. Katz.

*Vrijdag 27 oktober 1978* : **GEZICHTSPUNT VLAANDEREN.**

Op deze tweede congresdag :

- 1) zullen deskundigen een antwoord trachten te vinden op de vraag naar de effecten van 25 jaar televisie in Vlaanderen (voormiddag)
- 2) zal getracht worden een status questionis te maken van het eigen onderzoek naar de invloed van de televisie zowel op korte als op langere termijn (namiddag).

Inleidende sprekers (voormiddag) : Dr. J. FLEERACKERS (beleids-standpunt) en Prof. Dr. M. WILDIERS (filosofisch standpunt).

Een panel zal trachten het effect van de televisie op cultuur en samenleving te omschrijven vanuit enkele welomlijnde gezichtshoeken : de politiek (Senator Herman Vanderpoorten), het gezin (B. Hertecant, Hoofd Centrum voor Bevolkings- en Gezinsstudies) en de moraal (Prof. E. Vermeersch, R.U.Gent).

De status questionis van het onderzoek (namiddag) zal gepresenteerd worden door de Studiedienst van de Belgische Radio en Televisie en het Centrum voor Communicatiewetenschappen (K.U.Leuven), dat bij deze gelegenheid een aantal resultaten zal bekendmaken van een vergelijkende studie over het kijkgedrag van kabel- en niet-kabelkijkers in het Leuvense.

## 3. CONGRES PUBLIKATIES

Ter gelegenheid van het congres wordt een speciale editie uitgegeven van het tijdschrift "COMMUNICATIE" (Centrum voor Communicatiewetenschappen) waarin o.m. een samenvatting zal verschijnen van de openingsrede van Prof. E. Katz, cijfergegevens met betrekking tot het communicatie-wetenschappelijk onderzoek rond het gebruik van de televisie in Vlaanderen, en een bibliografie.

Deze publikatie zal vóór het congres aan de ingeschreven deelnemers worden ter hand gesteld. Na het congres verschijnt een congresverslag met de volledige teksten.

## 4. CONGRESLEIDING

- Voorzitters van de diverse zittingen : Prof. J.M.Peters (K.U.Leuven), Prof. P. Kluyskens (R.U.Gent) en Prof. E. De Bens (V.U.Brussel).
- Congressecretaris : Dr. W. Van der biesen (K.U.Leuven)
- Congresvoorzitter : Prof. G. Fauconnier (K.U.Leuven)

Alle verdere inlichtingen over het congres kunnen aangevraagd worden op het volgende correspondentieadres :

Centrum voor Communicatiewetenschappen  
t.a.v. Dr. W. Van der biesen  
E. Van Evenstraat 2A,  
B-3000 Leuven  
Tel. 016/22.10.70

# De niet-commerciële Televisie in de Verenigde Staten

In het hiernavolgend artikel geeft de auteur, die Directeur Programmering en Dienstverlening is bij de Belgische Radio en Televisie, een «status questionis» van de niet-commerciële televisie in de V.S.A. Het geheel is het resultaat van een reeks reisindrukken, ervaring en literatuurstudie.

jozef coolsaet

Als u denkt begrepen te hebben hoe de PUBLIC BROADCASTING SERVICE werkt, zeg het me dan. «I would like to know . . .» Fred FLAXMAN, Head of Development WETA/Washington, in oktober 1977.

Met slechts twee boeken kun je de hele «public television»-beweging begrijpen: «Alice in Wonderland» en Machiavelli's «Il Principe».

Henry LOOMIS, VOORZITTER CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING (TV GUIDE, juli 23, 1977).

## Inleiding

Het is voor een buitenstaander (vooral voor een buitenlander) moeilijk binnen te dringen in de structuur en de werking van de PUBLIC TELEVISION (zoals de generieke naam van de niet-commerciële televisie in de V.S. luidt). De omstandigheden zijn echter gunstig om de PTV van nabij te bekijken:

1. Tien jaar geleden (1967) kwam, op voorstel van de **Carnegie Commission on Educational Television**, de 'Public Broadcasting Act' (voor radio en televisie) tot stand. De voornaamste bepaling van de wet was het oprichten van een CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING. Dit particuliere, onafhankelijke en «non profit»-lichaam (géén federaal bureau!) kreeg o.m. tot taak «programs of excellence» te helpen produceren voor de niet-commerciële stations en de stations te vrijwaren voor alle druk van buitenaf.

2. In juli 1977 ging een nieuwe **Carnegie Commission on the Future of Public Broadcasting** aan het werk. Het onderzoek zal anderhalf jaar duren en 1 miljoen dollar kosten.

3. President Carter heeft in november 1977 bij het Congres een wetsvoorstel ingediend dat een financieel vijfjarenplan omvat. Eén miljard dollar wil de President ter beschikking stellen om de structuren aan te passen en nationale programma's te creëren. De bedoeling is de niet-commerciële omroepen meer financiële armslag en een grotere pro-

grammatorische bewegingsvrijheid te geven.

4. Voor de eerste maal in de geschiedenis daalde het aantal TV-kijkers in de V.S. De voormiddagcijfers lagen in 1977 8 % lager; tijdens de «kijkdichte» avonden keken 4 % minder kijkers. De populariteit van de Public Television-stations daarentegen groeide... 60 % van alle Amerikaanse TV-gezinnen kijken NU ten minste eens per maand naar de programma's, vergeleken met 14 % in 1970 (News & World Report, 3 okt. 1977).

## I. Belang van de studie

De studie - hoe elementair ook - van de niet-commerciële televisie in de V.S. is leerrijk voor Europese begrippen. In de Amerikaanse context verschijnen in een bijzonder daglicht problemen waarmee ook de meeste Europese omroepen te stellen hebben. O.m.:

- waarin bestaat de 'opvoedkundige' taak van een omroep? Omvat deze taak ook ontspannende programma's, b.v. speelfilms?
- welke rol spelen kijkcijfers in zulk een bestel (dwangidee, hulpmiddel bij programmering of controlemiddel)?
- hoe 'gedraagt' zich een omroep 'zonder winst oogmerk' in een door en door commerciële sfeer?
- welke moet de financieringsgrondslag van zulke omroep zijn? In hoeverre kan overheidsgeld aangewend worden (of particuliere geldmiddelen b.v. via prestige-spon-

soring) zonder dat de spreuk «Geld is de ziel van de negotie» bewaardheid wordt?

- hoe kan men regionale inbreng verzoenen met (of inschakelen in) nationale programmering?
- voor de Nederlandse omroepsituatie is de ontwikkeling in de V.S. van betekenis - aldus Suzanne Piët (NRC, 21.9.77)

«De commerciële programma's hebben op grond van kwantitatieve voorwaarden de overhand gekregen. Zij presenteren een wereldbeeld aan het publiek, dat er, aldus gevormd, om is gaan vragen. De constante onderschatting en miskenning van de mogelijkheid dat het publiek onder andere omstandigheden ook andere behoeften zou vertonen, kan alleen worden gebroken door de inzet van een organisatie die niet zo aan getalmatige wetten gebonden is, zoals de NOS.»

## II. Doeleinden van de niet-commerciële TV

«Public Television» is de algemene benaming (1) van de 'non profit'-televisie die in de V.S. door een 260-tal stations (geëxploiteerd door 150 'licentiehouders') wordt vertegenwoordigd.

«Wat ziet de PTV als haar taak?» De vraag is wel een van de moeilijkste die men aan de niet-commerciële omroepen kan stellen. Les Brown, een gezaghebbend criticus van de Amerikaanse Televisie, gebruikte de formule: «A name without a concept»....



Weliswaar bestaan talrijke half-retorische en weinig zeggende omschrijvingen :

- positive alternative to commercialism ;
- all things to all people that commercial television is not (voor allen, alles zijn wat de commerciële televisie niet is) ;
- wegens mislukking van de TV-industrie 'to provide a wellrounded program service' ;
- to contribute significantly to the educational process of the nation (FCC 1952) ;
- a program philosophy which seeks to serve many different audiences instead of a single audience (N. Minow) ;
- both the mass audience and the many separate audiences (Carnegie Commission, 1967) ;
- to cater to **all** of the audience... **some** of the time (W. Schramm, 1972) ;
- to provide what commercial stations cannot or will not provide (C. Brodtrick, PTR-tijdschrift maart - april 77, p. 23) ;
- to address itself to the ideal of excellence, not the idea of acceptability (= kwaliteit gaat voor aanvaardbaarheid) (Carnegie Commission, 1967) ;
- special interest kinds of programming (CBS President Stanton, 1967) ;
- appeal to excellence in the service of diversity (Carnegie Commission, 1967).

In de jongste jaren werden de niet-commerciële omroepen daarenboven aangemaand ook de culturele en ethnische minderheden (zwarten, Portoricanen, Chicano's enz.) en vrouwen niet te vergeten. Tenslotte wordt thans druk uitgeoefend (o.m. door President Carter) om meer nationale programma's te produceren (in plaats van goedkope Britse import aan te kopen) en nieuw creatief talent aan te kweken.

### III. Soorten PTV-stations

De vaagheid van de doelstellingen is wellicht gedeeltelijk verklaarbaar als men weet dat de benaming stations dekt met een verschillende juridische basis (eigenaars) waaraan uiteenlopende taken werden gegeven.

De 260 stations kunnen ingedeeld worden in vier categorieën :

1. stations afhankelijk van een universiteit ;

2. stations die het bezit zijn van een lokaal schoolcomité (zeer invloedrijk in de V.S.) ;
3. stations waarvan de vergunning gegeven is aan een deelstaat (b.v. de Board of Education of Maryland) ;
4. stations die afhankelijk van een «community» (b.v. Metropolitan Pittsburgh Public Broadcasting Inc.).

De eerste drie soorten zijn de erfgenamen van de «educational television» (waarvan NET/New York destijds de grootste was). Hun normaal arbeids-terrein is de kleinschalige instructieve ('class room') televisie. Zij streven nauwelijks naar betere 'ratings'. Hun programma's zijn van het «veilige» type.

De onafhankelijke of «community owned» stations (meestal in de grote steden) moeten voor elke kijker vechten, zijn voortdurend op de bres om hun benarde financiële toestand te verbeteren. Ofschoon zij publiekgericht zijn, durven zij de vraag of zij betere 'ratings' naja-gen, niet met een gerust geweten beantwoorden. Toch durven zij wel controversiële programma's aanpakken.

Er is dus nauwelijks sprake van eenheid van doelstelling en actie bij de «public television»-stations. Vormt dit conglomeraat van lokale stations wél een «vierde network» (naast ABC, CBS en NBC) ? Betekent de Leuze «Localism as bedrock» (rots), **controle** door lokale stations of **dienstverlening** aan de plaatselijke gemeenschap ? Hoe kan dit lokale karakter samengaan met of uitmonden in een «nationwide» programmering (met o.m. centrale planning, toelevering en distributie van lokale, nationale en internationale programma's) ? Alleen deze vragen reeds houden de belanghebbenden sinds jaren bezig en veroorzaken 'a certain paranoia'...

Les Brown (in het klassieke werk : Television. The Business behind the Box) stelde reeds in 1971 dat het uitgangspunt van PBS verkeerd was. «Vrij van vrees voor de lokale stations, bevrijd van de 'edelmoedigheid' van de grote bedrijven en van regeringsinvloed» zou PBS een werkelijk populaire omroep - geen elitestation voor academici - moeten worden, gespijsd door een speciale belasting.....

### IV. CPB contra PBS

De Corporation for Public Broadcasting

werd in 1967 wettelijk opgericht (voor radio en televisie) o.m. als doorgeefkanaal voor de gelden die het Congres ter beschikking van de niet-commerciële omroepen stelt (één van de eerste giften kwam van de ... commerciële CBS. De één miljoen dollar waren «good Public Relations and enlightened self-interest» !).

De Raad van Beheer van de CPB bestaat uit 15 doctors in de rechten, financiers enz., aangeduid door de President. De invloed van de aan de macht zijnde partij is onloochenbaar (zeker onder Nixon).

Om de eigenlijke 'interconnection' tussen de diverse TV-stations te organiseren (of dit nu moest gebeuren via het opzenden van programma's over land- of luchtweg of via straalzenders) (2), was een andere organisatie nodig : de PBS (**Public Broadcasting Service**). De basis was hierdoor gelegd van het voortdurende getwist tussen beide organisaties. De PBS beschouwt zich als emanatie en spreekbuis van de beide stations, de CPB beschouwt de PBS als een eigen, uitvoerend lichaam. De PBS verwijt de CPB de onafgebroken inmenging in selectie- en programmeringsaangelegenheden, de CPB acht zich tegenover het Congres verantwoordelijk voor het verdelen van de ter beschikking gestelde gelden en eist derhalve inzage in voorstellen. PBS is verder van oordeel dat de CPB die het geld moet verdelen «zo ver mogelijk van de ontvanger» moet blijven.

In de loop van de jaren groeide de CPB uit tot een 'superstructuur' met 150 (deels duurbetaalde) medewerkers die praktisch, één voor één, dezelfde taken vervullen als hun «alter ego» bij de PBS (programmering, financiën, rechtszaken, research enz.). (Deze dubbele functies zullen wellicht de eerste slachtoffers worden wanneer de Carnegie Commission on the Future of Public Broadcasting, begin 1979, haar besluiten indient).

### V. CPB/PBS en geld

Zorgenpunt nr 2 van PBS is de voortdurende labiele financiële toestand van de stations. Zowat de helft van de totale begroting (400 miljoen dollar) van de hele niet-commerciële televisie kwam in 1975 van deelstaten en uit plaatselijke bronnen (25 % was afkomstig van het Congres). De vindingrijkheid van de lokale stations om aan geld te geraken is

typisch Amerikaans. In elk station zijn medewerkers speciaal belast om voor bepaalde projecten «underwriters» (inschrijvers) te vinden. Deze firma's maken de produkties mogelijk door ruime giften die het station op de programma-afdeling vermeldt (Exxon Corporation -

vroeger Esso geheten - subsidieert een reeks dansprogramma's voor WNET-New York. Gulf Oil Corporation geeft een toelage aan WOED/Pittsburgh voor de uitzending van de uitstekende documentaire «The Incredible Machine» over het menselijk lichaam enz. Deze

vermeldingen mogen uitsluitend vóór en na het programma komen (niet «in de loop van») en moeten discreet (sic) wijzen op de financiële hulp. Deze «filantropische» firma's (de «grants» of toelagen kunnen zij aftrekken van hun bruto-zakencijfer!) pakken op de **commerciële** netten uit met de steun die zij geven aan de niet-commerciële omroep! Firma's die het moeten hebben van de massa individuele consumenten (b.v. producenten van scheermesjes) laten de PBS links liggen. Maar de PBS kan nuttig zijn om het politieke klimaat te beïnvloeden als een nationale energie-politiek wordt aangekondigd.

De voorzitter van PBS, Larry Grossman, verdedigt dit samengaan van commercie en openbare dienst. «Het probleem bestaat er in, enerzijds/het bedrijfsleven te sensibiliseren voor de echte noden van de maatschappij en anderzijds de openbare dienst beter af te stemmen op het publiek in wiens dienst hij staat...»

(Broadcasting, 16 februari 1976)

Een tweede bron van het inkomen van de niet-commerciële omroep is het beroep op de vrijgevigheid van de kijkers (de begroting van WGBH/Boston - een van de voornaamste PTV-stations - bedroeg in 1975 14 miljoen dollar, waarvan 3 miljoen dollar afkomstig van de kijkers die gemiddeld ca 20 dollar per persoon overmaakten). Het geld wordt gestort op trimestriële geldinzamelingsacties en een jaarlijkse veilingweek - tijdens welke allerlei voorwerpen en diensten (b.v. vakantieverblijven) verloot worden. (Een kijker gaf 1000 dollar om het volgende voorwerp op het scherm te mogen tonen. Een ander gaf 2000 dollar voor een feestmaal waarop hij bediend zou worden door een butler en een maid zoals in «Upstairs, Downstairs».) Het systeem is haast vernederend, maar plaatst het station in het centrum van de lokale belangstelling («exponent van de plaatselijke gemeenschap»), vestigt de aandacht van de rijke bedrijven (zie hoger) op een dynamisch en met zijn gemeenschap vergroeide omroep en bezorgt bijkomende subsidies vanwege de regering naar rato van 1 dollar voor elke 2.50 dollar die toevloeden vanuit niet-federale bronnen. Het gevaar is niet denkbeeldig dat het station op die wijze de gevangene wordt van het soort publiek dat kan bijdragen en dat de programma's juist deze kijkers zullen moeten ontzien...

Het op die wijze bijeengebedelde geld

(ADVERTENTIE)



# bijna een eeuw



## HET BELANG VAN LIMBURG

Herckenrodesingel 10, 3500 HASSELT - Tel. 011-25.09.11



wordt gebruikt om lokale producties te maken. De oproepen na de laatste episode van «Upstairs, Downstairs» brachten in Boston 1 miljoen dollar in het laatje. De reeks werd in de V.S. met acht Emmy's bekroond (één voor de Amerikaanse producer die de reeks deed aankopen). De serie liep twee jaar. Maar in de 'ratings' liet de uitzending geen belangrijk spoor na...

Een derde bron van inkomsten is de regeringstoelage (1977 : 103 miljoen dollar, 1978 : 107 en in 1979 : 120 miljoen). De annaliteit van de subsidie (een van de oorzaken van de voortdurende financiële onzekerheid) is nu gewijzigd in een driejaren-cyclus die misschien wel een vijfjaren-periode kan worden. (In het voorstel van president Carter wordt het jaarlijks bedrag daarenboven verbubeld). Tijdens de Nixonperiode werd het bedrag - naar wordt beweerd - met directe politieke bijbedoelingen uitgedeeld (50 % van de federale toelagen worden door CPB rechtstreeks aan de stations toegekend op basis van voorstellen, proefopnamen enz.). De rijks-toelage wordt verder aangewend voor de productie van programma's voor minderheden die anders niet aan hun trekken zouden komen bij PBS.

Toen in 1967 de CPB boven de doopvont werd gehouden, ontbrak een financiering op lange termijn. Dit was wellicht geen toeval. Volgens het Congres moest het een gedecentraliseerde omroep worden. Anderzijds is de gemiddelde Amerikaan doodsbang voor een omroep die «government-financed, state operated» is. Vandaar dat andere financiële bronnen voorgesteld worden :

- taks op verkoop van TV-apparaten ;
- percent op het gebruik van de satellieten door de commerciële omroepen ;
- percent op de winsten gemaakt door de commerciële omroepen, enz.

## VI. PBS en programma's

PBS zelf heeft praktisch geen financiële middelen om programma's te produceren of te kopen. Op het aangeboden schema (dat de individuele stations al dan niet in hun totaliteit overnemen en dit na voorafgaande keuring) komen zo vele Britse reeksen voor dat PBS de bijnaam kreeg : **Plenty of British Subjects** (een taxichauffeur in Washington verklaarde mij spontaan dat hij een fervent kijker was van «Upstairs, Down-

stairs»...). Enerzijds wordt de uitzending van Britse programma's beschouwd als een loffelijke poging om een netwerk op te bouwen dat zoveel mogelijk de vrij idealistisch opghemelde BBC zou navolgen, anderzijds wordt met lede ogen gezien dat belastingsgeld naar een buitenlands produkt gaat (soms afkomstig van een commercieel station !), terwijl eigen Amerikaanse programma's niet tot stand komen.

Deze buitenlandse series worden echter meestal aangekocht met de hogergenoemde toelagen van particuliere bedrijven. Deze mogen echter geen geld besteden aan programma's die handelen over de specifieke activiteiten van deze bedrijven. De programma's kunnen ook aangekocht worden door een consortium van stadsomroepen die samen een gewestelijk net vormen om programma's aan te kopen **buiten de PBS-toelevering**.

(Het aandeel van een groot station is uiteraard belangrijker dan dit van een klein). Vele Britse programma's (Nana, Monty Python's Flying Circus, Shades of Green...) komen zo op de schermen van de 50 stations die deel uitmaken van EEN (Eastern Educational Television Network). Indien deze EEN-stations niet gestemd hadden om samen de Watergate hearings uit te zenden (een week later sloot de PBS zich aan), dan ware deze historische gebeurtenis wellicht nooit over de hele V.S. en in het buitenland te zien geweest.

## De SPC (Station Program Cooperative)

Programma's waarvan verwacht wordt dat ze geschikt zijn om over het hele PBS-net te worden uitgezonden, kunnen aangeschaft worden door een vernuftig aankoopstelsel, geheten Station Program Cooperative. De «elektronische markt» bestaat sinds 1973. De 150 deelnemende stations «stemmen met dollars» via een computer op basis van een voorafverzonden catalogus. De aangeboden bedragen worden 'ingepot' om een programmaproject te ondersteunen. Indien 80 % van de stations een positieve stem (= dollars !) inbrengen, wordt het gekocht. Op elk ogenblik van de stemmingsronden kunnen de vereiste bedragen gewijzigd worden doordat de producer, een bedrijf of een stichting beslist geldelijke steun te verlenen of zich terugtrekt. De «markt» (die belangstelling heeft gewekt bij economen welke het systeem reeds zien

uitgebreid tot andere «computer-aankopen») werkt hoofdzakelijk voor binnenlandse producties die op het getouw worden geplaatst en is vooral afgestemd op programma's voor de massa. Theoretisch legt het de macht over de nationale programmering van PBS in de handen van de lokale stations, maar elk station wordt op zijn beurt afhankelijk van de meerderheid, net zoals bij de commerciële omroepen.....

## PBS : een soort Eurovisie ?

De vergelijking met de Eurovisie wordt graag door sommige PBS-mensen gemaakt. Er bestaan vergelijkingspunten. PBS verdeelt programma's, geeft soms adviezen aan stations die de programma's niet vooraf hebben gezien en kan eventueel beslissen (na onderzoek van wettelijke of opportuniteitsaspecten) een programma uit zijn zendschema te nemen en het slechts via land- of luchtweg op te zenden. De stations doen echter hun best om het ge-centraliseerde network-idee van PBS uit te hollen dat op een soort «tweede front», verder de strijd aanbindt tegen de CPB....

## Speelfilm

Overeenkomstig de orthodoxe leer van de vroegere educatieve stations zijn speelfilms geen academische onderwerpen en werden zij oorspronkelijk afgewezen. Ook protesteerden de commerciële stations langs gerechtelijke weg toen stations in Iowa in 1969 «to attract viewership» en «to win friends» er toe overgingen speelfilms uit te zenden. CBS werd afgewezen. De Federal Communications Commission legde nooit het verbod op ontspanningsprogramma's uit te zenden. (In hun charter worden de stations er zelf toe aangezet). Toch werden de eerste speelfilms (onder de reekstitel «Great Movies») voorzien van een inleiding door een bekend acteur. Vervolgens werden de films gerangschikt in «festivals» (Bogart, John Wayne, Clark Gable...) of volgens thema (musicals, literaire films enz.). De presentatie (bekende vedetten) werd een bijkomende attractie. De huidige opvatting - althans in het voornaamste station dat speelfilms uitzendt - is de volgende : «Word geen «movie station», maar denk er aan dat speelfilms nieuwe kijkers aanbrengen».

## VII. De vier groten van het noordoosten

In het noordoosten van de V.S. liggen vier van de voornaamste niet-commerciële stations (in het westen zijn KCET/Los Angeles en KUON/Lincoln zeer belangrijk).

**WGBH/Boston Educational Foundation** is (dank zij de nabijheid van Harvard in de met Amerikaanse geschiedenis doordrenkte stad?) het voornaamste station voor wetenschappelijke programma's. De serie NOVA werkt samen met HORIZON (BBC), de BRT enz. Zoals andere onafhankelijke stations durft het «hete hangijzers» aanpakken (al is het uiteraard moeilijker om geld van MOBIL OIL los te krijgen om de olieboringen te behandelen dan om concerten uit te zenden....).

WGBH/Boston wijdt ook zijn aandacht aan bepaalde sportevenementen in uitvoering van de algemene doelstelling datgene op het scherm te brengen waarvoor de commerciële networks en commerciële stations geen belangstelling tonen. Na met tennis te zijn gestart (tot deze sport de aandacht wekte van de commerciële omroepen), is het thans bezig reportages van Europese voetbal ('soccer') te brengen.

### **WETA/Greater Washington Educational Telecommunications Association**

is gespecialiseerd in «plaatselijk» - volgens Washingtonse begrippen! - nieuws en public affairs - onderwerpen. Het dagelijkse duidingsprogramma «The MacNeil Lehrer Report» is een coproductie met het New Yorkse station WNET/13 (MacNeil is Canadees en Lehrer, Texaan, hetgeen - beweert men - bijdraagt tot de evenwichtige benadering van nationale en internationale onderwerpen). De financiële middelen komen van Allied Chemical (500.000 dollar per jaar), Exxon Corporation, CPB en enkele stations. Het programma werd boven de doopvont gehouden na de Nixon-periode toen «anti-Administration programs» taboe waren. WETA versloeg ook de BRT Lance-hoorzittingen en voor deze hearings ontving het station 1 miljoen dollar vanwege de CPB, 500.000 dollar van de Ford Foundation en bijkomende gelden van de leden van WETA. In het seizoen 1975-76 hebben zowat 140 bedrijven en werkgevers- of werknemersorganisaties de radio- en TV-uitzendingen van WETA/Washington gesteund.

Een derde belangrijk station dat bijdraagt tot de PBS-programmering is **WOED/Greater Pittsburgh Public Broadcasting Inc** (de programma's worden over 160 kabelnetten verspreid). De interessantse bijdragen zijn de coproducties met de National Geographic Society, stuk voor stuk voortreffelijke reportages. «Underwriter» (lees: sponsor) is Gulf Oil, dat duizenden dollars heeft uitgegeven om na te trekken welke soort kijkers afstemmen op die programma's (hetgeen bewijst dat de financiële steun niet zo ongeïnteresseerd is). Net gelijk bij de andere niet-commerciële stations zijn concerten van klassieke en moderne muziek zeer in trek (het zijn niet-controversiële, dus ongevaarlijke «prestige builders» voor station en «underwriter»). De serie staat onder de leiding van André Previn (met het Pittsburgh Philharmonic Orchestra).

Aan de Oostkust is hét PBS-station **WNET/New York**, erfgename van de vroegere National Educational Television (NET). (3)

Vol grote verwachting publiceerde WNET «The Adams Chronicles» (door BRT in 1976 uitgezonden) met hulp van verscheidene stichtingen en.... Atlantic-Richfield Oil. (Zonder deze stichting zou er gewoon geen sprake zijn van PBS!) Dat de BBC van overname afzag was een pijnlijke verrassing voor WNET («ware paniek») die in de BBC het gedroomde model ziet....

Het station legt zich veel toe op balletprogramma's. Dat een dergelijk station dat vaak aan de rand van een financiële afgrond staat, controversiële programma's durft uitzenden bewees het door Felix Greene's film over Noord-Viëtnam uit te zenden nadat CBS hem had afgewezen.

## VIII. Besluit

Het totaalbeeld van wat PBS is en nastreeft en welke de impacht is op het totale Amerikaanse televisielandschap, is moeilijk op te maken.

1. Geldgebrek is de voornaamste hinderpaal voor de PBS, maar het bepalen van de doeleinden stelt even grote problemen.
2. De tweeslachtigheid van de opzet treedt b.v. aan de dag in de houding van de PBS tegenover de ratings. «De uitzendingen - aldus Newton Minow,

voorzitter van de FCC en verdediger van PBS- oogsten geen hoge kijkcijfers, omdat de programmafilosofie juist stoelt op kleine groepen kijkers in plaats van op een massapubliek.» Maar meer recent (feb. 76) verklaarde de voorzitter van PBS dat men niet beschaamd moest zijn «about going after audience». Het geld van de belastingbetaler dient gebruikt «to reach out to the widest possible number of people». Anderen zijn van oordeel dat PBS moet mikken op 5 % van het kijkerspotentieel (nu gewoonlijk tussen 1 en 5 %).

3. PBS is tot dusver weinig internationaal gericht geweest. Van de veelgenoemde «public relations»-openheid van een goed-geolied Amerikaans bedrijf merkt men vaak weinig of niets. PBS stelde pas in 1977 voor het eerst een jaarverslag samen.

## Nawoord

1. De verhouding van de **instructieve televisie** tot de CPB en de PBS vergt een afzonderlijke studie. Beide 'corporations' zijn verantwoordelijk voor het stimuleren van deze programma's ofschoon ze in werkelijkheid de vrije hand laten aan de individuele stations. De PBS-programma's mogen (met enkele uitzonderingen) door de scholen opgenomen worden voor gebruik binnen de 7 dagen.
2. De voornaamste promotor van de «public television» was «**SESAME STREET**». Het is echter een productie van een toeleveraar (CHILDREN'S TELEVISION WORKSHOP in New York) die in 1970 een onafhankelijke 'corporation' oprichtte en een groot deel van zijn begroting betreft uit de 'merchandizing' van de bijproducten, zoals spellen, albums, poppen, enz.

(1) de eigenlijke organisatie is de Public Television Service, waarover verder meer.

(2) vanaf 1986 d.m.v. een satelliet (gedeeltelijk bekostigd door de Ford Foundation).

(3) Het station telt 500 personeelsleden en heeft een jaarlijkse begroting van 21 miljoen dollar.



# glitter, glamour en gossip plus hitcultus : een analyse van popbladen.

frans crone

«Nederland telt ruim 1 1/2 miljoen inwoners van 12 tot 19 jaar. Bijna al die mensen luisteren naar popmuziek en kijken naar populaire televisie-programma's (...) Vandaag is de popcyclus kort en zijn er veel groepen : vandaag binnenkomen met stip, morgen een ster. (...) Het poppubliek wil actueel geïnformeerd worden over die ontwikkelingen». Citaten uit de promotie-campagne, tevens aankondiging van de Nationale Hitkrant, het zoveelste blad dat zich richt op popmuziek en hitgebeuren.

Iedere maand gaan er in Nederland meer dan een miljoen exemplaren van dergelijke jongerenbladen over de toonbank. De Nederlandse jeugd tussen twaalf en twintig telt maandelijks een fabelachtig bedrag neer voor haar portie informatie over het Nederlandse en internationale popgebeuren. Hitlijsten, songteksten, posters en met veel foto's geïllustreerde artikelen over popgroepen en sterren, en heel soms ook een meer gedegen achtergrondverhaal vormen de onontbeerlijke shot voor honderdduizenden meer of minder zwaar verslaafden. De fel begeerde 'stuff' is verkrijgbaar via abonnement of in de losse verkoop bij kiosk, sigarenwinkelier of supermarkt, en in verschillende variëteiten : Muziek Express, Popfoto, Muziekparade, de Nationale Hitkrant, Muziekkrant OOR en Popshop. Voor de aankomende en lichte gebruik(st)er is er bovendien nog wat 'spul' versneden in de bladen Tina en Club.

Wat er aan buitenlandse bladen over het popgebeuren verschijnt, laat ik hier even buiten beschouwing. Daarnaast zijn er natuurlijk de dagbladen met hun bijna traditionele poppagina's. Het is trouwens opvallend dat marktbewuste

kranten de laatste tijd op meer systematische wijze het tienerpubliek bespelen door direct aan te sluiten bij wat bijvoorbeeld in Toppop wordt gepresenteerd en in te haken bij het actuele Hilversum III-gebeuren. De Telegraaf-combinatie introduceerde daartoe Hit-score, een wekelijkse poppagina met alle belangrijke hitlijsten en gelardeerd met advertenties en columns van Hilversum III discjockeys.

Een vergelijking van de popbladenmarkt met de drug-scene lijkt op het eerste gezicht wat modieus en bizar. Onterecht is zij niet, gezien het specifieke karakter van tienerbladen als produkt. Hierbij doel ik met name op het immateriële aspect, de ideologische inhoud van dergelijke bladen. Via de accenten die ze leggen, de houdingen en opvattingen die ze onderstrepen, voeren ze de tiener binnen in een (schijn)werkelijkheid en houden hem/haar daar in gevangen. Tegelijkertijd zijn jongerenbladen een materieel produkt dat uit commerciële overwegingen op de markt gebracht en gepusht wordt.

## Stereotyp

Uitgeversbedrijven, platenindustrie en adverteerders proberen ieder — maar meestal in samenwerking met elkaar — de nodige graantjes van de jongerenmarkt mee te pikken. Een markt die goed is voor honderden miljoenen gulden jaarlijks. Volgens sommige ramingen belopen de directe bestedingen van de Nederlandse jeugd zelfs meer dan een miljard gulden per jaar. Vooral het oudere tienerpubliek vormt een aantrekkelijk marktsegment. Met name voor de afzet van cosmetica, kle-

ding, rookartikelen, frisdrank, muziekafspeelapparatuur, grammofonplaten en muziekcassettes.

De Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU) bezit zo goed als het monopolie van de jeugdbladenmarkt. Met uitgaven als Donald Duck, Kuifje, Robbedoes, Eppo, Stripkoerier en Tina richt zij zich tot de jongsten van het Nederlandse (tiener)publiek. Kijk, Club, Popfoto en Muziekexpress hebben de oudere tieners als doelgroep. Popfoto (oplage 200.000 ex. per maand) en Muziek Express (120.000) zijn geheel, en Club (108000) is ten dele aan popmuziek gewijd.

Popfoto is in de eerste plaats bedoeld voor 'moderne' meisjes van 13 tot 16 jaar en besteedt aandacht aan de zogenaamde 'Teenyboppersgroepen, die commerciële, goed in het gehoor liggende muziek produceren'. Hardrockgroepen en -artiesten komen in Popfoto niet aan bod. Daarnaast ruimt het blad ook veel plaats in voor mode, schoonheidsperikelen en liefdesproblemen. Ook horoscoop, brievenrubriek en songteksten ontbreken niet. Met Muziek Express richt de VNU zich op jongens in de leeftijdsgroep van 16 tot 19 jaar. Volgens de managers van het blad is het 'harder, minder romantisch en minder lief dan Popfoto. Naast de harde feiten uit de popwereld, elpeesprekingen en songteksten, wordt in ME veel ruimte gegeven aan TV, film, sport, snelheid en sensatie'.

Als je de profielschets van deze twee bladen zo leest, dan ontcom je niet aan de indruk dat bij de VNU nog steeds het uiterste wordt gedaan om bestaande stereotype rolpatronen nog eens te bevestigen. Daarbij zullen ze zich wel be-roepen op het zogenaamde natuurlijke

verschil in belevingswereld en interesse tussen jongens en meisjes, man en vrouw. Hij snel en dynamisch, een man van de wereld, gericht op feiten en sensatie; zij modebewust, lief, romantisch, gezellig thuis, voortdurend bezig met het kopen en doen van leuke dingetjes. Club is eveneens afkomstig van de VNU. In strikte zin is het geen popblad, maar breder van opzet, 'afgestemd op het interesseveld en het bestedingspatroon van oudere tienermeisjes'. Naast mode en cosmetica, wordt ook aandacht besteed aan popmuziek en TV-sterren. Volgens de uitgever vult Club het hiaat tussen jeugdbladen voor meisjes, zoals Tina, en de vrouwenbladen (zie voor een meer uitgebreide beschouwing van Tina en Club JN van 28 januari j.l.).

Via bladen als Club en Popfoto worden ex-Tina-lezeressen op subtielere en plezierige wijze opgevoerd tot vaste klanten van Viva, Libelle en Margriet (stuk voor stuk ook uitgaven van de VNU). In de woorden van een VNU/Admedia-campagne om adverteerders te werven: «Naarmate het meisje ouder wordt, waaiert de belangstelling steeds verder uit. Het jonge meisje leest Club of Popfoto en soms beide bladen. En tenslotte maakt zij, eenmaal volwassen geworden, een keuze uit het bonte spectrum van de vrouwenbladen».

In diezelfde campagnes nodigt Admedia de heren adverteerders uit avances te maken naar de tienermeisjesmarkt: «Een miljoenenmarkt van meisjes, die weten wat ze willen, opgelegd door Club, Popfoto en Tina. U zou wel gek zijn als U daar geen gebruik van maakte». Citaten als deze spreken boekdelen. Ze maken eens te meer duidelijk dat gedrukte informatie koopwaar is. Of het nu gaat om kranten, tiener- of damesbladen. Ze moeten verkocht worden aan een bepaald publiek en, met die lezers als onderpand, aan adverteerders.

### Schijn bedriegt

Popshop en Muziekparade zijn twee andere titels in de rij van muziektijdschriften. Ze onderscheiden zich duidelijk van de 'meisjesachtige bladen' Popfoto en Kijk. Qua opzet en inhoud vertonen ze grote verwantschap met Muziek Express. Ze zijn het prototype van het populaire muziekblad. Een bijbel in tijdschriftformaat voor de tiener die van de popscene op de hoogte wil blijven en er bij zijn leeftijdsgenoten 'bij wil horen'. Een «vakblad» vol rijk-geïllustreerde

artikelen, rubrieken, reportages, specials en vervolgstories over bekende namen: een voortdurende herhaling van telkens dezelfde als exclusief gepresenteerde clichéverhalen. Het zijn instantproducten van de publiciteitsmachine, die zichzelf en de amusementsindustrie draaiende moet houden. Popmagazines zijn de kleurrijke verpakking van al even aantrekkelijke en goedverzorgde advertenties voor frisdranken, nagellak, crèmes tegen jeugdpuistjes, lippenstift, bromfietsen, jeans, tampons en giroblauw. Ze zijn het toonbeeld van een blije, vrije wereld, waar je geen junkie tegen zult komen, geen onvertogen woord zult horen en waar de werkelijke 'harde feiten' verzwegen blijven. Een wereld ook waar je moet consumeren om er bij te blijven horen.

Uitgeverij 'Keihard & Swingend' bedient met haar tweewekelijkse uitgave van Muziekkraant Oor weer een heel ander gedeelte van de jongerenmarkt dan de eerder genoemde bladen. Gemikt wordt op een ouder, kritischer en vooral ook koopkrachtiger publiek. Een en ander weerspiegelt zich in de redactionele inhoud en de vele pagina-grote advertenties (voor elpees en hifi-apparatuur). Het overgrote deel van het blad wordt gevuld door lange interviews met popprominenten, en de bespreking van elpees en concerten. In plaats van de gebruikelijke prietpraat en de ontelbare hitlijsten die de hoofdmoot van andere muziektijdschriften vormen, biedt zij ruimte aan achtergrondartikelen over schijnbaar minder commerciële groepen. Oor houdt zich niet bezig met het grote hitcircus, waar onder regie van de platenindustrie, pluggers en discjockeys met troetelschijven jongleren en waar Hilversum III en Toppop de show stelen. Zij richt zich op die popmuziek die men in de hitparade zelden of nooit tegen zal komen en wijdt beschouwingen aan toestanden in de wereld van de muziekindustrie. Daardoor lijkt Oor een 'kwaliteitskrant', die zich niet door de commercie laat afleiden. Een image waarin de kritische lezer van het blad maar wat graag zal geloven.

Maar schijn bedriegt. Niet anders dan bij andere muziektijdschriften hangen ook in Muziekkraant Oor redactionele inhoud en advertenties zeer nauw samen. Ongewild of niet valt ook de selectieve Oorlezer ten prooi aan de commercie en laat hij zich, voor hij het in de gaten heeft, meeslepen door een aan een be-

schouwing gekoppelde reclamecampagne, of wordt hij gestrikt voor een door Acket en Mojo georganiseerd popconcert.

De Nationale Hitkrant is een andere uitgave van uitgeverij Keihard & Swingend. Dit blad is evenwel afgestemd op een totaal andere, veel jongere doelgroep dan Muziekkraant Oor. Deze Benjamin van de Nederlandse muziekbladen is het produkt van intensieve research en, mede om die reden, een verhaal apart.

### Merkbekendheid

Een jaar geleden, op 16 november 1976 werd onder de daverende sound van de popgroep ABBA (eveneens Keihard & Swingend) de toen sinds een jaar bestaande Nationale Hitparade krant omgedoopt tot de nationale HITKRANT. Volgens haar promotors 'een nieuw medium voor jonge mensen van 12 tot 25 jaar, met belangstelling voor popmuziek en alles wat hun leven verder bepaalt'.

Een door het Instituut voor Marketing en Marktonderzoek (IVOMA) uitgevoerd lezersonderzoek vormde een centraal onderdeel van de strategie waarmee uitgeverij Keihard & Swingend de tienermarkt tekkelde. De opzet van die strategie was - achteraf gezien - even doorzichtig als doortrapt. Zij mag hier dan ook niet onvermeld blijven. In oktober 1975 verscheen het eerste nummer van het blad de Nationale Hitparade. Zoals de naam al doet vermoeden was de inhoud opgebouwd rond de verschillende hitlijsten en tipparades in binnen- en buitenland, aangevuld met informatie over Toppop en het Hilversum III-gebeuren. In principe was de krant gratis verkrijgbaar in platenzaken, kledingwinkels en jeugdsociëteiten. Om psychologische redenen was de verkoopprijs vastgesteld op 25 cent.

De uitgave geschiedde in samenwerking met BUMA/Stemra, omroep, platenhandel en platenindustrie. Het project werd financieel ondersteund door Douwe Egberts, Levis en Grolsch. De verspreiding via zo'n 2000 vaste punten zorgde ervoor dat het blad in korte tijd de nodige 'merkbekendheid' kreeg.

In augustus van het volgende jaar werd volgens draaiboek een onderzoek uitgevoerd onder de lezers. Daartoe plukten enquêteurs van het IVOMA 214 jongeren achter de platenbak vandaan en legden hun een serie van 40 vragen voor. Achterliggend doel: uitvinden hoe de



formule van de Hitparade Krant in de smaak viel en wat er aan veranderd zou moeten worden om exploitatie van het blad op meer commerciële basis mogelijk te maken.

De door het IVOMA opgestelde vragenlijst was ingedeeld in een aantal hoofdonderdelen. De onderzoekers waren geïnteresseerd in de 'achtergrondkenmerken' van de Nationale Hitparadelezers (wat 'leesgedrag' en zijn 'muziekgedrag' betreft (kijken en luisteren naar TV- en radioprogramma's en het beluisteren van hitparades). Ook werden de geïnterviewde jongeren ondervraagd over hun leesgedrag ten aanzien van de Nationale Hitparade Krant (hoe vaak, waar, door wie wordt de krant ingezien en voor welk gedeelte gelezen?).

Tenslotte over de waardering voor de Nationale Hitparade en de daarin opgenomen rubrieken en reclames.

### Nieuwe deodorant

Het onderzoek leverde enkele interessante gegevens op. Zo bleek dat 89% van de ondervraagden een dagblad en 83% een tijdschrift las (daarbij scoorden vooral Panorama, Margriet, Story en Libelle erg hoog) Van de ondervraagden gaf 91% te kennen ook andere muziektijdschriften (Popfoto, Muziekparade, Muziekexpress en Oor) te lezen. Wat betreft het lezen van opinie-bladen was de situatie precies omgekeerd. Van de geïnterviewden zei 91% geen opinieblad te lezen. Van de 214 jongeren, die bij de enquête betrokken waren, lasen er 8 wel eens Vrij Nederland, 7 Elseviers Weekblad en 4 de Haagse Post. Feiten als deze onderstrepen nog eens hoe magertjes het lezen van opiniebladen - ook bij de jeugd - afsteekt tegen de aandacht voor meer onderhoudende tijdschriften.

Een andere uitkomst van het onderzoek was, dat een dikke 87% naar Toppop keek, 83% naar de Top 30 luisterde en 66% naar de Top 40. Voor de Europarade lag dat percentage op 52%. Ook bleek dat 83% van de Hitparadelezers in het algemeen op Hilversum III afstemde. Ook bekende 47% van de ondervraagden wel eens de troetelschijf te kopen.

Wanneer men deze 'kijk- en luistercijfers' bij elkaar ziet, kan men niet anders dan tot de conclusie komen dat hitgebeuren en popmuziek een zeer belangrijke rol spelen in het leven van het

jongerenpubliek. In ieder geval bij een bepaalde categorie daarvan.

Gewapend met deze en een rapport vol andere gegevens werd besloten om de Nationale Hitparade krant om te dopen tot HITKRANT en deze via losse verkoop en abonnement te gaan verspreiden. Van een vrouwblad dat gratis of bijna voor niks bij de platenhandelaar kon worden afgehaald, werd de Hitparade krant veranderd in een volwaardig weekblad in full color, voor f 1,25 verkrijgbaar bij 5.000 verkooppunten. Een andere naam, aangepaste vormgeving en een meer uitgekende inhoud, toegesneden naar de maat van een bepaald lezerspubliek, van mavo-scholieren en werkende jongeren tussen 15 en 19 jaar.

Bij elkaar een nieuwe formule en een nieuw image voor een blad dat volgens de resultaten van het lezersonderzoek best wel wat mocht kosten. Inmiddels is deze aanwinst voor het hitbewuste lezerspubliek bijna aan haar tweede jaargang toe.

De manier waarop de Hitkrant werd geïntroduceerd - voorafgegaan door een wetenschappelijk onderzoek onder de doelgroep - is niet nieuw of uniek. Bij het ontwikkelen en lanceren van een nieuw produkt wordt tegenwoordig weinig meer aan het toeval overgelaten. Of het nu gaat om een nieuw type deodorant, een scheerapparaat met een X-aantal koppen, een damesblad of een krant die zich bezighoudt met het hitgebeuren.

In 1974 werd het blad Story op de markt gebracht, nadat uit onderzoek gebleken was dat een zeer grote categorie (huis)vrouwen de bestaande damesbladen (Margriet en Libelle) zelden las, maar wel behoefte had aan makkelijk leesbare weekbladlectuur. Het ging daarbij om een markt van 1 1/2 miljoen 'vergeten lezeressen', die door de latere Story-hoofdredacteur denigrerend bestempeld werden als 'moccona-typen'. Via interviews en groepsbijeenkomsten met een aantal van deze 'vergeten lezeressen' werd door het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek (IPM) een profiel ontwikkeld voor een damesblad dat aan de specifieke leesbehoefte van deze groep kon voldoen. De bekende Story-formule was het resultaat. Het blad verwierf een record-oplage van 700.000 exemplaren per week.

### Straatkultuur

Sterrendom, glamour en gossip zijn de

voornaamste ingrediënten van de moderne sprookjes die popbladen in full color breed uitmeten. Popmagazines onderstrepen een realiteit die aan de ene kant wereldvreemd is. Anderzijds bevestigen ze juist de manier waarop de consumptie-maatschappij is georganiseerd. Een paradoxale koppeling van schijn en werkelijkheid.

Hitcultus en verafgoding van het popgebeuren, welke de hoofdmoot van de popmagazines vormen, nodigen niet uit tot kritisch nadenken, maar bieden identificatie-symbolen en dompelen de lezer onder in een schijnwerkelijkheid. Maar tegelijkertijd zijn diezelfde popbladen, gezien de basis waarop ze geproduceerd en gepromoot worden, juist een afspiegeling van de kapitalistische werkelijkheid. Ze laten zien dat in de westerse consumptie-maatschappij ook de behoefte aan informatie en ontspanning het object zijn van commerciële productie. Daarbij staat niet langer de behoeftebevrediging maar het streven naar winst en het aankweken van consumptiepatronen voorop (1).

Popbladen, en hetzelfde geldt voor andere produkten van de cultuurindustrie, zijn in de eerste plaats een commercieel produkt. Een artikel dat geld op moet brengen door het te verkopen A) bij een bepaalde doelgroep, en B) bij adverteerders die geïnteresseerd zijn in het koopgedrag van dat lezerspubliek.

Over het effect van massa-media zijn bibliotheken volgeschreven. Er zijn tal van (gedetailleerde) studies gedaan naar de wisselwerking tussen media-consumptie en menselijk gedrag (vooral naar het effect van reclame op het koopgedrag). Toch zal men maar weinig materiaal kunnen vinden over de rol en betekenis van jongerenbladen voor de belevingswereld van tieners. De weinige studies die er bestaan, en de hierboven aangetipte onderzoeken zijn er voorbeelden van, beperken zich meestal tot die aspecten van media-gebruik door jongeren, die voor uitgevers en adverteerders van belang zijn.

Op de vraag wat nu het effect is van de popbladen op het tienerpubliek, kan moeilijk een direct antwoord worden gegeven. In ieder geval is het vrij onzinnig om te spreken van het effect van popbladen op zich. Dergelijke lectuur maakt deel uit van een breder patroon van media-consumptie en vervult een functie binnen een bepaalde sub-cultuur. Bij dit laatste dient evenwel opgemerkt te worden dat het hier niet gaat

om een sub-cultuur met een 'contra-cultureel karakter'. Daarvoor worden haar inhoud, vormen en symbolen te sterk door de cultuurindustrie bepaald; zij nodigt eerder uit tot consumptie en aanpassing, dan tot verzet tegen de heersende orde.

### Consumptie-patronen

Maar hoe dan ook, de invloed van popbladen kan niet worden los gezien van hetgeen uit dag- en weekbladders wordt opgepikt, van televisie-kijkgedrag (Toppop) en het luisteren naar popmuziek (popzenders). In hun totaliteit confronteren zij het (tiener)publiek met bepaalde opvattingen en manieren van doen.

De mogelijke invloed daarvan kan slechts gezien worden in samenhang met de sociale contacten van de tiener in het gezin en daarbuiten. Vrienden en leeftijdsgenoten op school of in de werksituatie vormen een zeer belangrijke referentiegroep waaraan jongeren hun denken spiegelen en waarop zij hun doen en laten afstemmen. Volgens sommige onderzoeken (2) wordt de aantrekkingskracht van de popmedia en de betekenis ervan voor de tieners voor een groot gedeelte bepaald door milieufactoren. Volgens deze hypothese zou popmuziek en alles wat daarbij hoort met name een belangrijke rol spelen in het leven van die tieners, die geen toegang hebben tot de 'straatcultuur'. Daarbij gaat het dan met name om jongeren uit de middenklasse voor wie de popcultuur tevens de mogelijkheid tot escape biedt uit de sleur en het strakke waardenpatroon van het schoolleven. Een interessante veronderstelling, maar of zij klopt is een andere zaak. Zo kan men zich afvragen in hoeverre er in Nederland nog wel sprake is van STRAAT-CULTUUR». De keurige, maar anonieme flatwijken, waar een groot deel van de jongeren opgroeit, nodigen in ieder geval niet uit tot een intensief buurt- of straatleven. Mede op grond daarvan zou men misschien zelfs kunnen zeggen dat de popmedia juist extra betekenis hebben voor de arbeidersjeugd. Niet alleen als vlucht uit de arbeidsroutine maar ook als vervanging van het ontbrekende directe sociale contact.

Kortom, de vraag wat precies de betekenis en het effect van de popmedia, is, is het voorwerp van allerlei speculaties. Mede omdat er tot nu toe weinig onderzoek op dit specifieke terrein is gedaan, kan een gefundeerd antwoord niet worden gegeven.

1. *Meer uitgebreide beschouwingen over het fenomeen 'cultuurindustrie' zijn te vinden in: F. Crone en P. de Kroon, BEWUSTZIJNSINDUSTRIE; een uitgave van Buro Vormingswerk van de Rijks Universiteit Utrecht 1976.*

2. *Zie hiertoe: G. Murdock en G. Phelps, Jeugd en Massamedia, Leiden 1976, en J. Bardeel, Popmuziek tussen kommercie en protest; in De Groene Amsterdammer van 27 juli 1977.*

---

## popbladen in vlaanderen

gust de meyer

---

In het voorgaande artikel werden inhoud, vorm en sociale functie van Nederlandse popbladen geanalyseerd. Deze analyse kan zonder veel moeite getransponeerd worden op Vlaamse uitgaven. Men zou met groot gemak de geponeerde paradoxale koppeling van wereldvreemdheid en schijn aan de weerspiegeling van de werkelijkheid en de organisatie van de consumptie maatschappij, tot een soort van universele onderliggende code in popbladen kunnen verklaren. Bij de hantering van schema's als het voorgaande dient men zich evenwel te hoeden voor overdreven generaliseringen. Gesteld wordt, bijvoorbeeld, dat «niet anders dan bij andere muziektijdschriften ook in 'Muziekrant Oor' redactionele inhoud en advertenties zeer nauw samenhangen» en dat «ongewild of niet ook de selectieve Oor-lezer ten prooi valt aan de kommercie». Deze mening wordt tegengesproken door de ondubbelzinnige stellingname van dit popblad (in het nummer van 6 november 1976) tegen de praktijken van een grammofoonplatenwinkelketen, één van de grote adverteerders.

De analyse, vervolgens, van het effect van de popbladen resulteert in uitspraken als: «Het gaat hier niet om een sub-cultuur met een 'contra-cultureel karakter'. Daarvoor worden haar inhoud, vormen en symbolen te sterk door de cultuurindustrie bepaald; zij nodigt eerder uit tot consumptie en aanpassing, dan tot verzet tegen de heersende orde». Ook hier zijn nuanceringen op hun plaats. Het kan niet uitgesloten worden dat tenminste een deel van de popcultuur, ongecomplexieerd door

haar commerciële basis, inherent-subversief kan genoemd worden al was het alleen al maar door haar oppositie tegen de dominerende cultuur.

Een voldoende overzichtelijk panorama van de popbladen in Vlaanderen kan niet gegeven worden zonder enige historische notities en zonder het belang te onderstrepen van de rol gespeeld door zeer ondernemende personen achter de schermen. Zo is 'Jukebox', opgericht in 1956 en naast 'Song Parade' lange tijd het enige Belgische popblad van betekenis, een familiebedrijf onder leiding van de gebroeders Torfs. Het blad leeft praktisch uitsluitend van het promotiemateriaal van de grammofoonplatenfirma's, bezit geen posters en gebruikt weinig kleur. Bovendien wordt weinig aandacht besteed aan de nieuwe generatie van aankomende Vlaamse schlagervedetten. Tot de uitzonderingen behoren Erik Marijse en ook Paul Severs, eerste vedette uit de door Sylvain Tack opgerichte grammofoonplatenmaatschappij, Gnome. Het zijn precies de eerste en de laatste, zich respectievelijk bewust van de hiaten in de 'Jukebox'-uitgave en van het belang van promotie, die zich voor popbladen beginnen te interesseren. E. Marijse pakt als eerste uit met 'Hitorama'; voor de overschakeling op kleurendruk wordt een beroep gedaan op Sparta N.V. J. Hoste N.V. is ondertussen overgegaan tot de uitgave van 'Pophits' met belangstelling voor Engelszingerende Vlaamse artiesten. Wanneer G. Van Liefferinge, hoofdredacteur, onvoldoende steun krijgt voor een met 'Hitorama' concurrerend blad, richt hij begin maart 1973 'Joepie' op met hoofdzakelijk door S. Tack verstrekt



kapitaal. Respectievelijk in december 1972 en mei 1973 pakt Sparta N.V. nog uit met 'Popshop', geheel geconcentreerd op het buitenlandse popgebeuren en 'Hitposter', een «poster-popblad». In de concurrentiestrijd tussen de Spartapopbladen en 'Joepie' spelen de radiopiraten Atlantis en Mi Amigo, de laatste eveneens eigendom van S. Tack, een belangrijke rol, evenals door BRT-disc jockeys gepresenteerde disco-shows van de popbladen. Met de toenemende inflatie van posters in alle popbladen dringt de fusie van twee van de Sparta-popbladen tot 'Popshop + Hitposter' zich op. Het andere Sparta-popblad poogt het dalend lezersaantal te recupereren door, samen met de verhoging van de verschijningsfrequentie, het gezichtsveld te verruimen voor buitenlandse artiesten die qua stijl vergelijkbaar zijn met de binnenlandse schlagervedetten. Tengevolge van stijgende produktiekosten wordt vanaf 1 juni 1974 'Joepie' geïntegreerd in de N.V. Sparta. Deze bezit nu het monopolie van de tienerpopbladen. De band tussen 'Joepie' en Mi Amigo wordt gecontinueerd via het bookingsagentschap King, waarin ondermeer Van Liefvering en Gnome-artiesten zijn betrokken.

'Joepie' is een schakel in een vrij goed sluitende keten van productie en promotie. In 1976 verschijnen 'Popshop-Hitposter' en 'Hitorama' nog slechts maandelijks; het eerste blad wordt later omgedoopt tot 'Popshop', het tweede van de markt genomen. 'Joepie' verschijnt nu wekelijks en evolueert in de richting van een sensatie-tienerblad waarin de pop-muziek de exclusieve belangstelling heeft verloren. Het krijgt een franstalige tegenhanger.

E. Marijse is intussen niet bij de pakken blijven zitten; hij is de man achter de schermen van 'Showbis' dat begin 1975 verscheen, de pretentie had het vakblad te worden van de Belgische muziekindustrie maar, gevangen tussen deze intentie en de gerichtheid op het grote publiek, reeds vlug bakzeil haalde. Melding kan nog gemaakt worden van een begin 1974 opgezette poging tot uitgave van een vakblad voor de ontspanningsindustrie onder de benaming 'Record Express'. In november 1977 meldt zich de jongste variant van het exclusief op de Vlaamse schlagermarkt gerichte popblad; het is een uitgave van de produktiemaatschappij Monopole Records, getiteld 'Vedettalbum'. Tot de minder van dubbelzinnige pro-

motie-ijver stijfstaande Vlaamse popbladen die pogen aan ernstiger popjournalistiek te doen, kunnen gerekend worden de 'Vlaamse More', een uitbreiding van de franstalige editie, onlangs opgevolgd door Riff, maar vooral de popbladzijden van 'Humo' en 't Liedboek'; het laatste vierde in 1977 zijn tienjarig bestaan. Een jaartje jonger is de uitgave van 'Kick' (aanvankelijk 'Muzekus', maandblad over volksmuziek, chanson, kabaret, folk (van 1968 tot 1971 is het geflankeerd door

een ander kleinkunstmagazine, 'Troubadour'); sinds 1975 wordt in Vlaanderen ook nog 'Swingtime' uitgegeven, maandblad voor jazz en blues.

Melding dient tenslotte gemaakt van door fanatiekelingen dikwijls amateuristisch uitgegeven fanzines, nevensverschijnselen vaak van de herbronning van rock 'n' roll sinds 1977, als bijvoorbeeld 'Dus', en die het verst verwijderd zijn van het stereotiepe beeld dat een tienerpopblad gewend is op te roepen.

#### (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.

# de professionele status van vrouwen in de nieuwsmedia

m. tielens  
l. vankeirsbilck  
m. ceulemans

Het empirisch onderzoek naar de positie van de vrouw in de massamedia bestrijkt in de parktijk twee deelreinen, die nauw met elkaar samenhangen: de voorstelling van vrouwen in diverse massamediale boodschappen en de professionele status van vrouwen werkzaam in de media-organisaties. De beperkte participatie van vrouwen op alle niveaus van de massacommunicatie-industrie, vooral op het vlak van de beleidsvorming, wordt aangewezen als één van de voornaamste oorzaken van het vervormd vrouwbeeld dat via de media geprojecteerd wordt.

In een eerste poging om de positie van Belgische mediavrouwen te documenteren werd een onderzoek opgezet naar de situatie van vrouwelijke beroepsjournalisten.

## De onderzoeksmethode

Een lijst van vrouwen die momenteel tewerkgesteld zijn op de redacties van nederlandse dagbladen, informatieweekbladen en omroep werd gecompileerd. Twintig van de zesentwintig aldus geselecteerde journalisten werden bereid gevonden aan het onderzoek deel te nemen. Behalve deze groep van vrouwen, werd ook het hoofd van de respectieve redacties geïnterviewd. Het representatief karakter van deze

studie t.a.v. de nederlandse nieuwsmedia wordt enigszins in het gedrang gebracht door het feit dat (1) alleen full-time redactioneel personeel met het statuut van beroepsjournalist in het onderzoek werd betrokken, (2) een aantal journalisten, inclusief alle gecontacteerde redactieleden van één krant, niet konden of wilden participeren.

De studie dient opgevat als een explorerend onderzoek met de bedoeling een aantal tendensen op te sporen in vergelijking met patronen in de tewerkstelling van vrouwelijke journalisten gereveleerd door onderzoek in het buitenland.

## De onderzoeksresultaten

1. Een eerste vaststelling betreft het feit dat vrouwen een numerieke minderheid vertegenwoordigen in de journalistiek. Het gemiddelde percentage vrouwelijke journalisten bedroeg ongeveer 7%. Dit cijfer ligt lager dan de gemiddelde proportie vrouwelijke journalisten werkzaam op nieuwsredacties in andere Europese landen (1), in de V.S.A. (2) en Canada (3).

2. Wat hun positie betreft in de hiërarchische structuur, blijkt dat vrouwen overwegend als redactrice werkzaam zijn. De posities van dienstchef en

hoofdredacteur werden overwegend, respectievelijk uitsluitend door mannen bezet. Deze bevinding stemt overeen met de resultaten van elders uitgevoerde studies, waaruit bleek dat vrouwelijke journalisten geconcentreerd zijn in de onderste rangen van de hiërarchische structuur.

3. Verzorging van de vrouwenpagina is een traditionele vrouwelijke verantwoordelijkheid. Alhoewel verschillende vrouwelijke journalisten te kennen gaven dat zij weigerden in dit traditioneel vrouwelijke departement te worden geduwd, beschouwden velen dit als een gelegenheid om relevante vrouwenaanlegenheden te behandelen, die anders niet aan bod zouden komen in de berichtgeving. Van een duidelijke kanalisering naar bepaalde nieuwsrubrieken toe was evenwel geen sprake. Vrouwen waren vertegenwoordigd in alle nieuwscategorieën, behalve sociale vraagstukken. Een precieze evaluatie van dit aspect van de positie van vrouwelijke journalisten is echter niet mogelijk, omdat geen vergelijkende gegevens beschikbaar waren betreffende de spreiding van hun mannelijke collega's over de diverse rubrieken.

4. Een duidelijk criterium om de competentie en het prestige van beoefenaars van om het even welk beroep te meten is hun salaris. Studies van



journalisten in andere Europese landen en in Noord-Amerika wezen uit dat vrouwen gevoelig minder verdienen dan mannen met dezelfde kwalificaties en rang. (4-5-6-7-8) Het bescheiden opzet van deze studie maakte het niet mogelijk eventuele discrepanties in het inkomen van mannelijke vs. vrouwelijke journalisten aan het licht te brengen. De respondenten waren van mening dat zij niet gediscrimineerd werden op financieel gebied. Loonberekening op basis van anciënniteit bemoeilijkt echter de onderlinge vergelijking van de inkomens. Het beroepsstatuut van mannelijke en vrouwelijke journalisten is trouwens identiek en de CAO bepaalt de looncategorieën, die niet gebaseerd zijn op sexe.

De bovenvermelde bevindingen suggereren bepaalde vormen van discriminatie op basis van sexe in de nieuwsmedia: in aanwerving, promotiekansen, en -in zekere mate- in taakverdeling. In hoeverre deze situatie te wijten is aan factoren zoals opleiding en ervaring dan wel aan vooroordelen t.a.v. de capaciteiten en competentie van vrouwen, of gebrek aan initiatief vanwege de

vrouwen zelf werd niet onderzocht. Weliswaar leverde de analyse van de subjectieve percepties van de respondenten weinig bewijsmateriaal op voor het bestaan van sexistische praktijken in de media. De ondervraagde journalisten gaven wel toe dat vrouwen ondervertegenwoordigd zijn in de journalistiek, o.a. in beleidsfuncties. De volledige integratie van vrouwen in de journalistiek werd afhankelijk gemaakt van een grondige mentaliteitswijziging in de samenleving t.a.v. sexerollen. Dat stereotiepe rolopvattingen nog steeds de houding tegenover vrouwelijke journalisten bepalen, zowel binnen de media-organisatie als in de ruimere sociale omgeving, bleek uit het feit dat de meeste respondenten zich bewust waren van subtiele manifestaties van vooroordelen vanwege hun mannelijke omgeving.

Deze summiere gegevens suggereren dat structurele barrières en cultureel bepaalde concepten de toegang van vrouwen tot de nieuwsmedia en het verloop van hun professionele loopbaan bemoeilijken. Ofschoon het verzamelde materiaal onvoldoende is om conclusief te zijn, wijst het toch duidelijk op de

facto sexistische praktijken. Uit de subjectieve evaluatie door de respondenten van hun professionele status kon echter niet geconcludeerd worden dat vrouwen volgens consistente patronen gediscrimineerd worden in de nieuwsmedia.

#### Referenties

- 1) MARZOLF, M.: *Up from the Footnote. A History of Women Journalists*, New York: Hastings House, 1977.
- 2) BOWMAN, W.: *Distaff Journalists: Women as a Minority Group in the News Media*, Ph. D. thesis, University of Illinois, Chicago Circle, 1974.
- 3) ROBINSON, G.J.: *Women Journalists in Canadian Dailies: A Social and Professional Minority Profile*, refereaat gehouden op de Association for Education in Journalism Convention, Ottawa: Carlton University, 16-19 augustus, 1975.
- 4) MARZOLF, M.: *Op. Cit.*
- 5) BOWMAN, W.: *Op. Cit.*
- 6) ROBINSON, G.J.: *Op. Cit.*
- 7) ENDRES, K.: *Capitol Hill Newswomen: A descriptive Study*, in *Journalism Quarterly*, vol. 53, 1, Spring 1976, blz. 132-135.
- 8) CHANG, W.H.: *Characteristics and Self Perceptions of Women's Page Editors*, in *Journalism Quarterly*, vol. 52, 1, Spring 1975, blz. 61-65.

(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**

Het hiernavolgende artikel bevat enkele excerpten uit een werk getiteld : «Het boekenbedrijf» dat in dec. '76 - jan. '77 gemaakt werd voor het practicum communicatie van de 2de kandidatuur. Het was een groepswork van André Wij, Olga Goossens en Dirk Achten onder begeleiding van L. Van Poecke. Elk van de drie bovengenoemde studenten schreef één component van het groepswork. De auteur heeft getracht de oorspronkelijke aard van de drie bijdragen te bewaren en terzelfdertijd een zekere coherentie na te streven.

# enkele aspecten van het boekbedrijf

dirk achten

## Voorwoord

De studie van de economische bewegingswetten, toegepast op het uitgevers- en boekbedrijf, is tot op heden nog niet ver gevorderd. Tegenwoordig staat meer bepaald de relatie of contradictie tussen de micro- en macro-economische realiteit van het uitgeversbedrijf (cf. de recente fusies) enerzijds en het boek als cultuurfenomeen anderzijds ter discussie.

Dit korte overzichtsartikel kan dan ook als kleine round-up voor verdere discussie fungeren.

## I. Auteurs

### A. Financiële toestand

Slechts zeer weinig auteurs kunnen van hun pen leven. De overigen hebben slechts weinig keus. Ofwel probeert men rond te komen met hetgeen de boekenverkoop, aangevuld met een eventuele staatstoelage oplevert, ofwel zorgt men naast het schrijven nog voor een andere job.

De honoraria bedragen al jarenlang onveranderlijk zo'n tien procent van de prijs per werkelijk verkocht exemplaar. Bij een gemiddelde prijs van 220 fr. en een gemiddelde oplage van 3000 exemplaren ontvangt de auteur ± 66.000 fr. voor een verkochte oplage. Deze toelagen zijn in vergelijking met de toelagen voor de andere sectoren belachelijk laag. Daarbij stellen sommige auteurs zich de vraag of ze geen recht hebben op een vorm van vergoeding wanneer hun boeken door de bibliotheken uitgeleend worden.

### B. Selectie

In het voorgaande gaan we ervan uit dat de auteur een afnemer voor zijn grond-

stof, een uitgever, heeft gevonden, hetgeen in de praktijk niet van een leien dakje loopt. De ontvangen manuscripten ondergaan in de uitgeverij een selectie. Dat gebeurt meestal door een comité, samengesteld door de uitgeverij, of door een ervaren schrijver die in dienst van de uitgeverij werkt. De uiteindelijke beslissing m.b.t. het al dan niet publiceren van een werk ligt bij de directie.

Wellicht geven heel wat mensen er zich te weinig rekenschap van welk een klein percentage van de aangeboden werken tot op de markt doordringt. Ter illustratie daarvan volgen hier enkele cijfers van een uitgever over ontvangen en afgewezen manuscripten (1) :

	ontvangen	afgewezen	% aanvaard
1960	75	68	9.4
1961	50	46	8.0
1962	48	44	8.4
1963	48	38	20.9
1964	61	53	13.2
1965	59	49	17.0
1966	47	41	8.0
1967	56	53	5.4
1968	48	40	15.0
1969	55	48	12.8

Bij de selectie door lectoren kunnen we ons in de eerste plaats afvragen welke de literair-esthetische criteria zijn die deze mensen hanteren. Nieuwe ideeën en stromingen die met traditionele maatstaven gemeten worden hebben weinig kans de oppervlakte te bereiken. Vele uitgevers hebben ook een vast omlijnd fonds, waar een heel aantal werken reeds bij voorbaat geen plaats in vinden.

## II. De markt

### A. Structuur en positie van de boekenmarkt

De uitgeverij als economische bezigheid is in verhouding tot de andere industrieën van relatief gering belang. Zo bedroeg het totale omzetcijfer van de Belgische uitgeverijen 2 miljard BF. in 1971. (2) Een pietepeuterig mierekorreltje dus. De periodieke pers bezorgt ons, in kilo's papier uitgedrukt, ook veel meer leesvoer dan de boek-uitgeverijen.

De Nederlandse uitgeverijen zijn door de band wat corpulenter. Reus VNU (Verenigde Nederlandse Uitgevers) haalde in '73 een omzet van 700.000.000 gulden. (3) Zulke omvangrijke trusts zijn in Vlaanderen niet te bekennen en zullen er naar alle waarschijnlijkheid ook niet komen. Steeds duidelijker wordt de trend om de grenzen van de boekensector te doorbreken en de kapitaalconcentraties en trusts hebben meestal al hun tentakels vastgezogen aan allerhande economische deelsectoren, over de denkbeeldige muurtjes heen.

De huidige marktstructuur is veel uitgebreider geworden, ook de omvang is ontzettend toegenomen, de boekenmarkt is het forum geworden van massale consumptie. Dit gegeven staat in dialectische relatie tot de enorme schaalvergroting van het uitgeverijwezen zelf. De drempel van de kapitaalaccumulatie voor een «commercieel» rendabel uitgeversbedrijf komt steeds hoger te liggen. Het karakter van de boekenmarkt is door deze ontwikkeling pas heel recent gewijzigd. (4) Vanuit economisch marktstandpunt bekeken was de boekensector een sector met een verouderde marktstructuur. Vogelbaar stelt dan ook dat de boekenmarkt pas nu de overgang kent van liberaal vroegkapitalisme naar hoogkapitalistische monopolistische verhoudingen. (5)



## B. Recente marktevolutie

Na W.O.-II groeide de potentiële lezersmarkt (hogere lonen, hoge alfabetisatie) sterk aan. De produktiemiddelen van de uitgeverij maakten terzelfdertijd een enorme ontwikkeling door. Onder invloed van de determinerende factor van de markt, ontwikkelde zich in de jaren '50 en '60 een geweldige concurrentieslag. Elk bedrijf zag de kans tot uitbreiding ten koste van de andere. Dit uitte zich eerst in een spektakulaire stijging van het aantal titels. Tussen 1960 en 1970 steeg het aantal uitgebrachte titels, in Nederland, van ongeveer 7000 tot 11.000. Deze titelgroei correspondeerde niet met een gelijkaardige uitbreiding van de markt. Het aantal verkochte exemplaren per titel daalde dus (6). Daarbij komt dat de minimumoplage die gehaald moet worden om een boek rendabel uit te geven, in dezelfde periode steeg van 1500 tot 3000 à 3500 stuks. Resultaat: een toestand van precaire overproduktie die vele kleine en middelgrote bedrijven fataal werd. Enkel de zeer kapitaalkrachtige concerns kunnen overleven en haalden er nog voordeel uit door andere bedrijven in moeilijkheden op te slopen. Daarbij kwam dan dat de boekenmarkt, alhoewel minder dan andere sectoren, ook de algemene economisch-conjuncturele crisissen doormaakt. Zo verminderde de globale omzet van de Belgische uitgeverijen in het crisisjaar 1973 met 14.75 %.

Onder de invloed van de hierboven geschetste ontwikkeling wordt het boek steeds meer beschouwd als massaproduct bestemd voor massaconsumptie. Een illustratief voorbeeld van het determinerende markt-dictaat: In het begin van de jaren '60 veroverde het pocketboek de markt; het was handig en goedkoop. Haast elke ietwat respectabele uitgeverij moest per se een pocketreeks hebben want daar lag de toekomst. Er kwamen natuurlijk veel te veel pockets, terwijl de verkoop constant bleef. De prijs moest dan ook bij lage verkoop omhoog getrokken worden, waardoor het pocketboek één van zijn aantrekkelijkheden, de lage prijs verloor. Na '65 stortte de pocketmarkt in elkaar. Maar wat dook er als onvermoede redder uit de bosjes op? De paperback. Die had meer status, presenteerde beter en vooral, hij kon duurder verkocht worden, de winstmarge lag en ligt hoger. De grote con-

cerns zijn ook steeds minder geneigd om boeken lang in de voorraadkelders op te slaan. De omloopsnelheid van de boekenverkoop moet dus opgedreven worden. Men gaat dus enerzijds veel meer speculeren op de grote bestsellers, anderzijds worden soms hele partijen boeken door de papiermolen gedraaid wanneer ze niet snel genoeg verkocht worden. Kernachtig samengevat in Schrift/Totems: «We menen radicaal te mogen stellen dat een systematisch consumptiebeleid tegenstrijdig is met de technische aard van het voorwerp boek» (8)

## C. Prijs van het boek

Om de verhoudingen even duidelijk te maken volgt hier een opsomming van de prijscomponenten van een gemiddeld boek (7):

- royalty van de schrijver ..... 10%
- papier, zetten, drukken, binden ..... 19,8%
- riscodekking en winst uitgeverij ..... 10%
- bedrijfskosten uitgeverij .... 16%
- B.T.W. .... 2.2%

(ADVERTENTIE)

- riscodekking en winst boekhandel ..... 4%
- loonkosten boekhandel ..... 24%
- huisvesting boekhandel ..... 6%
- overige kosten boekhandel . 8%

De aanzienlijkste kosten liggen dus in de eindfase, namelijk op het niveau van de boekhandel, op de tweede plaats komen de kosten van de uitgeverij, vervolgens de kosten voor de technische produktie en uiteindelijk de vergoeding voor de auteur. Natuurlijk variëren deze cijfers naargelang aard en oplage van de uitgegeven werken. Zo kosten luxueuze kunstboeken bijvoorbeeld gemiddeld 2500 fr. wegens de hoge kosten voor de technische reproductie. Het is de vraag waarom deze werken, vermits de clichés toch al bestaan, ook niet in een goedkope, bruikbare editie worden uitgegeven (ingenaaid en op goedkoop papier), zodat ze ook voor de student en de gewone kunstliefhebber bereikbaar worden.

Om even in te gaan op uitgaven in eigen beheer: uit bovenstaande verhoudingen blijkt dat wanneer men erin slaagt alternatieven te vinden voor de ver-

## BELANGRIJKE BOEKEN

**NAAMSESTRAAT 57**  
**3000 LEUVEN**

### ARBEID MAAKT ZIEK

De relatie werken-gezondheid.  
door Rudie Kagie.

Dit boek geeft een veelzijdig overzicht van de enorme gevaren die aan allerlei vormen van werk verbonden zijn. 355 Fr.

### EEN POLITIEKE IDENTITEIT VOOR COMMUNISTEN, door Jef Turf.

In dit boek doet de auteur een poging, de plaats te situeren, die de Kommunistische Partij vanaf haar ontstaan innam in België en voornamelijk het Vlaamse politieke leven. 250 Fr.

### TITO, door Dr. A.L. Constandse.

Portret van een staatsman.

205 Fr.

### DE MYTHE VAN DE VRIJE INFORMATIE, door Cees Hamelink.

Dit boek ontmaskert de mythe van de vrije informatie. Een mythe die suggereert dat er een vrije internationale uitwisseling van informatie bestaat. 298 Fr.

### EVOLUTIE VAN DE COMMUNICATIE-MEDIA, door Prof. Dr. Th. Luyckx.

Dit overzicht van de ontwikkeling der communicatiemedia beperkt zich niet tot de huidig bestaande massamedia, maar tracht een schets op te hangen van de groei van de nieuwsvoorziening of het informatietransport in de samenleving van onze westerse beschaving. 1.075 Fr.



spreidingsfase men meteen een belangrijke kostenfactor kan drukken. Daartegenover staat dat de besparing in dergelijke gevallen voor een stuk weer wordt opgeslorpt door de kosten van de technische produktie die wegens de geringe oplage aan de hoge kant liggen, tenzij men ook daar van alternatieven weet gebruik te maken.

#### D. Vertikale prijsbinding

Een belangrijk punt dat steeds weer opduikt in de discussies, en bijgevolg ook enige uitleg verdient, is de vertikale prijsbinding. (9) De boekensector is één van de weinige marktstelsels waar nog gewerkt wordt met een systeem van vaste prijsbinding. Dit betekent dat een overkoepelende vereniging van uitgever en boekhandelaars de prijzen bepalen die dan voor een bepaalde verkoopperiode vast liggen, per individueel boek natuurlijk. Meestal stelt de uitgever dus een prijs voor, die dan overal de vaste prijs wordt. Bij de prijsbepaling speelt in dit geval dus niet het spel van vraag en aanbod, althans niet direct en strict genomen.

In België, Nederland, Engeland en West-Duitsland kent men in tegenstelling met bijvoorbeeld Frankrijk nog steeds het systeem van die vaste prijsbinding. Dat wil zeggen dat de prijs van een boek niet kan variëren onder de invloed van bepaalde factoren (10). Zo doet het er niet toe of het boek in een grote of kleine boekhandel verkocht wordt; de prijs blijft steeds dezelfde. Ook de geografische situering van de boekhandel kan geen effect hebben op de boekenprijs. Echter, vooral van de kant van de concerns en de warenhuizen wordt deze regeling nogal eens ondergraven door allerhande stunt- en dumpingmethodes. Zo verkopen de warenhuizen massa's populaire werken die ze met hoge korting ingekocht hebben. De minderopbrengst compenseren ze door een meerwinst op andere produkten. De boekhandelaars, die dergelijke praktijken financieel niet aankunnen, krijgen daardoor bij het publiek de reputatie «duur» te zijn. Ook outsiders zoals boekenclubs en postorderbedrijven slagen erin de vaste prijs te ontduiken, doordat zij dikwijls boeken op eigen initiatief laten bijdrukken en bijgevolg dus ook goedkoper kunnen zijn. Concerns, warenhuizen en boekenclubs pleiten dan ook openlijk voor de afschaffing van de vaste prijsbinding.

De gevolgen van een mogelijke afschaffing zijn veelvuldig:

— Kleine en middelgrote boekhandels krijgen in de huidige situatie wegens hun kleinere afzet minder korting van uitgeverijen en/of groothandels dan hun grotere concurrenten. Dat betekent dat hun winstmarge lager komt te liggen dan die van hun grote broers, vermits de verkoopprijs in ieder geval constant is. Een eventuele afschaffing van de vaste prijs nu zou betekenen dat de kleinere handels in staat zouden zijn hun winstmarge te vergroten door het opdrijven van de verkoopprijs. Daar staat dan tegenover dat zoiets zeer waarschijnlijk zou uitmonden in een vlucht van een gedeelte van het koperspubliek naar de grote boekhandels en warenhuizen, zodat op die manier op lange termijn het gevaar ontstaat voor het afsterven van nog meer kleine en middelgrote boekhandels dan nu reeds het geval is.

— Als argument voor de afschaffing wordt aangehaald dat vlot lopende titels binnen een systeem van vrije prijsbepaling goedkoper zullen worden. Men houdt er dan weer te weinig rekening mee dat de huidige relatief hoge winsten op het populaire werk het aanbod van de minder gangbare titels in stand houden, zodat er na de afschaffing van de prijsbinding nog grotere publikatiemoeilijkheden zouden ontstaan voor literaire en andere slecht op de markt liggende werken. Het creatieve geschrift zou trouwens automatisch het slachtoffer worden van een algemene vervlakking als gevolg van een marktpolitiek die - meer dan tegenwoordig - zou gericht zijn op het verkopen van bestsellers. Zelfs voor deze «sellers», die zogezegd goedkoper zouden worden, kan men zich afvragen of de uitgever, wetende dat van zijn boek in grote boekhandels en warenhuizen stuntkoopjes zullen gemaakt worden, niet zelf een andere prijsberekening zou maken, wat dan weer zou leiden tot een algemene verhoging van de boekenprijs.

— Ook de kleine uitgeverys zouden door een eventuele afschaffing getroffen worden, vermits de traditionele boekhandel voor hun het voornaamste afzetkanaal is.

Als praktisch voorbeeld kan de situatie in Zweden worden aangehaald, waar na de afschaffing van de vaste prijsbinding de staat nu moet tussenbeide komen - en veel meer dan normaal het geval is - om totale afstomping en verschrompeling van de boekenmarkt te vermij-

den. Het afschaffen van de binding is dus een kortzichtige, korte termijnmaatregel die op termijn de concentrering in de hand werkt.

#### E. Staatsinterventie

Ook in de boekenwereld wordt de staatsinterventie steeds belangrijker. Ondanks de liberale ingesteldheid van de meeste uitgeverys wordt de staat wel door de uitgeverys met de meeste aandrang verzocht zoveel mogelijk indirecte steun te verstrekken. Enkele mogelijkheden van staatsstussenkomst, die niet noodzakelijk toegepast noch door de uitgeverys gevraagd worden, hebben we op een rijtje gezet:

- overheidssteun aan boekhandel en uitgeverij (rechtstreeks, niet toegepast)
- goedkoop krediet
- oprichting staatsuitgeverij (voorstel van bepaalde auteurs)
- inbeslagname door het parket van boeken strijdig met de Openbare Orde en de Goede Zeden
- leveringen aan de staat
- culturele promotie via bibliotheken
- beïnvloeding van uitgeverijen via een commissie ter bevordering van de letterkunde (aankoopcommissie)
- promotie via scholen
- inrichting boekenbeurzen
- steun aan jonge auteurs.

Het zou ons te ver leiden op elk van deze mogelijkheden afzonderlijk in te gaan. Algemeen kunnen we in ieder geval stellen dat staatsinterventie steeds zowel politieke als ideologische implicaties heeft. Zo kan de eventuele goodwill van hoge ambtenaren wat betreft het afnemen van publikaties zeer gemakkelijk een invloed van formaat op het ganse boekbedrijf uitoefenen. In ons land bedraagt het totaalbedrag dat de staat uitgeeft ter bevordering van de literatuur (steun aan literaire verenigingen, tijdschriften, reizen werkbeurzen, eregelden, schoollezingen, aankopen...) gemiddeld zo'n 13 miljoen per jaar, wat een onevenredig klein bedrag is. Daarbij komt nog dat de criteria volgens dewelke gelden worden toegekend dikwijls zoek zijn en er nogal wat sprake is van partijdigheid bij de toekenning. Zonder ons daarover verder uit te spreken blijkt dat er voor een degelijke uitbouw van de staatsstussenkomst in de boekensector



nog heel wat werk aan de winkel is, en gezien de ontwikkelingen binnen deze sector ziet het er naar uit dat deze aanpak vrij spoedig zal moeten veranderen.

### F. Concentratie en concernvorming

De nieuwe technieken vergroten langs de ene kant de capaciteit, maar deze investeringen moeten op korte tijd afgeschreven worden. M.a.w. de productie moet op volle toeren draaien, anders renderen de enorme investeringen niet. Ofwel haalt het bedrijf deze productiequota niet, ofwel voert het gewoon deze investeringoperatie niet uit, alles natuurlijk in het geval van een kleine, weinig kapitaalcrachtige onderneming. In beide gevallen wordt zo'n bedrijf opgeslorpt door de machtige concerns die de continuïteit van hun productie wel kunnen verzekeren. Dit gecombineerd met de marktexplosie en de transformatie van het boek tot massaconsumptieprodukt resulteert in een markt-economische context steeds in een oligopolistische of zelfs monopolistische structuur. Eén concern kan alsoo naar een monopolie streven in één sector van de boekenmarkt. Zo zorgde Kluwer N.V., het tweede concern van Nederland, ervoor dat een monopolie verkregen werd in de fiscaal-juridische sector. Ze kochten Noorduyt ('61), FED ('63), Gouda Quint ('64), L.J. Veen ('65), Van Loghum Slaterus ('66), Tjeenk Willink ('67), Verlag Kommentator ('74) Alfred Metzner Verlag ('74) op. Deze politiek heeft Kluwer een onaantastbare machtspositie bezorgd in de juridische boekenwereld. Met de nog niet opgeslorpte uitgeverijen, voorzover die er nog zijn, wordt intens samengewerkt. (11) VNU (Verenigde Nederlandse Uitgevers), het grootste Nederlandse concern, heeft een monopolie in de familie/jeugd- en damesbladen. Ze hebben 90% van de Nederlandse bladen in deze categorie in handen. Een gelijkaardige ontwikkeling doet zich voor in de distributiesector. Een monopolietrust in de distributie is oppermachtig omdat deze b.v. de verspreiding van bepaalde fondsen kan promoveren en andere kan boycotten. Men verkrijgt dan een toestand waarbij de distributeur in laatste instantie het succes van een boek kan bepalen. Sommige uitgevers vragen zich dan ook af of men de manuscripten niet

beter door de verdeler zou laten goedkeuren. (12) De sterke positie van de distributiebedrijven bezorgt hun een machtspositie waardoor ze kortingen tussen de 35 en 50% van de uitgever kunnen afdwingen. (13) Deze situatie motiveerde heel wat concerns om een grote interventie te plannen in de distributiewereld; ofwel koopt men een distributiebedrijf(ven) op, ofwel richt men een eigen bedrijf op. Deze interventie verkeert nog in het beginstadium.

### III. De boekhandel

De Algemene Vlaamse Boekverkoopersbond telt zowat 700 erkende boekhandelaars, waarvan er tussen de 150 tot 200 op «aanbieding» kunnen bezocht worden. («Aanbieden» betekent in het vak: bestellingen opnemen voor boeken die pas later zullen verschijnen, wat voor de uitgever het meten van de temperatuur betekent en voor de boekhandel het nemen van een risico op een ogenblik dat niet bekend is hoe een boek zal aanslaan bij het publiek). Naast die erkende boekhandels zijn er in Vlaanderen nog zowat 1500 verkooppunten voor boeken extra. Het is inmiddels zo dat de omzet in boeken voortdurend gestegen is. Samen met de expansie van de gevestigde verkooppunten zijn hiervoor voornamelijk de dagbladzaken verantwoordelijk (en die zijn ingecalculleerd bij de groep van 700 en bij de tweede groep). Tevens moet hier gewezen worden op het groeiende belang van warenhuizen. De boekhandel zorgt voor 46% van de boeken die de lezer bereiken. Uit vrij recente onderzoeken is gebleken dat in 40% van de Vlaamse gezinnen regelmatig boeken worden gekocht. In 20% van de gezinnen gebeurt dit af en toe, de overige 40% komt nooit aan het kopen van een boek toe. Het probleem van het dure boek is vooral een probleem voor de boekhandelaar omdat hij rechtstreeks te maken heeft met het budget van de koper/lezer. In het eerste half jaar van 1973 bedroeg de gemiddelde verkoopprijs van een boek in Vlaanderen 197,20 fr., twee jaar later was die gestegen tot 263,20 fr. Dat is een verhoging van 33,46%. Terwijl de beruchte index in dezelfde periode met 26,65% steeg. In het eerste semester van 1973 begonnen allerhande prijsverhogingen van grondstoffen en productie de uitgevers het leven zuur te

maken. Het papier steeg met 90% (onlangs daalde het weer met 25%), het drukken ging 15% méér kosten en voor lonen moest 15% méér worden voorzien. Dat leidde voor het tweede semester van '73 tot een verhoging van de boekenprijs met 14,8%, terwijl de index toen «maar» 3,08 punt steeg. Na een tijdje kon men in de uitgeverij de duurdere produktiekosten niet meer zo vlot doorrekenen, er kwam op 1 januari '75 een prijzenreglementering in Nederland die men hier vanwege de concurrentie in de gaten moet houden, en ook in ons land werd een blokkering afgekondigd. In het eerste semester van '75 lag de stijging van de boekenprijs weer behoorlijk onder de index: 1,90% tegenover 5,29%.

Tot slot nog een overzicht van de gemiddelde boekenprijzen in '75 (14)

Nederlandse roman :	375 fr.
Engels roman :	390 fr.
Franse roman :	285 fr.
Duitse roman :	390 fr.
jeugdboek :	175 fr.
non-fiction Nederland	550 fr.

(1) *Schrift/Totems*: Themanummer: «De uitgeverij», jaargang 2, nr. 7-8, pag. 61.

(2) *Schrift/Totems*; o.c., pag. 4.

(3) L. Heinsman, W. van Teefelen, *Concernvorming in de Nederlandse boekenwereld*, Van Gennep, Amsterdam 1975, pag. 17.

(4) L. Heinsman, W. van Teefelen, o.c., pag. 46.

(5) J.F. Vogelaar, «De dubbelmoraal van de uitgeverij» in *De auteur als producent*, SUN, Nijmegen, 1971, pag. 90.

(6) L. Heinsman, W. van Teefelen, o.c., pag. 26.

(7) *Vrij Nederland*, Boekenbijvoegsel, 25 okt. '75, pag. 22.

(8) *Schrift/Totems*, o.c., pag. 25.

(9) Uivoerige informatie hierover en een vergelijking met Zweden en Australië is te vinden in L. Heinsman, W. van Teefelen, o.c., pag. 58-68. Hier wordt eveneens uitvoerig ingegaan op de standpunten van de uitgeverijen, de consumentenbond e.d. Een kritische studie van de voor- en nadelen sluit het geheel af.

(10) De enige uitzondering hierop betreft de geïmporteerde publikaties. Hiervoor wordt wel een lichte verhoging t.o.v. de normale waarde in BF. aan de wisselpariteit van de dag toegestaan, omdat het handelsverkeer in boeken en tijdschriften anders totaal onmogelijk zou worden.

(11) L. Heinsman, W. van Teefelen; o.c., pag. 95.

(12) *Schrift/Totems*, o.c., pag. 26.

(13) *Schrift/Totems*, o.c., pag. 25.

(14) *Inleiding tot het Openbaar Bibliothekwerk*, 1976, pag. D2.

# televisie over televisie onmogelijk in nederland

ad van poppel

In 1975 publiceerde Jef Rademakers een aantal televisiekritieken van hem, die eerder verschenen waren in de **Haagse Post**, in het boekje **De Broek van Corry Brokken**. Een van de artikels kreeg de titel «Televisie over televisie» mee, want volgens Rademakers, die via het pad van de kritiek nu bij de Nederlandse televisie terecht gekomen is, waren programma's over het medium televisie hard nodig. «Immers, wat ook de invloed van de T.V. is, relativering ervan is pas mogelijk als de ontvanger inzicht krijgt in het functioneren van het middel waardoor de zender hem benadert», schreeft Rademakers (1). Programma's, die een pikante, kritische bezinning inhouden op de kwaliteit van de lopende programma's, moesten er komen.

Voor Rademakers braken in de herfst van '77 betere tijden aan. Eerder mocht hij voor de IKON «Ons dagelijks beeld maken» en ter gelegenheid van het 25-jarig bestaan van de Nederlandse televisie werkte hij mee aan «Een dure grap» van de NOS. Tot groot ongenoegen van de Nederlandse omroepen overigens, die flink te kijk werden gezet en daarom na twee (van de vier) uitzendingen al tekenen van tegenwerking begonnen te vertonen. Maar voor het seizoen '77-'78 mocht Rademakers in zijn handen klappen. Zat hij niet in de redactie van de «Alles is anders»-show van de KRO? En ging Mies Bouwman voor de AVRO ook niet een programma maken met de titel

«Netwerk», dat iets met televisie te maken had?

Over de «Alles is anders»-show vertelde Rademakers in de **Haagse Post**: «Alles is anders, dat is een kreet, en nog geen ideologie. Die ideologie houdt in dat we willen laten zien dat die hele bewustzijnsindustrie van boeken, platen, reclame, T.V. enz. ons op een bepaalde manier een werkelijkheid voortvoert die soms heel anders is» (2). De «Alles is anders»-show beloofde wel iets voor de toekomst, hoewel: erg diep werd er op die dingen ook niet ingegaan. Dat kon soms ook niet anders. Een keer greep eindredacteur Wijsen (chef van de afdeling **informatieve** programma's van de KRO-TV) in, omdat de parodieën op carnavalsliedjes voor hem niet meer door de beugel konden. Wijsen zag in de toekomst een enorm ledenverlies. En dat ook niet alles wordt getoond wat anders is bleek ook wel uit de uitspraak van Rademakers zelf dat «hij niets zou voorstellen, waarvan hij wist dat het bij de KRO nu eenmaal niet kon» (3).

Dan AVRO's Mies Bouwman maar, en Mies deed de harten van de TV-fanaten en de TV-critici harder kloppen. Aan het begin van de allereerste uitzending in januari van dit jaar startte ze hoopvol, zes weken later was het al gedaan met haar Netwerk. De kijkcijfers vielen tegen en er waren al leden die hun lidmaatschap van de AVRO opzegden. Daarnaast hadden de TV-critici vanaf de eerste uitzending geen goed woord over

voor «Netwerk», dat als een **amusementsprogramma** bedoeld was. Mies Bouwman gaf ook aanleiding tot die vernietigende kritiek. Bij de eerste uitzending vertelde ze dat ze ook moe was. Mies had de hele week naar de televisie gekeken, en in die eerste week van '78 waren een aantal interessante dingen te zien geweest: de vertoning die de premiers van Nederland en België, Van Agt en Tindemans, hadden opgevoerd; de rel rond het VARA-programma over het dorp Putten, en het niet meer uitzenden van het traditionele «Geprolongerd» op Nieuwjaarsmorgen. Van die hele week televisie had Bouwman de «Muppetshow» onthouden, en omdat daarin een paar grapjes werden gemaakt mocht Harry Touw (Fred Haché) een paar van die dingen komen vertellen. Oubolligheid troef. Toch nog iets over die Putten-documentaire: de schrijver was er, maar over het programma werd nauwelijks gesproken. Dat was blijkbaar helemaal niet de bedoeling. Mies wilde een programma maken over de mensen die iets met televisie te maken hadden, en niet een programma dat het medium als zodanig als onderwerp had, hoewel ze met betrekking tot het laatste wel verwachtingen had doen ontstaan.

Rogier Proper zei er in de **Haagse Post** het volgende over: «Dat Netwerk er in de TV-kritiek in dag- en weekbladen slecht afkomt, is natuurlijk niet verwonderlijk. Dit is een programma dat al die TV-critici eigenlijk zelf hadden willen



maken. Al jaren zijn ze bezig dag in, dag uit tot vervelens toe te vertellen waarom al die TV-programma's van Nederlandse bodem zo dom, slecht en oninteressant zijn - en dan komt er een TV-programma over TV, en dan blijkt er geen woord over TV te vallen, maar alleen over de mens voor of achter de TV-camera. «Netwerk» is een programma van Mies Bouwman. En Mies Bouwman interesseert zich getuige haar interviews-meer voor mensen, dan voor de analyse van een TV-programma» (4).

Ondertussen bleef Mies Bouwman doorgaan met haar programma, en bleef zij kansen missen. Hans van Essen, de verantwoordelijke man bij de VARA voor het niet vervolgen van het verfilmen van de «Kronkels» van Simon Carmiggelt, zat bijvoorbeeld in de zaal toen Carmiggelt en Jongerius, de regisseur van die «Kronkels», als gasten van Mies Bouwman over die beslissing spraken. Van Essen werd niet in de discussie betrokken.

De vijfde en zesde (en tevens laatste) uitzending leverden de AVRO slechte kijk- en waarderingscijfers op. Vooral aan de zesde uitzending blijkt zich een aantal fanatieke AVRO-leden te hebben geërgerd. Uitgever Geert van Oirschot maakte daarin hun favoriet Willem Duys belachelijk, terwijl de geestelijke vader van de Servet-richting bij de VPRO, Wim T. Schippers, ook niet het toonbeeld van medewerking was.

Op zestien februari werd bekend dat de AVRO «Netwerk» niet meer zou uitzenden, dit na overleg met Mies Bouwman. De kijk- en waarderingscijfers waren aan de lage kant, té laag voor een programma met Mies Bouwman «in de hoofdrol». Die haalde vroeger regelmatig het dubbele van de 2 1/2 miljoen kijkers die nu afstemden. Daarna begon «Netwerk», zoals de TV-critici het graag gezien zouden hebben, in feite pas goed. Mies Bouwman werd twee dagen later op de Belgische televisie geïnterviewd in het programma «Bij nader inzien», en ze zei daar een paar dingen die ze nooit gezegd zou hebben als haar programma wél een succes was geworden. Ze bekleog zich onder andere over de terreur van een groep kijkers «die schrijft, die belt, die dreigt, en Hilversum, dat slechts zendtijd krijgt naar het aantal leden, is daar doodsbang voor». Daarmee raakte ze het huidige Nederlandse omroepbestel in het hart.

Het gevolg was dat haar uitspraken in praktisch alle kranten geciteerd werden en de televisie plots in het centrum van de belangstelling stond. Na een week was iedereen alweer uitgekletst, de actualiteit en het sensationele was er af, terwijl Henk van der Meijden, als spreekbuis voor de zwijgende meerderheid, in zijn rubriek «Privé» in **De Telegraaf**, Mies tot de orde probeerde te roepen door een aantal AVRO-coryfeeën iets over haar te laten zeggen.

In een interview met **Vrij Nederland** (5) zie Mies Bouwman: «Van 60 opzeggingsingen raakt niet alleen de AVRO in de war. Ook bij de VARA zou hierdoor grote consternatie ontstaan. De opzeggingsingen zijn meestal oude leden. Doorgaans beginnen zij hun brieven met de zin: ik ben al 30 jaar lid en pik het niet langer, die rooie infiltratie bij mijn neutrale AVRO. Het is de terreur van de oude kijker». Volgens haar betekent dat dat de meest rechtse en behoudsgezinde leden van de omroep het beleid bepalen. Later zou Siebe van der Zee, TV-directeur van de AVRO, zeggen dat Netwerk geen echt AVRO-programma was. Tenminste dat de kijker het niet als een echt AVRO-programma beschouwde. Maar wat is dan een AVRO-programma (want dat werd niet gezegd) en waarin verschilt zo'n programma van een TROS-programma of Veronica-programma, om nu de drie neutrale - dus behoudende - omroepen te noemen? Programma's, waarbij de omroepen er op uit zijn hun leden zo min mogelijk op te schrikken, wat weer geen gevolgen kan hebben voor het aantal aanhangers.

Nico Scheepmaker, die samen met adjunct-hoofdredacteur van **Elseviers Magazine**, Michel van der Plas, adviseur was voor de redactie van Netwerk, oordeelde dat Netwerk voor de AVRO een controversieel programma was en dat het dit trouwens ook voor andere omroepen zou geweest zijn (6). Satiricus en VPRO-baas Jan Blokker schreef als reactie op de stelling van Scheepmaker dat Netwerk baanbrekend en revolutionair was: «Tja, waarom zoekt die baanbrekende Mies dan met haar concilie onder leiding van aartsbisschop Scheepmaker uitgerekend onderdak bij de truttigste gruttenwegers van de hele omroep?» (7).

Ook Johan Diepstraten, TV-criticus van **Dagblad De Stem** (onderdeel van het Audet-concern) meende dat pro-

gramma's, die in eerste opzet bedoeld zijn om de kijker te stimuleren «domweg niet bij de AVRO thuishoren. Je leest overal dat een televisieprogramma over televisie bij geen enkele omroep mogelijk is. De vóóronderstelling is daarbij: alle omroepen hebben wel programma's die eigenlijk niet deugen, dus wie heeft het recht een ander ter verantwoording te roepen? Kennelijk heeft iemand zin in een televisieprogramma over louter echte televisie, waarbij alle tinnef buiten beschouwing wordt gelaten. Een anderssoortig Netwerk zoals ik nu suggereer betekent automatisch dat er niet met de actualiteit rekening kan worden gehouden. Het hoeft ook niet bepaald kritiekloos te zijn: het analyseren van kwaliteit impliceert een stellingname tegenover het niet waardevolle» (8).

Een programma over televisie zou eigenlijk bij de NOS thuis moeten horen, omdat je daar verder kunt gaan dan waar ook. De NOS is niet afhankelijk van leden. Maar in Hilversum heerst een absolute paranoia, wanneer iemand het waagt om op televisie een collega te kritiseren. Een aantal jaren geleden zond de NOS nog het programma «Video» uit, maar dat werd óók afgeschaft. Gijs van de Westelaken in **De Volkskrant** daarover: «Daarin (in Video) werd niet verdergegaan dan te vermelden wat de dienst kijk- en luisteronderzoek zoal had uitgezocht, maar ook dat ging de omroepen te ver. En toen VARA's Dick Sloopweg, notabene op de radio, met Rooie Oortjes dacht wat gemopper over de radio te kunnen laten horen, waren de zendgemachtigden ineens in staat tot een ontroerende vorm van samenwerking bij hun wel zeer snel tot succes leidende pogingen om van die uitzendingen af te komen.

Noten:

(1) RADEMAKERS, J. *De Broek van Corry Brokken*, Amsterdam, 1975, blz. 129.

(2) PROPER, R., in *Haagse Post*, 18-2-78, blz. 43-47.

(3) Ibid.

(4) Ibid.

(5) PAM, M., in *Vrij Nederland*, 25-2-78, blz. 5.

(6) SCHEEPMAKER, N., in *Het Brabants Nieuwsblad*, 18-2-'78.

(7) BLOKKER, J., in *De Volkskrant*, 21-2-'78.

(8) DIEPSTRATEN, J., in *De Stem*, 24-2-'78.

(9) VAN DE WESTELAKEN, G., in *De Volkskrant*, 22-2-'78.

# feiten en meningen uit de media- wereld

JAN SERVAES  
EN  
WIM VAN DER BIESEN

Op 31 december 1976 waren er in ons land 4.271.788 RADIO'S geregistreerd. Dit is in vergelijking met 1965 een verhoging met 34,6 %. Deze stijging is vooral het gevolg van de toename van het aantal autoradio's (viermaal verdubbeld) en het aantal draagbare radio's (verdubbeld). De stijging is anderzijds ook heel wat duidelijker in Vlaanderen dan in Wallonië of in Brussel.

Het INTERNATIONAAL PERSINSTITUUT (IPI) stelt in zijn JAARVERSLAG over 1977 vast dat het journalistenberoep snel een van de gevaarlijkste ter wereld wordt. In het afgelopen jaar werden in liefst 73 landen schendingen van de persvrijheid gemeld. Om te voorkomen dat deze evolutie zich uitbreidt, zijn, volgens het IPI, dringend internationale maatregelen nodig ter bescherming van de journalisten tegen aanslagen op hun persoon en tegen vrijheidsberoving als gevolg van hun werkzaamheden.

De vereniging van de Vlaamse TV- en Radiopers heeft de PRIJS van de TV-KRITIEK 1978 toegekend aan de programmareeks «Open School», «om de open, zakelijke en heldere manier waarop praktische en nuttige informatie over sociale en algemeen-vormende thema's aan de kijker wordt doorgespeeld».

De radioprijs «GOUDEN KLOKKE ROELAND 1978» ging naar Dries Poppe «voor de creatieve wijze waarop hij het hoorspelgenre naar vorm en inhoud vernieuwt, mede door de minilisterspelen».

De zeventiende BERT LEYSEN-PRIJS voor Televisie (periode 1976-1977) werd toegekend aan Wies Andersen voor zijn optreden als spelleider in de show die zijn naam droeg.

Een TV-RECLAMESPOT, waarin twee kinderen uit alle macht proberen een pop uit elkaar te trekken, is door de NEDERLANDSE RECLAME CODE COMMISSIE AFGEKEURD. De Commissie vindt dat het niet gewenst is en ook in strijd met de goede smaak om bij het aanprijzen van kinderspeelgoed te refereren aan martelingen of geweldplegingen.

De FRANSE FILMINDUSTRIE verkeert in een alarmerende crisistoestand. Het bioscoopbezoek begint angstwekkend terug te vallen. In twintig jaar is het aantal toeschouwers van 410 miljoen per jaar verminderd tot 175 miljoen. In het eerste kwartaal van 1977 was de terugval spectaculair. In die periode daalde het bioscoopbezoek met liefst 12,45 % vergeleken bij het laatste kwartaal van 1976. Niet alleen de bioscoopsector moet zware klappen incasseren, ook het aandeel van de eigen productie in het totale filmaanbod begint sterk te verflauwen. In 1977 zijn in vergelijking met het jaar voordien de opbrengsten van de Franse film met 6,3 % achteruitgegaan, terwijl in dezelfde periode de ontvangsten van de Amerikaanse en vooral van de Italiaanse importfilms met respect. 37 % en 117 % zijn toegenomen.

Het Franse filmbedrijf heeft in een open brief aan president Giscard d'Estaing extra de aandacht getrokken op deze penibele situatie.

De Franse filmindustrie vindt het wraakroepend dat filmvertoningen in bioscoopzalen getaxeerd worden tegen een 17,80 % BTW-tarief terwijl theaters, concerten en zelfs strip-teasetenten slechts 7 % moeten betalen.

De grote schuldlige van de filmcrisis blijft echter de TELEVISIE die jaarlijks meer dan 500 films programmeert (517 films in 1976). Naar schatting kijken nu 4 miljard Fransen per jaar naar films op de televisie. Hierbij is het volgens de Franse filmindustrie niet langer aanvaardbaar dat de televisie voor het uitzenden van een speelfilm, die 90 minuten duurt, gemiddeld de prijs betaalt die zij vraagt voor de uitzending van één minuut reclame.

Indien hieraan spoedig geen einde komt, zo wordt verder betoogd, zal er in de nabije toekomst niet langer een eigen filmindustrie bestaan.

Op 31 januari 1978 werd te Leuven de zeventiende PERSPRIJS «FRANS THEELEN» uitgereikt. Laureate werd Mej. Christiana Van Hauwaert, licentiate in de Pers- en Communicatiewetenschap van de Rijksuniversiteit Gent, met haar eindverhandeling «De functie van de regionale edities met toepassing op 'Het Volk'».

De Franse commerciële radiozender EUROPE N° 1 zou deze zomer ook starten met TV-uitzendingen. De zendmast zou op-



getrokken worden op het plateau van Felsberg in Saarland en de zendkracht zou groot genoeg zijn om rechtstreeks het zuidoostelijk deel van België te bestrijken. Bovendien zou Europe N° 1, naar het voorbeeld van wat thans ten voordele van Télé-Luxembourg gebeurt, aanspraak maken op de medewerking van de distributiemaatschappijen om via de kabel ook door te dringen tot in het Vlaamse landsgedeelte. Aanvankelijk zullen uitsluitend opgenomen ontspanningsprogramma's en films worden uitgezonden, die echter regelmatig zullen onderbroken worden door reclame. Kort daarna zal men ook met nieuwsuitzendingen starten.

Algemeen wordt verwacht dat het nieuwe TV-station een geduchte mededinger wordt, niet alleen voor Télé-Luxembourg, maar ook voor de drie Franse zenders en voor de R.T.B.

«Jawel, lieve vriendjes, het is zover, ik ben verplicht afscheid te nemen van U, waarmee ik twintig jaar lang elke dag op stap was, U mijn wel en wee vertellend». Met deze woorden begint het laatste cursiefje dat LOUIS-PAUL BOON op 21 januari 1978 in het Gentse dagblad «VOORUIT» publiceerde. De romancier en kandidaat-Nobelprijswinnaar, die geboren is op 15 maart 1912 en dus onlangs 66 jaar werd, was al sinds zijn zestigste verjaardag met rust als redacteur van de socialistische krant, waar hij 24 jaar geleden in dienst kwam. Hij bleef dagelijks het kroniekje schrijven dat hij indertijd van zijn voorganger, de dichter Richard Minne, heeft geërfd. Thans moet hij wegens ziekte zijn medewerking staken. Collegaromancier en journalist Prosper De Smet neemt het cursiefje over.

Met het doel de kwaliteit van de nederlandse radio- en televisieprogramma's, gebaseerd op co-producties tussen de B.R.T. en de Nederlandse omroeporganisaties te bevorderen, werd een stichting in het leven geroepen die om de twee jaar de «NOORD-ZUID-TROFEE» zal toekennen. Deze tweejaarlijkse persprijs zal voor het eerst in januari 1979 worden uitgereikt. Het bestuur van de «Stichting co-productieprijs B.R.T.-Nederlandse zendgemachtigden», dat samengesteld is uit personen werkzaam in de Nederlands-Vlaamse omroepwereld en omroep-pers, heeft tevens de bedoeling de samenstellers van het bekrond programma «financieel nieuwe kan-

sen te geven of daar in zekere mate toe bij te dragen».

In het overzicht van de TV-programma's dat de B.R.T.-televisie voor het nieuwe TV-seizoen 1978 heeft gepubliceerd, was er o.a. ook sprake van een KIN-DERJOURNAAL. Dit programma zou wekelijks op antenne komen en speciaal bestemd zijn voor 7- tot 12-jarigen. Het ziet er echter naar uit dat het hier, althans voorlopig, bij plannen blijft. Gebrek aan mankracht en het feit dat de journalisten andere dringender taken hebben, zouden er de oorzaak van zijn dat er tot nog toe geen concreet initiatief ter zake genomen is.

Tijdens een begin februari gehouden DEBAT OVER DE LINKSE PERS viel BSP-voorzitter Van Miert hard uit tegen de socialistische bladen. Volgens Van Miert lost overheidssteun niet alle problemen op, maar moet er «een meer directe aanpak» en betere informatie komen, en «mag er niet langer enkel maar gewacht worden op berichten die via de telex binnenlopen». Hij zei nog niet meteen aan een fusie tussen de socialistische kranten «Vooruit» en «Volks-gazet» te denken, maar wel «aan een verdoordreven samenwerking, zeker op het redactionele vlak». Verder deed hij opmerken dat socialistische standpunten nu vaak beter weergegeven worden in kranten van een andere strekking.

De «CHICAGO DAILY NEWS», één van de oudste Amerikaanse kranten, is op 4 maart VERDWENEN. Als oorzaken worden de TV-concurrentie en de daling van het abonneebestand opgegeven.

De op 23 december 1875 opgerichte krant had lange tijd de reputatie de beste buitenlandse berichtgeving ter wereld te brengen. 15 journalisten van de «Chicago Daily News» ontvingen voor reportages in het buitenland trouwens de gegeerde Pulitzer-prijs.

Voor hun RECLAME doen industrie en handel in de Verenigde Staten meer en meer een beroep op de geschreven pers, dit ten nadele van de televisie. De dagbladen zijn er terug het belangrijkste reclame-medium geworden en hebben hun reclame-inkomsten in 1977 zelfs met 11,7 % verhoogd. Het reclame-budget van tijdschriften en magazines steeg zelfs met 21 % (vrouwenbladen spannen hierbij de kroon). Voor deze kentering bestaat een dubbele verklaring,

nl. de sterk gestegen kosten van TV-reclame (sinds 1968 met 76 % toegenomen) en de drastische daling van het aantal TV-kijkers.

Volgens het Amerikaanse reclame-milieu zal deze evolutie tijdens de volgende jaren blijven duren.

Tengevolge van een DRUKKERSCONFLICT verschenen gedurende ongeveer drie weken 90 % van de 360 Westduitse kranten en weekbladen niet. Het geschil draaide om de invoering van geautomatiseerde druktechnieken. De vakbond van drukkerijpersoneel had in de maanden februari en maart bij de belangrijkste kranten selectieve stakingsacties georganiseerd om werk- en loongaranties af te dwingen voor zettters en drukkers wier banen zouden worden opgeheven. De uitgeververeniging beantwoordde de staking met uitsluiting van ongeveer 80.000 werknemers bij 1200 drukkerijen. Het op 20 maart afgesloten akkoord bepaalt dat gedurende acht jaar na de invoering van de nieuwe technieken met computers en foto-compositie de typografen en drukkers voorrang zullen krijgen om met de nieuwe technische apparatuur te werken. De typografen zullen compensatievergoedingen krijgen om het verschil tussen het huidige en het nieuwe loon bij te passen. Werknemers voor wie in het nieuwe systeem geen plaats is, zullen met behoud van het huidige loon binnen het bedrijf worden omgeschakeld. Verder regelt de overeenkomst ook de duur van het werken met beeldschermen.

Het socialistische kamerlid van Charleroi, Ernest Glinne, en de Luikse socialistische vakbondsleider, Jacques Yerna, hielden eind maart het weekblad «TRIBUNES SOCIALISTES» ten doop. Dit blad wil zich richten tot de jongere generatie van Waalse socialisten en tot vakbondsmilitanten. Het wil binnen de PSB de Waalse tegenhanger vormen van het weekblad «Links» binnen de BSP.

«DE LANDWACHT», in 1890 in de schoot van het Werk der Vlaamse Katholieke Drukpers gesticht als landelijk broertje van «De Gentenaar», werd in 1959 opgeslorpt door De Standaard-groep. Geleidelijk aan, maar de jongste jaren in versneld tempo, kregen die twee kranten hetzelfde uitzicht als «Het Nieuwsblad».

Eind maart werd ook de kop «De Landwacht» opgeheven, en behoort deze titel voorgoed tot het verleden.

# licentiaatsverhandelingen

**madeleine sergooris**

## **Toneel en communicatie : proeve tot een descriptieve analyse van het communicatief gebeuren in het theater.**

Fac. Soc. et., Leuven, 1975, 118 blz.  
(Promotor : Prof. Dr. J.M. Peters).

### **Wat is theatrale communicatie : aspecten en omschrijving**

Van communicatiewetenschappelijk standpunt uit bekeken is het fenomeen theater een communicatiesysteem dat bestaat uit een hele reeks communicatieprocessen.

De «esthetische» of «artistieke» communicatie legt hierbij echter wel een bijzonder communicatiecircuit bloot dat meermaals afwijkt van het lineair communicatiemodel en wezenlijk verschilt van de communicatie beschreven in de communicatietheorie, nl. als een proces, waarbij door een zender informatie overgedragen wordt om bij een ontvanger een reactie uit te lokken (1).

Deze bedenking zette ons aan tot een dubbele probleem- of vraagformulering :

1. een omschrijving en een beschrijving geven van de theatrale communicatie die tijdens een toneelvoorstelling actueel, concreet en reëel wordt ;

2. onderzoeken welke de maatschappelijke relevantie van de theatrale communicatie is, m.a.w. hoe artistieke communicatie «sociale» communicatie wordt of hoe een esthetisch feit een sociaal feit wordt. Verschillende auteurs omschrijven het theatrale communicatie-evenement als een *metacommunicatief* gebeuren, gekenmerkt door *irrationaliteit* en *transcendentie*.

Het theater creëert nl. een imaginaire maar zinvolle realiteit die analoge trekken vertoont met de reële werkelijkheid. Wie echter beweert dat het toneel louter een nabootsing is van deze werkelijkheid, begrijpt de natuur van deze kunstvorm niet. Het mimetisch karakter van het theater is één aspect, het expressief en betekenisgevend aspect is een ander en refereert aan de theatrale symboliek die een theatrale realiteit op een artistieke wijze zin geeft.

Esthetische communicatie is ook veel meer dan een «overdracht van informatie». Een toeschouwer komt niet in de eerste plaats naar een

Maar vermits die esthetische taal waarin een gegeven inhoud op de scène geformuleerd wordt geen gewone rationale en begripsmatige decodering toelaat, is het aantal «storingen» die een teatraal communicatieproces bemoeilijken of onmogelijk maken soms aanzienlijk. Theatrale communicatie betekent echter niet alleen geestelijk contact tussen scène en zaal, ze impliceert tevens een directe fysieke betrokkenheid tussen de theatrale partners. We noemen deze betrokkenheid «theatrale interactie». Elke toneelmanifestatie wordt immers gekarakteriseerd door een voortdurend groeiend interactiesysteem tussen de theatermakers en het publiek. Deze interactiestructuur steunt op een rollenverhouding. Het publiek speelt de toeschouwersrol, waarvan de centrale eigenschap de «Erwartung» is, dit is de verwachtingsstemming bij het begin van de opvoering, de gespannenheid tegenover het niet-voorzien, de nieuwsgierigheid, de verwachtingen tegenover de spelers, enzovoort.

toneelvoorstelling kijken om te vernemen wat de makers (auteur, acteur, regisseur, decorbouwer,...) van de theaterproductie zoal denken en voelen. De schouwburgbezoeker komt wel om te participeren aan dat creatief en artistiek gebeuren. Uit het simultaan hier-en-nu contact tussen de twee entiteiten, zaal en scène, wordt een gemeenschapsgevoel geboren dat gekenmerkt wordt door een gezamenlijk *emotioneel*, *niet-rationeel* beleven, in plaats van door een gezamenlijk begrijpen.

We zeggen dus dat theatrale communicatie *overdracht is van emotie* en dat de communicatieve betekenis van het theater als artistiek medium juist ligt in de genotsbeleving van de formeel-esthetische kwaliteiten, wat we de artistieke inhoud van de voorstelling noemen. Hieruit volgt dat een toneelvertoning slechts dan communicatief is voor het publiek, als dit laatste over een artistiek en esthetisch vermogen beschikt om de artistieke en semantische rijkdom van de toneelcreatie te vatten. In dit geval mengen wij ons niet in de communicatiewetenschappelijke discussies of communicatie altijd geslaagde communicatie betekent, met andere woorden : of de boodschap bij de ontvanger overkomt zoals de zender ze bedoelde.

Dit teatraal «rollenspel» wordt hierbij enerzijds herkenbaar door zijn symbolisch en anderzijds door zijn dwangvrij karakter. Het «symbolisch» interactiemodel normeert het handelen niet zoals in de sociale werkelijkheid, het gaat hier veeleer om een «alsof»-handelen. Dit «alsof»-rollenspel kan zowel een progressieve als een conservatieve functie vervullen. In het ene geval kan het een leersysteem zijn dat het menselijk handelen als model dient en in het tweede geval impliceert dit rollenspel een bewustmaking van de sociale rollen. Het bewerkt dan sociale integratie en het theater wordt middel tot sociale controle.



Zonder diep in te gaan op de eigenschappen van de massacommunicatie willen wij toch ook door middel van de meest voor de hand liggende kenmerken een vergelijking maken met theatercommunicatie.

Terwijl massacommunicatie gekarakteriseerd wordt door technische reproduceerbaarheid (2), blijft bij theatercommunicatie het «eenmalige» bewaard. Iedere voorstelling is anders en dit vanwege meerdere aanwijsbare factoren, waaronder het zich telkenmale wijzigende hier-en-nu contact scène en zaal één van de belangrijkste is. Ulf Birbaumer (3) zegt dat de communicatiesituatie bij theater en TV bijvoorbeeld fundamenteel verschillend en anders is: theater schept een communicatierijke toestand, terwijl TV een communicatie-arme en alledaagse situatie tot stand brengt. De argumentatie voor deze scherpe tegenstelling wordt ondermeer gezocht in de «ontvangstsituatie», in de «publieksgroep», enzoverder. Wat die ontvangstsituatie betreft, kan men zeggen dat uit het direct hier-en-nu contact een proces volgt dat nu niet zo onmiddellijk aanwezig is bij massamedia als film en TV, we bedoelen hier de feedback. Het is vooral dit tweerichtingsverkeer dat distinctief is en de communicatie-«rijkdom» van een theatergebeurtenis bepaalt.

### **Beschrijving van het communicatief gebeuren van het theater van binnen uit.**

Het hanteren van communicatiemodellen lijkt zeer handig om door de complexiteit van het theatergebeuren een rode draad te trekken. Achtereenvolgens wordt het theaterfenomeen structureel benaderd, d.w.z. in zijn samenstellende componenten, en dynamisch-functioneel, d.w.z. als een proces dat evolueert tussen een zender en een ontvanger.

Het communicatiesysteem in het theater dekt de componenten zender, boodschap, ontvanger, effect, kanaal en tekensysteem. Verschillende auteurs zijn het erover eens dat de constanten in het theaterproces, acteurs, drama en publiek zijn. Toch mag daaruit niet geconcludeerd worden dat de *communicator* bijgevolg de acteur is.

Integendeel, het communicatieproces is ingewikkelder dan dat. Het communicatieorgaan dat bij de realisatie van een artistieke boodschap betrokken is, bestaat uit een ketting van personen en groepen die als schakels aan elkaar vastzitten. We zouden in dit verband van «theatermensen» en «niet-theatermensen» kunnen spreken. Tot de eerste groep van zenders behoren de auteur, de regisseur, de acteurs en nog zoveel anderen (dramaturgen, technici,...). De niet-theatermensen die een vinger in de pap hebben (soms een heel grote) zijn onder andere theaterdirecteurs, beheerders, subsidiërende overheidsorganen, belangengroepen, enzovoort. Een tweede factor in het theatercommunicatieproces is de *boodschap*. De boodschap is zeker geen reeds van tevoren vastliggende «geformuleerde mededeling», met de klemtoon op het informatieve karakter. Maar de boodschap van een kunstvoorwerp en bijgevolg dus ook van het theater is «iets dat voortdurend in wording is», «un état de constitution» zoals R. Berger (4) het noemt en dat de instanties van voortbrenging, overbrenging en ontvangst in zich draagt. Een «content analysis» van de toneeltekst bijvoorbeeld kan ons in dit geval maar matig bevredigen, want zij reveleert maar een gedeelte van de boodschap. Op de eerste plaats laat de boodschap zich analyseren in twee essentiële aspecten die we theoretisch de «esthetische» en «semantische» boodschap noemen. De esthetische boodschap dekt de vormgeving als belangrijk constitutief element van de boodschap; in en door zijn vormstructuur bestaat en ontstaat de inhoud van een kunstwerk.

De semantische boodschap daarentegen verwijst naar het strict «inhoudelijk» gedeelte. Hiermee wordt zonder omwegen bedoeld: de ideeën, fictieve situaties, gevoelens, ervaringen, kortom de denk- en leefwereld van de theaterproducenten. De theaterlijke boodschap ligt in de toneelvoorstelling zelf, in de actuele opvoering en laat zich dus niet isoleren van de andere factoren zoals tekensysteem, kanaal, ontvangers... De volgende component in het communicatieproces is het *tekensysteem*.

De uitbeelding van een verhaal komt niet zomaar tot stand, maar wordt gerealiseerd door een systematisch gebruik van tekens: zij wordt esthetisch gecodeerd.

Deze tekens worden geput uit een voorraad mise-en-scène middelen, zoals stem, muziek, geluiden, decor, rekvisieten, menselijk lichaam (en alle bewerkingen hierop: grime, kostumering, coiffure), verlichting en belichting, enzovoort.

Deze mise-en-scène elementen kunnen als «tekens» op twee wijzen gebruikt worden.

Het «mimetisch» gebruik betreft het representeren, m.a.w. het uitbeelden van het verhaal. Het verhaal wint aan geloofwaardigheid en realiteitswaarde door zijn materiële analogie met de werkelijkheid. Naakte nabootsing verandert niets aan het verhaal. Maar door een «expressief» gebruik van deze middelen gebeurt wel wat. Door een bepaalde selectie en combinatie van *enscèneringseenheden* wordt een «surcode» uitgewerkt die het uitgebeelde verhaal een symbolische en esthetische waarde geeft. Die connotatieve coderingsactiviteit is dan ook de belangrijkste creatieve daad van de theatermakers bij de dramatisering van een toneelstuk.

De boodschap zit niet alleen in de uitzending en de vormgeving, maar ook in de overbrenging, en hier bevinden we ons dan middenin de factor *kanaal*. Dit is echter een term met een dubbele bodem. Enerzijds kan de «materiële drager» bedoeld worden en dan moeten we toegeven dat de scène, begrepen in de zin van *enscènering*, als kanaal kan aangeduid worden. Immers, het zijn acteurs, decor, verlichting,... die het toneelstuk zicht- en hoorbaar maken en het «dragen». In de eerste betekenis is de toneelopvoering het kanaal. Anderzijds kan kanaal betekenen «het transportmiddel» en dan worden we verwezen naar de zaal, als tijdelijk/ruimtelijke omstandigheid waarbinnen een toneelvoorstelling «vervoerd» wordt.

De communicatie-act komt maar tot stand door en bij de *ontvanger*. Ontvangen betekent dat de toeschouwer in het theatergebeuren opgaat. Deze hoofdzakelijk gevoelsmatige betrokkenheid kan eveneens in twee essentiële facetten gesplitst worden. Primo, de toeschouwer verliest zich totaal, er is sprake van «complete identificatie». Secundo, er is geen volledig opgaan in de illusie, maar de toeschouwer blijft actief-denkend en reflecterend aanwezig. Toepasselijk is hier een voorbeeld uit het brechtiaans theater. Het was er de grote theatervernieuwer om te doen zoveel mogelijk vervreemdingsprocedures in zijn spektakels in te bouwen, juist om die totale identificatie tegen te werken.

Een even belangrijk aspect, naast de zojuist genoemde identificatie, is de «participatie». Op de eerste plaats veronderstelt theater beleven een «opération de reconnaissance». Een herkeningsoperatie, d.w.z. de herkenning van de gelijkenis met de werkelijkheid. Dit is een noodzakelijke maar eenvoudige act. Een meer creatieve act, die trouwens een grotere inspanning vraagt van het publiek en waaruit het theater als artistieke expressievorm vooral zijn kracht haalt, is het «verrassingsmoment». Dit kan spelen zowel op inhoudelijk als op formeel vlak en vraagt van het publiek een constant openstaande houding voor het nieuwe en het andere.

Het *effect* van een toneelvoorstelling zal, als we met het voorgaande rekening houden, bepaald worden door de ontvangthouding. Hoewel ook andere factoren hun zeg hebben; om er een paar te

noemen : de reputatie van de toneelgroep, de fysieke gesteldheid, het gezelschap waarin men vertoef, de perskritieken, enzovoort. Zoals eerder al gezegd werd, ontwikkelt een theater-evenement een tweerichtingsverkeer. Zaal en scène beïnvloeden elkaar voortdurend. De spontane en onmiddellijke «live»-reacties van het publiek tijdens de vertoning zijn vormen van *feedback* die het meest opvallen. Een andere, meer indirecte vorm is de kritiek, ofwel interpersoneel (mond-aan-mond reclame, schriftelijk) of verspreid door de massamedia.

Dat was een analyse van het theater in zijn structurele vorm, maar een theateraal communicatieproces - het woord zegt het zelf - is niet zomaar een momentopname, waarbij de samenstellende elementen los van elkaar fungeren. De wederzijdse wisselwerkingen, beïnvloedingen en interacties tussen de componenten onderling zijn niet te tellen. Een dynamisch-functionele benadering is bijgevolg een niet te vergeten onderdeel van deze analyse van het communicatief gebeuren in het theater. Het communicatie- en interactieproces binnen de constante «communicator» bijvoorbeeld verwijst ons naar de relatie auteur-regisseur, acteur-regisseur, auteur-acteur, regisseur-technici, enz... Die wederzijdse beïnvloeding is zeer belangrijk en mag niet uit het oog verloren worden, vermits ze zowel fysiek als geestelijk bekeken de rijkdom of de armoede van het communicatiegehalte bepaalt. Er is ook communicatie tussen publiek en regisseur, tussen publiek en acteur, m.a.w. tussen scène en zaal.

Om de communicatieve aspecten van het theateraal gebeuren af te ronden, kunnen we misschien besluiten door eraan te herinneren dat die «stomme» en «stilzwijgende» dialoog tussen de zenders en ontvangers in het theaterproces helemaal niet zo stom is. De interactionele structuur, het meerrichtingsverkeer dat door wederzijdse verwijzingspijltjes geregeld wordt, is een levende en een praktische gebeurtenis. Om het met de woorden van de Franse toneelspeler Louis Jouvet te zeggen : «het theater brengt niet alleen communicatie, maar is communicatie».

#### Literatuurlijst

- (1) ARANGUREN, J., *Communicatie in onze wereld*, Utrecht, 1967.
- (2) BENJAMIN, W., *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, SUN, 1970.
- (3) BIRBAUMER, U., *Theater und Fernsehen als Geistermedien*, in «Maske und Kothurn» 1974/1, blz. 403-411.
- (4) BERGER R., *Art et communication*, 1972.
- DUVIGNEAUD, J., *Sociologie du théâtre*, Paris, 1965.
- HEINZE, T., *Theater zwischen Wirklichkeit und Möglichkeit*, Wien, 1973.
- RAPP, U., *Handeln und Zuschauen*, Darmstadt, 1973.
- MOLES, A., *Sociodynamique de la culture*, Den Haag, 1967.
- HOLM, I., *Medienforschung innerhalb der Theaterwissenschaften*, in «maske und Kothurn», in 1971/4, blz. 307-320.
- thurn», 1971/4, blz. 307-320.

(ADVERTENTIE)

# DELGAY

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

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



# uit de tijdschriften

## JOURNALISM QUARTERLY

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

Vol. 54, nr. 4, winter 1977

E. Terrence JONES and Joan SAUNDERS, *Persuading an Urban Public : The St. Louis Privacy Campaign*, 669

Warren E. BECHTOLT Jr., Joseph HILYARD and Carl R. BYBEE, *Agenda Control in the 1976 Debates : A Content Analysis*, 674

Paul W. SULLIVAN, *News Piracy : An Interpretation of the Misappropriation Doctrine*, 682

John J. WATKINS, *Private Property vs. Reporter Rights—A Problem in Newsgathering*, 690

YESHAYAHU NIR, *U.S. Involvement in the Middle East Conflict in Soviet Caricatures*, 697

Thomas W. HOFFER and J.D. RAYBURN, II, *The Broadcast Blitz Against Revisionism : Radio and the Chinese Cultural Revolution*, 703

Keith R. STAMM and James E. GRUNIG, *Communication Situations and Cognitive Strategies in Resolving Environmental Issues*, 713

James B. LEMERT, Barry N. MITZAMN, Michael A. SEITHER, Roxana H. COOK and Regina HACKETT, *Journalists and Mobilizing Information*, 721

Michael W. SINGLETARY, *Attitudes of Military Censors and Other Officers on Mass Media Issues*, 727

Gretchen GARST EWING, *Duff Green, Independent Editor of a Party Press*, 733

Alan D. FLETCHER, *City Magazines Find a Niche in the Media Marketplace*, 740

WENMOUTH WILLIAMS Jr. and David C. LARSEN, *Agenda-Setting in an Off-Election Year*, 744

Kathryn SIMON and Robert L. BISHOP, *Trends in the Newspaper Budget*, 750

George E. ANTUNES and Patricia A. HURLEY, *The Representation of Criminal Events in Houston's Two Daily Newspapers*, 756

Larry WOOD, *Is Travel Writing a Growing Profession ?*, 761

David MORGAN, *Newspapers and Politics : Regional Newspapers in the U.S. and the U.K.*, 765

William M. PRIDE, *Possible Effects of Major Criminal Event on Audience Size and Channel Switching*, 773

Ernest C. HYNDS and Charles H. MARTIN, *Editorial Writers Tell How They Go About Their Work*, 776

Carole Ruth NEWKIRK, *Female Roles in Non-Fiction of Three Women's Magazines*, 779

Robert H. PRISUTA, *Broadcast Economics and Interest Programming*, 782

Lieve C. BRAEKEN and Jos M. HUYPENS, *Non-Response to Mail Survey on Regional News Accuracy*, 785

Michael W. SINGLETARY, Col. Giles BAX and Col. Warne MEAD, *How Editors View Accuracy in News Reporting*, 786

Solomon M. FULERO, *Perceived Influence of endorsements on Voting*, 789

Georgette WANG, *Information Utility as a Predictor of Newspaper Readership*, 791

James WILLIAM TANKARD Jr. and Elaine F. TANKARD, *Comparison of Readability of Basic Reporting Texts*, 794

## COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door : Department of Journalism,  
University of Michigan.

Vol. 5, nr. 1, januari 1978.

Felipe KORZENNY, *A Theory of Electronic Proximity : Mediated Communication in Organizations*, 3

Lee SIGELMAN, Lawrence MILLER, *Understanding Presidential Rhetoric : The Vietnam Statements of Lyndon Johnson*, 25

Lynda Lee KALD, Keith R. SANDERS, *Political Television Commercials : An Experimental Study of Type and Length*, 57

Konrad KRESSLEY, *East-West Communication in Europe : The Television Nexus*, 71

Dean HEWES, «Levels of Measurement» *Problem in Communication Research : A Review, Critique, and Partial Solution*, 87

## PUBLIZISTIK

Zeitschrift für Wissenschaft von Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Werbung, Meinungsbildung.

Uitgegeven door : Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Zeitungswissenschaft.

Verlag : Druckerei und Verlagsanstalt Konstanz Universitätsverlag GmbH.

Jg. 22, Heft 3, juli-september 1977.

Helmut M. ARTUS, *Dramaturgie und Ideologie. Zur formalen Bedingtheit des Kognitiven Gehalts von Spielfilmen*, 261

Fritz SANGER, *Zur Geschichte der «Frankfurter Zeitung»*, 275

Arthur HOFER, *Zum Formalisierungsgrad redaktionellen Entscheidungshandelns im Hörfunk*, 295

Heinz PURER, *Eine Medienakademie für Österreich ?*, 301

## JOURNAL OF COMMUNICATION

Uitgegeven door : Annenberg School Press  
en Annenberg School of Communications,  
University of Pennsylvania.

Vol. 28, nr. 1, winter 1978

### Intercom : 3

James A. JAKSA and Ernest L. STECH, *Communication to Enhance Silence : The Trapist Experience*, 14

John P. MURRAY and Susan KIPPAX, *Children's Social Behavior in Three Towns with Differing Television*, 19

B.C. THORNTON, and Paul PAGE, *Communication and Pain by Lillian Dangott*, 30

Alyce R. RITTI, *Social Functions of Children's Speech*, 36

Gerald L. ROUS and Dorothy E. LEE, *Freedom and Equality : Two Values of Political Orientation*, 45

David C. CAMPBELL and Joyce B. CAMPBELL, *Public Television as a Public Good*, 52

**New Approaches tot Development :** Everett M. ROGERS, *The Rise and Fall of the Dominant Paradigm*, 64

Marc URI PORAT, *Global Implications of the Information Society*, 70

Edwin R. PARKER, *An Information-Based Hypothesis*, 81

Emile G. McANANY, *Does Information Really Work ?*, 84

**Can People Affect Television ?** V. Kanti PRASAD, T.R. RAO, and Anees A. SHEIKH, *Mother vs. Commercial*, 91

Charles R. CORDER-BLOZ and Shirley O'BRYAN, *Teacher vs. Program*, 97

**Communication in Organizations :** Michael D. SCOTT, James C. McCROSKEY, and Michael SHEABAN, *Measuring Communication Apprehension*, 104

Keith DAVIS, *Methodes for Studying Communication*, 112

Robert A. HINTZ and Carl J. COUCH, *Mediated Messages and Social Coordination*, 117

James B. STULL, *Rewards for «Openness»*, 124

**What Does 'She' Mean ?** Wendy MARTYNA, *What Does 'He' Mean—Use of the Generic Masculine*, 131

Barbara BATE, *Nonsexist Language in Transition*, 139

Sandra E. PURNELL, *Politically Speaking, Do Women Exist ?*, 150

William J. O'DONNELL and Karen J. O'DONNELL, *Update : Sex-Role Messages in TV Commercials*, 156

Jeanne MARECEK, Jane Allyn PILIAVIN, Eileen FITZSIMMONS, Elizabeth C. KROGH, Elizabeth LEADER, and Bonnie TRUDELL,

Women as TV Experts : The Voice of Authority ? , 159

Denise WARREN, *Commercial Liberation*, 169

Charles LAZER and S. DIER, *The Labor Force in Fiction*, 174

Matilda BUTLER and William PAISLEY, *Magazine Coverage of Women's Rights*, 183  
Jennie FARLEY, *Women's Magazines and the ERA : Friend or Foe ?*, 187

Gail ZIVIN, *What Use Sociobiology ?*, a book review essay, 194

---

## QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

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

Vol. 63, nr. 4, december 1977

Michael OSBORN, *The Evolution of the Archetypal Sea, In Rhetoric and Poetic*, 347  
John BLIESE, *The Study of Rhetoric in the Twelfth Century*, 364

Thomas D. CLARK, *An Exploration of Generic Aspects of Contemporary American Christian Sermons*, 384

Robert C. WILLIAMS, *Theosophy and Revolution : Huntly Carter and the «New Spirit» in Early Soviet Theater*, 395

Carol WEIHER, *American History on Stage in the 1960's : Something Old, Something New*, 405

Richard J. ILKKA, *Rhetorical Dramatization in the Development of American Communism*, 413

Keith V. ERICKSON, *Black Messiah : The Father Divine Peace Mission Movement*, 428

---

## MASSACOMMUNICATIE

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

Jg. 5, nr. 6, december 1977

Hans VAN DEN HEUVEL, *De omroep in een verzuiide maatschappij*, 201-225.

Marion PEEN, P. d'ANJOU en H. VAN DEN ENDE, *Media en Kinder mishandeling. Onderzoeksverslag*, 226-230.

Kees VAN DER HAAK, *Sociologen in Trento*, (Kroniek), 231-235.

Jg. 6, nr. 1, februari 1978

Jo BARDOEL, *De crisis in de informatievoorziening via televisie*, 1-16.

Oene WIEGMAN, *Het effect van agressieve TV-programma's. Een kritische beschouwing aan de hand van een boek van Howitt en Cumberbatch*, 17-28.

---

## PRESSE ACTUALITE

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

Nr. 126, maart 1978

X., *Les enseignants et la presse*, 5.  
René PUCHEU, *Comment lire les media en campagne électorale*, 8-15.

X., *Entretien avec M. Hubert Beuve-Mery*, 16-22.

Dominique ALLAN MICHAUD, *Le passage à l'offet de «L'Echo du Centre»*, 23-25.

Bernard JOUANNO, *Entretien avec Yves Bescaria*, 26-31.

Annie CIPRA en Christian HERMELIN, *Apprendre à lire le journal : les sources de l'information*, 32-44.

Yves GUILLAUMA, *Les quotidiens du Centre-Est de 1944 à nos jours*, 45-61.

Francis BALLE, *Opinion : les sondages et les élections*, 62-63.

Nr. 127, april 1978

Alain AUPECH, *Opinion : 70 journaux lancés en 1977 !*, 5-6.

Christian HERMELIN, *Les journaux de mon grenier*, 7.

Emmanuel GABEY, *«Paris-Match» selon Frank Ténot*, 8-15.

Odile ROBERT, *Les documentalistes de presse*, 16-23.

Annie CIPRA en Christian HERMELIN, *Apprendre à lire le journal : les études quantitatives*, 24-30.

Michel PEUCH, *Serge July parle de «Libération»*, 31-33.

X., *Les élections législatives dans la presse*, 34-37.

Olivier JAY, *Le Républicain Lorrain*, 38-36.

Dominique TISSERAND, *La rubrique locale : «Un jour sans»...*, 47-49.

Christian CENICOT, *Entretien avec Jacqueline Baudrier*, 50-55.

Claude-Jean BERTRAND, *La responsabilité sociale de la presse*, 56-63.

---

## GAZETTE

International journal for mass communication studies.

Uitgegeven door : KLUWER, B.V. p.o.b. 23 Deventer (Nederland)

Vol. XXIV, nr. 1, 1978.

Maarten ROOY, *Developing media in developing countries. A historical review of policies*, 2

Max L. SNIJDERS, *New information order is incompatible with democracy*, 11

Shelton A. GUMARATNE, *The background to the non-aligned news pool : Pros and cons and research findings*, 20

Onuma O. OREH, *«Developmental journalism' and press freedom. An African view point*, 36

John A. LENT, *Press freedom in Asia : The quiet, but completed, revolution*, 41

Luis Ramiro BELTRAN S., *TV etchings in the*

*minds of Latin Americans : Conservatism, materialism, and conformism*, 61

Al HESTER, *Five years of foreign news on U.S. television evening newscast*, 86

---

## FERNSEHEN UND BILDUNG

Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienpraxis.

Uitgegeven door : International Zentral-Institut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, München.

Jg. 11, nr. 3, 1977

**Interaktionen : Zielpublikum Eltern und Kinder**

**Die Eltern und das Kinderprogramm**  
Siegfried MOHRHOF, *Kinderprogramm im Fernsehen-Zwang zur Doppelstrategie ?*, 159

Hertha STURM, *Wirkungen des Fernsehens : Förderungen und Defizite*

Marianne GREWE-PARTSCH, *Ansätze einer Medienpädagogik*, 172

Bernard Z. FRIEDLANDER, *Gegen den Effekt der Werbung*, 186

Gabriele HÖFFMANN, *Sozialisations- und Erziehungshilfen durch den Hörfunk ?*

Rieke MÜLLER-KALDENBERG, *Am Beispiel des Vorschulprogramms «Der Grüne Punkt»*, 192

Imme DE HAEN, *Reaktionen von Eltern, Kindern und Erziehern auf die Hörfunkserie «Der Grüne Punkt»*

Wulf R. OPPERMANN, *Eine Pilotstudie*, 199

**Fernsehnutzung und familiäres Erziehungsklima**

Wolfgang DARSCHIN, *Veränderungen im Fernsehkonsum von Kindern. Neue Ergebnisse aus der kontinuierlichen Zuschauerforschung*, 210

Suzanne JEFFRIES - FOX, George GERBNER, *Fernsehen und Familie*, 222

Klaus A. SCHNEEWIND, *Erziehungs- und Familienstile als Bedingungen kindlicher Medienerfahrung*, 234

Steven H. CHAFFEE, Albert R. TIMS, *Kommunikationsmuster und Fernsehnutzung Jugendlicher. Eine Untersuchung des Einflusses von Familie und Gleichaltrigen*, 249

Peter HUNZIKER, *Fernsehen in der Familie. Eine Analyse der Gruppenstrukturen*, 269

Will TEICHERT, *«fernsehen» und Interaktionen. Eine Stellungnahme zu Peter Hunzikers Aufsatz «Fernsehen in der Familie - Eine Analyse der Gruppenstrukturen»*, 286

Peter HUNZIKER, *Fernsehen in der Familie. Eine Analyse der Gruppenstrukturen*, 269

Will TEICHERT, *«fernsehen» und Interaktionen. Eine Stellungnahme zu Peter Hunzikers Aufsatz «Fernsehen in der Familie - Eine Analyse der Gruppenstrukturen»*, 286

Peter HUNZIKER, *Fernsehen in der Familie. Eine Analyse der Gruppenstrukturen*, 269

Will TEICHERT, *«fernsehen» und Interaktionen. Eine Stellungnahme zu Peter Hunzikers Aufsatz «Fernsehen in der Familie - Eine Analyse der Gruppenstrukturen»*, 286

Will TEICHERT, *«fernsehen» und Interaktionen. Eine Stellungnahme zu Peter Hunzikers Aufsatz «Fernsehen in der Familie - Eine Analyse der Gruppenstrukturen»*, 286

Will TEICHERT, *«fernsehen» und Interaktionen. Eine Stellungnahme zu Peter Hunzikers Aufsatz «Fernsehen in der Familie - Eine Analyse der Gruppenstrukturen»*, 286

---

## JOURNAL OF BROADCASTING

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

Jg. 22, nr. 1, winter 1978

**BEA's Top Papers—1977**

Robert K. AVERY, Donald G. ELLIS, and Thomas W. GLOVER, *Patterns of Communication on Talk Radio*, 5



Alan WURTZEL and Stuart SURLIN, Viewer Attitudes Toward Television Advisory Warnings, 19

Maurice E. SHELBY, *John R. Brinkley and the Kansas City Star*, 33

#### Television and Children

Charles K. ATKIN, *Broadcast News Programming and the Child Audience*, 47

Richard B. HAYNES, *Children's Perceptions of «Comic» and «Authentic» Cartoon Violence*, 63

Byron REEVES, and M. Mark MILLER, *A Multidimensional Measure of Children's Identification with Television Characters*, 71

#### Other Research

Stanley D. TICKTON and Patricia W. JONES, *Racial Minorities in Broadcast Education*, 87

Ronald GARAY, *Access: Evolution of the Citizen Agreement*, 95

Burton PAULU, *Eastern European Mass Communications: Selected Information Sources*, 107

## RUNDFUNK UND FERNSEHEN

Uitgegeven door: Hans-Bredow-Institut and der Universität Hamburg.  
Hamburg 13, Helmhuderstrasse 21.

Jg. 25, nr. 4, 1977

Claus EURICH, *Kritik der empirischen Kommunikationsforschung*, 341

Holger RUST, *Differentielle Filmanalyse. Ein Verfahren zur Untersuchung der Rezeption, audiovisueller Informationen*, 355

Jena-Francois BÜRKL, *Das Bild Schwarzafrikas, in der Neuen Zürcher Zeitung*, 365

Hans Mathias KEPPLINGER, *Familie und Fernsehen: Konflikt der Institutionen*, 391

Rainer KABEL, *Neue Wege zum Zuschauer*, 395

## SCREEN EDUCATION

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

Nr. 24N herfst 1977

Philip SIMPSON, *Directions to Ealing*, 5

Victor BURGIN, *Looking at Photographs*, 17

Griselda POLLOCK, *What's Wrong with Images of Women?*, 25

Christine GLEDHILL, *Whose Choice? Teaching Films About Abortion*, 35

Gill DAVIES, *Recent BFI Publications*, 47

Nr. 25, winter 1977-1978.

Susan BENNETT, *A Television Documentary Course*, 3

Dave LUSTED, *Towards a Critical Pedagogy*, 16

Bob FERGUSON, *Media Education - Discussion or Analysis?*, 37

Douglas LOWNDES, *Rethinking Viewpoint*, 48

Philip DRUMMOND, *Trade Unions, the Media and Media Studies*, 57

Philip Simpson, *Schooling and Social Transformation*, 63

## CRITICAL INQUIRY

Uitgegeven door: The University of Chicago Press.

5801 S. Ellis Ave.  
Chicago, Illinois 60637

Vol. 3, nr. 4, zomer 1977

Lawrence LIPKING, *The Marginal Class*, 609

Christian METZ, *Trucage and the Film*, 657

Mark ROSKILL, *On the Recognition and Identification of Objects in Paintings*, 677

Richard WOLHEIM, *Representation: The Philosophical Contribution to Psychology*, 709

Robert E. STREETER, *WASPs and Other Endangered Species*, 725

#### Artists on art

John GARDNER, *Death by Art; or, «Some Men Kill You with a Six-Gun, Some Men with a Pen»*, 741

#### Critical response

I. Carol and Richard OHMANN, *Universals and the Historically Particular*, 773

II. James R. KINCAID, *Coherent Readers, Incoherent Texts*, 781

III. Morse PECKHAM, *The Infinitude of Pluralism*, 803

Vol. 4, nr. 1, herfst 1977

#### Artists on art

Alain ROBBE-GRILLET, *Order and Disorder in Film and Fiction*, 1

Siegmond LEVARIE, *Noise*, 21

Robert P. MORGAN, *On the Analysis of Recent Music*, 33

Stefan MORAWSKI, *Contemporary Approaches to Aesthetic Inquiry: Absolute Demands and Limited Possibilities*, 55

Frank ANDERSON TRAPP, *The Emperor's Nightingale: Some Aspects of Mimesis*, 85

Robert SCHOLE, *Toward a Semiotics of Literature*, 105

Peter J. RABINOWITZ, *Truth in Fiction: A reexamination of Audiences*, 121

Dennis PORTER, *The Perilous Quest: Baseball as Folk Drama*, 143

Elder OLSON, *A Conspectus of Poetry*, Part I, 159

#### Critical response

I.M.H. ABRAMS, *Behaviorism and Deconstruction: A Comment on Morse Peckham's «The Infinitude of Pluralism»*, 181

II. Robert DENAHM, *The No-Man's Land of Competing Patterns*, 194

III. RerWELLEK and Wayne C. BOOTH, Joseph F. RYAN and Jean H. HAGSTRUM, *Notes and Exchanges*, 203

## FILM EN TELEVISIE

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

Nr. 249, februari 1978.

N.N., *The best ten 1977*, 4-7

Gaston WEEMAES, *Overleden in 1977*, 8-9.

Kari BERT, *De jonge Duitse film 1965-1977*, 10-16.

Gaston WEEMAES, *Swastika of Hitler als «superstar»*, 17-19.

Leo MEES en Jules SEGERS, *The Serpent's Egg*, 34-36.

Jules SEGERS, *Des enfants gâtés*, 38-39.

Nr. 250, maart 1978.

Leo MEES en Daniel VAN AVERMAET, *Dossier Close Encounters of the third kind*, blz. 5-11.

Patrick DUYNLAEGHER en Marc HOLTTHOF, *Lilian Hellman-Julia*, 12-15.

Leo MEES en Kari BERT, *Charles Chaplin, dood van een clown*, 16-19.

Dirk MICHIELS, *Beyond Good and Evil*, 20-21.

Maria ROSSEELS, *Doctor Vlimmen*, 28-29

Robbe DE HERT, *De afstand tussen camera en geweer wordt kleiner*, 30-32.

Nr. 251, april 1978.

Dirk MICHIELS en Marc HOLTTHOF, *The Turning Point*, 4-5.

Gaston WEEMANS en Dirk MICHIELS, *W.C. Fields*, 8-11.

Kari BERT, Ronnie PEDE en Jean-Pierre WAUTERS, *Elia Kazan*, 12-17.

Ronnie PEDE, *Film International 78*, 18-20.

Ronnie PEDE en Jean-Pierre WAUTERS, *25 jaar film op de B.R.T.*, 21-33.

Nr. 252-253, mei-juni 1978.

Jean-Pierre WAUTERS, *28ste Filmfestival Berlijn*, 4-7

Maria ROSSEELS, *«The Message»*, blz. 8-10.

Ivo NELISSEN en Ronnie PEDE, *«Camouflage»-Zanussi*, 12-13.

Patrick DUYNLAEGHER en Dirk MICHIELS, *Richard Brooks*, 14-17.

Wilfried WOLF, *New York en Hollywood*, 19-25.

Gaston WEEMAES, *Howard Hawks*, 26-27.

## SIGHT AND SOUND

International Film Quarterly.

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

Vol. 47, nr. 1, winter 1977-1978

Ian ALKER, Don WILLIS, David L. OVERBEY, *Bunuel's Half Century*, 2

Ivor MONTAGU, Michael RELPH, Alfred HITCHCOCK, *Michael Balcon, 1896-1977*, 9

Michael DARLOW, *Television: Middle-age without Maturity*, 12

Tom MILNE, *Le Diable, Probablement*, 16

David THOMSON, *The Invasion of the 'Real' People*, 18

Allan T. SUTHERLAND, *American Independent: Jon Jost*, 23

Jan Dawson, *Filming Highsmith*, 30

John GILLET, *Munich's Cleaned Pictures*, 37

Clyde JEAVONS, *Nitrate*, 40

David BADDER, *Interview with Henry King*, 42

Robert MACLEAN, *Opening the Private Eye : Wittgenstein and Godard's Alphaville*, 46  
E. RUBINSTEIN, *Hollywood Travels : Sturges and Sullivan*, 50

Vol. 47, nr. 2, lente 1978

Sir Michael BALCON, *Balcon's Testament*, 68  
David BADDER, *Fears and Company*, 70  
David THOMSON, *The Discreet Charm of The Godfather*, 76  
David L. OVERBEY, *France : the Newest Wave*, 86  
Steven KOVACS, *Las Amazonas de Cine*, 91  
Tom MILNE and Richard COMS, *The Man in the Cryogenic Freezer*, 94  
John PYM, *The Middle American Sky*, 99  
Karen JAEHNE, *The American Fiend*, 101  
Don WILLIS, *Sternberg : the context of passion*, 104  
Robert COHEN, *Mizoguchi and Modernism : structure, culture, point of view*, 110  
Herbert MARSHALL and Boris GOLDBERG, *The Fuse*, 119

## FILM QUARTERLY

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

Vol. XXX, nr. 4, zomer 1977

Marsha KINDER, *Reflection on Jeanne Dielmann*, 2  
Umberto ECO, *De interpretatie, or the dif-*

*faculty of being Marco Polo (on the occasion of Antonioni's China film)*, 8

Bruce F. KAWIN, *A Faulkner Filmography*, 12

Vol. XXXI, nr. 1, herfst 1977.

Gideon BACHMANN, *The Man on the Volcano : A Portrait of Werner Herzog*, 2  
Marsha KINDER, *The Art of Dreaming in Three Women and Providence : Structure of the Self*, 10

Nick BROWNE, *Narrative Point of View : The Rhetoric of Au Hasard, Balthazar*, 19

Paula MATUSA, *Corruption and Catastrophe, De Palma's Carrie*, 38

Barry SALT, *Film Style and Technology in the Forties*, 46

Brian HENDERSON, *Segmentation*, 57

Vol. XXXI, nr. 2, winter 1977-1978

Lawrence SHAFFER, *Reflection on the Face in Film*, 2

Michael COVINO, *Wim Wenders : A Worldwide Homesickness*, 9

Michael DEMPSEY, Ken Russel, *Again*, 19  
Lucy FISCHER, *Enthusiasm : From Kino-Eye to Radio-Eye*, 25

Noel CARROLL, *Mind, Medium and Metaphor, in Harry Smith's Heaven and Earth Magic*, 37

Peter KUBELKA, *Restoring Enthusiasm*, 35

## CAHIERS DU CINEMA

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

Nr. 284, januari 1978

Pascal BONITZER, *Décadrages*, 7-15.  
Serge TOUBIANA en Bernard BOLAND, *Cinéma français 5, Jean Eustache*, 16-30  
Jacques DONIOL-VALCROZE, *L'avance sur recettes en question*, 56-60.

Danièle DUBRONX, Jean-Henri ROGER en Serge LE PERON, *Renato, Berta, directeur de la photographie*, 61-69.

Nr. 286, maart 1978

Alain BERGALA, Jean-Jacques HENRY, Serge TOUBIANA en Suzanne ROSENBERG, *Les machines du cinéma : la sortie des usines Aâton*, 4-16.

Jean NARBONI, Sato TADAO, EN Paul SCHRADER, *Ozu Yasujiro*, 17-30.

Jean-Louis COMOLLI en François GERE, *La fiction historique ; deux fictions de la haine*, 31-48.

François REGNAULT, *L'acteur : plaidoyer pro Niro*, 49-51.

Nr. 287, april 1978.

Alain BERGALA, Jean-Jacques HENRY en Serge TOUBIANA, *Les machines du cinéma : aux deux bouts de la chaîne*, 4-18

Pascal BONITZER, Serge DANNEY en Pascal KANE, *Raül Ruiz : les relations d'objets au cinéma*, 19-32.

Serge DANNEY en Serge LE PERON, *Propagande et contre-propagande : les journées de Bondy*, 33-42.

Jean-Paul FARGIER, *Une expérience de vidéo : le lion, sa cage et ses ailes*, 43-51.

(ADVERTENTIE)

## Nieuwe CeCoWe-publikatie

In de reeks "Bibliotheek voor Communicatiewetenschappen" is verschenen :

**Luk BOONE,**

### Krantenpluralisme en Informatiebeleid.

### Ontstaan, evolutie en toekomst van de overheids hulp aan de pers en aan Belga.

Dit boek behandelt enkele actuele communicatiepolitieke problemen zoals de rechtstreekse overheidssteun aan de pers, de situatie van het nieuwsagentschap Belga en de wenselijke oprichting van een Mediaraad. De nadruk ligt vooral op de rechtstreekse overheidssteun aan de pers. Uitvoerig wordt nagegaan hoe de huidige Belgische steunregeling ontstond, evolueerde en functioneert. Na een analyse van de

crisis in de pers en van de overheidssteun aan de pers in het buitenland, ontwerpt de auteur een nieuwe regeling van gemeenschapssteun aan de kranten in Vlaanderen.

Het boek wordt voorafgegaan door een voorwoord van de heer M. COPPIETERS, voorzitter van de Cultuurraad voor de Nederlandse Cultuurgemeenschap.

Het boek (290 blz.) kan tegen de prijs van 390 fr. (x) besteld worden bij het Centrum voor Communicatiewetenschappen, E. Van Evenstraat 2 A, 3000 Leuven. Tel. 016/22.10.70.

(X) Verzendingskosten niet inbegrepen.



# uit de literatuur

## MASSACOMMUNICATIE

Dieter PROKOP (Hrsg.),

### **Massenkommunikationsforschung. 3 : Produktanalysen,**

Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 1977, 494 blz.

Na de reeds in 1972 en 1973 verschenen delen over de mediaproductie en -consumptie, is nu onlangs het derde deel in de reeks 'Massenkommunikationsforschung', handelend over de produktanalyse, verschenen. Net zoals de twee vorige readers aanbevolen basiswerken bij de studie van massacommunicatieve problemen mogen genoemd, ziet het er naar uit dat ook dit deel een klassieker zal worden.

Prokop kiest het begrip 'produktanalyse' in plaats van het meer gebruikte 'inhoudsanalyse', omdat het niet alleen om de inhoudelijke, maar ook om de vormelijke analysestructuur van massaculturele producten gaat. In een eerste deel worden de inhoudelijke en vormelijke structuren en functies van een aantal populaire producten, zoals bestsellers, soap-opera's, westerns, sportprogramma's e.d., blootgelegd; in een tweede deel wordt de samenhang tussen de produktstructuur en het effect bij het publiek onderzocht, meer bepaald m.b.t. de ideologische en maatschappelijk-organisatorische impact van strips, vrouwenbladen, comedies, fotografie, muziek enz.

J.S.

Wolfgang Fritz HAUG (Hrsg.),

### **Massen/Medien/Politik,**

Argument-Verlag, Karlsruhe, 1976, 319 blz.

Deze bundel biedt -in tegenstelling tot wat de titel doet vermoeden - geen systematisch overzicht, maar valt in vier delen uiteen.

In het eerste hoofdstuk worden een aantal nieuwe audiovisuele media (beeldplaat, video en kabeltelevisie) in de BRD en Frankrijk onderzocht. Vervolgens komen enkele geschiedkundige analyses m.b.t. de invoering en ontwikkeling van de radio in de BRD, Frankrijk en Engeland aan bod, en een overzicht van de mediapolitieke discussie op het einde van de 17de, begin 18de eeuw. Het derde deel gaat dieper in op de materiële en ideologische situatie van de arbeider in de media; met name de rol van de vakbonden wordt uitvoerig behandeld. Tot slot wordt een aanzet gegeven tot de ontwikkeling van een materialistische massacommunicatietheorie.

J.S.

E.W. PLOMAN (ed.),

**The role of New Communications Systems,**  
International Broadcast Institute, London, 1976, 61 blz.

Naar aanleiding van het in 1976 gehouden Ottawa-Seminar over 'The role of new communications technology', werden een aantal auteurs aangezocht om, vanuit verschillende professionele en conceptuele invalshoeken, een bijdrage over de gestelde problematiek te leveren. Het resultaat is een verzameling korte essays over de rol en impact van nieuwe communicatiesystemen, zoals de televisie- en satelliettechnologie, de video en kabelexperimenten. De meeste auteurs nemen de Canadese toestand als uitgangspunt, maar ook de Amerikaanse en Japanse mediasituatie komen aan bod. Het geheel is opgedeeld in twee hoofdstukken; in het eerste wordt de context waarin deze nieuwe systemen functioneren belicht, het tweede deel behandelt enkele van deze technologische systemen zelf.

J.S.

ARBEITSGEMEINSCHAFT FÜR KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG e.v.,

### **Jahrbuch zur Medienstatistik und Kommunikationspolitik 1973/1974,**

Afk-Studien, Nr. 6/7,  
Verlag Volker Spiess, Berlijn, 1977, 548 blz.

Het jaarboek 1973/1974, samengesteld in opdracht van de pers- en informatiedienst van de Bondsregering, is een tweede vervolg op het basisjaarboek 1971. Het geeft een situatieschets van het mediabestand voor de periode midden 1973 - eind 1974. De voornaamste ontwikkelingen en veranderingen van de media en de communicatiepolitiek tijdens die periode worden eveneens besproken. Zoals voor het jaarboek 1972/1973 gaat het hier om een secundaire analyse. Er wordt vooral gesteund op bestaande gegevens en documenten.

Als naslagwerken zijn deze jaarboeken een enorme hulp voor diegenen die willen weten wat er zoal reilt en zeilt op mediagebied in de Bondsrepubliek. De indeling is zodanig gestructureerd dat zelfs lezers die niet vertrouwd zijn met media en/of communicatiepolitiek snel een overzicht kunnen verwerven over een bepaald medium of een communicatiethema. Bijzonder uitgewerkte themapunten van dit jaarboek zijn problemen in verband met de meetbaarheid van de economische toestand van de dagbladders en het communicatoronderzoek in de Bondsrepubliek.

Het is geen publikatie die men in één adem leest, maar wel een werk dat men constant binnen handbereik houdt.

C.L.B.

U. JACOBI, G. NAHR, W.R. LANGENBUCHER, O.B. ROEGELE, M. SCHONHALS-ABRAHAMSOHN, e.a.,

### **Manager der Kommunikation, Afk-Studien, Nr. 3,**

Verlag Volker Spiess, Berlijn, 1977, 339 blz.

De Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung, die in opdracht van de pers- en informatiedienst van de Bondsregering een aantal onderzoeksprojecten doorvoert, heeft met deze publikatie eens te meer bewezen dat ze haar taak ernstig opvat.

«Innere Pressefreiheit» en «Mitbestimmung» zijn probleemelementen van communicatiepolitiek waaraan men ook in Duitsland niet zonder meer kon voorbijgaan. Gedurende een aantal jaren werden rond deze elementen talrijke discussies gevoerd zonder echter in enig opzicht te (kunnen) steunen op betrouwbare gegevens. Doel van deze publikatie was dan ook om de «...weissen Fleck 'Chefredakteur' auf der Landkarte der empirischen Kommunikationsforschung mit ersten, möglichst maszstabgetreuen Eintragungen zu füllen ...» Het zwaartepunt kwam hierbij te liggen op de beroeps-carrière, het zelfbegrip en de interne redactionele rol van de hoofdredacteurs. De resultaten van dit exploratief onderzoek worden in deel A van deze publikatie beschreven onder de titel «Die Rolle des Chefredakteurs im Spannungsfeld von Verlag, Redaktion und Leser». In deel B «Der Zeitungsverleger im Strukturwandel der Presse» komt een andere sleutelfiguur van massamediale communicatieprocessen aan bod, waarover wellicht nog minder empirisch materiaal voorhanden is, namelijk de uitgever.

Alhoewel het een doorlichting is van de Duitse communicatiemanagers zijn er een aantal algemene trends te onderkennen, die eveneens terug te vinden zijn in andere landen, zoals bijvoorbeeld de grotendeels patriarchale verhouding tussen hoofdredacteur en uitgever.

C.L.B.

F. KEMPERS,

### **Mediabeleid en mediaonderzoek. Overwegingen betreffende een departementaal onderzoeksbeleid voor de massamedia.**

Stichting Instituut voor Perswetenschap aan de Universiteit van Amsterdam, Amsterdam, 1977, 120 blz.

De 'Nota over het Massamedia-beleid' in Nederland die in het voorjaar 1975 van de pers rolde heeft heel wat stof doen opwaaien binnen en buiten de mediakringen. In deze nota werd er gewezen op de noodzaak van wetenschappelijk onderzoek om een beleid te kunnen uitstippelen. Het CRM verleende in januari 1976 aan het Instituut voor Perswetenschappen - Amsterdam de opdracht voor een

studie met het doel: «het formuleren van voorstellen voor uitgangspunten en richtlijnen terzake van een departementaal onderzoekbeleid op het terrein van de massamedia» (blz. 1).

Met deze publikatie heeft de auteur een voorbereidende studie ter tafel gelegd als eerste aanzet tot een breder onderzoeksprogramma. Ondanks de vele beperkingen in de studie, die Kempers zichzelf bewust heeft opgelegd om tot een eerste formulering te kunnen komen, is het niet onverdienstelijk geweest eens te wijzen op de talrijke mogelijkheden en moeilijkheden wanneer mediabeleid en mediaonderzoek hand in hand willen gaan.

C.L.B.

## PERS

Guy HOSTERT,

**Le journal «Le Monde» et le marxisme,**  
La Pensée Universelle, Paris, 1973, 124 blz.

Jean CAU,

**Lettre ouverte à tout Le Monde,**  
Albin Michel, Paris, 1976, 160 blz.

Michel LEGRIS,

**Le monde tel qu'il est,**  
Plon, Paris, 1976, 213 blz.

Philippe SIMONNOT,

**«Le Monde» et le pouvoir,**  
Les Presses d'aujourd'hui, Paris, 1977, 222 blz.

Regelmatig is het Parijse 'kwaliteits'-blad «Le Monde» voorwerp van kritiek, en dit vanuit verschillende politieke hoeken. Tot de minst gefundeerde kritieken behoren de werken van Hostert en Cau. Hostert noemt zichzelf 'overtuigd anticommunist', heeft met dergelijke bril op de jaargangen '45 en '46 herlezen en zijn bevindingen naar de huidige politieke situatie geextrapoleerd. Zoals de titel doet vermoeden, komt hij tot de conclusie dat Le Monde in sterke mate met het Moskou-communisme sympathiseert.

Cau spuit zijn kritiek in de vorm van 44 imaginaire brieven, die alle een grote mate van 'vooringenomenheid' gemeen hebben. Een recensie van zijn werk verscheen in Le Monde onder de hoofding 'Humor'. De gewezen Le Monde-redacteur Legris verwijt het blad dat het, onder het mom van objectieve informatie, de lezer een 'linkse' visie aanbiedt.

Simonnot tenslotte werd door Le Monde als redacteur ontslagen na een aantal gerucht-makende artikels over de petroleumindustrie en regeringspartijen. Hij stelt de vraag naar de macht van Le Monde en de machten achter Le Monde, en concludeert dat hoge bomen veel wind vangen. Het is volgens hem niet mogelijk om de band tussen informatie en macht volledig te doorbreken; een onder-neming die wil informeren zal altijd met deze inherente contradictie rekening moeten houden.

J.S.

X,

**L'étrange, singulière et très extraordinaire affaire du Parisien Libéré,**  
Cahiers Philippe Simonnot, Paris, 1977, 51 blz.

De stakingsactie bij het Parijse dagblad 'Parisien Libéré' was de langste in de Franse naoorlogse persgeschiedenis. Slechts na 27 maanden kwamen vakbonden en directie tot een accoord dat voor beide partijen aanvaardbaar was. De feiten werden reeds herhaaldelijk in dit blad behandeld.

In bovenstaand dossier worden de gebeurtenissen nog eens opgerakeld aan de hand van diverse Franse persstemmen, en wordt meer specifiek gepeild naar de politieke belangen die op het spel stonden.

J.S.

X,

**L'Agence France-Presse (A.F.P.),**  
La documentation française, Paris, 1976, 64 blz.

Een bondige beschrijving van de geschiedenis, de organisatiestructuur en het personeelsbestand van het AFP, één van de belangrijkste wereldnieuwsagentschappen. Aangezien ook de andere nieuwsagentschappen - de Amerikaanse AP en UPI, het Britse Reuter en het Sovjetrussische Tass - zijdelings aan bod komen, biedt dit dossier een vrij degelijk inleidend overzicht van de functie en (fundamentele) betekenis van deze (te vaak vergeten) transmissieorganen voor nieuwsboodschappen.

J.S.

Nico SCHEEPMAKER

**Het krankzinnig kwartiertje**  
De Gooise uitgeverij, Bussum, 1978, 136 blz.

Een leesboek voor de sportliefhebber over sportjournalistiek van de laatste vijftig jaar, te beginnen bij het eerste directe radio-verslag van een voetbalwedstrijd door Han Hollander voor de AVRO. Dat jubileum was dan ook de aanleiding voor het boek, dat Scheepmaker mocht schrijven. De officiële presentatie vond plaats bij de AVRO, en in AVRO's Sportpanorama op de radio en TV was zelfs tijd vrij gemaakt om dat boek te pluggen. Scheepmaker schreef het ook in de beste AVRO-traditie: het is voor een breed publiek (van vooral sportliefhebbers). En dat allemaal in handig magazineformaat, verlucht met vele plaatjes uit de oude doos. Geen wetenschappelijke pretentie dus. Niet dat dat verkeerd is, er wordt toch al zo weinig geschreven over sportjournalistiek, verguisd, miskend maar geconsumeerd door menigeen. Helaas voor Scheepmaker zijn de mijns inziens twee beste hoofdstukken niet door hem geschreven. Koos de Boer ging dieper (maar niet té diep) in op de sportjournalistiek van het ter ziele gegane Dagblad De Tijd: het hoe

en waarom van de sportprestatie is interessanter dan de sportprestatie zelf. Ook wel kleedkamerjournalistiek genoemd, en tegenwoordig terug te vinden in bijna alle Nederlandse kranten. Het andere hoofdstuk («Sportjournalisten taaien af» door Rob van den Dobbelen) handelt over de «uitgetreden sportjournalisten». Ze zien het meestal niet zitten om tot hun vijftigste achter een 21-jarig nieuw voetbaltalent aan te hollen om een citaat te kunnen opschrijven over de gevoelens die door hem heen gingen toen hij dat beslissend doelpunt maakte.

A.V.P.

Marion MARZOLF,

**Up From The Footnote. A History of Women Journalists.**  
Hastings House, New York, 1977, 310 blz.

Opzet van dit boek is de bijdragen van vrouwen tot de geschiedenis van de Amerikaanse journalistiek uit de vergeethoek te halen. Het is bedoeld als een positief alternatief voor het stereotiepe vrouwbeeld bestendigd door de massamedia en tegelijkertijd als een aanvulling van de bestaande literatuur, waarin vrouwen meestal slechts een plaats krijgen in de voetnoten. Als zodanig vormt dit document een waardevolle bijdrage tot de studie van de status van de vrouw in de massamedia.

M.C.

## OMROEP

M. STEIN-HILBERS,

**Kriminalität in Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung,**  
Reihe Kriminalität und ihre Verwalter, Nr. 6, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1977, 150 blz.

Het is geen geheim dat er in een aantal TV-uitzendingen een afwijkend beeld geschetst wordt van bestaande toestanden. Als zodanig zal het de meeste lezers van deze publikatie dan ook niet verwonderen dat de auteur tot een dergelijke vaststelling komt voor het onderwerp «criminaliteit».

Informatie over criminaliteit, zoals die in de verschillende televisieprogrammatypen aan bod komt, wordt vergeleken met gegevens over criminaliteit uit empirisch onderzoek, gerechtelijke statistieken en criminologische theorievorming. Hierdoor kan Stein-Hilbers aantonen waar de grootste verschillen liggen tussen televisievoorstellingen en de realiteit. In dat opzicht is het een waardevolle en informatieve publikatie. Het loopt echter mis wanneer daaraan in het laatste hoofdstuk richtlijnen gekoppeld worden voor het voorstellen van criminaliteit in televisie.

Hierin blijkt dat de auteur wellicht onvoldoende vertrouwd is met de gangbare communicatiestudies over de beïnvloedingsmacht van de massamedia. Vanuit communicatiewetenschappelijk standpunt is zowel het uitgangspunt als het besluit lichtelijk overdreven.

C.L.B.



Willi A. BOELCKE,  
**Die Macht des Radios, Weltpolitik und  
Auslandsrundfunk 1924-1976,**  
Ullstein Verlag, Berlin, 1977, 704 blz.

De historicus Boelcke gaat ervan uit dat de functie van de radio moet bestudeerd worden in samenhang met de internationale politieke verhoudingen. Immers, niet alleen de technische ontwikkelingen, maar ook de politieke constellaties hebben de aanwending van de massamedia middelen fundamenteel bepaald.

De tijdens het nazisme als het belangrijkste propaganda-instrument gebruikte radio is volgens Boelcke nu een heilzaam middel geworden voor een wereldwijde communicatie-uitwisseling. Vervolgens onderzoekt de auteur op welke wijze de wereldpolitiek door het medium radio in de loop van de Duitse geschiedenis vertaald wordt. Veel aandacht wordt besteed aan de oorlogs- en bezettingstijd, en aan de radio-uitzendingen naar Oosteuropese landen.

Hij concludeert dat de macht van dit op technisch vlak schijnbaar neutraal medium afhangt van de politieke en ethische benadering ervan.

J.S.

Lilian-Dorette RIMMELE,  
**Der Rundfunk in Norddeutschland 1933-1945,**  
Hartmut Lüdke Verlag, Hamburg, 1977, 241 + 66 blz.

Dit werk is een als case-study bedoeld overzicht van één van de beroerdste periodes in de moderne Duitse geschiedenis. Zowel organisatorische als persoonsgebonden radioproblemen worden behandeld, maar deze worden niet in hun historische of maatschappelijke samenhang gezien. De auteur heeft nagelaten de politieke vervlechting van het medium te onderzoeken en is er nergens in geslaagd te analyseren in welke mate en met welke middelen de heersende groepen de radio als instrument in hun politieke propaganda benutten. Meer dan een (gedetailleerde) kroniek van het nazistische radiobeeld in Noord-Duitsland wordt niet gegeven.

J.S.

## LITERATUUR

Robert ESCARPIT (red.),  
**Le littéraire et le social,**  
Flammarion, Paris, 1970, 318 blz.

Centre d'Etudes et de Recherches Marxistes,  
**Colloque sur la situation de la littérature  
de livre et des écrivains,**  
Editions Sociales, Paris, 1976, 397 blz.

R. Escarpit reeds in 1958 in de «Que sais-je»-reeks verschenen boekje «Sociologie de la littérature», vormt nog steeds een basiswerk bij de sociologische bestudering van het boekenvak. Bovenstaande werken bouwen hierop voort.

In het eerste boek zijn een aantal door Escarpit verzamelde artikels van uiteenlo-

pende kwaliteit en invalshoek opgenomen. De interessantste bijdrage is ongetwijfeld deze van Escarpit zelf, waarin hij een onderscheid maakt tussen de literatuur als proces en de literatuur als apparaat. Het eerste omvat het schrijven van het boek door de auteur, het geschreven en gedrukte boek als geestesproduct waarin de ideeën van de auteur belichaamd zijn, de leesact en het evalueren en critiseren van een boek. De 'literatuur als apparaat' wordt opgevat als de produktie, distributie en consumptie van het boek als produkt. Bij de 'literatuur als proces' bestudeert men in feite de samenleving in de literatuur, terwijl bij de 'literatuur als apparaat' de literatuur in de samenleving aan bod komt. Tussen beide benaderingen bestaat een voortdurende interactie, die dialectisch moet geëvalueerd worden.

Verder zijn een historische visie op de literatuursociologie, een tegen elkaar afwegen van de literatuurtheorieën van Goldmann en Lukacs, een analyse van de literaire consumptie en consument, de situering van de literatuur in ontwikkelingsperspectief, en een uitgebreide bibliografie vermeldenswaard.

Het tweede boek is de neerslag van een in 1975 gehouden congres over de situatie van literatuur en auteur. In een aantal werkgroepen werd dieper ingegaan op de plaats en functie van de literatuur, de toekomst van het boek (vooral m.b.t. de produktie en distributie) en de positie van de auteur. De gevoerde discussies worden met Franse voorbeelden geïllustreerd, maar de theoretische fundering gaat in grote mate ook voor ons taalgebied op.

J.S.

H.M. KEPPLINGER,  
**Realkultur und Medienkultur. Literarische  
Karrieren in der Bundesrepublik,**  
Alber-Broschur Kommunikation, Band 1,  
Verlag Karl Alber, Freiburg/München, 207 blz.

Aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van de berichtgeving over 70 auteurs van de Groep 47 in 'Der Spiegel' enerzijds, en ex-post-facto experimenten anderzijds, beschrijft Kepplinger het samenspel tussen de reële cultuur en de cultuur zoals deze in de massamedia aan bod komt. De oorzaken van literaire kwalificaties, de literaire beoordeling zelf en de bekendheid van de auteurs worden, via een algemeen communicatietheoretisch model over verspreiding en ontvangst van informatie over auteurs en hun werken, in een aantal hypothesen geformuleerd. Eén van de interessantste hypothesen die Kepplinger ontwikkelt, is dat de literaire waardenoordelen over auteurs het gevolg zijn van literaire en niet-literaire (of buiten-literaire) karakteristieken van de auteurs en hun publikaties. De auteur slaagt erin een nauwe samenhang aan te tonen tussen buiten-literaire activiteiten en literaire successen, met ander woorden; literaire successen die niet noodzakelijk het gevolg zijn van de literaire kwaliteiten van de publikaties.

Met 'Realkultur und Medienkultur' heeft

Kepplinger wellicht een nieuwe impuls gegeven aan de empirische literatuursociologie. Interessant hierbij is dat de literaire cultuur geanalyseerd wordt in relatie met de massamediale cultuur die samen deel uitmaken van de reële cultuur. Zowel literatuursociologen als communicatiewetenschappers zullen deze publikatie kunnen appreciëren.

C.L.B.

## FOTO

J. COPPENS en A. ALBERTS,  
**Een camera vol stilte. Nederland in het begin van de fotografie 1839-1875,**  
Meulenhoff, Amsterdam, 1976

Aangezien de meeste historische overzichten van de fotografie gewoonlijk rond 1870 aanvangen, kan men stellen dat dit boek de prehistorie van de Nederlandse fotografie behandelt.

Naast een kort socio-politiek en cultureel overzicht van bedoelde periode, wordt ingegaan op de Nederlandse fotopioniers en de vroege fotokunst (achtereenvolgens komen volgende procédés aan bod: de daguerotypie, de tabotypie, de kalotypie, de collodiumplaat, de amfitype en de albuminedruk). Dit alles rijklijk verlicht met aanspouwelijk illustratiemateriaal.

J.S.

Wieland HERZFELDE  
**John Heartfield, Leben und Werk**  
Verlag der Kunst, Dresden, 1971, 387 blz.

X,  
**John Heartfield 1891-1968. Fotomontages,**  
Van Gennep, Amsterdam, 1975, 48 blz.

Eckhard SIEPMAN,  
**Montage: John Heartfield,**  
Van Gennep, Amsterdam, 1977, 299 blz.

John Heartfield (1891-1968), een pseudoniem voor Helmut Herzfelde, was één van de belangrijkste grondleggers van de politieke fotomontage. Hij brak met de oude kunsttraditie op tweeërlei vlak: enerzijds met zijn nu onderhand klassiek geworden fotomontageteknik, anderzijds door in de strijd tegen het sociale onrecht steeds de zijde van de uitgebuitte te kiezen. De fotomontage was en is immers een kunstvorm die haar inspiratie put uit de alledaagse feiten en gebeurtenissen, en er onmiddellijk op reageert. Het werk van John Heartfield vormt zodoende één van de antwoorden op de zo vaak gestelde vraag of er wel kunst voor het volk mogelijk is.

Aanvankelijk Dadaïst is Heartfield later, bij de opkomst van het fascisme, een consequente antifascistische en politiek-geëngageerde weg opgegaan. Zijn politiek engagement heeft hij in verschillende artistieke expressievormen trachten te realiseren. Naast het monteren van affiches en illustraties voor tijdschriften en weekbladen (waaronder de Arbeiter-Illustrierten-Zeitung, Die Pleite, Die Rote Fahne, Neue Jugend en Jedermann Sein Eigener Fussball) ontwierp hij ook boekomslagen voor o.a. uitgeverijen als Malik-Verlag, Editions du Carrefour, Penguin en Aufbau Verlag.

Voor zijn fotomontages gebruikte hij ofwel originele persfoto's of reeds eerder gepubliceerde foto's die hij nauwgezet verzamelde, ofwel -wanneer hij geen geschikte exemplaren vond- ensceneerde hij bepaalde toestanden zelf en maakte daar een foto van. Dan verknipte hij de reproducties en monteerte deze op een ondergrond tot een compositie die zijn visie op de uitbeelding van een bepaald thema weerspiegelde. Randen en afgescheurde kanten werden zoveel mogelijk overspoten en weggeschuurd zodat de overgangen van de ene naar de andere foto in elkaar overvloeiden. Eventueel werd een tekst toegevoegd. Vervolgens werd deze fotomontage als geheel gefotografeerd, en de proefdruk geretoucheerd. In dit stadium konden nog correcties en toevoegingen worden aangebracht. Van dit model werd dan een cliché vervaardigd en pas dan kon de montage op het gewenste aantal exemplaren worden afgedrukt.

Terwijl het tweede boek een primaire inleiding vormt tot het werk en leven van Heartfield, zijn de beide andere werken duidelijk aan elkaar gewaagd. Terwijl Herzfelde, Heartfield's broer, een meer persoonlijk gerichte biografie schrijft, schetst Siepmann Heartfield's evolutie tegen de achtergrond van de politieke situatie van die jaren. Beide werken bevatten teksten en interviews van en met bekende tijdgenoten zoals Georg Grosz, Erwin Piscator, Wieland Herzfelde, Gertrud Heartfield, Rosa Luxemburg, Louis Aragon, Georg Lukacs en Stefan Heym; en een overvloedig geïllustreerde bibliografie.

J.S.

## STRIP

Steeff DAVIDSON,  
**Beeldenstorm. De ontwikkeling van de politieke strip 1965-1975,**

Van Gennep, Amsterdam, 1978, 176 blz., geïll.

De strip eist stilaan een volwaardige plaats op in de studie van massacommunicatieve fenomenen. Daar zijn een aantal redenen voor op te sommen. Ten eerste zorgt het samengaan van beeld- en tekstmateriaal in de strip voor een grotere toegankelijkheid en herkenbaarheid bij de ontvangers. Hieruit volgt, ten tweede, dat de strip uitstekend past in ons huidig, op een visuele perceptie (film, TV) afgestemde cultuurpatroon. Daarnaast kan de strip, in onze technologische wereld, op een vrij eenvoudige wijze met weinig technische hoogstandjes door een (relatief) grote massa als communicatiemedium gehanteerd worden. Omwille van het gebrek aan dure (re)productiemiddelen, zijn voornamelijk revolutionaire organisaties en bewegingen de strip als propagandamiddel beginnen aanwenden. Terzelfdertijd hebben zij echter ook een aantal fundamentele -en te vaak 'vergeten'- communicatie-elementen in eer hersteld; meer bepaald de mogelijkheid tot directe feed-back, de aandacht voor vormelijke expressiemiddelen en de meer 'speelse' vormen van kennisoverdracht. Vooral in de woelige zestiger jaren heeft de strip een belangrijke rol gespeeld als politiek communi-

catie-medium. Het door Steef Davidson samengesteld, en tegelijkertijd in het Duits, Engels en Nederlands verschenen overzichtsbekend van de politieke strip, geeft in zestien korte hoofdstukken, elk gevolgd door een groot aantal illustraties, een inzicht in de relatie tussen het politiek-maatschappelijke gebeuren en de politieke strip. Hierin worden twee klemtonen gelegd. Enerzijds bestaat Davidson veel aandacht aan het 'basisgerichte' beeldverhaal, strips van, over of rond milieuproblemen, vrouwenbeweging, buurtwerking e.d.; anderzijds heeft hij duidelijk een zwak voor de op de Franse situationalistische geïnspireerde strip. Als basis voor de bestudering van het beeldverhaal in het algemeen, en de politieke strip in het bijzonder, is dit boek onmisbaar.

J.S.

## COMMUNICATIEFILOSOFIE

Bernd WITTE,

**Walter Benjamin. Der Intellektuelle als Kritiker,**

J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart, 1976, 244 blz.

Van W. Benjamin zijn vooral zijn 'Der Autor als Produzent', 'Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit' en zijn theses 'Über den Begriff der Geschichte' gekend. Hierin stelt hij het begrip 'techniek' op dialectische-materialistische wijze centraal, en tracht zodoende een alliantie tussen techniek en arbeidskracht, tussen producent en produktiemiddel tot stand te brengen. Vertaald naar zijn cultuurbegrip wil dit zeggen dat hij de ontwikkeling van esthetische vormen primair bepaald ziet door de ontwikkeling van de productiekrachten.

Minder gekend zijn Benjamins vroegere werken, voornamelijk van voor 1925. Hierin legt hij andere accenten. Alhoewel hij nooit helemaal uit zijn joods-messianistisch denken loskwam, voerde hij in zijn vroegere werken overwegend metafysische denkcategorieën in. De meeste evaluaties over Benjamin - o.a. deze van Adorno en zijn leerling Tiedemann - hebben Benjamins denken altijd vanuit zijn latere traditionele filosofie geherinterpreteerd. Witte doet dit niet, en gaat op zoek naar een specifiek kennis-theoretisch model.

J.S.

Arnold HAUSER,

**Sociale geschiedenis van de kunst,**

SUN, Nijmegen, 1975, 688 blz., geïll.

Hauser wil in dit lijvige werk een overzicht geven van de kunstgeschiedenis van de voorhistorische tijden tot heden. Hij gaat ervan uit dat een echt kunstbegrip slechts mo-

gelijk is via de opvoeding, de beschaving. Niet de vereenvoudiging van de kunst, maar de opvoeding tot een artistiek waarde-oordeel is het middel om te verhinderen dat de kunst steeds gemonopoliseerd wordt door een kleine minderheid. (Natuurlijk mag niet uit het oog verloren worden dat het doorbreken van dit Cultuurmonopolie bovenal afhankelijk is van economische en sociale voorwaarden). Hij heeft zich expliciet tot taak gesteld om met zijn werk een bijdrage te leveren tot het uitbreiden van de gezichtskring van de brede massa. Alhoewel kritiek kan uitgeoefend worden op de keuze van zijn onderwerpen en de lijn die hij in de geschiedenis meent te ontwaren (bv. de laatste eeuw staat volgens hem in het teken van de film), is dit boek een basisdocument voor al wie zich in de kunstgeschiedenis wil verdiepen.

J.S.

### Advertenten in dit nummer

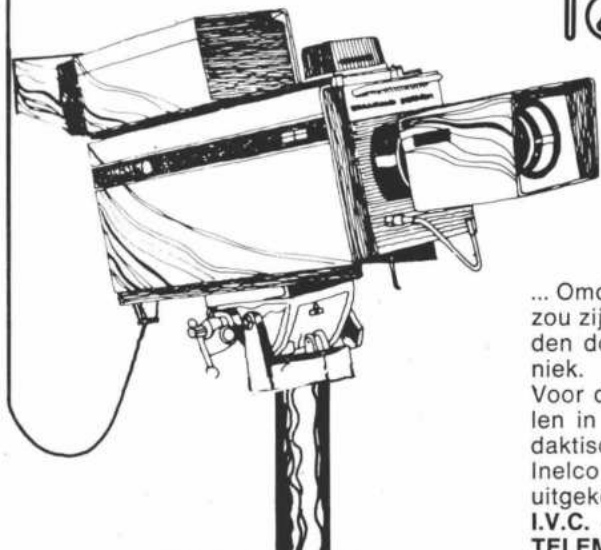
Het Belang van Limburg	12
Massacommunicatie	19
Philips	21
Standaard Boekhandel	23
Delgay	32
Inelco	41
Luvoc	42



# 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 didaktische toepassingen, heeft Inelco voor U de beste merken uitgekozen :

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

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

HERSCHOLING

TECHNISCHE EN  
WETENSCHAPPELIJKE  
ANALYSE

PRODUCTIE

KADER  
INFORMATIE

A.V. MEDIA

ANIMATIE

ELECTRONICS  
DIVISION

# inelco

INELCO BELGIUM S.A.

1160 Brussel, Hertoginnedal 3, tel. 02-660.00.12

INELCO NEDERLAND B.V.

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

---

**klank & beeld**  
**audio-video-dia-film**  
**software & hardware**  
**verkoop-verhuur-realisatie**



**LUVOX** tel. 031/21.73.57

**LURENT** tel. 031/22.00.22

**AA.V.CENTER** tel. 031/22.24.24

herentalsebaan 122 2100 deurne

---