

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

PERS EN RECLAME • CULTURELE INDICATOREN •
MEDEZEGGENSCHAP IN DE DAGBLADENONDERNEMING • WE-
TENSCHAPSVOORLICHTING • REPRODUKTIERECHT • OVER-
HEIDSSTEUN AAN ZWEEDSE PERS • ABONNEREN OP EN AF-
ZEGGEN VAN EEN KRANT • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD
• TIJDSCHRIFTEN • BOEKBESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

E. VAN EVENSTRAAT 2A

3000 LEUVEN

JAARGANG 9

NR 1

LENTE 1979

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.

9de jaargang nr. 1
LENTE 1979

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, F. Duchateau, G. Fauconnier, A. Hendriks, W. Van der biesen, L. Van Poecke.

Abonnementen : De abonnementsprijs bedraagt 300 fr. voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is 100 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 schrijven op postrekening 890 van de Kredietbank te Leuven (met vermelding van het bovenstaande rekeningnummer).
Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

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

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud 1979.1

- 1 **Pers, reclame en crisismangement** - Hans Verstraeten
- 6 **Culturele indicatoren (III): Gerbner: Het systeem is de boodschap** - Luc Van Poecke
- 13 **Veranderende verhoudingen binnen de dagbladonderneming: 2. De kwestie van de medezeggenschap** - Joan Hemels
- 18 **Wetenschapsvoorlichting: verslag van twee colloquia** - An Vermeren
- 19 **Copieermachines en het reproductierecht** - Gust De Meyer
- 20 **Overheidssteun aan de pers in Zweden** - Peter Rasking
- 22 **Abonneren op en afzeggen van «Het Belang van Limburg»** - Lieve Reckers
- 25 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Tony Verhelle, Wim Van der biesen
- 29 **Uit de tijdschriften**
- 34 **Uit de literatuur**

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

pers, reclame en crisismanagement

hans verstraeten

Het is voldoende bekend dat in het debat over de relatie tussen pers en reclame nogal wat tegenstrijdige pleidooien worden gehouden. Een aantal media-deskundigen beweren bijvoorbeeld dat de pers voor 70 % van haar financiële inkomsten afhankelijk is van de reclame. De dagbladuitgevers daarentegen stellen dat een krant slechts voor ongeveer 35 % van haar inkomsten is afgestemd op de reclame. Dergelijke tegenstrijdige standpunten lijken interessant voor wie van een geanimeerde en heftige discussie houdt, maar ze hebben het spijtige nadeel dat ze een zeer onduidelijk en zelfs verkeerd beeld schetsen van de relatie tussen media en reclame. Deze bijdrage wil dan ook een poging zijn om wat helderheid te brengen in dit reeds lang aanslepend debat.

De economische functies van de pers

Het lijkt me vooreerst nuttig de problematiek rond pers en reclame wat open te trekken en in de ruimere context van de maatschappelijke functies van de pers te plaatsen. Het spreekt vanzelf dat de pers een reeks politieke, sociale en culturele functies heeft (gaande van bewaker van de parlementaire democratie, verbreding van de culturele horizon, tot : conditionering van het publiek, handhaving van de consensus, bewustzijnsmanagement). Deze vormen trouwens het voorwerp van nog veel heftigere polemieken, die sterk ideologisch getint zijn. Daarbij wordt echter vaak uit het oog verloren dat de pers op de eerste plaats een economische functie heeft, die tweevoudig van aard is.

1) De meest voor de hand liggende economische functie van de krant is ervoor te zorgen dat het krantenbedrijf rendabel blijft en dus zijn positie op de lezersmarkt behoudt. De pers moet op de eerste plaats de realisatie en de accumulatie van de meerwaarde van het perskapitaal mogelijk maken. M.a.w. : de pers is een koopwaar (daarover is trouwens iedereen het al lang eens) die, zoals iedere andere koopwaar een gebruikswaarde en een ruilwaarde heeft. Enkel de gebruikswaarde van de krant heeft een communicatief karakter, gericht op de produktie van boodschappen en ideeën. De ruilwaarde daarentegen heeft alleen maar een economisch karakter en heeft geen communicatieve waarde. De ontwikkeling van de maatschappelijke communicatie wordt echter op de eerste plaats bepaald door de ruilwaarde van de mediaproducten. Dit is het meest essentiële van het koopwaarkarakter van de krant, zoals het in de politieke economie wordt omschreven. Concreet wil dit zeggen dat een krantenuitgever zich slechts voor de communicatieve gebruikswaarde van zijn krant interesseert in de mate dat hierdoor de economische ruilwaarde van zijn produkt gerealiseerd wordt. Het koopwaarkarakter van de media is dus doorslaggevend voor het verloop van het communicatieproces, zoals het in een warenproducerende maatschappij georganiseerd is. Dit kan in menig opzicht geïllustreerd worden.

- Een van de factoren waardoor het koopwaarkarakter van de media bijzonder scherp in het licht wordt gesteld is de steeds verder gaande concentratie van het mediakapitaal. De Belgische persconcentratie is echter een verschijnsel dat reeds zo vaak bestudeerd en becommentarieerd is, dat ik er hier niet verder hoef op in te gaan.
- De mediaproducten worden zoals iedere koopwaar voorzien van een *handelsmerk*. De krant heeft een titel die gehanteerd wordt als een commercieel beleidsinstrument. Niet alleen de titel, ook de redactionele stijl van een blad wordt veelal op commerciële basis uitgestippeld. Door media-marketingdeskundigen wordt dit trouwens grondig onderzocht : "*Juist omdat informatie een object is van commerciële handelingen, is het van zo groot belang dat de informatie wordt aangeboden onder een bekend handelsmerk. Dit bekende handelsmerk dient als garantie voor de eigen identiteit van de krant, de gedifferentieerdheid ten opzichte van concurrerende media, de trouw aan de eigen signatuur, de betrouwbaarheid van de inhoud en de constantheid van berichtgeving naar kwantiteit en kwaliteit. Het aankweken van deze merkbewustheid is een van de primaire eisen voor een goed commercieel beleid van de uitgevers*" (1).

2) De pers heeft ook een duidelijke circulatiefunctie ten dienste van het totaal maatschappelijk kapitaal. Deze circulatiefunctie is uiterst belangrijk maar wordt vaak, bewust of onbewust, vergeten of verwaarloosd.

Voor beter begrip van de circulatiefunctie is enig uitzicht nodig in het circulatieproces van het kapitaal in een maatschappij met een kapitalistische warenproduktie. Om de winst te kunnen realiseren moet het kapitaal drie stadia doorlopen (2). In een eerste fase (de kapitaalbezitter verschijnt op de arbeidsmarkt om arbeidskrachten te kopen) neemt het de vorm aan van *geldkapitaal*. In een tweede fase (het productieproces van de koopwaren) fungeert het als *productief kapitaal*. Tenslotte treedt het in een derde fase (de kapitaalbezitter verschijnt op de warenmarkt om zijn producten te verkopen) naar voor als *warenkapitaal*. De tijd nodig om de meerwaarde te realiseren hangt af van de snelheid waarmee het kapitaal deze drie stadia doorloopt. De pers draagt er in zeer belangrijke mate toe bij om dit circulatieproces te versnellen. Door middel van een handige reclamecampagne via de massamedia kan de consumptie van de koopwaren bevorderd worden, waardoor zich het laatste stadium van het circulatieproces voltrekt. Het zou echter zeer naïef zijn te veronderstellen dat alleen de reclame een dergelijke circulatiefunctie heeft. Ook het redactioneel gedeelte van de media is een niet onbelangrijke motor voor de kapitaalcirculatie (het zou ons echter te ver leiden om in deze bijdrage daarop verder in te gaan).

Kenmerkend voor een politiek-economische benadering is vooral de *evaluatie* van de circulatiefunctie van de massame-

dia. In tegenstelling tot de idealistische mediatheorieën, die de reclame als een belangrijk nevenprobleem beschouwen, is in een politiek-economische analyse de reclamefunctie van de massamedia essentieel en noodzakelijk voor een maatschappij met een kapitalistische warenproductie. De circulatiefunctie van de media is immers gegrondvest op de objectieve behoefte van het maatschappelijk kapitaal aan een algemeen circulatiemiddel, waardoor de realisatie van de meerwaarde in gang gezet en versneld kan worden. Daarom is de ontwikkeling van de massamedia veel meer bepaald door hun economische circulatiefunctie, dan door de veel besproken functie als "vierde macht in een democratische samenleving". In het kader van de gegeven maatschappelijke verhoudingen zijn de massamedia heel wat belangrijker als consumptie-socialisator dan als "waakhond van de democratie".

Samenvattend kan men derhalve stellen dat zonder de massamedia, als belangrijkste kanalen voor de reclameboodschappen, het circulatieproces enigszins mank zou lopen waardoor de winst slechts zeer vertraagd zou gerealiseerd worden. M.a.w. een kapitalistisch georganiseerde vrije markt-economie is grotendeels afhankelijk van de massamedia voor de realisatie van de winsten.

Afhankelijkheid van de reclame

Deze afhankelijkheidsrelatie kan echter ook omgedraaid worden: de pers is immers voor haar financiering evenzeer afhankelijk van de reclame (dus van de economie). Het is vooral op dit gebied dat de standpunten vaak uit elkaar liggen en waarbij het bewijsmateriaal van beide pleitbezorgers hoogstnodig eens kritisch dient bekeken te worden.

Een aantal perscritici beweren dat de pers afhankelijk is van de reclame omdat 70 à 75 % van de financiële middelen van de pers afkomstig is van de reclame. Deze argumentatie lijkt zeer logisch maar is het niet omwille van twee redenen.

1) Als men de onderstaande cijfers i.v.m. de financiële inkomstenstructuur van de Belgische pers bekijkt, stelt men vast dat het cijfer van 70 %, waarop deze critici zich baseren, helemaal niet klopt met de werkelijkheid. Deze cijfers leren ons namelijk dat in 1977 de reclame slechts 25 % van de totale inkomsten uitmaakte.

2) *Hieruit afleiden dat de pers dus niet afhankelijk is van de reclame zou echter een totaal verkeerde conclusie zijn.* Hiermee is enkel aangetoond dat de reclame-inkomsten van een krant een zeer gebrekkige maatstaf vormen om de economische afhankelijkheidsrelatie tussen pers en reclame te meten. De afhankelijkheid van de reclame wordt immers niet zozeer bepaald door het feit dat de reclame al dan niet zorgt voor de meeste inkomsten (via de advertentietarieven), *maar wel omdat de winstrealisering van het bedrijfskapitaal van de pers volledig op grond van het advertentiegedeelte gebeurt.* Niet de inkomstenbron maar de bron van winstvorming is in deze afhankelijkheidsrelatie het belangrijkste. En men hoeft zeker geen gediplomeerde bedrijfseconoom te zijn om te begrijpen dat de winst van een produkt slechts zeer gedeeltelijk bepaald wordt door de inkomsten. Een even belangrijke (en in het geval van de reclame véél belangrijker) factor is de produktiekost.

Om een en ander duidelijk te stellen lijkt het me nuttig het cijfermateriaal even te bekijken. In het kader van een studie

van de politieke economie van de geschreven pers in België hebben we een aantal berekeningen gemaakt om inzicht te krijgen in de financiële inkomstenstructuur van de Belgische dagbladpers. Onderstaande tabel is hiervan het resultaat.

Tabel 1. Financiële inkomstenstructuur van de Belgische dagbladpers (in miljard Bfr)

| | 1974 | % | 1977 | % | procentuele stijging |
|------------------|--------|-------------|--------|------|----------------------|
| RECLAME | 3,223 | 29,09 | 3,755 | 25,4 | +16,5% |
| VERKOOP (°) | 4,103 | 37,04 | 6,006 | 40,6 | +46,3% |
| STAATSSTEUN (°°) | ±3,750 | 33,8 ±5,000 | 33,8 | | +33,3% |
| TOTAAL | 11,076 | 100 | 14,761 | 100 | ±33,2% |

(°) : losse verkoop + abonnementen

(°°) : rechtstreekse en onrechtstreekse staatssubsidies

Methodologische verantwoording

1. Cijfers i.v.m. reclame-inkomsten

Volgens de Raad van de Reclame-adviesbureaus bedroeg in 1977 het totaal bedrag van de publicitaire investering in de dagbladen 3.916 miljoen Bfr. (3).

Volgens de toelichting van de Raad van de Reclame-adviesbureaus betreft dit aangeduide cijfer het geheel der reclame-inkomsten van de dagbladen (handelsadvertenties en geclasificeerde aankondigingen). Van dit bedrag moeten echter nog de produktiekosten afgetrokken worden die immers voor rekening zijn van de reclame-agentschappen. Deze produktiekosten werden voor 1977 geraamd op 161 miljoen Bfr.

Tabel 2. Reclame-investeringen voor dagbladen (1977)

| | |
|--------------------------------|----------------------------|
| TOTALE RECLAME-INVESTERINGEN : | 3.916 miljoen Bfr. (100%) |
| PRODUKTIEKOSTEN : | 161 miljoen Bfr. (4,2%) |
| ----- | |
| RUIMTEKOSTEN : | 3.755 miljoen Bfr. (95,8%) |

Het bedrag aan ruimtekosten komt dus overeen met de reclame-inkomsten van de Belgische pers in 1977, zoals we het in tabel 1 hebben opgenomen. In 1974 echter maakte de Raad voor Reclame-adviesbureaus in haar statistieken nog geen onderscheid tussen produktiekosten en ruimtekosten. De totale reclame-investeringen in de dagbladen bedroegen in 1974 3.360 miljoen Bfr. (4). Om toch rekening te houden met de produktiekosten hebben we verondersteld dat de produktiekosten in 1974 (*procentueel*) hetzelfde waren als in 1977, nl. 4,2% (5). Volgens deze raming bedroegen de produktiekosten voor de reclame-investeringen in de dagbladen dus 4,2 % van 3.360 miljoen Bfr. = 137 miljoen Bfr. Zodanig dat de ruimtekosten voor 1974 snel kunnen berekend worden :

Tabel 3. Reclame-investeringen
voor dagbladen (1974)

| | |
|--------------------------------|--------------------|
| TOTALE RECLAME-INVESTERINGEN : | 3.360 miljoen Bfr. |
| PRODUKTIEKOSTEN : | 137 miljoen Bfr. |
| ----- | |
| RUIMTEKOSTEN : | 3.223 miljoen Bfr. |

2. Cijfers i.v.m. de verkoop

Om het verkoopcijfer zo precies mogelijk te berekenen moest een meer omslachtige procedure gevolgd worden. Hierbij dient men immers rekening te houden met een aantal elementen.

a. Cijfers i.v.m. gedrukte oplage

De gedrukte oplage voor 1974 bedraagt naar schatting 2.547.291 exemplaren (6).

De gedrukte oplage voor 1977 bedraagt ongeveer 2.384.906 exemplaren (7).

b. Cijfers i.v.m. de verspreide oplage

Om exacte cijfers te bekomen moet men tevens rekening houden met de "bouillonage": het krantenoverschot dat wel gedrukt maar *niet* verkocht wordt en dus geen inkomsten oplevert. Om de juiste omvang van deze bouillonage te berekenen hebben we een steekproef gedaan bij de belangrijkste kranten, op basis van cijfermateriaal voor 1977 zoals het in de officiële bulletins van het C.I.M. is verschenen (8). Deze steekproef leidde tot volgende tabel :

Tabel 4. Gedrukte en verspreide oplage van 11 kranten (1977)

| | gedrukte oplage | verspreide oplage |
|---|--|-------------------|
| 1. HET LAATSTE NIEUWS | 294.444 | 258.717 |
| 2. GROEP HET VOLK | 201.633 | 186.669 |
| 3. BELANG VAN LIMBURG | 81.132 | 76.510 |
| 4. GAZET VAN ANTWERPEN- GAZET VAN MECHELEN | 188.432 | 171.597 |
| 5. GROEP DE STANDAARD | 312.062 | 285.243 |
| 6. LE SOIR | 233.412 | 198.221 |
| 7. LA NOUVELLE GAZETTE | 76.191 | 67.179 |
| 8. LA MEUSE | 138.522 | 122.041 |
| 9. LA LANTERNE | 22.436 | 17.174 |
| 10 GROEP VERS L'AVENIR | 166.938 | 108.402 |
| 11 NORD ECLAIR BELGE | 41.575 | 337.711 |
| ----- | | |
| TOTAAL | 1.706.777 | 1.529.464 |
| BOUILLONAGE : | $1.706.777 - 1.529.464 = 177.313$ of 10,38 % | |

Deze steekproef, gebaseerd op 71,5% van de totale oplage in 1977, leert ons dat men steeds mag rekening houden met een bouillonage van ongeveer 10%.

c. Verhouding abonnementen - losse verkoop

De verhouding tussen de inkomsten uit de abonnementen en uit de losse verkoop is van krant tot krant sterk verschillend. Op basis van dezelfde steekproef konden we echter vaststellen dat de verspreiding via de losse verkoop gemiddeld 65% bedraagt. De overige 35% van de verspreiding gebeurt via de abonnementen.

d. Aantal nummers per jaar, prijs per nummer, abonnementsprijs

Men mag aannemen dat een krant ongeveer 300 nummers per jaar op de markt brengt. De prijs per nummer steeg in 1974 van 6 tot 8 Bfr. De abonnementsprijs bedroeg gemiddeld 1.400 Bfr. In 1977 kostte een krant 10 Bfr. terwijl men voor een abonnement gemiddeld 2.500 Bfr. moest betalen.

Aan de hand van deze elementen kan men op een eenvoudige maar nogal omslachtige manier de inkomsten uit de verkoop berekenen. De berekeningswijze, toegepast op het jaar 1974, is in onderstaand schema weergegeven.

Tabel 5. Inkomsten uit de verkoop (1974)

| | |
|--|---|
| 1. Gedrukte oplage : | 2.547.291 |
| ----- | |
| 2. Verspreide oplage : gedrukte oplage - 10% | $2.547.291 - 254.729 = 2.292.562$ |
| ----- | |
| 3.a. Verkochte abonnementen (35%) | $2.292.562 \times 35 = 802.396$ |
| | 100 |
| ----- | |
| 3.b. Verkochte losse nummers (65%) | $2.292.562 \times 65 = 1.490.165$ |
| | 100 |
| ----- | |
| 4.a. Inkomsten uit abonnementen | $802.396 \times 1.400 = 1,123$ miljard |
| ----- | |
| 4.b. Inkomsten losse verkoop | $(^{\circ}) 1.490.165 \times 200 \times 6 = 1,788$ miljard |
| | $(^{\circ}) 1.490.165 \times 100 \times 8 = 1,192$ miljard |
| | totaal = 2,980 miljard |
| ----- | |
| 5. Totale inkomsten : inkomsten abonn. + inkomsten losse verkoop | $1,123$ miljard + $2,980$ miljard = 4,103 miljard Bfr. |

(^o) : Op 19 augustus 1974 steeg de krantenprijs van 6 tot 8 Bfr. Enigszins afgerond wil dit zeggen dat er in 1974 200 nrs. tegen 6 Bfr., en 100 nrs. tegen 8 Bfr. verkocht werden.

Op gelijkaardige wijze hebben we de inkomsten uit de verkoop voor 1977 becijferd.

3. Cijfers i.v.m. staatssubsidies

Het cijfermateriaal in verband met de staatssteun aan de pers is vrij vaag, vooral wat betreft de onrechtstreekse staatssteun. Sommigen spreken voor 1974 van een bedrag van 3 miljard Bfr. anderen over 4 miljard Bfr. Volgens J.M. Roberti zou de

indirecte staatssteun in 1974 zelfs 4,3 miljard Bfr. bedragen (9). Meer officiële bronnen gewagen van 3,5 à 4 miljard (10). De bedragen die in het kader van de onrechtstreekse perssteun worden vermeld lopen dus nogal uiteen en worden in perskringen dan ook ten zeerste betwist. Wij hebben ons voor onze berekeningen voor 1974 voorzichtigheidshalve gehouden aan het laagste officiële cijfer, nl. 3,5 miljard Bfr. Rekening houdend met de rechtstreekse perssteun hebben we het totale cijfer afgerond tot 3,750 miljard Bfr. Voor 1977 hebben we ons gebaseerd op een raming van Prof. Boone, die de onrechtstreekse staatssteun voor 1977 op zo'n 5 miljard schat (11).

4. Kritiek op de gebruikte methodologie

Het spreekt vanzelf dat dit cijferwerk voor correctie vatbaar is. Bij de evaluatie ervan moet men wel degelijk rekening houden met volgende factoren :

— Het betreft hier uiteraard slechts *schattingen* van bruto-cijfers ;

— De berekening van de inkomsten uit de verkoop is gebaseerd op de oplagecijfers van de kranten. Het grootste gedeelte van deze cijfers zijn door C.I.M. gecontroleerd. Een klein gedeelte zijn cijfers afkomstig van de uitgever. Dit is echter niet van aard om het eindresultaat in die mate te vertekenen dat de conclusies niet meer valabel zouden zijn.

— Zoals aangestipt vormen vooral de cijfers in verband met de staatssubsidies een onzekere factor. Wij hebben bijvoorbeeld voor 1977 het bedrag aan rechtstreekse staatssteun ingecalculeerd in het bedrag van de onrechtstreekse staatssteun (5 miljard Bfr.), precies met het oog op de nauwkeurigheid van dit cijfer. Op dit terrein ontbreken immers de exacte gegevens en het berekenen ervan is zeer complex. De genoemde sommen geven echter wel een voldoende betrouwbaar beeld om toe te laten het in onze conclusies te betrekken.

— Bij ons cijferwerk hebben we gebruik gemaakt van officieel cijfermateriaal. We vertrouwen erop dat dit materiaal correct is, zoniet is geen enkele vorm van wetenschappelijk onderzoek mogelijk.

Onafgezien van deze relativiserende opmerkingen laten deze gegevens toch een vrij hoge mate van nauwkeurigheid toe (vooral i.v.m. de posten reclame en verkoop). Voor het jaar 1974 beschikken we zelfs over een controlemogelijkheid : de totale inkomsten van de pers, zoals wij ze voor dat jaar berekend hebben (11,076 miljard) stemmen in grote mate overeen met het cijfer van de totale bruto-inkomsten van de pers zoals het in de statistieken van de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers vermeld wordt (11,998 miljard) (12). Het kleine verschil is te wijten aan de vage cijfers i.v.m. de onrechtstreekse staatssubsidies.

Conclusies

Uit dit cijfermateriaal zijn enige belangrijke conclusies te halen.

1. De meest voor de hand liggende conclusie is dat de pers voor haar inkomsten slechts voor 29% (in 1974) of 25% (in 1977) is afgestemd op de reclame. Hieruit afleiden dat de krant slechts voor 29% of 25% afhankelijk is van de reclame is echter een verkeerde conclusie. We hebben immers aangetoond dat niet de inkomstenbron, maar wel de bron van winstvorming essentieel is en dat daarbij de produktiekost een

belangrijke rol speelt. Welnu, het is evident dat de inhoud van elke krant bestaat uit een redactioneel en een advertentieel gedeelte. Elk van deze delen draagt bij tot de financiële inkomsten van de krant : het advertentieel gedeelte via de reclame-inkomsten (afhankelijk van de advertentietarieven), het redactioneel gedeelte via de inkomsten van verkoop (men koopt immers een krant omwille van de redactionele inhoud en niet omwille van de reclame). Elk van deze delen brengt echter ook produktiekosten met zich mee en het zijn precies deze produktiekosten die zeer ongelijk verdeeld zijn. Het is duidelijk dat de produktiekosten van het redactioneel gedeelte omwille van de kosten voor informatie-verzameling en -verwerking heel wat hoger liggen dan de kosten voor het reclame-gedeelte, en wel zodanig dat ze de *inkomsten* van het redactioneel gedeelte (de verkoop) in hoge mate overtreffen. Een krant kan dus enkel rendabel zijn als het verlies op het redactioneel gedeelte gecompenseerd wordt door de winst op het reclame-gedeelte (en door de staatssubsidies). Deze "advertentieel winst" wordt op de eerste plaats bevorderd door de uiterst lage produktiekosten, aan het reclame-gedeelte verbonden.

Een concreet voorbeeldje, maar dan wel niet uit de dagbladwereld : het weekblad "Het Rijk der Vrouw/Femmes d'Aujourd'hui" haalde in 1976 45,2% van zijn inkomsten uit de reclame en 49% uit de verkoop (13). De verkoop-inkomsten overtreffen dus de reclame-inkomsten. Uit de kostenstructuur blijkt echter dat de reclame slechts 2,4% deel uitmaakt van de totale produktiekosten (bij kranten is dit wellicht nog minder). De N.V. Het Rijk der Vrouw zal omwille van deze lage advertentieel produktiekosten haar winstrealisatie enkel uit het reclame-gedeelte halen, en het is deze factor die haar structureel afhankelijk maakt van de reclame.

Besluit : of de pers nu voor haar inkomsten 25% of 29% of 75% afgestemd is op de reclame speelt slechts een ondergeschikte rol. Belangrijk is dat voor de winstvorming de pers *totaal* op de reclame is afgestemd. *De pers is dus niet voor 70 of 75% afhankelijk van de reclame maar wel voor honderd procent.* Het door ons gemaakte onderscheid tussen bron van inkomsten en bron van winstvorming is dus zeker niet zomaar een vrijblijvende spitsvondigheid, die enkel van academisch belang zou zijn.

De staatssubsidies

2. Een belangrijke vaststelling is tevens dat de staatssubsidies een aanzienlijk aandeel hebben in de financiële inkomsten van de pers. Zowel in 1974 als in 1977 overtreft het aandeel van de staatsinkomsten zelfs dat van de reclame-inkomsten. Hieruit besluiten dat de pers dus meer afhankelijk is van de staat dan van de reclame van de privé-industrie is echter eens te meer een voorbarige conclusie. Dit is een logisch gevolg en een illustratie van onze stelling, nl. dat niet zozeer de bron van inkomsten maar wel de bron van winstvorming de afhankelijkheid bepaalt. De staatssubsidies zijn ongetwijfeld belangrijk als *bron van inkomsten* (33,8% van de inkomsten in 1974 en 1977), maar op zichzelf zijn ze *geen onmiddellijke bron van winstvorming*. Het betreft hier immers onproduktief kapitaal in die zin dat het niet in het productieproces ontstaat en ook niet rechtstreeks afhankelijk is van de concurrentie op de markt. De grote sommen die de dagbladpers van de staat ontvangt zijn een kunstmatige kapitaalinjectie. Anderzijds mag het belang ervan ook weer niet ver-

onachtzaam worden : omdat de staatssubsidie in feite een subsidie van de produktiekosten is, is zij wel belangrijk als *middel* tot winstvorming. Omdat ze de algemene produktiekosten doen dalen, *helpen* de staatssubsidies in grote mate de winst te realiseren. Zij zijn echter geen *bron* van winstvorming omdat ze slechts onrechtstreeks in het produktieproces betrokken worden. De Staatssuskomsten zijn dus zeer belangrijk, maar ze zijn *minder belangrijk* dan de reclame-inkomsten, ofschoon ze die in omvang overtreffen.

Reclame en crisismangement

3. Als men de vergelijking van de financiële inkomstenstructuur van de pers plaatst in het kader van de economische crisis zijn de conclusies uiterst interessant. Duidelijkheidshalve hebben we als aanvulling van tabel 1 de verhouding tussen de reclame-inkomsten en de inkomsten uit de verkoop, gespreid over drie periodes, berekend volgens dezelfde methode als hierboven beschreven. Het aandeel van de staatssubsidies werd hier dus buiten beschouwing gelaten, waardoor de meest onzekere factor geëlimineerd werd.

Tabel 6. Verhouding inkomsten reclame — inkomsten verkoop (%)

| | 1968—1970 | 1974 | 1977 |
|---------|-----------|--------|--------|
| RECLAME | 50,6% | 43,9% | 38,5% |
| VERKOOP | 49,4% | 55,1% | 61,5% |
| TOTAAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Uit deze cijfers blijkt overduidelijk dat de reclame-inkomsten van de dagbladders de laatste jaren sterk zijn afgenomen. Dit dient men uiteraard in verband te brengen met de steeds scherper wordende economische crisis, maar ook met de circulatiefunctie van de pers zoals we die reeds eerder hebben uiteengezet.

Het is immers bekend dat het kapitaal, gebruikt voor de circulatie van het totale maatschappelijk kapitaal, (dus o.a. het media-kapitaal) op zichzelf niet onmiddellijk productief is. Of om het enigszins lapidair uit te drukken : de media produceren niet zozeer produkten maar vooral de bereidheid om steeds meer produkten te kopen en te consumeren. In de periode toen niemand zich bewust was van de economische crisis (1968-1970) was de privé-industrie nog bereid om via de reclame zelf het grootste deel van de financiële onkosten (50,6%) te dekken voor het instrument (de pers) dat de circulatie van haar kapitaal garandeert en versnelt (ook al is het daarin gepompte kapitaal niet rechtstreeks productief). Naarmate de economische crisis duidelijkere vormen begint aan te nemen trekt de privé-industrie zich meer en meer terug uit de niet onmiddellijk productieve en renderende sectoren. De privé-industrie is dan niet langer meer bereid als hoofdfinancier van de circulatie van haar eigen kapitaal op te treden en laat deze "onproductieve activiteit" over aan anderen, nl. de lezer en de staat. Uit Tabel 6 blijkt immers dat de inkomsten uit de verkoop tussen 1968 en 1977 *verhoudingsgewijs* met 12,1% zijn gestegen, terwijl de inkomsten uit de reclame met 12,1% gedaald zijn. Tevens leert Tabel 1 ons dat in absolute cijfers de inkomsten uit de verkoop tussen 1974 en 1977 toe-

genomen zijn met 46,3% terwijl de staatssubsidies eveneens met 33,3% zijn aangegroeid. Misschien is het ongewoon om de staatssteun aan de dagbladders ook eens in dit perspectief te zien. In België hebben politici en beleidsmensen als rechtvaardiging voor die staatssteun de mond vol over zeer mooie principes, zoals de handhaving van de brede opiniewaai en het recht van meningsuiting. Daarbij vergeet men echter dat in een industriële maatschappij de overheidssteun aan de pers ook neerkomt op de subsidiëring van een belangrijk reclamekanaal van de privé-industrie.

Door een dergelijk beheer van de crisis, waarin men vooral de lezer en de staat laat opdraaien voor de onkosten, geraakt echter de economische positie van de pers zelf in gevaar. Een beperking van het gedeelte van het inkomen dat de bron van winstvorming uitmaakt (het reclame-inkomen) vermindert meteen ook de winstrealisatie van de dagbladders. Dit leidt dan tot de algemene "perscrisis" die momenteel tot een internationaal verschijnsel is uitgegroeid. Ook deze perscrisis wordt "opgelost" op de rug van de lezer en de staat (dus in beide gevallen de belastingbetaler), die het kapitaal moeten aanbrenge dat de privé-industrie nu voor zich houdt. De structurele achtergronden van de crisis van de dagbladders zijn dus onmiddellijk verbonden met de manier waarop het grootkapitaal de economische crisis in eigen voordeel wenst tegen te gaan. De evolutie van het reclame-aandeel in de pers is een zeer typisch voorbeeld van het crisismangement van het laatkapitalisme, waarbij de bevolking de onkostennota voorgeschoteld krijgt die de privé-industrie weigert te betalen.

Voetnoten

- (1) VAN NEERVEN, J.P.S. : *Marketing in het dagbladbedrijf*. Het Spectrum, Utrecht/Antwerpen, 1974, blz. 177.
- (2) MARX, K. : *Das Kapital*. Kritik der politischen Ökonomie, Buch II. *Der Zirkulationsprozess des Kapitals*. Dietz Verlag, Berlin 1961, blz. 23.
- (3) Statistiek i.v.m. Reclame-investeringen in België. Raad voor de Reclame v.z.w., Brussel 1978, blz. 3.
- (3) LENTZEN, E. : "La Presse en Belgique. Etude globale du secteur. Etude de la concentration et de la concurrence", in : PIRAUX, M. e.a. : *Evolution de la concentration et de la concurrence de la presse en Belgique*. Commission des Communautés Européennes, Brussel, mei 1978, blz. 87.
- (5) : Een telefoontje naar de Raad voor Reclame-adviesbureaus leerde ons dat de produktiekosten tussen 1974 en 1977 geen al te grote wijzigingen ondergingen (procentueel).
- (6) *La Presse/De Pers*, nrs. 80 en 93.
- (7) LENTZEN, E. : *op.cit.*, blz. 99.
- (8) Officieel Bulletin van het C.I.M., nrs. 12 en 15.
- (9) ROBERTI, J.M. : "L'aide de l'Etat à la presse", in : *Bulletin de la Fondation André Renard*, nr. 71, sept.-okt. 1976, blz. 33.
- (10) Chambre des Représentants. Doc. 721 (1973-1974) nr. 4, blz.7.
- (11) Cf. "Het ondoorzichtige persbeleid", interview met Prof. Boone, in : *Knack*, 7 juni 1978, blz. 28.
- (12) VINK, F. : *Vergelijkende statistieken in de personeringen*. Belgische Vereniging van de Dagbladuitgevers. Brussel, 1977, blz. 5.
- (13) Cf. Jaarverslag van de N.V. Het Rijk der Vrouw. Boekjaar 1976, blz. 16/17.

culturele indicatoren (III) : gerbner : het systeem is de boodschap

luc van poecke

0. Inleiding

De notie van de Culturele Indicatoren vindt haar oorsprong in de onvrede bij George Gerbner (Annenberg School of Communications, Univ. van Pennsylvania) met de klassieke aanpak in het mediaonderzoek.

In het analyseren van de effecten van de media heeft men zich, aldus Gerbner (cf. o.m. Gerbner, 1969a ; 1972b ; 1973a ; 1973b ; Gerbner en Gross, 1976) al te lang blind gestaard op wat in feite als secundair dient gezien en behandeld te worden. Men zou hierbij kunnen zeggen dat voor Gerbner datgene secundair is wat onmiddellijk aan het bewustzijn van de individuele zender en ontvanger is gegeven : het is dit niveau waar de onderzoeker zich in zijn analyse onvoldoende heeft van weten los te maken. Typisch voor deze traditionele aanpak is de aandacht die besteed wordt aan de directe en bedoelde veranderingen in de specifieke gedragspatronen, opinies, houdingen enz. die een geïsoleerde boodschap of campagne veroorzaken. Volgens Gerbner is dit onderzoek naar de onmiddellijke effecten van de (eventueel selectief gebruikte) media, waarbij men nooit verder gaat dan de bewuste bedoelingen en functies (informereren, ontspannen, opvoeden . . .), niet langer relevant.

Helemaal inadequaat wordt deze verouderde onderzoeksstrategie, wanneer men ze wil toepassen in het onderzoek naar de effecten van de *televisie*. Voor Gerbner vervult de televisie als geen enkel ander medium een functie die bovengenoemde invalshoek ten enenmale ontsnapt. Met andere woorden : het toepassen van de traditionele benaderingswijze van de massamedia miskent volledig de specificiteit van de televisie :

«These earlier modes of study were based on selectively used media and focused on attitude or behavior change. Both assumptions are largely inadequate to the task of conceptualizing and investigating the effects of television» (Gerbner en Gross, 1976 : 175)

We zullen nu trachten aan te tonen dat voor Gerbner de primaire functie van de massamedia in het algemeen en van de televisie in het bijzonder het produceren van een *ideologisch effect* is. In dit verband kan tevens gewezen worden op de door E. Katz op het 8ste Vlaams Congres voor Communicatiewetenschappen te Brussel naar voren gebrachte paper (cf. Katz, 1978), waarin de verschillende invalshoeken om de media-effecten te conceptualiseren op een rijtje werden gezet. Hierbij stelde Katz tegenover de traditionele researchmodellen (waar men zich concentreerde op beperkte en directe effecten en op de selectiviteit en de interpersonele relaties aan de kant van de ontvangers) een aantal nieuwere benaderingen die als 'theories of powerful mass media' werden gekarakteriseerd. De theorie van het 'ideologisch effect', waarin Gerbner duidelijk kan worden gesitueerd, is een van deze nieuwe benaderingswijzen.

Onderzoeken we nu wat voor Gerbner precies deze ideologische werking is en welke implicaties dit inzicht heeft voor de onderzoeksstrategie. Hierna zullen we dan een evaluatie geven van Gerbners visie op de media.

1. Ideologie en massamedia

1.1. De symbolische functies

Alle maatschappijen, aldus Gerbner (cf. b.v. Gerbner en Gross, 1976 : 176), pro-

duceren voor zichzelf en voor hun nakomelingen verklaringen van de realiteit. Deze sociaal geconstrueerde realiteit geeft een coherent, homogeen beeld van wat bestaat, wat belangrijk is, wat in relatie staat tot wat, en wat juist is. Iedere maatschappij cultiveert m.a.w., en dit via dominante rites en mythes, een soort grammatica die de handel en wandel van haar leden regelt, die stelt wat er geboden, verboden en toegelaten is, wat als passend, redelijk en heilzaam kan beschouwd worden. Dit socio-cultureel proces wordt door Gerbner de '*symbolische functies*' genoemd : zij creëren een 'environment of symbols'. Onontbeerlijk voor iedere maatschappij, is deze ruimte typerend voor het menselijke (cf. ook : Gerbner, 1972b : 153).

Het is hierbij duidelijk welke functie dergelijke processen hebben. Dit systeem van gevestigde waarden en 'waarheden', deze logica van relaties en structuren die 'in de orde van de dingen zelf liggen', maken dat de leden van een bepaalde maatschappij zich thuis voelen in deze ordening. De symbolische functies legitimeren m.a.w. de maatschappelijke organisatie, rationaliseren, motiveren of naturaliseren ze. Zij dienen de 'gevestigde machten' :

«Common rituals and mythologies are agencies of symbolic socialization and control. They demonstrate how society works by dramatizing its norms and values. They are essential parts of the general system of messages that cultivates prevailing outlooks (which is why we call it culture) and regulates social relationships. This system of messages, with its story-telling functions, makes people perceive as real and normal and right which fits the established social order» (Gerbner en Gross, 1976 : 173)

Gerbner gebruikt het begrip zelden of niet, doch het ligt voor de hand dat we hier geconfronteerd worden met wat in de marxistische traditie de *ideologie* genoemd wordt, d.w.z. deze vorm van praxis waardoor concrete individuen tot leden, onderdanen ('subjecten') van een bepaalde maatschappij getransformeerd worden.

Deze laatste definitie komt van de Franse marxist Althusser, waarbij opgemerkt kan worden dat het niet oninteressant zou zijn Gerbners thematisering van het symbolische te vergelijken met Althusser's ideologietheorie zoals die onder meer uitgewerkt werd in de nota 'Idéologie et appareils idéologiques d'état' (Althusser, 1970). Eén ding heeft o.i. Gerbner in dit verband alleszins op Althusser voor en dat is een beter inzicht in onze moderne massacultuur: terwijl ze beiden van oordeel zijn dat bovengenoemde functie vroeger voor het grootste gedeelte door de godsdienst werd uitgeoefend, meent Althusser dat in onze kapitalistische maatschappij deze rol overgenomen is geworden door de school. Althusser maakt hier een fout die typerend is voor de klassieke intellectueel en die Gerbner niet zal maken: volgens Gerbner dient men hier te wijzen naar de *massamedia*, in het bijzonder naar de *televisie*.

1.2. De primaire rol van de massamedia

Juist zoals voor Althusser bestaat voor Gerbner een ideologie niet uit 'rondzwervende ideeën', maar heeft ze een concreet, materieel statuut: zij ontwikkelt zich in teksten, *boodschappen*, die geproduceerd worden door *instituten* en het is op die manier dat een (collectief) *bewustzijn gecultiveerd* wordt. De ideologie ontplooit zich dus in concrete communicatieprocessen, die derhalve kunnen gedefinieerd worden als (cf. Gerbner, 1970: 72; 1972b: 153) sociale interactie door middel van boodschappen, waardoor een symbolische omgeving wordt gecreëerd. Hierbij wordt door Gerbner het ideologische niet zo zeer negatief, doch veeleer als een humaniseringsproces benaderd.

Het is hierbij zonneklaar, aldus Gerbner (cf. b.v. Gerbner, 1970: 69; Gerbner en Gross, 1976), dat de industrieel-technologische revolutie zich ook doorgezet heeft in het domein van de productie van de boodschappen. De massaproductie en de ultrasnelle distributie van boodschappen heeft een nieuwe sym-

bolische omgeving gecreëerd die de structuren en de functies van de instituten die deze produceren reflecteert. De massamedia hebben volgens Gerbner dan ook in de andere circuits van de sociale communicatie zowat voor een kortsluiting gezorgd: het door hen gecreëerde collectieve bewustzijn, het door hen gevormde publiek, zijn in de plaats gekomen van de vroegere sociale relaties.

De ideologie, zo kan men dus stellen, zal, en dit met alle gevolgen van dien, zich nu vooral ontplooiën in de massamedia, en, volgens Gerbner, vooral in de televisie.

Volgens Gerbner en Gross (1976) is de televisie het ideologisch apparaat bij uitstek: zoals geen ander medium weet de televisie allen te bereiken, de geïsoleerdheid van het individu op te heffen, de heterogeniteit binnen het publiek uit te vlakken, alle onderwerpen volgens standaardpatronen te verknippen; zoals geen ander medium bezit de televisie de soepelheid, directheid en interpellatieve kracht om de ideologische functie optimaal uit te oefenen: het medium begeleidt de mens van de eerste kinderjaren tot het graf. De televisie is de grote mytheverteller, het vlaggeschip van de industriële massacultuur, de allesomvattende socialiseringsmachine:

«TV penetrates every home in the land. Its seasonal, cyclical, and perpetual patterns of organically related fact and fiction (all woven into an entertainment fabric producing publics of consumers for sale to advertisers) again encompass essential elements of art, science, technologie, statecraft, and public (as well as most family) story-telling. The information-poor (children and less educated adults) are again the entertainment-rich in thrall by the myths and legends of a new electronic priesthood» (Gerbner en Gross, 1976: 175-A6)

Men (cf. Gerbner en Gross, 1976: 181) zou dus kunnen zeggen dat wat reeds in de andere massamedia aanwezig was door de televisie in zijn consequenties is doorgetrokken, nl. de productie van een allesomvattende massa-ideologie voor een massapubliek (dat de media zelf creëren). Het is hier dat de specificiteit van het medium ligt (1). Tevens wordt nu ten volle duidelijk dat voor Gerbner het zoeken naar de 'veranderingen' die bepaalde boodschappen zouden veroorzaken hebben, weinig relevant is. Veeleer dient men hier te spreken van het

creëren, bevestigen en verstevigen van een bepaalde ideologie, waarbij gereïstigeerd wordt tegen iedere insisterende verandering (cf. Gerbner, 1973: 267). Zoals Katz (1978) heeft opgemerkt behoort Gerbners visie tot die richting in het media-onderzoek die datgene wat voor het vroeger onderzoek irrelevant was, relevant vindt en omgekeerd. Vroeger was het zo, aldus Gerbner en Gross (1976: 180-181), dat men slechts sprak van een media-effect wanneer er een verandering in gedrag, houding, opinie... aanwijsbaar was. Zeker voor de televisie gaat deze redenering niet meer op:

«...stability may be the significant outcome of the sum total of the play of many variables /.../ We cannot look for change as the most significant accomplishment of the chief arms of established culture if its main social function is to maintain, reinforce, and exploit rather than to undermine or alter conventional conceptions, beliefs and behaviors»

Men dient dan ook te zeggen dat het eerste en enige doel van het media-onderzoek de studie van dit proces dient te zijn (Gerbner, 1972).

Een verder onderzoek naar de wijze waarop Gerbner het mechanisme van de ideologie/socialisering meent te kunnen thematiseren, zal ons een beter inzicht bieden in de motieven van Gerbner om de massamedia als de dominante ideologische instituten naar voren te schuiven.

1.3. Het verborgen curriculum

Zoals we reeds geschetst hebben is een van Gerbners belangrijkste stellingen dat communicatie interactie is door middel van boodschappen waardoor een symbolische omgeving gecreëerd wordt. Communicatie is op die manier socialisering en socialisering, m.a.w. het opnemen in een bepaalde cultuur is — alhoewel Gerbner het woord blijkbaar niet prefereert — ideologiseren. Door de communicatie krijgt het individu een weten mee dat hem tot lid maakt van een bepaalde maatschappij, deze maatschappij motiveert tot een orde waarin het individu zich terugvindt en thuisvoelt. Communicatie is derhalve een vorm van onderwerping, een vorm die echter niet zo zeer gewelddadig als wel *lerend* (2) is. Kortom: doorheen de

communicatie ontvouwt zich een globaal *curriculum* :

«... a lesson plan that no one teaches but everyone learns. It consists of the symbolic contours of the social order» (Gerbner, 1973 : 269)

Centraal in dit alles staan nu uiteraard de boodschappen via dewelke dit culturalisatieproces zich afspeelt. In dit verband nu tekenen zich doorheen het werk van Gerbner drie hoofdstellingen af, die we hieronder trachten te formuleren :

— Ten eerste stelt Gerbner dat *deze boodschappen een structuur, een systeem vormen* ('message systems'). Gezien de bovengenoemde opvattingen van Gerbner ligt deze stelling voor de hand. Als de primaire functie van de communicatie de produktie van een globale ideologische wereld is, dienen de individuele boodschappen gezien te worden als delen van een grotere structuur, delen die binnen deze structuur slechts hun betekenis en waarde krijgen. Men kan dus niet uitgaan van de delen, doch dient daarentegen te vertrekken van het geheel (cf. b.v. Gerbner, 1969a : 128). Het uitgangspunt dient dus, bijvoorbeeld, het televisiedrama in zijn geheel te zijn : welke symbolische wereld wordt door deze configuratie gecreëerd, welke axiologie ontwikkelt zich hierin, welke causale relaties worden als vanzelfsprekend, natuurlijk, waarschijnlijk voorgesteld enz. In dit verband ontloopt Gerbner zich als een heuse structuralist. McLuhan parafraserend stelt hij (Gerbner en Gross, 1975 : 177) *dat het systeem de boodschap is* en dat, wil men de effecten van de individuele boodschappen analyseren (cf. de Saussuriaanse 'parole'), men dient te vertrekken vanuit de socioculturele structuur (cf. de Saussuriaanse 'langue'). Iedere andere strategie komt neer op het spannen van de wagen voor het paard (cf. Gerbner, 1973a : 269 e.v.).

— Ten tweede, en dit sluit nauw aan bij de vorige stelling, functioneren volgens Gerbner deze boodschappensystemen primair op een *impliciete manier*. We dienen, aldus Gerbner (1973a : 270), onder het expliciete en fragmentarische van de individuele boodschappen te zoeken naar de symbolische patronen en functies die de collectieve moraal en de dominante sensibiliteit van de sociale orde onderhouden. Onder datgene wat direct aan het bewustzijn gegeven

is, belangrijker dan de intentionaliteit, 'het willen zeggen' van de communicator, relevanter dan de 'oppervlakkige' opinies en functies, is dus de symbolische orde werkzaam, een orde waarvan men op zijn minst kan zeggen dat ze *niet-bewust* is. Doorheen, bijvoorbeeld, het boodschappensysteem 'televisiedrama' tekenen zich waardehiërarchieën af, 'natuurlijke' opeenvolgingen van handelingen, vanzelfsprekende rollenverdelingen, kortom een publieke agenda, waarbij veeleer van 'basic assumptions about the 'facts' of life and standards of judgments...' (Gerbner en Gross, 1976 : 175) dan van specifieke houdingen en opinies dient gesproken te worden. Het curriculum dat zich hier ontplooit wordt door Gerbner (1973a) dan ook *verborgen* genoemd. Men ziet nu waarom Gerbner aan de televisie een zo belangrijke betekenis verleent. Het is het massamedium dat bij uitstek geschikt is om de globale ideologie van de geïndustrialiseerde massamaatschappij tot een massapubliek te brengen op de hierboven beschreven manier, d.w.z. : systematisch en impliciet, liefst verpakt onder de vorm van amusement :

«TV is the new (and only) culture of those who expose themselves to information only when it comes as 'entertainment'. Entertainment is the most broadly effective educational fare in any culture!... The nearly universal, non-selective, and habitual use of television fits the ritualistic pattern of its programming. You watch television as you might attend a church service, except that most people watch television more religiously» (Gerbner en Gross, 1976 : 177 ; cf. ook : Gerbner, 1972b : 153)

— De derde stelling rond het ideologisch effect van de media die we bij Gerbner kunnen terugvinden, luidt dat *de boodschappensystemen een tekst-immanentie bezitten*. Concreet betekent dit dat men, ten eerste, de effectiviteit van de media niet kan beoordelen vanuit een aan het systeem voorafgaande of externe intentionaliteit, functie of behoefte. Men kan, aldus Gerbner (1973b : 570, 1972b : 158) in feite nooit spreken van een 'falen' in de communicatie. Waar men van een mislukking kan spreken is op het terrein van de particuliere intenties of campagnes, doch deze mislukkingen zijn niet relevant voor de primaire werking van het medium. Men

kan zelfs zeggen dat mislukkingen op het oppervlakteniveau (het niveau van de bewuste intenties, functies, enz.) kunnen geïnterpreteerd worden als zijnde successen op het diepteniveau (het ideologische) : de ontvanger 'verstaat' de boodschap beter dan de communicator, maar dan wel in een zin die de laatste niet bedoelde. Trouwens, aldus nog Gerbner, boodschappensystemen kunnen hun primaire functie uitoefenen op een wijze die aan het bewustzijn én van de zender, én van de ontvanger ontsnapt.

Een boodschappensysteem, zo kan derhalve gezegd worden, verloopt onbewust en is gesloten. Dit impliceert dan ook dat, ten tweede, het onzinnig is de immanente systematiek van een dergelijk systeem te confronteren met de 'realiteit' buiten het systeem. Een boodschappensysteem verliest m.a.w. bij Gerbner iedere representatieve functie en kan derhalve niet meer beoordeeld worden vanuit criteria als 'waarheidsgetrouwheid', 'objectiviteit' enz. De primaire functie van de media ligt immers niet in het representeren, doch wel in het produceren van een coherente mythologie. Gerbner (1973b : 570-571) citeert in dit verband een studie waaruit de divergentie blijkt tussen het beeld dat deskundigen hadden over geesteszieken en het beeld dat de massamedia creëren (cf. het klassieke onderscheid tussen *epistèmè*, het echte weten, en *doxa*, het waarschijnlijke). Ook hier kan er volgens Gerbner geen sprake zijn van ineffektieve communicatie, we worden integendeel geconfronteerd met een krachtige werking van de media, waarbij niet de waarheidsgetrouwheid belangrijk is maar de symbolische functie die de massamediale dramatisering hier uitoefent :

«The symbolic functions of mental illness in popular drama may be primarily these of indicating a dramatically convenient resolution of certain problems or of designating a morally appropriate 'punishment' for certain sins» (Gerbner, 1973b : 571)

Onderzoeken we nu welke consequenties voor de onderzoeksstrategie deze visie op de functie van de media heeft.

2. Een vorm van inhoudsanalyse

2.1. De culturele indicatoren

De hierboven omschreven 'symbolische omgeving' wordt nu gepeild door wat

Gerbner 'culturele indicatoren' noemt. We hebben in dit verband Gerbners stelling reeds vernoemd dat boodschappensystemen geproduceerd worden door instituten en op die manier bij de mens een bepaalde visie op de werkelijkheid cultiveren. Het media-onderzoek zal zich dan ook met de volgende drie, niet te scheiden gebieden dienen bezig te houden: de analyse van de *institutionele processen*; de analyse van de *boodschappensystemen*; de *cultivatatie-analyse* (cf. o.m. Gerbner, 1969a; 1970; 1973b; 1977). Gerbner zal dan ook zeggen dat men via de culturele indicatoren komt tot een betrouwbare observatie van de wetmatigheden in de productie, de compositie, de structuur en de meningscultivatatie van en door de boodschappensystemen (Gerbner, 1973b: 558).

2.2. De analyse van de institutionele processen

Deze analyse vertrekt vanuit vragen als: welke zijn de relaties tussen de media-instituten en de andere maatschappelijke instituten; hoe en op welke niveaus worden de beslissingen genomen; op welke manier wordt de productie van de boodschappensystemen geregeld? enz.; kortom, de vraag is hier volgens welke modaliteiten de media hun sociale functie vervullen (cf. Gerbner, 1973b: 558 e.v.). De centrale notie is hier deze van de *macht*; communicatiepolitieke problemen zullen hier hun plaats vinden:

«The analysis must consider all major powers, roles and relationships that have a systematic and generalized influence on how messages will be selected, formulated, and transmitted» (Gerbner, 1973b: 559)

Naast een aantal interessante suggesties, geeft Gerbner in dit verband een schema waarin het proces van machtsuitoefening, controle, management en besluitvorming uitgetekend wordt. Dit schema, dat vertrekt vanuit de «overheid» (cf. Althussers «politiek-juridische staatsapparaten» -cf. noot 2) en eindigt bij het publiek, geeft de verschillende soorten machtsrollen aan waarmee men hier rekening dient te houden, het type van machtsuitoefening, en hun functie binnen het proces.

2.3. De analyse van de boodschappensystemen

Belangrijk in dit verband is Gerbners (1970: 71-72) stelling dat noch de analyse van het institutioneel proces, noch de (hieronder nog te bespreken) analyse van de cultivatie enige verklarende kracht kunnen bezitten, *zolang men niet vertrekt vanuit de analyse van de boodschappensystemen*. De symbolische omgeving, die in de (massa-)communicatie wordt geconstitueerd, vormt immers de basis van de sociale interactie, zodat zowel de uitoefening van de macht (en de contestatie van deze macht) als het cultivatie/socialisatieproces bij het publiek, verloopt binnen de dominante symbolische omgeving en van hieruit dient geanalyseerd te worden.

Deze stelling heeft belangrijke consequenties. Vooreerst (cf. Gerbner en Gross, 1976: 180) is het nu voor Gerbner mogelijk research paradigma's af te wijzen waarin de boodschap zelf wordt overgeslagen als een te verwaarlozen vehikel voor een reeds voorafbestaande gedachte. Vervolgens wordt nu het klassieke communicatiemodel gedicentreerd. Tegenover het traditionele simplisme waarbij het centrum hetz bij de zender (diens intentionaliteit b.v.), hetz bij de ontvanger (diens te bevredigen behoeften b.v.) ligt, wordt nu immers het systematisch spel van structureel verbonden boodschappen geplaattst:

«The central dimensions of cultural analysis stem, not from intentions or policies or individual cognitions, but from the actually shared messages that mediate public perspectives and provide such common bases for social interaction (both dissent and consensus) as shape the course of public events» (Gerbner, 1970: 72)

Ook hier zien we derhalve hoe Gerbner huiverig staat tegenover het klassieke conceptenapparaat en datgene afwijst dat gewoonlijk als de oorzaak van het verschijnen van een bepaalde boodschap wordt aangewezen. Tegenover de bedoeling, de behoefte, de functie... wordt nu het anonieme, niet direct bewuste en systematische van het verborgen curriculum geplaattst, waarover het volgende gezegd wordt:

«Nothing happens in it independently of man's will, although much that happens may again escape individual awareness or scrutiny» (Gerbner, 1973a: 267)

Laten we nu even nader ingaan op Gerbners analysemodel. Hierbij dient men zich te herinneren dat volgens Gerbner in iedere maatschappij, via de communicatie, basisonderstellingen worden gecreëerd over wat *bestaat* (en wat niet aanwezig is in de «synthetische wereld» van een boodschappensysteem bestaat voor dit systeem niet), wat *belangrijk is*, wat *goed/slecht is* en wat in *relatie* staat tot wat. Het inhoudsanalytisch model van Gerbner (cf. 1970; 1973b) zal nu binnen een gekozen boodschappensysteem *empirisch-kwantificerend* de aldus gevormde vier dimensies, nl. deze van het *bestaan* («existence»), van de *prioriteiten* («priorities»), de *waarden* («values») en de *relaties* («relationships») trachten te onderzoeken. De aldus uitgevoerde metingen worden gecombineerd tot culturele indicatoren zoals, bijvoorbeeld, de geweldindex voor het televisiedrama (cf. Gerbner 1969b; 1972a; Gerbner e.a., 1976; 1977; 1978)

Wat men concreet meet is:

— de *aandacht* die aan iets besteed wordt: de «measure of attention» indiceert de aanwezigheid van items, topics, thema's, mensen enz.

— de *nadruk* die iets krijgt: de «measure of emphasis» instaurert een context van prioriteiten waarin het ene meer naar voren zal gehaald worden en het andere minder intensief behandeld of centraal zal geplaattst worden.

— de *tendens* die iets meekrijgt: de «measure of tendency» tracht het standpunt uit te drukken van waaruit iets voorgesteld wordt door bepaalde kwalificaties en connotaties te kwantificeren.

— de *structuur* waarin iets verschijnt: de «measure of structure» tracht de gemeten grootheden in clusters onder te brengen om op die manier de logica, patronen, structuren... in de boodschappensystemen statistisch bloot te leggen.

Gerbner zelf (1969a:123) stelt dat dit model binnen het theoretisch veld van de inhoudsanalyse in die mate origineel te noemen is, dat het specifiek ontworpen is om de (volgens hem) voordien miskende primaire functie van de massamedia te analyseren. Hoe dan ook, men kan dit analysemodel een zekere subtiliteit niet ontzeggen, zelfs wanneer men allergisch is aan het beate empirisme waarin ook dit model, zoals alle inhoudsanalytische modellen, is gedrenkt.

Interessant in dit verband is wel dat Gerbner (b.v. 1972a : 29 ; 1973b : 570) blijft insisteren op het structurele, systematische karakter van het te bestuderen domein. Men bestudeert (telt) niet zomaar bijvoorbeeld «geweld» op televisie, doch wel eenheden in relatie ; wanneer de structuur verandert, verandert tevens de betekenis van deze eenheden :

«When the symbolic context changes, the significance of acts changes! . . . / Such observations enable us to ask questions about what *that* message might cultivate in public conceptions and behavior» (Gerbner, 1973b : 570)

2.4. De cultivatie-analyse

Zoals reeds gezegd is voor Gerbner de cultivatie werkzaam «onder» oppervlakfenomenen als «informatie», «educatie», «ontspanning», «persuasie» enz. : of ik het eens ben of niet met een bepaalde boodschap is van secundair belang, primair is dat de ideologie — die ruimte laat voor tegenstellingen en conflicten — zich ontplooit en een bepaalde levensvisie gecultiveerd wordt (cf. nog : Gerbner, 1969a : 172).

Vanuit het inzicht in de boodschapsystemen en de instituten die deze produceren dient de cultivatie-analyse het mechanisme na te gaan volgens hetwelk de media hun effect bereiken. Dit onderdeel van het onderzoek zal dan ook, weerom kwantificerend, trachten na te gaan welke basis-onderstellingen i.v.m. feiten, normen en waarden van het leven en de maatschappij de symbolensystemen hebben gekweekt bij diegenen die blootgesteld werden aan deze systemen.

Belangrijk hierbij is de culturele indicator die de «*cultivating differential*» wordt genoemd (cf. o.m. Gerbner en Gross, 1976 : 181 e.v.). (Al te grof) schematiserend kan men zeggen dat Gerbners redenering hier de volgende is. Wil men b.v. onderzoeken wat specifiek het symbolensysteem dat zich via de televisie ontplooit, cultiveert bij de kijkers, dan dient men er rekening mee te houden dat naast dit medium er ook nog andere instanties zijn die het wereldbeeld van de kijker medebepalen. Een inzicht in de specifieke inbreng van de televisie tracht men nu te verkrijgen door het wereldbeeld van een groep intense kijkers («heavy viewers») naast dit van een vergelijkbare groep occasionele kijkers («light viewers») te leggen :

het zo bekomen verschil produceert de «cultivation differential», die dus aangeeft welk wereldbeeld televisiekijken zou cultiveren. Nemen we in dit verband Gerbners geliefkoosd terrein : geweld op de televisie. Uit het voorgaande moet het duidelijk geworden zijn dat bij Gerbner niet de theorie van «het aanzetten tot . . .» dient gezocht te worden. Gerbner stelt verder nog het volgende :

«It is clear, at least to us, that deeply rooted sociocultural forces, rather than just obstinacy or profit-seeking, are at work» (Gerbner en Gross, 1976 : 189)

Wat er dan wel aan de hand is, is dat bij intensieve kijkers een bepaalde visie op de maatschappij en een hiermee gepaard gaand waarde- en normenbesef geïnterioriseerd werd, een logica ook van het winnen en verliezen, een systematiek van slachtoffers en agressors, een bepaalde rollenverdeling, een idee over de risico's in het leven en de prijs die betaald moet worden voor het overtreden van de wet . . . (cf. Gerbner en Gross, 1976 : 178 ; Gerbner e.a., 1978 : 184). Gerbner en Gross (1976 : 191 e.v.) hebben hierbij aangetoond dat voor intensieve kijkers de wereld veel dreigender verschijnt dan dat hij in werkelijkheid is en dat dit wereldbeeld, overbevolkt met wetsdienaars en agressors, dan ook de eis wakker roept naar meer orde en gezag en deze laatste ook legitimeert. Op die manier, aldus nog Gerbner en Gross, produceert de televisie mythes die maatschappelijk functioneel zijn : het medium fungeert hier als het belangrijkste instrument van socialisering en sociale controle, de repressieve krachten worden versterkt en verrechtvaardigd. Aan dit concrete voorbeeld ziet men dus wat voor Gerbner de media in wezen zijn : zij fungeren als de gevestigde religie van de industriële maatschappijstructuur, zij hebben m.a.w. juist dezelfde relatie tot de macht als de kerk vroeger had tot de staat (Gerbner en Gross, 1976 : 194).

3. Evaluatie

3.1. Een simplificatie van de theoretische problematiek

We willen niet verhelen dat Gerbners globale visie op de relatie media-cultuur-maatschappij ons meer bekoort dan zijn concreet analysemodel. Dit laatste wordt naar onze smaak al te zeer

gekenmerkt door wat wel het handelsmerk zal zijn van alle inhoudsanalytische modellen, nl. een obsessie voor maat en getal als geruststellende garanten voor het waarheidskarakter van het eigen wetenschappelijk verhaal.

Niet dat we de cultuur beschouwen als een heilige koe die zich eens mocht verslikken in een of ander computerprogramma, of dat we het idee dat de cultuur kan gemeten worden zoals de economie een infame aanslag zouden vinden op de menselijke rijkdom en complexiteit van onze beschaving... Opvallend is echter dat de onderzoeksstrategie van Gerbner nogmaals aantoonde dat wanneer men de kwantificeerbaarheid van het analyse-object als noodzakelijk vooropstelt, de aangesneden theoretische problematiek gesimplificeerd wordt en een aantal lacunes gaat vertonen. Anders gesteld : het uitgangspunt dat het analysemodel kwantitatief zal zijn, beïnvloedt de algemene theoretische onderbouw ; deze laatste wordt in zijn verklaringskracht verzwakt, ten voordele van het «harde» cijfermateriaal dat de concrete analyses nu kunnen opleveren.

Concreet betekent dit dat o.i. bij Gerbner een aantal problemen onopgelost blijven insisteren, waarbij men zich kan afvragen of het bovengeschetst inhoudsanalytisch model gehandhaafd kan blijven, indien deze problemen gearticuleerd zouden worden.

3.2. Een aantal lacunes

Bespreken we nu in het licht van bovenstaande redenering enkele stellingen van Gerbner.

— Gerbner stelt dat in de communicatie zich de cultuur ontplooit (dat m.a.w. communicatie cultuur is), dat de cultuur kan gedefinieerd worden als de ideologie en dat, tot slot, deze ideologie bestaat uit symbolensystemen.

Opvallend hierbij is nu dat Gerbner al bij al de specificiteit van het *symbolische* als dusdanig ongethematiseerd laat (en dat deze specificiteit derhalve evenmin terug te vinden zal zijn in het analysemodel). Weliswaar blijkt Gross interesse te hebben in die richting (cf. b.v. Gross, 1973) en is Gerbner soms iets explicieter (cf. Gerbner, 1972b), doch het is duidelijk dat een degelijke uitwerking van het symbolische karakter van het analyse-object — uitwerking die tevens noodzakelijk is voor een verdere omschrijving van de ideologie — een of andere se-

miotiekisemiologie vereist. In deze ten-keleer kunnen dan vragen beantwoord worden als : wat is een symbool, wat is de relatie tussen het symbolische en het reële enz.

— Alhoewel iets explicieter uitgewerkt, blijft ook het *systeemkarakter* van het symbolische vaag. Er is weliswaar een vluchtige verwijzing naar het systeemdenken van Rapoport (Gerbner, 1969a), maar ook hier blijven een aantal dingen te veel ongezegd, opdat er van een structureel inhoudsanalytisch model werkelijk sprake zou kunnen zijn. We komen hierop in ons besluit nog terug.

— Wanneer de symbolische orde dan toch iets meer omschreven wordt, nl. als «artificieel en van een wetmatigheid die volledig sociaal en cultureel bepaald is» (Gerbner, 1973a : 267), dan rijst onmiddellijk de vraag naar het mechanisme waardoor een dergelijke orde, die niet reëel is (want symbolisch), toch bij de mediaconsument een wereldbeeld produceert dat als waar, evident, juist, natuurlijk, uit het leven gegrepen... verschijnt. Gerbners visie op de media (die een demystificerende is) vraagt m.a.w. naar een theorie over het «verwaarschijnlijgingsproces» d.w.z. naar een *retoriek*.

Men ziet derhalve reeds hoe binnen de theoretische problematiek een project van een semiotiek blijft insisteren die geschraagd dient te zijn door een verder uitgewerkt systeem- of structuurdenken en waarin een retorische theorie is ingebouwd. Men ziet echter ook dat, zolang men bij een klassieke inhoudsanalyse blijft, dit project niet noodzakelijk is, integendeel zelfs.

— Hetzelfde geldt voor de, door Gerbner veeleer impliciet gehanteerde oppositie tussen het *bewuste* en het *onbewuste*. Zoals we reeds gesteld hebben kan men in dit verband zeggen dat voor Gerbner het symbolische op zijn minst op een niet-bewust niveau werkzaam is. Het is echter duidelijk dat een verdere theoretisering van het feit dat — blijkbaar ook voor Gerbner — het bewuste het produkt blijkt te zijn van het onbewuste, Gerbner verder zou leiden dan hijzelf (of zijn analysemodel) wel wil. Een dergelijke theorie is nochtans noodzakelijk wil men een beter inzicht krijgen in het proces van wat Gerbner de «cultivatie» noemt, d.w.z. het proces waardoor het individu getransformeerd wordt tot een lid van een bepaalde gemeenschap, tot een subject.

We kunnen dus zeggen dat Gerbners theoretische visie ook hier aan verkla-

ringskracht inboet, en wel door de afwezigheid van een *theorie van het onbewuste* en van een hiermee verbonden *subjecttheorie*.

— Gerbner onderstreept de immanentie van de boodschappensystemen, wijst m.a.w. iedere beoordeling van deze systemen vanuit een extern criterium van de hand. De stelling echter dat de kracht en de betekenis van de symbolische functies in hun *verschil* ligt met

het reële (Gerbner, 1973b : 571), roept op zijn minst de noodzaak op dat het inhoudsanalytisch model zou vertrekken vanuit een *narrativiteitstheorie* en een *genretheorie*.

Welke verklaringskracht bezit immers een analyse van, bijvoorbeeld, het televisiedrama, wanneer men geen inzicht heeft in de specifieke logica die het verhaal beheerst en in de wetmatigheden die ieder genre kenmerken. Ook hier

(ADVERTENTIE)

NIEUWIGHEDEN

Geef de werkmans zijn loon voor zijn zweet opgedroogd is

door Mieke VAN HAEGENDOREN en Guy MOENS

Een onmisbare handleiding voor iedere syndicale militant, voor ieder die begaan is met de wereld van de arbeid en van de vakbonden. 210,-Fr.

Stemmen voor Europa

door Hans VAN DER WERF

Stemmen voor Europa - waarom is dat belangrijk? Wat betekent het, dat de kiezers voor het eerst toegang krijgen tot het beleid vanuit Brussel? Hoe zal het direkt-gekozen Europees Parlement dat nieuwe mandaat hanteren?

Deze en dergelijke vragen worden beantwoord in dit boek, dat bovendien informatie geeft over oorsprong en structuur van het Verenigd Europa. 195,-Fr.

De openbare diensten van morgen

Congres 1978 - Studie verricht op verzoek van Christelijke Centrale van de Openbare Diensten. 330,-Fr.

De derde wereld in ontwikkeling

door Louis BAECK

Het is een globale analyse van de ontwikkelingsproblemen waarin de verstremgheid van de politieke, sociale en economische invloeden duidelijk uit de verf komt. Als dusdanig is het ook goed bruikbaar in het onderwijs en in vormingsactiviteiten. 295,-Fr.

STANDAARD BOEKHANDEL

Naamsestraat 57, 3000 Leuven



zien we derhalve een discrepantie tussen de potentiële rijkdom van Gerbners visie en de verarming die blijkbaar de noodzaak tot kwantificeren met zich meebrengt.

— Tot slot kan ook nog gezegd worden dat, spijs de zorg die aan de analyse van de institutionele processen wordt besteed, de relatie tussen de symbolische/ideologische processen en hun maatschappelijke context onvoldoende uitgedekt wordt.

Stellingen als : «de ideologie handhaaft en versterkt het status quo», «weerspiegelt de structuur en de functies van de instituten», «verandert bij een verandering in de economisch-sociale structuren»... zeggen in feite te veel en te weinig. Het lijkt ons hierbij duidelijk te zijn dat slechts een beter inzicht in de hierboven geschetste problemen Gerbner tot een meer uitgebreide *ideologietheorie* kan brengen. Hierbij zou dan tevens de vraag verder kunnen opgelost worden naar de instanties die een ideologie determineren en naar de manier waarop verschuivingen in de symbolensystemen plaatsvinden. Immers, alhoewel de culturele indicatoren kunnen gebruikt worden om deze verschuivingen aan te duiden, brengt Gerbner weinig elementen aan om dit mechanisme te verklaren en te beschrijven en op die manier tot een *theorie van de geschiedenis* (alleszins van een «geschiedenis van de ideeën») te komen

4. Besluit

Samenvattend kunnen we zeggen dat Gerbners visie op de media als producenten van het ideologisch effect op theoretisch vlak een potentiële rijkdom bevat die echter niet uitgewerkt kan worden. Deze uitwerking is immers niet alleen niet noodzakelijk voor het daarbijbehorend kwantitatief inhoudsanalytisch model, doch zou ook door dit model niet verdragen worden.

We hebben in dit verband gezien hoe bij Gerbner een project insisteert om de massacommunicatie als ideologie te bestuderen vanuit een semiologie/semiotiek waarin niet alleen een retoriek en een narrativiteits- en genretheorie zou dienen aanwezig te zijn, doch ook een verder uitgewerkt systeem- of structuurdenken. Hierbij zouden dan de notie van het onbewuste, de positie van het subject en de relatie ideologie-maatschappij verder gearticuleerd kunnen worden.

Men weet nu wellicht dat bovengenoemde problematiek juist datgene is

wat in de laatste decennia in en na het Franse structuralisme aan de orde is geweest. We hebben dan ook niet nagelaten Gerbner bij tijd en wijle een structuralist te noemen en Gerbner is dit ongetwijfeld o.m. daar waar hij de contextuele differentiaaliteit in de boodschappensystemen beklemtoont.

Ook hier kan men zich echter afvragen in hoever deze structurele intentie nog terug te vinden is in de concrete inhoudsanalyses die door Gerbner en de zijnen worden gemaakt. Het structuralisme tendeeert in het opstellen van zijn categorieën immers steeds naar differentiatie, het verschil, de onreducerbare specificiteit en heeft hiervoor ook de nodige concepten uitgewerkt. De vraag kan nu gesteld worden of deze concepten, die noodzakelijk zijn wil men oog hebben voor het specifieke, het verschillende, door een kwantitatieve inhoudsanalyse kunnen geprocedeerd worden. Of is het niet veeleer zo dat hier — en dit geldt al bij al ook voor Gerbner — het volgende cruciale bezwaar van Cicourel (1964 : 28) geldt :

«It is the language of measurement (in its generic sense) which imposes the necessary equivalence classes, not the theoretical concepts»

Dit bezwaar lijkt ons slechts weg-gewerkt te kunnen worden, wanneer men radicaal vanuit een andere visie op het onderzoek vertrekt.

Noten

(1) In dit verband zouden we, zij het dan al niet op een incoherentie, dan toch op een zekere dubbelzinnigheid willen wijzen. In hun poging om de specificiteit van de televisie zo scherp mogelijk af te bakenen, gaan Gerbner en Gross (1976) zo ver dat de indruk ontstaat dat de televisie voor een fundamentele breuk heeft gezorgd in de geschiedenis van de massamedia. Niet alleen wordt hierbij wat hier als het ideologisch effect werd beschreven zowat voorbehouden aan het medium televisie, doch ook wordt de indruk gewekt dat de traditionele aanpak wel relevant is voor de andere massamedia. Deze mening, die reeds afgezwakt wordt in bovengenoemd artikel zelf (cf. Gerbner en Gross, 1976 : 181), vindt men niet zo geprofileerd terug in de andere artikels van Gerbner. Daar wordt veeleer gesteld dat de primaire functie van de massacommunicatie (één van de communicatie in het algemeen) de ideologische is, waardoor noties zoals selectiviteit en verandering secundair kunnen worden genoemd. De televisie krijgt hierbij wel een specifieke, doch geen unieke rol toebedeeld

(2) Het is wellicht interessant hier te vermelden dat volgens Althusser (1970) de staatsapparaten (de «superstructuur») opgedeeld kunnen worden in de juridico-politieke en de ideologische. De eerste func-

tioneren dominant (doch niet uitsluitend) repressief, de tweede dominant (maar evenmin uitsluitend) ideologisch.

Geciteerde Literatuur

- ALTHUSSER, L., 1970, "Idéologie et appareils idéologiques d'état", in : Althusser, 1976 : 67-125.
- 1976, *Positions* (Paris : Ed. Sociales)
- BAKER, R.K. en BALL S.J. (eds.), 1969, *Violence in the Media* (Washington D.C. : Government Printing Office)
- CICOUREL, A.V., 1964, *Method and Measurements in Sociology*, (New York : Free Press)
- COMSTOCK, G.A. en RUBINSTEIN E.A. (eds.), 1972, *Television and Social Behavior. Vol. I : Media Content and Control*, (Washington D.C. : Government Printing Office)
- GERBNER, G., 1969a, "Toward 'Cultural Indicators' : The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems", in : Gerbner e.a. (eds.), 1969 : 123-132
- 1969b, "Dimensions of Violence in Television Drama", in Baker en Ball (eds.), 1969
- 1970, "Cultural Indicators : The case of Violence in Television Drama", in : *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 388 : 69-81
- 1972a, "Violence in Television Drama : Trends and Symbolic Functions", in : Comstock en Rubinstein (eds.), 1972 : 28-187
- 1972b, "Communication and Social Environment", in : *Scientific American*, 227, 3 : 153-160
- 1973a, "Teacher Image in Mass Culture : Symbolic Functions of the 'Hidden Curriculum'", in : Gerbner e.a. (eds.), 1973 : 265-286
- 1973b, "Cultural Indicators : The Third Voice", in : Gerbner e.a. (eds.), 1973 : 555-573 (voor een licht gewijzigde en verkorte versie : Gerbner, 1977)
- 1977, "Comparative Cultural Indicators", in : Gerbner (ed.), 1977 : 199-205
- GERBNER, G. en GROSS, L., 1976, "Living with Television : The Violence Profile", in *Journal of Communication*, 26,2 : 173-199
- GERBNER, G. e.a., 1976 *Violence Profile n° 7. Trends in Network Television Drama and Viewer Conceptions of Social Reality* (Philadelphia : The Annenberg School of Communications)
- 1977, "TV Violence Profile n° 8 : The High-lights", in : *Journal of Communication*, 27 : 171-180
- 1978, "Cultural Indicators : Violence Profile n° 9", in *Journal of Communication*, 28,3 : 176-207
- GERBNER, G. (ed.), 1977, *Mass Media Policies in Changing Cultures* (New York : John Wiley & Sons)
- GERBNER, G. e.a. (eds.), 1969, *The Analysis of Communication Content* (New York : John Wiley & Sons)
- 1973, *Communication Technology and Social Policy : Understanding the New 'Cultural Revolution'*, (New York : John Wiley & Sons)
- GROSS, L., 1973, "Modes of Communication and the Acquisition of Symbolic Competence", in : Gerbner e.a. (eds.) 1973 : 189-208
- KATZ, E., 1978, "On Conceptualizing Media Effects" (Paper prepared for the 8th Flemish Conference on Communication Science) (In druk ; samenvattende vertaling in : *Communicatie*, 1978,8,2 : 2-5)

Op 28 februari en 1 maart 1978 gaf dr. Joan HEMELS, wetenschappelijk medewerker aan de Katholieke Universiteit te Nijmegen, op uitnodiging van het Departement Communicatiewetenschappen (K.U.Leuven) twee gastlezingen. De eerste lezing en het eerste deel van het tweede referaat verschenen reeds in vorige nummers. Hieronder volgt het tweede en laatste gedeelte van de tweede lezing.

veranderende verhoudingen binnen de dagbladonderneming

2. de kwestie van de medezeggenschap

joan hemels

In deze bijdrage zal democratisering worden opgevat als het streven naar en het daadwerkelijk realiseren van een minder ongelijke verdeling van macht, in dit geval binnen de dagbladonderneming. Hoewel macht niet gelokaliseerd is in personen, maar in de relatie tussen personen (1), zal toch geschreven worden over de zeggenschap van de uitgever, de directie, de redactie, de hoofdredacteur en andere (groepen) personen. De relatie met anderen en met andere groepen wordt daarbij aangegeven of als bekend verondersteld. Uitgangspunt is niet de al of niet bestaande tegenstelling tussen redactie en directie, maar het antagonisme tussen de krant als geestelijk goed en als commercieel produkt.

Pershistorisch beschouwd is de communicatieve betekenis van de krant altijd afhankelijk geweest van commerciële mogelijkheden. De 'homo economicus' van de krant is de uitgever. De eerste generaties courantiërs verzamelden en bewerkten het nieuws weliswaar, maar het zetten, drukken en verkopen van het eindprodukt was bepaald niet iets bijkomstigs. Toen in de negentiende eeuw de advertentie-exploitatie alsmede het technische productieproces en de distributie steeds meer aandacht vergden, raakte de figuur van de beroepsjournalist in volledige dienst als loonafhankelijke van de uitgever ingeburgerd. Het proces van toenemende arbeidsdeling leidde in de twintigste eeuw met veel pijn en moeite tot minstens een principiële scheiding tussen commerciële en journalistieke taken en tussen directionele en redactionele be-

voegdheden. In de Nederlandse verhoudingen bestond geen sympathie voor de figuur van de directeur-hoofdredacteur. Het Limburgs Dagblad kende tot 1972 het samengaan van de twee functies in één persoon.

Al voor de Tweede Wereldoorlog was de gedachte gemeengoed geworden, dat de redactionele leiding en verantwoordelijkheid bij de hoofdredacteur behoorden te berusten. Toen mr. L.J. Plemp van Duiveland in 1911 het voorzitterschap van de Nederlandsche Journalisten-Kring (NJK) aanvaardde, hield hij zijn gehoor voor: "Wij moeten tegenover de directies ons beroep zeer fier hoog houden, in het bewustzijn dat, hoe onmisbaar ook de kapitaalcracht, de ondernemingsgeest, de commerciële eigenschappen zijn, die een dagblad-onderneming evenzeer behoeft als elke andere industriele- of handelszaak, het tenslotte de geest, de bekwaamheid en de aanleg van de journalisten zijn, waarvan het afhangt of de krant naar behoren voorziet in een levensbehoefte van honderdduizenden"(2).

Door een statutenwijziging werden in 1919 directeuren uitgesloten van het lidmaatschap van de NJK en konden directeuren-hoofdredacteurs nog slechts buitengewoon lid zijn, waarbij zij dan niet in een werkgeversvereniging georganiseerd mochten zijn(3). De principiële en in toenemende mate ook feitelijk scheiding tussen directionele en redactionele taken veranderde voorlopig de machtsverhouding tussen directeur en hoofdredacteur niet: laatstgenoemde bleef ondergeschikt

aan eerstgenoemde.

Scheiding van bevoegdheden, aldus dr. P.H. Ritter jr. — zelf hoofdredacteur — in 1930, mag niet leiden tot het voortbestaan van een valse antithese in plaats van samenwerking tussen de commerciële en redactionele leiding van de krant. «Er zijn,» aldus Ritter die een scherp waarnemer was, «couranten, waar zelfs persoonlijke vriendschap tussen Directie (*met* hoofdletter!) en redactie (*zonder* hoofdletter!) de samenwerking een genot doet zijn, maar er zijn helaas ook couranten, waar willekeur en eigenzinnigheid bij de commerciële leiding den redacteur voortdurend bedreigt in zijn brood, waar zonder enige voorbespreking de in ongenade gevallen journalist overhoeds zijn ontslagbrief op zijn tafel vindt, of, wat nog erger is, op een goeden morgen een ander ziet geplaatst op zijn redactiestoel. Ik zou in ieder geval in overweging willen geven, dat bij dergelijke gebeurtenissen door overeenkomst tusschen Directeuren en Journalisten-organisaties voor-overleg als algemene wet werd vastgesteld. De journalist, die kritisch is van nature en zich een zeer verantwoordelijken invloed ziet toebedeeld, kan in zijn eigenwijsheid spelen met de belangen van de couran. Maar de journalistieke werkgever kan spelen met het bestaan van de journalist» (4). Naarmate de directies meer in hun sociale plichten tekortschoten en de journalisten eensgezinder opkwamen voor de verbetering van hun zwakke rechtspositie werd het antagonisme sterker. De zorg — vanuit twee invalshoeken — voor de krant werd steeds meer vermengd met de zorg voor

eigen posities vanuit gegroeide machtsverhoudingen. Ritter dacht vanuit een harmoniemodel: de redacteur zou moeten begrijpen, dat een krant nog iets anders was dan een luidspreker voor meningen en kritiek en de directeur zou op zijn beurt moeten inzien, dat een krant nog iets anders was dan een zaak. De eerste collectieve arbeidsovereenkomst voor dagbladjournalisten van 1948 was een indrukwekkend keerpunt in de verhoudingen die tot dan toe in het dagbladbedrijf hadden gegolden. Voor het eerst kregen journalisten rechten en begon een verbetering van hun materiële positie. Evenals dat voor 1940 het geval was geweest, bleef de positie van de hoofdredactie bij veel dagbladondernemingen onvoldoende of in het geheel niet geregeld. In artikel 14 van de collectieve arbeidsovereenkomst werd slechts overleg tussen de directeur en de hoofdredacteur voorgeschreven. (5) In een aantal statutaire regelingen van dagbladondernemingen was zo'n overleg ook al voorzien, zodat er in feite niet veel vooruitgang geboekt werd: de juridische en feitelijk subordiatie van de hoofdredactie aan de directie bleef bestaan. Het hoofdredacteurschap werd wel meer dan voor de Tweede Wereldoorlog als onverenigbaar met het directeurschap beschouwd, zodat aan personele unies uiteindelijk geheel een einde kon komen. Dat artikel 14 van de eerste collectieve arbeidsovereenkomst voor dagbladjournalisten een aanduiding was van de betrekking tussen directie en hoofdredactie, zoals deze in de praktijk van 1948 bij veel kranten bestond, heeft M. Rooij in zijn dissertatie uit 1956 duidelijk gemaakt. De onderhandelingspartners hadden verschillende opvattingen over de regeling van de gezagsbetrekkingen voor de journalisten, wensten hun principiële standpunten niet prijs te geven en konden elkaar vinden in de omschrijving van wat bij veel kranten al gebruikelijk was. (6) Ook leefde de gedachte dat de verhouding tussen de commerciële en de redactionele leiding in een perswet geregeld zou kunnen worden. In 1947 was namelijk een commissie onder voorzitterschap van prof. W.J. Pompe belast met het schrijven van een ontwerp-perswet. Tot een perswet is het echter nooit gekomen.

Bij de CAO-onderhandelingen van 1956 pleitte de delegatie van de journalisten vergeefs voor medezeggenschap van de redactie in het redactionele beleid. Tijdens de CAO-onderhandelingen die

leidden tot de CAO van 1967/1967 wees de delegatie van de werkgevers 'inspraak' van journalisten voor krantenfusies af. Wel vond de ideële betrokkenheid van de redactie bij de kranten erkenning in de CAO van 1968. In artikel 37 werd het tweeledige karakter van de dagbladonderneming omschreven en vastgesteld, dat bij structuurwijzigingen, bijvoorbeeld verkoop of opheffing, naast commerciële ook ideële overwegingen een rol spelen. Behalve met de materiële positie zou ook met de ideële belangen van de journalisten rekening gehouden moeten worden. Om dit te waarborgen werd in de CAO van 1968 het instituut van de vertrouwensman opgenomen. Deze kreeg de bevoegdheid om de directie van een dagbladonderneming die een structuurwijziging overweegt, te adviseren met het oog op de sociale en ideële belangen van de journalisten. Daarbij was ook overleg met de (hoofd)redactie mogelijk. (7)

Een statuut voor de hoofdredactie?

Het is opmerkelijk dat na de Tweede Wereldoorlog de verhouding van de directie tot de hoofdredactie in plaats van de redactie in haar geheel op een enkele uitzondering na tot het begin van de jaren zeventig centraal stond. Medezeggenschap van de redactie was voor de NJK kort na de Eerste Wereldoorlog al een punt van ernstige studie geweest. (8)

In 1957 publiceerde het International Press Institute de visie van zes hoofdredacteurs, onder wie ook Rooij, op de verhouding tussen 'editor' en 'publisher'. Rooij (9) legde de klemtoon op de symbiose van de ideële en de commerciële functies en op begrip voor de wederzijdse verantwoordelijkheden van hoofdredacteur en directeur, 'cooperating in a business relationship'. Toch was hij niet afkerig van een juridische omschrijving van de beide functies en de onderlinge verhouding. Als voorzitter van een door de Sectie Hoofdredacteurs van de Federatie van Nederlandse Journalisten ingestelde studietoelichting kwam Rooij in 1963 tot ongeveer dezelfde conclusies. (10)

De redactie van Het Vrije Volk — in november 1967 losgekoppeld van de (socialistische) Partij van de Arbeid — kreeg in 1968 als eerste in Nederland een beperkte, maar waardevolle inspraak bij de benoeming van een nieuwe hoofdredacteur. Besloten werd

tot instelling van een uit twaalf personen bestaand curatorium. De Raad van Commissarissen van de NV De Arbeiderspers, de uitgeefster van ondermeer Het Vrije Volk, benoemde de leden, waarbij de redactie het recht kreeg er twee aan te wijzen. Van het curatorium werd verwacht advies uit te brengen bij de benoeming van een hoofdredacteur en deze verder tot steun te zijn. Hoewel Het Vrije Volk juist begon aan een reorganisatie — per 28 april 1968 werd bijvoorbeeld het Groningse technische bedrijf gesloten —, kreeg de redactie nog geen medezeggenschap op dit later zo belangrijk gebleken punt.

De kwestie van de medezeggenschap van de redactie kreeg bij het zich in versnelde tempo voltrekkende proces van structuurwijzigingen in de dagbladpers steeds meer aandacht, in de eerste plaats van de zich als vakbond opstellende Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ). In het rapport van de Studietoelichting Dagbladconcentratie van de NVJ uit het voorjaar van 1968 werd gesteld: «Een krant is voor een zeer belangrijk deel het "geestelijk" eigendom van de lezers en van de aan die krant verbonden redactie». De redactionele identiteit van de krant zou niet meer aangetast mogen worden, zonder dat uit de kringen van de redactie en de lezers hiertoe de noodzaak zou worden gevoeld. In het Voorontwerp Wet Voorziening Perswezen, voorgesteld door de Persraad in zijn advies van 26 november 1968, maar nooit tot wetsontwerp ontwikkeld, was een bepaling voorzien die voorschreef dat de zelfstandigheid van de redactie in het krantenbedrijf werd vastgelegd in een statuut. Daarin zou de verhouding tussen (hoofd-)redactie en directie geregeld moeten worden. De tekst zou openbaar gemaakt moeten worden. De in 1968 ingestelde interdepartementale commissie 'Concentratietendensen in de pers' sprak zich in haar uit 1970 daterend rapport uit voor zo'n statuut, buiten een perswet om ook, naar men mag veronderstellen. (11)

Tijdens de NVJ-vergadering van 6 juni 1970 spraken de aanwezige journalisten zich uitdrukkelijk uit voor democratisering van de redacties als één van de mogelijkheden om dichterbij een oplossing voor de persproblematiek te geraken. De democratisering had inmiddels in allerlei sectoren van de samenleving hoge prioriteit gekregen. De maatschappelijke veranderingen, die de pers

op de voet volgde, kwamen de journalisten goed van pas. Ook in politieke kringen vonden zij gehoor voor het streven naar een redactiestatuut. Voor een hoofdredactiestatuut waarin slechts de verhouding tussen directie en hoofdredactie geregeld werd, was als gevolg van de brede discussie de tijd te ver voortschreden.

Op weg naar een redactiestatuut

Toen eind augustus 1970 samenwerking op journalistiek, commercieel en technisch gebied tussen de —geplande— NRC Handelsblad en De Tijd werd aangekondigd, ondernam de NVJ stappen bij de directies van de NDU en VNU, bij de Vereniging De Nederlandse Dagbladpers (NDP), de minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk en de leden van de Tweede Kamer om de zaak van het redactiestatuut te bepleiten. Iedere dagbladonderneming zou verplicht moeten worden een redactiestatuut vast te stellen. Tijdens het op veel punten zeer zwakke debat in de Tweede Kamer op 8 september 1970 over de hiervoor genoemde nota 'Concentratietendensen in de dagbladpers' liet de minister van CRM, mevr. dr. M. Klompé, zich positief uit over een aantal grondregels voor een redactiestatuut, maar ze wilde geen wettelijke regeling in het vooruitzicht stellen. In een motie van Kamerlid E.C. Visser (D '66) werd de voortzetting gedurende drie jaar van de compensatieregeling voor de dagbladpers uit de opbrengsten van de etherreclame mede afhankelijk gesteld van de vorderingen die gemaakt zouden worden met de instelling van een redactiestatuut. De liberaal H. Vonhoff (VVD) sprak in dit verband van een 'knevelmotie'. De regering voelde echter niet voor een koppeling van de uitkering van opbrengsten van de etherreclame aan de pers aan het instellen van een redactiestatuut. De persraad bracht in 1971 aan de minister van CRM advies uit over een wettelijke regeling van het (hoofd-) redactiestatuut. Hij stelde zich, voorlopig althans, op het standpunt dat een wettelijke regeling niet wenselijk was. (12)

Tijdens het persdebat van 29 juni 1972 in de Tweede Kamer bleek een meerderheid van de Kamerleden geporteerd te zijn voor een recht van de redacties om gehoord te worden (niet een vetorecht) in geval een dagbladonderneming een beroep zou doen op het Bedrijfsfonds voor de Pers dat ingesteld zou worden.

De toenmalige minister van CRM, P.J. Engels, beloofde daarop dat hij de mogelijkheid zou scheppen om redacties en ondernemingsraden te raadplegen. De regering bleef echter de voorkeur geven aan een regeling van de kwestie van het redactiestatuut tussen NDP en NVJ boven een wettelijke regeling.

Uit het jaarverslag van de NVJ over 1972 blijkt, dat in afwachting van een algemene regeling bij of krachtens de CAO bij verscheidene personelementen voortgang geboekt werd met het tot stand brengen van inspraakregelingen. Er was, zoals Rooij (13) constateert, sprake van een duidelijke rechtsontwikkeling en, zo zouden wij er aan willen toevoegen, van een mentaliteitsverandering bij de commerciële leiding en de hoofdredacteurs. Het ging intussen om meer dan inspraak bij structuurwijzigingen: in het statuut zouden de interne verhoudingen binnen de redactie, het interne beraad over het redactiebeleid en de inspraak van de redactie bij de benoeming van een nieuwe (adjunct-) hoofdredacteur alsmede de benodigde organen en te volgen procedures aan de orde moeten komen. De lezers, zo moet men echter vaststellen, verdwenen weer uit het blikveld.

Onderhandelingen tussen de CAO-partners

Het zou te ver voeren de onderhandelingen tussen de directies en journalisten over de verhouding directie-hoofdredactie en later directie-redactie op de voet te volgen. Toch is het relevant enige feiten (14) te vermelden. In 1965 begon een gezamenlijke studie van delegaties van de NDP en de sectie hoofdredacteurs van de (tot 1968 nog) Federatie van Nederlandse Journalisten (FNJ). Zonder duidelijk aanwijsbare oorzaak verzandde het overleg in 1967. In de loop van 1970 kwam het tot een hervatting van de studie. Op verzoek van het NVJ-bestuur werd voorrang verleend aan het hoofdredactiestatuut; vervolgens zou onderhandeld kunnen worden over wat de NVJ omschreven had als 'kernpunten voor een redactiestatuut'. Toen de onderhandelingsdelegaties overeenstemming bereikt hadden over een aanbeveling inzake een hoofdredactiestatuut, bleek in 1971 dat tegen het ontwerp in de sectie hoofdredacteurs en —vooral— in het algemeen bestuur van de NVJ bezwaren te bestaan. Na heropening van het overleg begin 1972 werd al na enkele dagen op-

nieuw overeenstemming tussen de delegaties bereikt. Bij de onderhandelingen voor de CAO van 1972 die eind 1971 begonnen, stelde de NVJ eisen met betrekking tot de invoering van een redactiestatuut. Uiteindelijk werd overeenstemming bereikt over een in de CAO op te nemen bepaling dat de dagbladondernemingen gehouden zijn een statuut vast te stellen dat zowel de positie van de hoofdredactie als die van de redactie regelt. Het overleg per onderneming zou dan plaats kunnen vinden aan de hand van een nader tussen NDP en NVJ overeen te komen model voor een statuut. In 1973 begonnen de besprekingen tussen de delegaties van NDP en NVJ over het model-redactiestatuut.

In augustus van hetzelfde jaar sprak de fusiecommissie uit de Sociaal-Economische Raad uitdrukkelijk uit, dat het behoud van de identiteit van een krant een essentieel element was in het overleg over een mogelijke fusie. Bij de commissie was de overname van het Limburgs Dagblad door het Telegraafconcern in 1972 aanhangig gemaakt. Moeilijkheden in de zomer van 1973 tussen de directie van Bonaventura (Elsevierconcern) en de redactie van de Haagse Post wekten alom de aandacht voor de kwestie van de redactionele medezeggenschap. Tijdens de regering-Den Uyl (1973-1977) werd het verkrijgen van steun van het Bedrijfsfonds voor Pers onder andere afhankelijk gesteld van het beschikken over een redactiestatuut.

Terwijl de onderhandelingen over het model-redactiestatuut nog voortduurden, publiceerde de Volkskrant op 4 oktober 1975 met veel ophef dat zij als eerste krant in Nederland over een redactiestatuut beschikte. Bij het artikel onder de koppen 'Meer zeggenschap voor de redactie' en 'Statuut waarborgt onafhankelijkheid voor de Volkskrant' was een tekening van Opland geplaatst; daarin was de misleidende, maar wel programmatische tekst 'De krant is het geestelijk eigendom van de journalisten' verwerkt. Het redactiestatuut was goedgekeurd door de juridische eigenaresse van de Volkskrant, Perscombinatie NV, alsmede door de Raad van Beheer en Advies van de hoofdredacteur. Door het redactiestatuut moest de Raad een en ander doen 'na goed overleg' met de voltallige redactievergadering. Een redactieraad van vijf personen, jaarlijks gekozen, functioneerde als tussenschakel in het overleg tussen de ple-

naire redactievergadering en de hoofdredactie en/of directie. In het redactiestatuut, waaraan sinds 1970 gewerkt was, werd ook een nieuwe omschrijving van de identiteit van de vroeger typisch katholieke Volkskrant vastgelegd. Behalve op het gebied van de interne democratisering van de redactie was ook iets bereikt om de medezeggenschap van de redactie te garanderen bij belangrijke, de redactionele inhoud van de krant rakende beleidsbeslissingen van de directie. Wijziging van de identiteit van de krant bleef voorbehouden aan de Raad van Commissarissen van de Perscombinatie: de redactie kon slechts uit eigen beweging voorstellen tot wijziging doen.

Model-redactiestatuut op 1 januari 1977 van kracht

Sinds 1 januari 1977 is bij de collectieve arbeidsovereenkomst voor dagbladjournalisten het 'Model-redactiestatuut voor hoofdredactie en redactie' voor alle dagbladondernemingen voorgeschreven. Toen in het voorjaar van 1976 tussen de onderhandelingspartners overeenstemming bereikt was, begon de formele erkenning van 'de specifieke functie van het dagblad als massacommunicatiemiddel en de specifieke functie van de redactie die elke dag opnieuw inhoud moet geven aan het dagblad', aldus de toelichting op het model-redactiestatuut. In tegenstelling tot de dagbladuitgevers in de Bondsrepubliek hebben de Nederlandse collegae zich niet verschanst achter de ondernemersvrijheid en hun eigendomsrechten. (15) Bovendien kende men in Nederland niet de zogenaamde 'Tendenzschutz' waardoor voorkomen moest worden, dat derden en met name ook vakbonden, invloed konden uitoefenen op de inhoud van persorganen. Een uitvloeisel van de Tendenzschutz was, dat de democratisering van persondernemingen langs de weg van de ondernemingsraad niet mogelijk werd. Er gaan steeds meer stemmen op die beweren dat de tendenzschutz de uitgevers nog slechts bescherming biedt tegen medezeggenschap en dat de journalisten en de lezers geheel uit het oog verloren zijn. Met name de in de IG Druck und Papier en de Deutsche Journalisten Union georganiseerde werknemers in de persondernemingen zetten zich zeer scherp af tegen hun werkgevers. (16)

Daarin gesteund door de SPD eisen beide werknemersorganisaties behalve het terzijde schuiven van de Tendenzschutz, de stichting van publiekrechtelijke concurrerende persondernemingen die monopolies doorbreken en de nationalisatie van privaatrechtelijke ondernemingen die de markt beheersen. (17) Door de stakingen in de grafische industrie van 1976 en 1978 en de gevallen van Inquisition am Mettagetisch' en 'Zensur mit der Fräse' zijn de uitgevers nog bevreesder geworden voor afzakking van hun machtspositie ten gunste van de werknemers c.q. de vakbonden. De Deutsche Journalisten Verband, de grote organisatie van journalisten, stuurt aan op een wettelijke regeling van de verhouding tussen uitgevers en redacties. Op 16 januari 1978 heeft de DJV opnieuw op zo'n regeling van wat zij noemt de 'innere Pressefreiheit' aangedrongen. (18) Wanneer begin 1979 geen vrijwillige regeling tot stand gekomen is mag men —gezien de regeringsverklaring van december 1976— verwachten, dat de Bondsregering de medezeggenschapskwestie zal oplossen door het wetsontwerp 'Preserechtsrahmengesetz' bij de Bondsdag in te dienen. Daarin zal de 'innere Pressefreiheit' afgebakend kunnen worden.

Door het van kracht worden van het model-redactiestatuut zijn alle Nederlandse dagbladondernemingen verplicht een statuut vast te stellen. Doet een onderneming dat niet, dan geldt het model-redactiestatuut. Inmiddels geldt een dergelijke regeling op grond van een overeenkomst tussen de Nederlandse Vereniging van Journalisten en de Nederlandse Organisatie van Tijdschrift-Uitgevers ook voor de opinieweekbladen. Het model voor de dagbladen —ongeveer zestig artikelen bevattend— is een samenstel van regels over de medezeggenschap van de redactie in een aantal belangrijke zaken, zoals: benoeming en ontslag van de hoofdredacteur, fusie en concentratie, hoofdlijnen van het ter redactie te voeren personeelsbeleid en het redactiebudget. Er is voorzien in gestructureerd overleg, zowel tussen redactie en directie als tussen redactie en hoofdredactie. Vastgelegd is, op welke punten het dagblad zich onderscheidt van industriële producten. Om het specifieke karakter van een dagblad veilig te stellen, wordt in het model bepaald, dat uitgangspunten van het redactionele beleid en/of de

beginselen en/of de redactionele doelstellingen duidelijk vastgelegd dienen te worden.

Door onderhandelingen per dagbladonderneming kan een redactiestatuut tot stand komen dat op bepaalde punten gunstiger uitvalt voor de redactie. Zo is bij Kluwer's Courantenbedrijf 'na overleg' veranderd in 'na goed be raad' hetgeen een meer juridisch geladen inhoud zou hebben. De redactie kan in geval van een onoverbrugbaar gebelken verschil van mening tussen enerzijds de redactie en anderzijds de hoofdredactie en de directie de kwestie rechtstreeks voorleggen aan de Raad van Commissarissen. Er is voorzien in meer overleg tussen de redactieraad en de hoofdredacteur dan in het model aangegeven wordt. Wanneer onenigheid ontstaat over de uitvoering van het statuut van Kluwer's Courantenbedrijf, is de mogelijkheid van toetsing door de Raad van Uitvoering geopend. Het georganiseerd overleg in de journalistieke wereld kent deze raad met het oog op de CAO. Sommige gevallen blijven echter voorbehouden aan de burgerlijke rechter.

Het statuut van de Brabant Pers gaat niet van twee, maar van drie partijen uit: de directie, de redactie en de hoofdredactie. Wanneer bij herhaling sprake blijkt te zijn van gebrek aan vertrouwen tussen de redactie en de hoofdredactie, dan dient de laatstgenoemde partij zich af te vragen of zij nog wel zinvol functioneert.

Nu de redactievergadering en de haar vertegenwoordigende gekozen redactieraad de bevoegde organen voor de redactionele medezeggenschap voor journalisten zijn, dringt zich de vraag op, welke bemoeienis het technische en administratieve personeel van de personderneming via met name de ondernemingsraad met redactionele aangelegenheden mag hebben. Ook is op nog geen enkele wijze duidelijk, hoe de lezers een inbreng kunnen krijgen. (19) Sinds 1977 kent de BV Weekbladpers, uitgeefster van onder meer Vrij Nederland en Voetbal International, de sterkste overlegstructuur. De ondernemingsraad, waarin alle werknemers vertegenwoordigd zijn, heeft veel zeggenschap in het te voeren beleid. De zeven gekozen leden van deze raad vormen tevens het bestuur van de Coöperatieve Werknemers. De aandeelhoudersvergadering van BV Weekbladpers, dit is het bestuur van de Stichting

Weekbladpers, accepteert de 'volksvergadering' van de CWV in feite als orgaan van werknemerszelfbestuur.

De journalisten van Het Financieele Dagblad te Amsterdam hebben eind augustus 1977 een 'Vereniging van redacteuren van Het Financieele Dagblad' opgericht om de belangen van de redactie te behartigen. Aanleiding was het voornemen van de eigenaar, Hendrik Sijthoff's Financiële Bladen, om iemand tot directeur te benoemen die niet het vertrouwen van de redactie genoot. De benoeming ging niet door, maar sindsdien dreigt het gespecialiseerde dagblad verkocht te worden. De eigenaar, H.A.H. Sijthoff, is tevens uitgever en algemeen directeur. Hoe in de toekomst het democratiseringsproces binnen de redacties en de medezeggenschap van de redacties en andere groepen werknemers binnen de dagbladondernemingen zich verder zullen ontplooiën, hangt ook af van de maatschappelijke ontwikkelingen.

(11) Zowel voor de structuurwijzigingen als voor de vele rapporten en commissies verwijzen we naar Maarten SCHNEIDER en Joan HEMELS, *De Nederlandse krant 1618-1978. Van 'Nieuwstydinghe' tot dagblad*, Baarn 1978, vierde, geheel herziene druk, met name de vier laatste hoofdstukken.

(12) Gepubliceerd in de Nederlandse Staatscourant van 4 juni 1971.

(13) ROOIJ, a.w. 1974, p. 219.

(14) Geput uit de jaarverslagen van de NDP en NVJ en de jaargangen van De Journalist en Mededelingen van de NDP/De Dagbladpers uit de genoemde jaren.

(15) Vgl. O.B. ROEGELE, Bemerkingen zur Berufsrolle des Zeitungsverlegers. In: *Paul Dierichs* (zu seinem 75. Geburtstag), Kassel 1976, pp. 17-26.

(16) Hoe in de ontwikkeling van de verhouding tussen uitgevers en redacties drie fasen te onderscheiden zijn, waarbij de laatste fase geheel beheerst wordt door antipodisch denken, blijkt uit: E. NOELLE-NEUMANN, *Umfragen zur inneren Pressefreiheit*, Düsseldorf 1977. Zie ook: Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung, *Verleger von politischen Tageszeitungen und Wochenblättern*, München 1977.

(17) Zie voor deze opvattingen en ideeën: K.-D. FUNKE & E. Theilen (Hrsg.), *Pressefreiheit und Mitbestimmung*, Bonn-Bad

Godesberg 1977.

(18) Tekst in tien punten gepubliceerd in Media Perspektieven, nummer 1/1978, p. 36. Voor studies over de Duitse journalisten zie: A.J. WIESAND, *Journalistenbericht. Berufssituation - Mobilität - publizistische Vielfalt*, Berlin 1977 (kritisch overzicht van onderzoeksresultaten) en J. PROTT, *Bewusstsein von Journalisten, Standesdenken oder gewerkschaftliche Solidarisierung?*, Frankfurt am Main/Köln 1976. Voor de situatie in Groot-Brittannië leze men met name hoofdstuk 16 'Editorial contracts' in: *Royal Commission on the Press. Finam Report. Chairman: Professor O.R. McGregor. Presented to Parliament by Command of Her Majesty July 1977, London 1977, pp. 154-156.*

(19) Hierover handelt: Joan HEMELS, en Ad KOOYMAN, Democratisering en massacommunicatie. In: *Demokratie* 79, 's-Gravenhage (Staatsuitgeverij) 1979 (ter perse).

Uit de volgende schema's blijkt dat een personderneming een ingewikkelder structuur heeft dan een andere onderneming. Het aantal elementen neemt nog toe, wanneer een curatorium of stichting buiten de onderneming een rol speelt bij het benoemen en ontslaan van de hoofdredacteur en/of het medebepalen van de identiteit van het persorgaan.

Noten :

(1) M. MULDER, *Omgaan met macht. Ons gedrag met elkaar en tegen elkaar*, Amsterdam 1977, beklemtoont dat de relatie zelf de macht is.

(2) Aangehaald in D. HANS, *Journalistiek*, Leiden (z.j.), p. 63 die als jaar ten onrechte 1910 noemt.

(3) D. HANS, *De Nederlandsche Journalisten-Kring. Schets van zijn geschiedenis (1884-1919)*, z.p. 1919, p.41.

(4) P.H. RITTER jr., *Journalistieke geheimen*, Amsterdam 1930, p. 47.

(5) Het artikel luidde: '1. De directeur en de hoofdredacteur (alg. redactiechef) zullen met betrekking tot redactionele aangelegenheden voortdurend met elkander overleg plegen. 2. Het behoort tot de taak van de hoofdredacteur (alg. redactiechef) de journalisten aanwijzingen en voorschriften omtrent de te verrichten journalistieke arbeid te geven'.

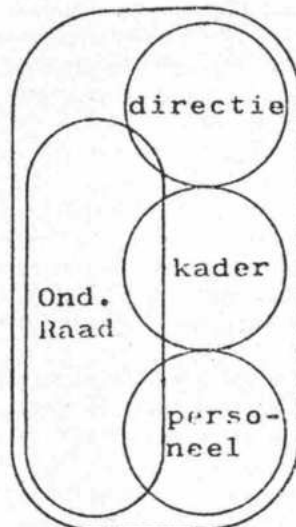
(6) M. ROOIJ, *Het dagbladbedrijf in Nederland. Een economisch-sociaal beeld*, Leiden 1956, pp. 228-229 (7) Zie M. Rooij, *Kranten. Dagbladpers en maatschappij*, Amsterdam 1974, p. 218

(8) Behandeld in: Joan HEMELS, Van kreet tot decreet. Redactionele medezeggenschap als thema in de persgeschiedenis. In: *Ondernemende geschiedenis. 22 Opstellen geschreven bij het afscheid van mr. H. van Riel etc.*, 's-Gravenhage 1977, pp.291-310.

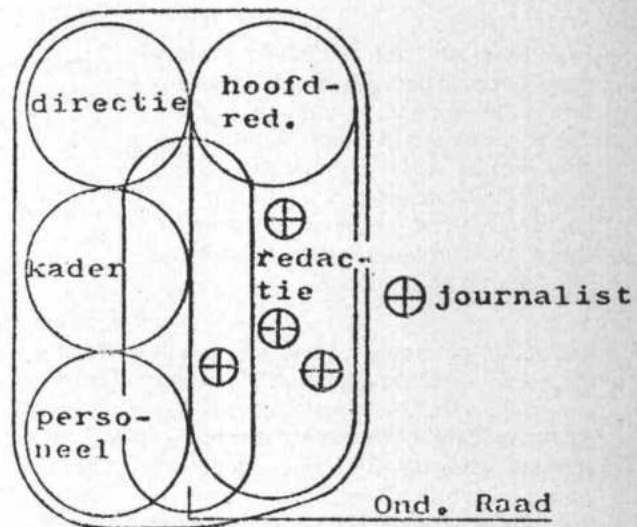
(9) M. ROOIJ, Dual nature of the tasks. In: *The editor and the publisher. A many-sided relationship*, Zürich (IPI) 1957, pp. 9-11.

(10) M. ROOIJ, Positie van de hoofdredacteur in de Nederlandse dagbladonderneming. Rede in de functie van etc. d.d. 11 maart 1963. In: *De Journalist*, 14/1963, nr 5, pp. 67-68.

"gewoon"



"kranten-bedrijf"



Schema's ontleend aan: E. BLOEMBERGEN, *Dagbladpers en maatschappij*. In: *Dagblad ter sprake*. E. Bloembergen, E. Diemer en H.J. Roethof schrijven en discussiëren over dagbladpers, maatschappij en onderneming, Scheveningen (1974) pp. 6-38, hier p. 23.

wetenschapsvoorlichting : verslag van twee colloquia

an vermeren

De snelle ontwikkeling van wetenschap en techniek, en de impact hiervan op het dagelijks leven maken een degelijke wetenschapsvoorlichting noodzakelijk. Het publiek heeft het recht duidelijk geïnformeerd te worden over de vorderingen van dit belangrijk aspect van onze samenleving.

Na de U.S.A. en Nederland wordt ook Vlaanderen wakker. Verscheidene wetenschapslui, journalisten en voorlichters zijn zich bewust van deze, steeds scherper wordende, problematiek.

Te Brussel en later te Leuven werden twee colloquia georganiseerd om de verschillende aspecten door te lichten. Beide zittingen werden voorgezeten door Prof. Dr. G. Fauconnier (Dep. Communicatiewetenschap, K.U.Leuven).

De aanwezigen waren: journalisten, voorlichters uit wetenschap en industrie, hoogleraren en studenten.

Het eerste colloquium vond plaats aan de V.U.B. op 22 november 1978, onder auspiciën van het ministerie van Wetenschapsbeleid en kreeg de medewerking van de BRT. De inrichters waren: Covonu (College van Voorlichtingsambtenaren bij het nederlands-talig Universitair Onderwijs) en de Vereniging van Belgische Wetenschapsjournalisten.

De bedoeling was vooral de betrokken partijen warm te maken voor deze problematiek en een algemeen bewustwordingsproces op gang te brengen. Het thema: «Wetenschapsvoorlichting: noden en mogelijkheden» werd ruim opgevat. De sprekers kregen dus de kans vele aspecten te belichten. De volgende thema's kwamen aan

bod: de Europese publieke opinie over wetenschap (de heer L. Vilecourt-E.E.G.), de taak van de wetenschapsjournalist (Casper Schuuring, voorzitter Nederlandse Vereniging voor Wetenschapsjournalisten) en de voordelen en risico's van wetenschappelijke informatie (Prof. J. Delgado, Spanje).

In zijn slottoespraak lichtte de toenmalige minister van Wetenschapsbeleid, de heer M. Van de Kerckhove, het Nederlandse voorbeeld toe: een Dienst Wetenschapsvoorlichting, onder auspiciën van de Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen, organisatie van cursussen Wetenschapsjournalistiek, e.d.

Zoals reeds vermeld, bleef het niet bij dit ene colloquium. Op 14 maart 1979 werd te Leuven een tweede georganiseerd door de werkgroep Wetenschapskritiek (Faculteit Toegepaste Wetenschappen).

De Dienst Pers en Voorlichting van de K.U.Leuven, het Belgisch Centrum voor P.R. en Covonu steunden het initiatief.

Titel: «Op weg naar een betere samenwerking tussen universiteit en wetenschapsjournalistiek».

De sprekers waren ditmaal: Prof. Dr. Ir. P. De Meester (dekaan van de afdeling Toegepaste Wetenschappen K.U. Leuven), Piet de Valkeneer (wetenschapsjournalist bij de BRT) en J.P. Grootaers (hoofd van de Dienst Pers en Voorlichting K.U.Leuven). Een wetenschapper, een wetenschapsjournalist en een voorlichter bekeken dus elk de specifieke problemen vanuit hun eigen gezichtshoek

Het Leuvense colloquium leidde uiteindelijk tot volgende voorstellen:

- het invoeren van een vrije cursus wetenschapsvoorlichting aan de universiteit (met medewerking van VLIR - Vlaamse Interuniversitaire Raad)
- uitbouwen van de positie van de voorlichtingsambtenaar aan de universiteiten
- invoeren van richtinggevende spelregels
- en natuurlijk: verder werken aan het scheppen van een vertrouwensrelatie

Dit is slechts een zeer pril begin.

Voelt Vlaanderen de noodzaak aan van wetenschapsvoorlichting?

Gaat de doorsnee-burger zijn recht op informatie opeisen?

Wie moet de barrières doorbreken: de wetenschapper, de voorlichter, de journalist, het publiek?

Hoe gaat men concreet werken aan een bewustwordingsproces bij de massa, aan het opbrengen van wederzijds respect tussen journalisten en wetenschappers?

Wanneer we onze situatie vergelijken met deze in de V.S.A. of in Nederland, moeten we wellicht niet al te nederig onze ogen sluiten, en een eigen nieuwe weg durven opgaan.

Het idee om via de VLIR om een vrije cursus wetenschapsvoorlichting in te richten verdient o.i. de volle aandacht.

Na deze colloquia is het in elk geval duidelijk geworden dat al de bij de wetenschapsvoorlichting betrokken partijen een gecoördineerd beleid wensen, en deze wens openbaar willen maken. Of de overheid (wetenschapsbeleid) hierop wenst in te pikken, is een andere vraag.

Wait and see!

Onlangs verscheen het verslagboek van een studiedag over reprografie (31 januari 1978) georganiseerd door de afdeling internationaal en buitenlands recht van de K.U.Leuven.

De betugeling van onrechtmatige klankreproductie was het thema op de jongste MIDEM (Cannes-januari 1979). De roep om een wettelijke regeling van een aan de moderne technologie aangepast reproductierecht wordt steeds luider gehoord, zowel bij de uitgevers van boeken als bij producenten van fonogrammen.

copieermachines en het reproductierecht

gust de meyer

Het auteursrecht van de meeste westerse landen, uitvloeisel van het ideeëngoed van de Franse revolutie, reflecteert het primitieve pre-elektronische stadium van reproductie van boodschappen van auteurs. Het is niet meer bij machte om het hoofd te bieden aan de nieuwe situaties die ontstaan zijn door de opkomst van reproductietechnieken als fotocopie, bandopnemer, video en computer. Niet alleen de auteurs zien elke controle over hun geestesprodukten ontsnappen door de aanwending van de moderne reproductietechnologieën. De uitgevers of producenten van werken van auteurs worden er rechtstreeks door bedreigd.

Het heeft er de schijn van dat de communicatie-industrie machines heeft geproduceerd die het voortbestaan zelf van die industrie op de helling zetten. De ongebreidelde ontwikkeling van de communicatietechnologie draagt een element van zelfvernietiging in zich... tenzij geregeld wordt opgetreden.

In het koor van de voorstanders van de integratie van de nieuwe reproductiemogelijkheden in het verlengde van de bestaande wettelijke beschikkingen klinken de stemmen van de producenten-uitgevers luider dan die van de auteurs.

Er dient een onderscheid gemaakt tussen enerzijds private kopiëring voor persoonlijke of wetenschappelijke doelstellingen en anderzijds kopiëring met het oog op commerciële exploitatie.

De eerste vorm van reproductie geschiedt momenteel op grote schaal door het 'aftappen' van muziek van fonogrammen of radio met (radio-)cassette-recorders en door het fotocopiëren van gedrukte werken.

Vooraf de werken die minder in de markt liggen (wetenschappelijke publicaties bijvoorbeeld) lijden sterk onder de voortdurend toenemende fotocopiepraktijk. De tweede vorm van re-

productie is vooral in de muziekindustrie bekend als piraterij.

Private reproductie

De Belgische wet op het auteursrecht van 1886 kent aan de auteurs het absolute monopolie toe i.v.m. de reproductie van hun werken. Dit theoretisch recht wordt, steeds redenerend in de termen van de bestaande auteursrechtwetgeving, door de moderne copieertechnieken dagelijks geschonden.

Dupe zijn auteurs én uitgevers-producenten: zij hebben parallelle belangen. Indien door de uitbreiding van de copieerpraktijken de uitgevers zelf in financiële moeilijkheden komen worden de auteurs publicatiemogelijkheden ontnomen. Aangezien de communicatieve mogelijkheden van de copieermachines niet kunnen genegeerd worden, wordt gezocht naar een formule waarbij het verbodsrecht tot reproduceren wordt omgezet in een betalende licentie, in een stadium vóór de daadwerkelijke kopiëring. Kopiëring voor persoonlijk gebruik in familiekring kan immers moeilijk gecontroleerd worden wegens de status van onschendbaarheid waarvan de privé-woning geniet. De heffing van de rechten kan dan geschieden ofwel op de reproductie-toestellen ofwel op de dragers van de boodschappen, ofwel op beide. De inning en verdeling van de aldus bekomen gelden kunnen moeilijk aan elk individueel rechthebbende afzonderlijk uitbetaald worden. Daarom wordt gezocht naar een innings- en verdelings-systeem via beroepsverenigingen van de betrokken partijen.

Een voorontwerp tot wijziging van de auteurswet van 22 maart 1886 op het stuk van reprografie in de hier geschetste zin, is door F. Gotzen, lector aan de K.U.Leuven, op de hoger genoemde studiedag ter discussie voorgelegd (1).

Commerciële reproductie

Vooraf in de fonografie-industrie stelt zich het probleem van de reproductie met commerciële doeleinden. Deze wordt gebruikelijk gevat onder de algemene term piraterij (met inbegrip van bootlegging van live-uitvoeringen, «counterfeit» of algehele namaking, en piraterij in enge zin of namaak zonder merk of onder eigen merk). De wetgeving op oneerlijke concurrentie betekent hier een gedeeltelijke ruggesteun voor de producent. De inbreng van de producenten in het werk (maar ook van uitvoerders, studiomuzikanten bijvoorbeeld) kan door de meer recente notie van de nevenrechten (besloten in de zogenoemde Conventie van Rome) erkend worden.

Maar ook de producent kan een afzonderlijke bescherming toegekend worden en er zijn internationale verdragen beschikbaar waarop de ondertekende landen zich kunnen beroepen om de piraterij meer efficiënt aan te pakken.

Door de fonografie-industrie in België wordt aangedrongen op een ondertekening van de Conventie van Rome over de nevenrechten (wat dus een regeling van de rechten van de uitvoerders impliceert, een gegeven dat nog voor enige vertraging kan zorgen) of tenminste van de Conventie van Genève over piraterij.

Maar het piraterij-probleem is een internationale aangelegenheid en zou daarom ook internationaal moeten aangepakt worden. Daartoe werd onder meer een oproep gedaan door de International Federation of Producers of Phonograms and Videograms (IFPI) op de dertiende uitgave van MIDEM.

(1) GOTZEN, F., *Reprographie. Studiedag van 31 januari 1978 over Auteursrecht*, Antwerpen, 1979, 193 blz. Kluwer.

licentiaatsverhandelingen

peter rasking

overheidssteun aan de pers in Zweden.

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1978, 198 blz.
(Promotor : Prof. dr. L. Boone).

Zweden staat niet alleen synoniem voor mooie vrouwen. Het is bekend dat het Skandinaafse progressieve liberalisme in het denken ook, en vooral, in Zweden is terug te vinden. Daarnaast bestaat de concrete politieke realiteit in dat land uit een maatschappijopvatting die het privé-initiatief huldigt, maar de staat een verregaande interventie toelaat.

Deze beide wezenskenmerken van Zwedens filosofische theorie en politieke praxis, m.n. de vrijheidsideologie en de politiek-economische staatsparticipatie, liggen weerspiegeld in de perspolitiek die vanuit het kille Stockholm gevoerd wordt. Enerzijds leeft, meer dan ooit, de zorg voor een vrije pers, pluriform in het verstrekken van informatie, en pluralistisch qua politiek-ideologische inslag, en anderzijds de inbreng van gemeenschapsgelden om (een gedeelte van) de Zweedse pers financieel in staat te stellen die informatiefunctie naar behoren te vervullen.

Zweedse pers

De geschreven pers in Zweden onderzoeken is om meer dan één reden de moeite waard. Niet alleen omwille van de gevoerde perspolitiek (cf. infra), maar ook omdat Zweden de hoogste krantenconsumptie ter wereld heeft : 572 exemplaren per 1000 inwoners. (In België is dat 239, in Nederland 315). Daarenboven stijgt de totale oplage nog ieder jaar. In 1976 bedroeg die 4,8 miljoen exemplaren per dag.

Het aantal titels is evenwel gedaald. In 1945 bestonden in Zweden nog 177 krantetitels, in 1970 nog 108. Rekent men de kranten die slechts één keer per week verschijnen erbij dan bekomt men voor 1945 het cijfer 220 en voor 1976 147. In beide gevallen een verlies van ongeveer 35 % in dertig jaar tijd.

Dit betekent dat de Zweedse pers niet in een globale crisis verkeert, want niet alleen stijgt de totaaloplage, er zijn tevens tal van bladen die winst maken of op zijn minst geen verlies lijden. Het betekent wel dat een bepaalde sector van de dagbladwereld in de knoei geraakt is. De Zweedse politieke leiders beschikten zo'n 10-15 jaar terug over voldoende vindingrijkheid om een aantal parlementaire commissies in

het leven te roepen die zich met de persproblemen gingen bezighouden.

De structuur van de Zweedse pers is namelijk iets complexer dan de Belgische. Vooreerst zijn de Zweedse dagbladen veel meer partijkranten dan hier het geval is : 90 % is partijpers. Het grootste kwantitatieve aandeel daarvan gaat naar de liberalen (34,5 %) met als grootste krant het avondblad EXPRESSEN (574.300 ex.), en verder GÖTEBORGS POSTEN (308.500 ex.). De liberaal-onafhankelijke kranten maken 16,4 % van het universum uit, met o.m. DAGENS NYHETER (452.100 ex.), KVÄLLSPOSTEN (118.900 ex.) en SYD-SVENSKA DAGBLADET (115.200 ex.). De conservatieve pers, met SVENSKA DAGBLADET (159.700 ex.), beschikt over 12,2 % van de oplage. Verder zijn er nog bladen die de Centruumpartij en de Bourgeoispartij steunen. In totaal levert dat het centrum-rechtse blok 73,4 % van de totale oplage op. Dit is volledig in tegenspraak met de politieke verhoudingen in het parlement. Daar beschikken de sociaaldemocraten sinds de verkiezingen van 1976 immers over 152 van de 350 zetels, de communisten over 17 zetels. De linkse pers daarentegen is ondervertegenwoordigd in dat opzicht : sociaal-democraten 19,3 % en communisten 0,3 %. De socialisten hebben één grote avondkrant : AFTONBLADET (oplage 477.000).

Maar niet deze politieke opdeling is oorzaak van de crisis in een deel van de Zweedse pers. Ook de eigendomsstructuur is geen verklarende factor, al speelt het wel enigszins een rol of een vakbond, partij of een andere organisatie een krant bezit, dan wel een privé-persoon. Zwedens grootste krantenmagnaat is overigens de familie Bonnier, die benevens de kranten DAGENS NYHETER en EXPRESSEN ook nog een rederij bezit, een warehouse in New York, een Zuid Amerikaanse supermarktketen, firma's in elektronica, waterleiding, een filmbedrijf, een boekenuitgeverij... Bonnier bezit ook aandelen in de drukmachines- en papierindustrie.

Persbeleid

Van primordiaal belang is het onderscheid tussen "meerderheidskranten" en "minderheidskranten". Gezien de geografische gebondenheid van de Zweedse pers (in ieder van de 70 economische regio's verschijnen kranten, d.w.z. slechts in 19 regio's twee of meer), is het van belang in één zulke regio meer dan 50 % van de gezinnen te bereiken via de krant. Slaagt een blad erin die 50 % te bereiken, te "dekken", dan is ze "meerderheidskrant". De krant heeft dan een zgn. rooskleurige toekomst, want dank zij de *theorie van de oplagespiraal* kan zij alleen maar sterker worden : meer bereik, dus meer advertenties, dus meer inkomsten, dus uitbreiding, dus meer lezers en dus meer bereik, enzovoort.

Een "minderheidskrant", die de 50 % niet haalt, is ten eeuwigden dage veroordeeld klein te blijven en te vechten tegen een sterke concurrent.

Deze discrepantie is er oorzaak van dat een aantal kranten in moeilijkheden zijn geraakt, en er niet in slagen het hoofd boven water te houden. De bladen die in dat geval verkeren zijn vooral van sociaal-democratische of centropartijgezindheid. Dat komt omdat deze partijen niet meedoen met hun politieke partners die niet-rendabele kranten eenvoudig uit de markt halen (en er bijvoorbeeld weekbladen van maken zoals de conservatieven).

De Zweedse overheid heeft dat ingezien en zowel de perscommissies van 1963 en 1967 als van 1972 opteerden daarom voor selectieve hulp aan die "minderheidskranten", teneinde de voortschrijdende tendens tot monopolisering per regio tegen te gaan.

De eerste resultaten van dat persbeleid wijzen op een stagnatie. Het aantal krantetitels blijft stabiel, de monopolietrend is tegengehouden. Het is een gunstig resultaat, negatief geformuleerd. Maar positief is nog weinig vooruitgang gemaakt. De "minderheidspers" verdrinkt, maar blijft bovendrijven: "L'aide que nous recevons nous permet seulement de surnager". (1)

Indirecte staatssteun

Bij de maatregelen van de Zweedse overheid die onrechtstreeks de pers ten goede komen, kunnen vermeld worden :

1. gereduceerde posttarieven (jaarlijks verlies van de Post : 40 miljoen Zweedse Kronen) (2) ;
2. BTW op advertenties in kranten bedraagt 6 % (voor andere "produkten" is dat 17,65 %) ;
3. overheidsreclame ;
4. steun aan alle politieke partijen die daarmee hun kranten MOGEN financieren - vooral de socialisten doen dat ;
5. vermindering op gemeenschappelijke distributie : 3 öre per dag en per krant die gemeenschappelijk met de concurrentie gedistribueerd wordt ;
6. co-productie wordt gestimuleerd (nog niet toegepast !) ;
7. samenwerking op het vlak van advertenties wordt aangemoedigd ;
8. samenwerking op het vlak van de research wordt grotendeels gefinancierd.

Het totaal van deze indirecte subsidies ligt tussen 400 en 500 miljoen skr. per jaar. Het is een som die goed vergelijkbaar is met de toestand in België.

Directe staatssteun

Indirecte subsidies worden er wel eens van verdacht door hun globaliteit vooral de grote kranten te steunen. Directe subsidiëring, zo redeneert de Zweedse overheid, mag daarom niet algemeen zijn, maar moet selectief werken. De bedoeling is bijgevolg enkel die kranten te subsidiëren die het nodig hebben.

Sinds een tiental jaren bestaat in Zweden de mogelijkheid voor sommige bladen uit een viertal bronnen te putten, om rechtstreeks cash geld te ontvangen :

1. een persleenfonds : sinds 1969 is jaarlijks 125 miljoen skr. beschikbaar om uit te lenen aan kranten die willen investeren maar daartoe de middelen niet hebben. De lening loopt over een periode van 20 jaar, waarvan de eerste vijf betaalfrij zijn en de eerste drie rentevrij ;
2. steun aan de productie, m.n. selectieve steun aan "minderheidskranten". Hiervoor is een ingenieus systeem uitgewerkt :
 - a) bladen met een oplage boven 10.000, die 4 tot 7 maal per week verschijnen :

- bereik van 0 tot 40 % : volledige subsidie
- bereik tussen 40 en 50 % : trapsgewijze verminderd
- bereik boven 50 % : geen subsidie

b) bladen met een oplage beneden 10.000, die 4 tot 7 maal per week verschijnen :

- bereik van 0 tot 50 % : volledige subsidie
- bereik tussen 50 en 60 % : trapsgewijze verminderd
- bereik boven 60 % : trapsgewijze verminderd

c) bladen die 1 tot 3 maal per week verschijnen :

- bereik van 0 tot 20 % : volledige subsidie
- bereik tussen 20 en 30 % : trapsgewijze verminderd
- bereik boven 30 % : geen subsidie

De subsidie bestaat uit een forfaitaire som, berekend a rato van 11.000 skr. per ton voor redactionele inhoud gebruikt papier. Er zijn evenwel onder- en bovengrenzen. Het totaalbedrag voor deze subsidie kan jaarlijks tot 140 miljoen Zweedse Kronen oplopen (980 miljoen BF).

3. ontwikkelingssteun aan kleine monopoliebladen (tot 2,4 miljoen skr. per krant en per jaar) ;

4. subsidies voor nieuwe kranten.

Deze directe overheidssteun aan de pers wordt op zo'n 200 miljoen skr. per jaar geschat, dat is 1,4 miljard BF of liefst zeven keer zoveel als de Belgische pers aan directe steun verkrijgt.

Vele Zweedse professoren en andere waarnemers vinden de sommen nog te laag.



Besluit

Hoewel de centrumrechtse politici aanvankelijk huiverig stonden tegenover staatssteun aan de pers, vooral dan de selectieve, directe steun, is op dit ogenblik praktisch unanimité bereikt in het debat over perssubsidies.

Ook de uitgevers staan achter de overheid, al verkiezen de conservatieve uitgevers indirecte en algemene steun en de socialistische directe en selectieve (3), om voor de hand liggende redenen.

De gelden worden overigens gebruikt. Van het persleenfonds wordt per jaar gemiddeld 2/3 uitgeleend. Aan de gemeenschappelijke distributie doen onderhand 80 % van de kranten mee. De steun aan de produktie loopt als een trein. Alleen de nieuwe kranten, die ontbreken nog.

Niet iedereen is even gelukkig met de manier waarop het geld geïnvesteerd wordt. In één bepaalde regio investeerden namelijk twee kranten tegelijk in de aankoop van dezelfde nieuwe machines. Eén of andere vorm van samenwerking ware hier wel vruchtbaarder geweest. Ook de als dusdanig bedoelde aanzet tot "zelfhulp" is nog niet voldoende uit de verf gekomen.

Daarenboven garandeert een technische investering nog geen verbetering van het redactioneel produkt. En tenslotte duiken stemmen op dat de relatieve verbetering bij sommige kranten en zeker de oplageverhoging van een aantal "minderheidskranten" niet aan het persbeleid, dan wel aan gebiedsuitbreiding van de krant zelf te wijten is. (4)

Wat er ook van zij, de Belgische pers en zij die over haar waken, kunnen wel één en ander van de meer geavanceerde Zweedse broer opsteken. Op conceptueel vlak is dat ongetwijfeld op de eerste plaats de idee van de *selectieve* hulp. Maar ook op methodologisch vlak wijst Zweden de weg. Al was het maar de opvatting dat de pers eerst aan een behoeftenonderzoek moet onderworpen worden, vooraleer subsidies toe te kennen.

Voetnoten

- (1) Aldus Folke Anderberg, directeur van de socialistische krant AR-BETET in een interview in : J.L. Guillemard, "L'Etat Suédois Subventionne les Quotidiens en Déficit", in : *Presse Actualité*, 1972, nr. 73.
- (2) 1 Zweedse Kroon (skr.) = 7 BF.
- (3) PIETILA, A., "Swedish Editors' View on Government Support of the Press", in : *Journalism Quarterly*, 1971, nr. 2.
- (4) DITMERS, M., "Svensk Press", in : *Publizistik*, 1975, nr. 3-4.

Beknopte bibliografie

- FISCHER, H.D., MOLENVELD, R., PETZKE, I., und WOLTER, H.W., *Innere Pressefreiheit in Europa*, Baden-Baden, 1975.
- FURHOFF, L., and HEDERBERG, H., *Dagspressen i Sverige*, Stockholm, 1965.
- GUSTAFFSON, K.E., and HADENIUS, S., *Swedish Press Policy*, Stockholm, 1976.
- X., *Svensk Press - Presstödet och Tidningskonkurrensen*, Stockholm, 1974.
- HADENIUS, S., "Mass Media and the State in Sweden", in : *Gazette*, 1977, nr. 2.
- HEMANUS, P., "Development Trends in the Scandinavian Press", in : *Gazette*, 1971, nr. 1-2.
- PETZKE, I., "Zwischen Ehrengericht und Subvention", in : *Publizistik*, 1970, nr. 2.
- PETZKE, I., "Konzentration Gestoppt", in : *Der Journalist*, 1975, nr. 2.

lieve reekers

abonneren op en afzeggen van «het belang van limburg»

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1978, 143 blz.
(Promotor Dr. L. Boone)

1. Benadering en probleemstelling van dit onderzoek

Dank zij functionalistische en neo-functionalistische "uses- and gratifications" benaderingen in het massa-communicatie-onderzoek, wordt de laatste jaren meer aandacht op de ontvanger gevestigd. De media met hun boodschappen worden als diensten beschouwd, die de ontvanger gebruikt naargelang hij er behoefte aan heeft. De centrale vraag is dan : waartoe dient massacommunicatie? Waarom leest men, kijkt men TV, enz. . . .

Wie richt zich tot welke media, en met welke verwachting (en zo mogelijk, waarom?)

Voor de lezers is de krant een produkt waarvoor ze bereid zijn te betalen.

Vanuit deze algemene optiek kan men verschillende vertrekpunten voor onderzoek opstellen, zoals naar de evolutie van de bedoelingen en verwachtingen in bepaalde media, hun onderlinge congruentie of incongruentie, de redenen waarom bepaalde behoeften bij bepaalde sociale groepen bestaan, enz. . . .

In dit onderzoek werden de verwachtingen van de lezers ten aanzien van Het Belang van Limburg, en dus hun motieven om die krant te nemen, nagegaan.

Voor de *communicatiewetenschap* is dit soort van onderzoek interessant om de verwachtingspatronen ten aanzien van de media na te gaan, en het verband tussen die patronen en individuele en sociale variabelen.

Voor het *krantenbedrijf* heeft dit onderzoek een praktisch nut. Hoever en op welke manier de communicator, in dit geval de krantenuitgever, rekening houdt met wie zijn publiek is en wat het verwacht - en deze gegevens eventueel commercieel manipuleert - is niet door de onderzoeker te bepalen. Maar deze kennis van de behoeften is alleszins een noodzakelijke vertrekbasis voor een efficiënt krantenbedrijf, aangezien de krant een produkt is waarvoor men een maximale afzet zoekt.

Kennis van de lezers is dan ook één van de vereisten van een uitgebreide marketing-operatie die ook in de krantenbedrijven onvermijdelijk is geworden. In Groot-Brittannië bijvoorbeeld ziet men hoe de marketing-afdelingen zeer voorzichtig maar hardnekkig proberen de "editorial marketing" idee te laten doordringen bij uitgevers en vooral in de redactie-afdeling.

Kennis van de lezers, betekent : wat doen ze met de krant, wat verwachten ze ervan, wat speelt mee bij de beslissing om een krant te nemen of af te zeggen?

Het feit dat in de laatste dertig jaar het aantal niet-lezers met 12% is toegenomen, kan er wel een indicatie van zijn dat het met deze kennis niet al te goed gesteld is.

2. Sociologische situering van het onderzoek

a) Het functionalisme werd in dit onderzoek niet als uiterste verklaringsgrond van de sociale feiten aangehouden. Er wordt enkel gesteld dat de krant zoals alle gekochte produkten aan bepaalde behoeften van de lezers voldoet.

Het blijft buiten beschouwing of hierdoor andere sociale feiten in stand worden gehouden en of het krantenlezen dus al dan niet (dis-)functioneel voor het systeem is. Dit kan trouwens ook weer sterk verschillen naargelang van de concrete krant, de lezers en het systeem.

b) De bij de lezers onderzochte behoeften, waaraan de krant voldoet, kunnen bewust (manifest) of onbewust (latent) zijn. In dit laatste geval kan het krantenlezen dan ook gemakkelijk door de betrokkenen naar andere manifeste behoeften (motieven) gerationaliseerd worden.

c) Deze behoeften kunnen zowel van psychologische als van sociale aard zijn, voor zover dit natuurlijk al dan niet verweven is. Allezins hebben we niet per sé alles als sociologisch, dus als sociaal feit willen verklaren. We probeerden wel voor zover mogelijk de minder bewuste functies van een krant te kennen, maar in feite blijft het in dit onderzoek een vragen aan de mensen zelf, zij het via enkele "hulp-omwegen".

d) Om de functies van het dagblad voor de lezers (in een gegeven context) te ontdekken, vertrokken we van vroegere onderzoeksresultaten, en testten uit in hoeverre die van toepassing waren. In dit geval gebruikten we de onderzoeksresultaten van Berelson, die via open vragen in intensieve interviews, een aantal uitspraken over "wat het betekent een krant te moeten missen", in categorieën onderbracht, en wel op een wijze die tot de hypothese van een aantal functies van de krant leidde. De eerste "officiële" en algemeen aanvaarde functie van een krant, namelijk *het verschaffen van informatie over, en interpretatie van publieke aangelegenheden*, werd natuurlijk het meest vermeld.

Daarnaast waren de voornaamste functies :

- de krant als een instrument in het dagelijks leven,
- de krant als verpozing,
- de krant als hulp om sociaal prestige te verwerven,
- de krant als een vorm van sociaal contact,
- de krant die als "dagelijks leesvoer" voldoet aan de wenselijkheid van het lezen op zich.

Hoewel dit onderzoek dateert van 1948, dus van voor de grote doorbraak van de televisie, en er dus zekere verschuivingen gebeurd zijn, bewees een NOS-studie naar aanleiding van een krantenstaking in 1977 dat de fundamentele bevindingen van Berelson nog steeds bruikbaar zijn.

3. Overzicht van de studie en centrale vraagstelling

a) De vraagstelling : "Welke zijn de functies van een krant, meer bepaald van *Het belang van Limburg*, aan welke behoefte van de lezers komt ze tegemoet ?", werd meer afgebakend door de lezers te beperken tot de abonnees. Dit omvat voor *Het Belang van Limburg* dan toch nog 74% van alle lezers.

Vertrekkend van de abonnees werd een volgende onderverdeling gemaakt :

1. *nieuwe abonnees* : mensen die zich dat jaar voor het eerst op *Het B.v. L.* geabonneerd hadden,
2. *zogeheten her-abonnees* : lezers die hun abonnement van het vorige jaar vernieuwd hadden,
3. *zogeheten afzeggers* : mensen die hun abonnement van het vorige jaar niet hernieuwd hadden

b) *Aard van de gestelde vragen*

Naast de klassieke identificatiegegevens werden data over het

(ADVERTENTIE)



Brussel: verkeerswisselaar Reyers (autoweg Brussel-Luik).

Beter licht voor beter leven.

Research en produktontwikkeling hebben bij Philips altijd centraal gestaan. Want verlichten zonder méér is niet voldoende. Doelmatig verlichten, dáár komt 't op aan. Zo moet het licht voor een gezelliger woonsfeer zorgen. Onze wegen veiliger maken. Of afgestemd zijn op de eisen van de wetenschap. Onlangs heeft Philips weer een nieuwe serie verlichtings-toestellen uitgebracht. Toestellen die minder stroom verbruiken en beter op hun taak berekend zijn. U ziet het: ook op dit gebied streeft Philips ernaar de kwaliteit van ons leven te verhogen.

Licht maakt onze wegen veiliger.

PHILIPS

Europa's grootste lichtfabrikant

'krantengedrag' bijeengebracht (zoals kennis van andere kranten, de kranten die men vroeger las, enz...). Er werd ook direct naar redenen van krantenkeuze, van abonneren of afzeggen gevraagd, en we poogden aan te duiden welke krantenrubrieken er in het gezin gelezen werden, en wat de evaluatie ervan was.

Tenslotte werden een aantal uitspraken opgesteld, gebaseerd op de bevindingen van Berelson, die telkens een bepaalde mogelijke functie van de krant aanduiden, of anders gezegd, die naar een behoefte verwezen waaraan door de krant voldaan wordt, of waarvan men wil dat de krant eraan zou voldoen. Er werd dan gevraagd om twee uitspraken aan te duiden waarmee men zich duidelijk kan identificeren, en één die men het minst toepasselijk vond.

Uiteindelijk was dit de centrale vraagstelling waaraan we de resultaten uit de andere vragengroepen wilden toetsen.

4. Enkele resultaten (niet exhaustief)

a) Een opvallende vaststelling was dat nieuwe abonnees niet zomaar als gewonnen lezers, en afzeggings niet als verloren lezers mogen beschouwd worden :

- de "nieuwe abonnees-groep" bestaat voor de helft uit nieuwe lezers en dus ook nieuwe betalende, en voor de andere helft uit oude lezers die gedeeltelijk nieuwe betalende zijn.
- de "afzeggings-groep" bestaat voor de helft uit mensen die Het B.v.L. niet meer lezen en dus ook niet meer betalen en voor de andere helft uit mensen die deze krant nog wel lezen, maar slechts gedeeltelijk nog betalen.

b) De afzeggings die nu geen enkele krant meer lezen, geven vaak redenen als tijdgebrek of financiële bezwaren. Deze argumenten zijn meestal relatief of subjectief, ze wijzen eerder aan dat men de krant de tijd of het geld niet waard vindt. Deze uitspraken, samen met de reden "ik heb geen behoefte aan een krant" en "ik vind geen krant naar mijn smaak", duiden erop dat de krant bij een aantal mensen niet meer aan bepaalde behoeften voldoet. Hetzij omdat aan deze behoeften nu langs andere wegen (al dan niet andere media) voldaan wordt, hetzij omdat deze behoeften zelf verdwenen of veranderd zijn, hetzij omdat de krant er niet (meer) in slaagt aan de bestaande behoeften te voldoen.

c) Redenen om het B.v.L. te kiezen zijn vooral de lokale informatie, in mindere mate ook de sportberichtgeving. De redenen om deze krant af te zeggen, liggen op drie vlakken : kritiek op de strekking van de krant, op de relatieve omvang en de kwaliteit van bepaalde rubrieken.

(ADVERTENTIE)

d) Speciale aandacht werd besteed aan de spontane opmerkingen van respondenten over Hugo Camps' dagelijks hoofdartikel. Over het algemeen heeft men er een uitgesproken mening over, meestal positief, maar in feite zijn de lezers het roerend oneens over zowat alle aspecten : zowel over de keuze van het onderwerp, de strekking (socialistisch, C.V.P.-gezind, objectief?) als de stijl (mooi, onleesbaar?).

e) De centrale vraagstelling, waar de respondent moest kiezen tussen dertien uitspraken die verwezen naar functies van de krant, leverde zeer uitgebreide resultaten op. Deze werden opgesplitst naar nieuwe abonnees, herabonnees en afzeggings, naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

Algemeen gesteld is zeker bewezen dat de verwachtingen ten overstaan van een krant heel wat ruimer liggen dan "het vinden van informatie over wat er in de wereld gebeurt".

De door Berelson aangeduide functies werden in meer of mindere mate bevestigd, en bleken duidelijk in verband te staan met bepaalde varianten van de respondenten. Om slechts enkele voorbeelden te geven : de krant wordt meer als een instrument in lokaal sociaal leven, en als een vorm van sociaal contact en morele oriëntatie gezien door de oudere leeftijdsgroep.

Vooraf vrouwen en lezers met lager opleidingsniveau beschouwen de krant als hun noodzakelijke portie "dagelijks leesvoer".

Bibliografie (beknopt)

BERELSON, B., "What missing the Newspaper means", in KATZ, D., e.a., *Public Opinion and Propaganda*, New York, Dryden Press, 1954, 263-271.

DOBBELAERE, K., *Sociologie 2, deel II : Kritische studie van enkele richtingen in de hedendaagse sociologie*, Acco, Leuven, 1972.

GAUS, H., "Broadcaster and Audience Values in the Mass Media", congrespaper uit 1966, in McQUAIL, D., *Communication*, London, Longman, 1975.

VAN NEERVEN, J.P.S., *Marketing in het dagbladbedrijf*, Het Spectrum, Utrecht, Antwerpen, 1974.

PENROSE, J., e.a. "The Newspaper Nonreader 10 Years Later : a Partial Replication of Westley-Severin", in *Journalism Quarterly*, LI, 1974.

TEICHERT, W., "Bedürfnisstruktur und Mediennutzung", *Rundfunk und Fernsehen*, 3-4, 1975, 269-283.

X., Nederlandse Omroep Stichting, Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, *Nog steeds geen krant. Een onderzoek naar de reactie van krantenlezers op het niet verschijnen van hun dagblad gedurende de dagbladstaking van februari 1977*, Hilversum, 1977.

X., Université Catholique de Louvain, Centre d'Etudes Sociales, BUROP, *Journal "La Cité", Approche Sociologique de la stratification sociale de ses lecteurs et de leur sphère d'intérêt*, Louvain, 1959.

DELGAY

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

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

feiten en meningen uit de media- wereld

TONY VERHELLE
EN
WIM VAN DER BIESEN

De inkomsten van het KJK- en LUISTERGELD voor het boekjaar 1978 bedroegen, volgens voorlopige gegevens, 7,575 miljard B.Fr. Hiervan werd ongeveer 59% door nederlandstaligen en 41% door franstaligen betaald. De staatstoelage die in 1978 aan de omroep werd toegekend bedroeg 6,775 miljard B.Fr. en werd - ondanks de 59/41 verhouding - volkomen gelijkelijk verdeeld tussen de BRT en de RTBF. Dit betekent ook dat de omroepbelasting een netto-winst opleverde voor de Belgische schatkist van 800 miljoen B.Fr., die niet voor omroepzaken besteed wordt, maar wellicht voor de aanleg van autowegen of zo.

Einde 1978 telde men in ons land 2.866.652 officieel aangegeven TV-toestellen (1,53 miljoen zwart-wit en 1,32 miljoen kleur) en 4.211.939 radiotoestellen.

In januari werd bij het verder afwikkelen van de financiële beslommeringen rond de failliete uitgeverij «Ontwikkeling» (uitgeefster van «VOLKSGAZET») nog een «vergeten» safe ontdekt waarin 950 GOUDEN 20-LIRE STUKKEN uit 1882 werden aangetroffen. Ze zullen met de andere overgebleven activa worden verkocht en zouden ongeveer anderhalf miljoen kunnen opbrengen.

Ondertussen zijn de tweeëntwintig BEHEERDERS van de failliete ondernemingen Excelsior en Ontwikkeling, respectievelijk uitgeefster en drukkerij van de in juli 1978 verdwenen «Volksgazet», gedagvaard door de Antwerpse rechtbank van Koophandel. Volgens de curatoren hebben de beheerders zich schuldig gemaakt aan wanbeheer en worden ze persoonlijk aansprakelijk gesteld voor de schulden die in de periode 1974 - 1978 werden gemaakt. Reeds in de loop van 1974 werden de betalingen gestaakt en normaal moeten dan de boeken worden neergelegd bij de rechtbank. Dit gebeurde echter niet. Tot juli 1978 werd verder gewerkt, terwijl de schulden (nu geraamd op 930 miljoen B.Fr.) zich bleven opstapelen. Tussen de gedaagde beheerders bevinden zich o.a. Minister van Staat Louis Major, gewezen B.S.P.-voorzitter en gewezen directeur/hoofdredacteur Jos van Eynde, Minister van Economische Zaken Willy Claes, burgemeester van Antwerpen Mathilde Schroyens en de Antwerpse Schepen Wim Geldolf.

Begin dit jaar verscheen het eerste nummer van de «BOSTON GLOBE», de eerste «WE-

RELDKRANT». Het is een initiatief van de Amerikaanse Crocker Snow dat een forum wil bieden aan topjournalisten uit de hele wereld. Waar het blad in het begin nog driemaandelijks zal zijn, wordt ernaar gestreefd uiteindelijk maandelijks te verschijnen als bijlage in ten minste 10 kranten uit 5 werelddelen. De financiering dient te gebeuren door advertenties van grote bedrijven. Men zal er volgens Crocker Snow ook voor zorgen dat het Amerikaans belang de 50% niet overschrijdt, en de eindredactie zal rouleren onder een aantal redacteurs in verschillende landen.

«LIMBURG-VANDAAG», het veertiendaags opinie- en promotieblad voor de beide Limburgen, zal per 1 juli 1979 OPHOUDEN TE BESTAAN. Het heeft dan precies 10 jaargangen achter de rug. Toen in 1973 de verschijningsfrequentie werd verdubbeld, werden de hogere exploitatiekosten opgevangen door subsidies van de beide provinciebesturen. Stilaan ging de redactie het gebeuren in Belgisch en Nederlands Limburg steeds kritischer onder de loep nemen en toen in 1978 een aanvraag tot subsidieverhoging werd ingediend, weigerden de provinciale besturen. Dit was meteen het begin van het einde voor dit blad dat niet voldoende abonnees kon vinden om de stijgende kosten op te vangen.

Op 27 januari 1979 werd de «VERENIGING VAN BEROEPSJOURNALISTEN VAN BELGIE» (VBB) officieel opgericht, als gevolg van een fusie tussen de «Algemene Belgische Persbond» en de «Beroepsunie van de Belgische Pers», waartoe reeds in mei 1978 besloten was. Als voorzitter van de nieuwe vereniging werd Francis Unwin verkozen, hoofd van de redactie-buitenland van «Le Soir» en gewezen ondervoorzitter van de «Beroepsunie van de Belgische Pers».

Op 27 januari 1979 was het precies HONDERD JAAR geleden dat het eerste nummer van «DE GENTENAAR» verscheen. Het blad werd opgericht door de Gentse kanunnik Julius Verschueren, «als een nieuwsblad dat goed nieuws zou geven, geen valse tijdingen en dat de lezer zou eerbiedigen». Tussen de twee wereldoorlogen beleefde de krant haar grootste bloei en kwam toen onder de leiding van Georges Vanhoucke, van wie gezegd wordt dat «hij in lengte van

jaren de gebouwen vulde met rumoer en initiatieven». In 1962 werd de Gentenaar overgenomen door de N.V. De Standaard en is sindsdien een nevenuitgave van «Het Nieuwsblad».

De Academie van Kinderartsen, een machtig geneeskundig genootschap in de V.S., is op haar beurt ten strijde getrokken tegen de TV-RECLAME en dan meer speciaal deze voor KINDEREN. Ze wil de miljoenen Amerikaanse kinderen beschermen tegen de nieuwe kwaal die zij in vakjargon «Gimmes» noemen (een verbastering van «Give me»). Kinderen die nog niet naar school gaan besteden in de V.S. gemiddeld 1/3 van hun dag aan TV-kijken en zo wordt hun gemoeds- en gevoelsleven ernstig aangetast door de gemiddeld 20.000 reclamespots die ze per jaar te slikken krijgen. Een onderzoek dat 4- tot 6-jarigen vroeg waarnaar hun voorkeur ging, papa of de televisie, kreeg dan ook bij 44% van de kleuters «televisie» als antwoord.

Aangezien de programmasamenstellers op dit gebied geen enkele blijk van gematigdheid aan de dag leggen, ziet de Academie geen andere oplossing dan een verbod van alle op kinderen afgestemde TV-reclame. Op zaterdagochtend b.v. zenden de Amerikaanse netten verscheidene uren kinderprogramma's uit die per uur gemiddeld 10 minuten worden onderbroken voor reclame. Ernstig onderzoek heeft uitgewezen dat kinderen weerloos zijn tegen een dergelijke overspoeling. Ook de ouders gaan hier niet vrijuit omdat blijkt dat i.p.v. een opvoedende rol te spelen bij dit probleem, zij de TV eerder als goedkope kinderoppas gebruiken.

De ouderverenigingen wijten het o.m. aan televisiereclame dat hun kinderen steeds duurder speelgoed verlangen, zodat een doorsnee-gezin dat aan al de wensen van zijn spruit(en) wil voldoen, dit financieel niet meer aankan, zelfs al zou het hele gezinsbudget eraan besteed worden.

De achttiende BERT LEYSEN-PRIJS voor televisie werd toegekend aan het programma «Wyclif, ketter om Godswil», van de Dienst Wetenschappen van de BRT. Het idee van deze produktie was van Frans Putteman.

De jaarlijkse RADIO- EN TV-OSCARS gingen voor 1978 respectievelijk naar het

BRT-2 zondagavondprogramma «Vragen staat vrij» van Lutgarde Simoens en het populaire TV-feuilleton «Slissen en Cesar».

De PRIJS van de TV-KRITIEK 1978 ging naar de Vlaamse TV-film «Er was eens in december» (regie : Jean-Pierre Dedecker), «omwille van de dramatische kwaliteit, zowel van scenario, regie als vertolking». DE GOUDEN KLOKKE ROELAND 1978 voor de radio werd toegekend aan de serie «Radioskoop» van Roland Van Opbroecke (BRT-1), «omwille van de boeiende, heldere en objectieve manier waarop de samensteller erin slaagt de hedendaagse geschiedenis aan de luisteraar over te brengen».

De Grote Prijs van de «UNIE van de BELGISCHE FILMKRITIEK» werd voor 1978 toegekend aan de film «Harlan County» van de Amerikaanse cineaste Barbara Kopple. De bekroonde film is een sociale documentaire over een drie jaar durende mijnwerkersstaking in Kentucky en kreeg te Hollywood reeds de Oscar voor de beste documentaire. Naar aanleiding van haar 25-jarig bestaan duidde de Unie ook de meest invloedrijke filmregisseur van de jongste kwart-eeuw aan. Hier haalde Frederico Fellini het voor Ingmar Bergman en Stanley Kubrick.

Eens te meer vragen de BIOSCOOPUITBATERS een forse PRIJSVERHOOGING van het bioscoopticket. De prijs steeg nochtans van gemiddeld 60 Fr. in 1974 tot gemiddeld 90 Fr. in 1978. In sommige Brusselse zalen wordt nu reeds 140 Fr. gerekend waarbij je na deze aderslating wordt overvallen door programma-aanbiedsters die je nog eens 10 Fr. afhandig maken, tenzij je de ijzersterke wil hebt, woedende blikken te negeren en in het donker naar je plaats te strompelen.

De Prijzencommissie bracht over deze prijsverhogingsaangifte een verdeeld advies uit en de vakbonden dringen aan op een maximum van 125 Fr. Anderen stellen 130 Fr. voor met eventueel een lagere prijs voor zalen in kleine gemeenten. Men wacht nu op de Minister van Economische Zaken om deze filmknoop door te hakken.

«De invoering van NIEUWE ZETSYSTEMEN bedreigt niet alleen de werkgelegenheid

van de arbeiders in de zetterij, maar brengt ook de toekomst in gevaar van alle werknemers in de perssector.»

Dit was het besluit van het tweede congres van de BBTK (afdeling pers) dat begin februari te Brussel plaatsvond. Het congres eiste verder met aandrang de oprichting van een paritaire commissie die volgens de BBTK moet onderverdeeld worden in subcommissies (arbeiders, bedienden en journalisten) met elk haar specifieke aspecten. «Desondanks blijft een sterke solidariteit geboden.»

Sinds begin februari 1979 heeft België er een nieuwe ILLEGALE RADIOZENDER bij, nl. «RADIO-AKTIEF» in Gent. De zender, die FM-kanaal 103,5 in beslag heeft genomen, is van plan elke maandag tot donderdag uit te zenden, telkens van 22u. 30 tot 23u. De doelstelling is «een alternatief bieden voor de traditionele gesproken pers, die de actiegroepen voor b.v. onderwijshervorming en andere miskende problematieken in de kou laat staan».

Naar verluidt zou zo'n «Radio-Aktief»-zender al jaren «aktief» zijn in het Leuvense en er een grote aanhang hebben.

Op maandag 5 februari 1979 werden de DAGBLADEN in België weer 2 Fr. DUURDER ; zij kosten nu 12 Fr. Dit is de eerste wijziging sinds oktober 1975 en in een mededeling wijst de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers erop dat deze verhoging onontbeerlijk was om de persbedrijven en hun informatieopdracht niet verder in gevaar te brengen. Ongeveer 20% van deze verhoging zou moeten ten goede komen aan de onafhankelijke krantenkiosken en krantenwinkeluitbaters. Dezen hadden op 18 december II. (daags na de verkiezingen) hun ontevredenheid over hun winstmarge laten blijken met een 24-urenstaking.

Op donderdag 8 februari 1979 verscheen het eerste nummer van «NIEUWSNET», een nieuw informatieblad uitgegeven door de Verenigde Nederlandse Uitgeverijen (VNU). Het blad wil zich spiegelen aan internationale magazines zoals Time, Newsweek of Der Spiegel e.d. Daarvoor was reeds in februari vorig jaar een hoofdredacteur, Jacques den Boer, aangeworven die met een beperkte redactie al een heel jaar proefdraaide en magazines voor intern gebruik en kritiek afleverde. De hele redactie

zal uiteindelijk uit 36 man bestaan, waarbij Marc Van Impe correspondent voor België wordt; ook treedt Miriam Cériez van «Spectator» binnenkort in dienst bij Nieuwsnet.

Of het blad zijn in de voorpubliciteit veelgebruikte slogan «zo objectief mogelijk» zal kunnen waarmaken, blijft een open vraag. Volgens het voorafgaande marktonderzoek bleek er een «gat» in de markt te zijn voor een tijdschrift dat zich richt tot de «succesrijke executive» en deze drukbezette persoon een zo volledig mogelijk nieuwsoverzicht biedt. Feit is dat «Nieuwsnet» er totnogtoe niet in geslaagd is de grote namen uit de Nederlandse journalistiek voor medewerking te strikken.

Over wat dit groots opgezet blad aan de VNU gekost heeft tot op heden, lopen de ramingen uiteen van 60 tot 120 miljoen BF. Indien het blad binnen 2 tot maximaal 5 jaar zijn bestaansrecht niet heeft bewezen (d.w.z. een oplage heeft bereikt van tenminste 100.000 ex.), wordt het opgedoekt en dan zal het de VNU zo'n 300 tot 400 miljoen BF. gekost hebben.

Dat de hele onderneming met de nodige scepsis werd onthaald in het perswereldje is wel duidelijk, maar ook binnen de eigen VNU-rangen zijn er ontevreden gezichten. Medewerkers van het informatieblad «De Tijd» b.v. vragen zich af waarom zij bij het ontstaan van hun blad (niet zo lang geleden) nog niet eens op het vijfde deel van de financiële mogelijkheden van Nieuwsnet konden rekenen, zodat ze het ook nu nog zeer moeilijk hebben.

Op maandag 13 februari 1979 OVERLEED de Franse cineast JEAN RENOIR in zijn woning te Beverly Hills, Californië, op 84-jarige leeftijd. Tijdens zijn jeugd jaren probeerde hij verscheidene creatieve richtingen: keramiek, fotografie, beeldhouwkunst en schrijven. In 1923 ging hij zich interesseren voor de film. Een jaar later maakte hij zijn eerste film: «La fille de Cathérine», waarin de hoofdrol vertolkt werd door zijn eerste vrouw, Cathérine Hessling, een voormalig fotomodel. In het totaal maakte hij 38 films, schreef enkele toneelstukken en een roman, een biografie van zijn vader en een autobiografie. Tot zijn bekendste films behoren «Nana» (1926), «La Chienne» (1931), «Une partie de campagne» (1936), «La Grande Illusion» (1937), «La Bête Humaine» (1938), «La règle du jeu» (1939), «The diary of a chambermaid» (1946), «The River» (1951), «Le carrosse d'or» (1953), «French Cancan» (1955) en «Le déjeuner sur l'herbe» (1960).

Jean Renoir beschouwde de wereld als «onlogisch, onverantwoord en wreed» en tot in 1940 kwam deze visie ook zeer duidelijk tot uiting in zijn films. Uit deze periode stamt ook zijn bekendste film «La Grande Illusion», een anti-oorlogsfilm die op het filmfestival van 1958 te Brussel bij de 10 beste films aller tijden werd gerangschikt. Renoir vertelde zelf over de film: «Ik heb me in die film ingespannen om niemand als abnormaal te doen overkomen. Mijn personages behoren tot zeer verschillende sociale klassen (...). De Fransen in de film zijn goede Fransen en de Duitsers goede Duitsers. Ik ben niet in staat geweest partij te kiezen voor één van mijn personages. Verraders zijn er in die film niet...»

Met de oorlogsjaren trok hij naar de Verenigde Staten en zijn films werden milder, hoewel hij een schilder van het reële leven bleef.

JEAN DALOZE, hoofdredacteur van het Brusselse katholieke dagblad «LA LIBRE BELGIQUE», is met rust gegaan. Na eerst bij «La Nation Belge» gewerkt te hebben, kwam hij in 1954 bij «La Libre Belgique» waarvan hij sinds 1972 hoofdredacteur was. Daloze speelde ook een belangrijke rol bij de oprichting van het «Comité idéologique» van «La Libre Belgique», dat de ideologische lijn van de krant moest vrijwaren nadat Maurice Brébart (eigenaar van de liberale «La Dernière Heure») een meerderheids-participatie had verworven in het kapitaal van «La Libre Belgique».

De nieuwe hoofdredacteur is Jacques Zeegers, zoon van de vroegere directeur-hoofdredacteur Victor Zeegers.

«HET HANDELSBLAD», de oudste nog bestaande Vlaamse krantentitel, verdween op 15 februari 1979. Het eerste nummer verscheen onder de titel «Het Handelsblad der Stad en Provincie Antwerpen» op 8 december 1844. De bekendste hoofdredacteur was August Snieders, die gedurende 45 jaar de leiding van de redactie had. In mei 1957 werd het blad wegens financiële moeilijkheden overgenomen door de Standaardgroep en sinds 1962 is de inhoud van «Het Handelsblad» identiek met deze van de Antwerpse editie van «Het Nieuwsblad». Nu werd tot de verdwijning van de titel besloten «om redenen van rationalisering en druktechniek». De weinig talrijke lezers (het blad had nog een oplage van 2.500 exemplaren) ontvangen sindsdien «Het Nieuwsblad».

Te Brussel werd eind februari 1979 de UCAN voorgesteld, een nieuw KATHOLIEK NIEUWSAGENTSCHAP voor OOST- en ZUID-OOST AZIË. UCAN staat voor Union of Catholic Asian News en heeft zijn ontstaan te danken aan de Katholieke Internationale Unie van de Pers (UCIP) en aan de Unie van de katholieke Dagbladen van België (UKDB). Het nieuwe bureau staat onder leiding van R.F. Arostino, een 36-jarige Amerikaanse pater die sinds 1971 in Azië verblijft en er belangrijke journalistieke functies vervult. Volgens UCIP-voorzitter Louis Meerts viel de keuze op Azië omdat het katholieke informatienet er verhoudingsgewijs de grootste gapingen vertoont.

De WESTDUITSE regering zette eind februari het licht op groen voor de bouw van een TELEVISIESATELLIET voor rechtstreekse ontvangst. De lancering is gepland voor 1983 en via een speciale schotelantenne en een frekwentie-omvormer (kosten samen iets van een 15.000 Fr.) kan elke particulier op Duits grondgebied rechtstreeks 2 televisieprogramma's en één radioprogramma ontvangen. De satelliet zal gelanceerd worden met een raket van de ESA die tegen dan klaar moet zijn, onder andere ook voor het lanceren van verschillende Intel-sat-satellieten.

Ook Frankrijk heeft plannen voor zo'n televisiesatelliet waarvan de kosten zo'n 4 miljard bedragen, maar daar werd nog geen definitieve beslissing genomen.

Begin maart noteerde men op de Brussels Beurs eens te meer een forse STIJGING van de BIEDKOERS voor de aandelen van de uitgeverij HET RIJK DER VROUW. Deze bedroeg 618 Fr. tegen 339 Fr. als laagste koers dit jaar. Deze steile klim volgt op de geruchten als zou voor het eerst sinds ettelijke jaren een winst geboekt zijn en dit ten bedrage van 10 miljoen Fr. De uitgeverij zet hiermee een punt achter een zeer moeilijke periode met als dieptepunten de jaren 1974 en 1975 toen verliezen werden geregistreerd van resp. 155 en 177 miljoen Fr.

De «DRIEJAARLIJKSE BRT-PRIJS» voor de periode 74-75-76 werd in 1978 toegekend aan mev. dr. G. Pauwels-Boon voor haar verhandeling «Ontstaan, Ontwikkeling en Werking van de Radio-Omroep in Zaire tijdens het Belgische Koloniale Bewind». Deze verhandeling werd in 1975 met succes

verdedigd in de Faculteit van Sociale Wetenschappen aan de K.U.Leuven, departement communicatiewetenschappen. Promotor was prof. dr. J. Peters.

De «Driejaarlijkse BRT-Prijs» werd in 1964 ingesteld en bekroont een doctoraal proefschrift dat aan een Belgische universiteit in het Nederlands en met goed gevolg verdedigd werd, en dat betrekking heeft op het ontstaan, de groei en de problematiek van de omroep in België. De prijs werd een eerste maal toegekend in maart 1968 aan prof. L. Boone voor zijn dissertatie over de sociaal-politieke betekenis van de radioberichtgeving.

•

«ONDERZOEK» is de titel van een bulletin dat wordt uitgegeven door de voorlichtingsdiensten van de dertien universiteiten en hogescholen in Nederland. Deze gezamenlijke uitgave beoogt de media en andere geïnteresseerden te attenderen op het wetenschappelijk onderzoek dat aan deze instellingen plaatsvindt. Elk bulletin is gewijd aan een of twee, bij voorkeur actuele thema's. Nummer X (maart 1979) heeft als thema: «de media» en «communicatie». Exemplaren van dit circa twee-maandelijkse bulletin zijn bij alle voorlichtingsdiensten van universiteiten en hogescholen verkrijgbaar. Centraal adres: Erasmuslaan 4, Nijmegen, tel. 080-512771.

•

De huidige Nederlandse Omroepwet bestaat precies 10 jaar. Mede gezien de kritiek die, met name de laatste tijd, is geuit op het Nederlandse omroepbestel acht het VPRO-bestuur het de hoogste tijd om zich eens te bezinnen over de toekomst van de Nederlandse omroep. Om de ontwikkeling van ideeën en de discussie hierover te stimuleren, heeft het VPRO-bestuur een PRIJSVRAAG uitgeschreven, waarin ontwerpen voor een gewijzigd of een totaal vernieuwd omroepbestel worden gevraagd. De eerste prijs bedraagt 2000 gulden (± 30.000 Bfr.) en de vijf «meest zinnige» bijdragen worden in een speciale publikatie opgenomen. Het reglement van deze prijsvraag kan worden aangevraagd op het adres: VPRO, Postbus 11, 1200 JC HILVERSUM, Nederland.



bijna een eeuw



HET BELANG VAN LIMBURG

Herckenrodesingel 10, 3500 HASSELT - Tel. 011-25.09.11

uit de tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

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

Vol. 55, nr. 3, herfst 1978.

Lee B. BECKER, Robin E. COBBEY and Iduw A. SOBOWALE, *Public Support for the Press*, 421
Leslie K. DAVIS, *Camera Eye-Contact by the Candidates in the Presidential Debates of 1976*, 431
Milton HOLLSTEIN, *The Changing Press of Paris*, 438
C.N. OLIEN, G.A. DONOHUE and P.J. TICHENOR, *Community Structure and Media Use*, 445
Hugh M. CULBERTSON, *Veiled Attribution - An Element of Style ?*, 456
Sven WINDAHL and Karl Erik ROSENGREN, *Newsmen's Professionalization : Some Methodological Problems*, 466
Dan CASPI and Yehiel LIMOR, *How the Yom Kippur War Affected Israeli Legislators' Media Exposure*, 474
Richard B. KIELBOWICZ, *The Freedom of Information Act and Government's Corporate Information Files*, 481
Ralph H. JOHNSON and Michael ALTMAN, *Communists in the Press : A Senate Witch-Hunt of the 1950s Revisited*, 487
Ivo A. SCHNEIDER and John H. FETT, *Diffusion of Mass Media Messages Among Brazilian Farmers*, 494
Douglas A. BOYD, *A Q-Analysis of Mass Media Usage by Egyptian Elite Groups*, 501
Sharyne MERRITT and Harriet GROSS, *Women's Page/Lifestyle Editors : Does Sex Make a Difference ?*, 508
Jerry D. CHANEY, *New Copyright Law Gives Authors Little Cause for Rejoicing*, 515
Gerald J. BALDASTY, *The Charleston, South Carolina, Press and National News, 1808-47*, 519
Ronald GARAY, *Implementing Televised Coverage of Sessions of the U.S. Congress*, 527
Joseph A. BLAKE, Alan STUMP and Terrie KING, *Conceptualization of Collective Behavior Events in the New York Times*, 540
John CROTHERS POLLOCK, James Lee ROBINSON, Jr. and Mary Carmel MURRAY, *Media Agendas and Human Rights : The Supreme Court Decision on Abortion*, 544
Ronald G. HICKS and James S. FEATHERSTON, *Duplication of Newspaper Content in Contrasting Ownership Situations*, 549
Michael O. WIRTH and James A. WOLLERT, *Public Interest Programming FCC Standards and Station Performance*, 554
C. Richard HOFSTETTER, Cliff ZUKIN and Terry F. BUSS, *Political Imagery and Information in an Age of Television*, 562

L. Erwin ATWOOD, Ardyth B. SOHN and Harold SOHN, *Daily Newspaper Contributions to Community Discussion*, 570
Dennis T. LOWRY, *Subject Selection Bias in Communication Studies*, 577
Michael RYAN, *Impact of Follow-up Mailings on Return Rates in Surveys of Six Different Elite Groups*, 579
Danuta A. NITECKI, *Effects of Sponsorship and Nonmonetary Incentive on Response Rate*, 581
Harold DE BOCK, *Influence of the Ford-Carter Debates on Dutch TV Viewers*, 583
Michael W. SINGLETARY, *Newspaper Photographs : A Content Analysis, 1936-76*, 585
Gilbert Len FOWLER, Jr., *The Comparative Readability of Newspapers and Novels*, 589
Thomas R. DONOHUE and Theodore L. GLASSER, *Homogeneity in Coverage of Connecticut Newspapers*, 592
Paul A. ATKINS and Harry ELWOOD, *TV News Is First Choice in Survey of High Schools*, 596

Vol. 55, nr. 4, winter 1978.

Susan H. MILLER, *Congressional Committee Hearings and the Media : Rules of the Game*, 657
Walter GANT, *How Uses and Gratifications Affect Recall of Television News*, 664
Alexis S. TAN, *Evaluation of Newspapers and Television by Blacks and Mexican-Americans*, 673
Byron REEVES, *Perceived TV Reality as a Predictor of Children's Social Behavior*, 682
William C. ADAMS, *Local Public Affairs Content of TV News*, 690
F. Dennis HALE, *Press Releases vs. Newspaper Coverage of California Supreme Court Decisions*, 696
George M. KILLENBERG, *Branzburg Revisited : The Struggle to Define Newsman's Privilege Goes On*, 703
James LULL and Anthony MULAC, *Effectiveness of a TV Counter Ad*, 711
Jerry R. LYNN, Robert O. WYATT, Janet GAINES, Robert PEARCE and Bruce Vanden BERGH, *How Source Affects Response to Public Service Advertising*, 716
Stuart H. SCHWARTZ, *Inner-Directed and Other-Directed Values of Professional Journalists*, 721
Marian PEHOWSKI, *Krokodil-Satire for the Soviets*, 726
Janice MONTI BELKAOU, *Images of Arabs and Israelis in the Prestige Press, 1966-74*, 732
Arnold H. ISMACH and Everette E. DENNIS, *A Profile of Newspaper and Television Reporters in a Metropolitan Setting*, 739
Edward J. TRAYES, *Managing Editors and Their Newsrooms : A Survey of 208 APME Members*, 744
Milan D. MEESKE, *Editorial Practices of Television Stations*, 750
David S. MYERS, *Editorials and the Economy in the 1976 Presidential Campaign*, 755

Gerald C. STONE, John C. SCHWEITZER and David H. WEAVER, *Adoption of Modern Newspaper Design*, 761
Carolyn A. STROMAN and Lee B. BECKER, *Racial Differences in Gratifications*, 767
David L. SCHWANTES and James B. LEMERT, *Media Access as a Function of Source-Group Identity*, 772
Barbara GREEN and Leon HURWITZ, *Press Views of Executive vs. Senatorial Powers*, 775
Vernone SPARKES, *Television Viewer Response to Repeat Program Scheduling*, 779
Leonard N. REID, *Factors Affecting Creativity in Generation of Advertising*, 781
H.S. ESWARA and Nadig KRISHNAMURTHY, *How School Achievement Relates to Mass Media Use*, 785
Raymond S.H. LEE, *Early Korean War Coverage*, 789
J. Sean McCLENEGHAN, *Effect of Endorsements on News Space in Texas Papers*, 792
Terry F. BUSS and Gary D. MALANEY, *How Broadcasters Feel About Fairness Doctrine*, 793
F. Joseph BROUSSARD and C. Robert BLACKMON, *Advisers, Editors and Principals Judge First Amendment Cases*, 797

COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door : Department of Journalism,
University of Michigan.

Vol. 6, nr. 1, januari 1979.

THE USES AND GRATIFICATIONS APPROACH TO MASS COMMUNICATIONS RESEARCH

David L. SWANSON, *The Continuing Evolution of the Uses and Gratifications Approach*, 3
Jay G. BLUMLER, *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*, 9
David L. SWANSON, *Political Communication Research and the Uses and Gratifications Model : A Critique*, 37
Lee B. BECKER, *Measurement of Gratifications*, 54
Elihu KATZ, *The Uses of Becker, Blumler, and Swanson*, 74
Hanna ADONI, *The Functions of Mass Media in the Political Socialization of Adolescents*, 84
Samuel L. BECKER, *New Directions in Broadcasting Research*, 107

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. 23, Heft 4, oktober-december 1978.

Wolfgang DONSBACH, *Publizistikwissenschaft und Beruf. Ergebnisse einer Umfrage unter Absolventen des Instituts für Publizistik Mainz*, 297

Norbert SCHREIBER, *Die Integration der Bundeswehr in die Gesellschaft. Medienanalysen und Theoriekonzepte*, 307

Werner FRÜH, *Leseranspruch und Leserurteil. Was erwarten verschiedene Bevölkerungsgruppen von Zeitungsbeiträgen mit politischem Inhalt?*, 319

Hann Mathias KEPPLINGER / Herbert ROTH, *Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/74. Ein Paradigma für Wirkungsstudien*, 337

Dieter STOLTE, *Der Einfluß des Fernsehens auf die Verhaltensweisen der Menschen. Eine Bestandsaufnahme von Forschungsergebnissen zu Problemen der Programmgestaltung*, 357

Günter BENTELE, *Aufgaben der Filmsemiotik*, 369

Carl JÖDICKE †, *«Wir haben doch die Macht!». Goebbels und das Verbot der «Grünen Post»*, 384

JOURNAL OF COMMUNICATION

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

Vol. 29, nr. 1, winter 1979.

Thomas S. ROBERTSON, *Parental Mediation of Television Advertising Effects*, 12

John CORNER, *«Mass» in Communication Research*, 26

L. Theresa SILVERMAN, Joyce N. SPRAFKIN, and Eli A. RUBINSTEIN, *Physical Contact and Sexual Behavior on Prime-Time TV*, 33

Don R. LE DUC, *The Common Market Film Industry : Beyond Law or Economics*, 44

Lawrence GROSSBERG, *Interpreting the «Crisis» of Culture in Communication Theory*, 56

Seymour FIDDLE, *The Telephone as Physical Object*, 69

Robert Rutherford SMITH, *Mythic Elements in Television News*, 75

Clifford G. CHRISTIANS and Michael R. REAL, *Jacques Ellul's Contributions to Critical Media Theory*, 83

Robert H. PRISUTA, *Televised Sports and Political Values*, 94

Ethnic Studies in Black and White, 103 :

George COMSTOCK and Robin E. COBBEY, *Television and the Children of Ethnic Minorities*, 104

Leo W. JEFFRES and K. Kyoon HUR, *White Ethnics and their Media Images*, 116

Roger A. KERIN, *Black Model Appearance and Product Evaluations*, 123

Alexis S. TAN and Gerdean TAN, *Television Use and Self-esteem of Blacks*, 129

Robert Shuter, *The Dap in the Military : Hand-to-Hand Communication*, 136

The U.S. Faces WARC, 143 :

John HOWKINS, *What is the World Administrative Radio Conference?*, 144

Glen O. ROBINSON, *The U.S. Position*, 150

Vincent MOSCO, *Who Makes U.S. Government Policy in World Communications?*, 158

George M. KROLOFF, *The View from Congress*, 165

Harrison Schmitt, *One Senator's View*, 170

William H. READ, *Information as a National Resource*, 172

Heather E. HUDSON, *Implications for Development Communications*, 179

Ithiel DE SOLA POOL, *The Problems of WARC*, 187

John H. CLIPPINGER, *The Hidden Agenda*, 197

John M. EGER, *A Time of Decision*, 204

COMMUNICATIONS

Internationale Zeitschrift für Kommunikationsforschung.

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

Jg. 4, nr. 3, 1978.

S. ENCEL, *Social Aspects of Communication*, 271

Lothar BISKY, *Massenkommunikation und soziales Handeln der Massen*, 289

Abraham MOLES, *Le mur de la communication*, 303

Dimitri WEISS, *Communication, presse et mass media dans l'entreprise*, 319

Jörg BECKER, *Das Dritte-Welt-Bild in Kinder- und Jugendbüchern der Bundesrepublik Deutschland*, 339

Henry O. HART and Emery KEERY-SANTO, *Approval and Rejection of the «Basic Idea of Communism» (Czechoslovakia, Hungary, Poland)*, 361

Peter HESBACHER, K. Peter ETZKORN, Bruce ANDERSON, David G. BERGER, *A Major Manufacturer's Recordings : Shifts by CBS in Artistry and Song*, 375

QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

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

Vol. 64, nr. 4, december 1978.

John W. RAY, *Perelman's Universal Audience*, 361

Walter R. FISHER, *Toward a Logic of Good Reasons*, 376

Robert L. HEATH, *A Time for Silence : Booker T. Washington in Atlanta*, 385

Eric Wm. SKOPEC, *Thomas Reid's Fundamental Rules of Eloquence*, 400

John E. BRAUN, *Looking for a Home : The Sermon as Waif in the English Church, 1534 to 1559*, 409

Lois C. GOTTLIEB, *The Antibusiness Theme in Late Nineteenth Century American Drama*, 415

Keith ADLER, *On the Falsification of Rules Theories*, 427

Vol. 65, nr. 1, februari 1979.

James F. KLUMPP and Thomas A. HOLLIHAN, *Debunking the Resignation of Earl Butz : Sacrificing an Official Racist*, 1

Richard A. CHERWITZ and James W. HIKINS, *John Stuart Mill's On Liberty : Implications for the Epistemology of the New Rhetoric*, 12

David M. HUNSAKER, *Freedom and Responsibility in First Amendment Theory : Defamation Law and Media Credibility*, 25

John H. PATTON, *Causation and Creativity in Rhetorical Situations : Distinctions and Implications*, 36

Dean E. HEWES, *The Sequential Analysis of Social Interaction*, 56

Thomas M. Conley, *The Greekless Reader and Aristotle's Rhetoric*, 74

COMMUNICATIONS

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

Nr. 30, 1979.

LA CONVERSATION

Sens des mots diffère ... (Stéphane Mallarmé), 1

Roland BARTHES et Frédéric BERTHET : *Présentation*, 3

Pierre KLOSSOWSKI : *Lettre*, 7

La facilité dans les contacts ... (Emmanuel Kant), 11

André PESSEL : *De la conversation chez les précieuses*, 14

Evelyne BACHELLIER : *De la conversation à la conversion*, 31

H. Paul GRICE : *Logique et conversation*, 57

François FLAHAULT : *Le fonctionnement de la parole*, 73

Deirdre WILSON et Dan SPERBER : *L'interprétation des énoncés*, 80

François RÉCANATI : *Insinuation et sous-entendu*, 95

C'est encore au dialogue ... (André Breton), 107

Frédéric BERTHET : *Éléments de conversation*, 109

Patrick MAURIÈS : *Andy Warhol Interview*, 164

Edgardo COZARINSKY : *Le récit indéfendable*, 179

Denis FERRARIS : *Portrait de la Rabouilleuse en Ressasseuse*, 194
Daniel SIBONY : *Conversât-il ?*, 200
Bernard ZURCHER : *Sacra Conversazione*, 206
Patrick SORANZO : *Soundtrack*, 211
Jacques CROIZER : *Les Voies de son Maître*, 223
Frédéric BERTHET et Philippe SOLLERS : *Conversation à Notre-Dame*, 235
Jean Thibaudeau : *Conversation matérialiste*, 250
Maurice ROCHE : *Conversation*, 255

PRESSE ACTUALITE

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

Nr. 133, januari 1979.

X., *Journalistes en Europe*, 4
X., *Le Président parle de la presse*, 6-7
X., *Les chiffres d'affaires des entreprises de presse*, 8-9
X., *Le pluralisme vu par «La Croix»*, 14-15
X., *La presse à l'école*, 17-19
Annie CIPRA en Christian HERMELIN, *Apprendre à lire toute la presse*, 20-25
Gilles FABRE-ROSANE en Guy ROSSILANDI, *Les lettres d'information : leur contenu*, 26-31
Dominique TISSERAND, *En rubrique locale*, 32-33
Christian GENICOT, *Entretien avec Guy Thomas*, 34-39
Michel PUECH, «L'Invité» dans la chambre d'hôtel, 39
Henri MENUDIER, *Comparaisons entre TV allemande et TV française*, 40-45
Michel PUECH, *Rencontre avec Jean-Pierre Farkas*, 46-47
Jef TOMBEUR, *L'information municipale : le «journaliste» de l'hôtel de ville*, 48-54
Antoine SFEIR, *La presse d'expression française au Levant*, 55-57
J.C. SERGEANT, *Le «Times» suspend sa parution*, 58-61

Nr. 134, februari 1979.

Jean-C. TEXIER, *Regards sur «Le Monde»*, 9-11
Annie CIPRA en Christian HERMELIN, *Analyse de presse : les quotidiens nationaux*, 12-20
François MARIET, *A quoi sert le service de presse ? A propos de McLuhan*, 20-23
Dominique Allan MICHAUD, *Entretien avec Michel Chodkiewicz («La Recherche», «L'histoire»)*, 24-31
Claude-Jean BERTRAND, *Le droit de communiquer*, 32-41
Benoît HEIMERMANN, *Entretien avec Maurice Vidal*, 42-45
Christian RUDEL, *La presse portugaise*, 46-49
Xavier JACOB, *La presse turque*, 50-59
Ricardo UZTARROZ, *Un nouveau quotidien au Mexique*, 60-62

Nr. 135, maart 1979.

Annie CIPRA en Christian HERMELIN, *Analyse de presse : les quotidiens de province*, 8-15

Paulette PONS, *Entretien avec René Poupry*, 16-20
René PUCHEU, *Le journal en question*, 21-27
Pierre CHATIGNOUX, *Les services de presse des syndicats*, 28-37
Gilles FABRE-ROSANE en Everhard HOLT-MANN, *Presse française et presse allemande*, 38-44
Michel PUECH, *Entretien avec Jean-François Bizot*, 46-50
Yves GUILLAUMA, *Les quotidiens de Saint-Etienne de 1944 à nos jours*, 51-63

DE PERS - LA PRESSE

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

Jg. 25, nr. 3 (99), oktober 1978.

X., «La Nouvelle Gazette» fête son centenaire, 1-4
Leo SIAENS, *Individuele vrijheid en collectief recht*, 5-6
X., *La presse et la politique étrangère*, 7
X., *25 jaar periodieke pers. Informatie en discretie*, 8-10
Sean McBRIDE, *Le journalisme investigateur*, 11-12
X., *La situation actuelle de la presse en Italie*, 13-12
X., *Teletext en Viewdata : nieuwe concurrenten*, 15-19
X., *Concentration entre la presse quotidienne Néerlandaise et la Radiodiffusion Néerlandaise concernant les nouveaux supports d'information «Viewdata» et «Teletext»*, 19-20
X., *Le papier journal peut-il être remplacé ?* 23-25

Jg. 25, nr. 4 (100), december 1978.

X., *Een zeldzaam jubileum in de perswereld : de Federatie van Belgische Dagbladen viert zijn 25-jarig bestaan*, 5-12
X., *Overzicht van de Belgische Dagbladpers*, 13-85
X., *Holmen invite les éditeurs européens*, 86-88
X., *Archives de journaux commandées par ordinateur*, 89-90

GAZETTE

International Journal for mass communication studies.

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

Vol. XXIV, nr. 4, 1978.

Lord O.R. MCGREGOR, *Communication in a changing world—the role of the press*, 241
W.I. ROMANOV & W.C. SODERLUND, *The Southern Press acquisition of The Windsor Star ; a Canadian case study of change*, 255
W.A.E. SKURNIK, *Foreign news coverage in*

the Ivory Coast : A statistical profile of Fraternité Matin, 271

Vol. XXV, nr. 1, 1979.

P.A.V. ANSAH, *Problems of localising radio in Ghana*, 1
John A. LENT and Shanti RAO, *A content analysis of national media coverage of Asian news and information*, 17
J.P. HENNINGHAM, *Kyodo gate-keepers : A study of Japanese news flow*, 23
Sang-Chul LEE, *The American image of relations with Japan projected in Three U.S. dailies*, 31
Irving E. FANG, *The Chinese-Chinese 'Psywar'*, 46

RUNDFUNK UND FERNSEHEN

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

Jg. 26, nr. 3, 1978.

Walter MENNINGEN, *Regionalisierung des Programms - Föderalisierung des NDR ? Zur Diskussion über einen neuen Staatsvertrag zwischen Niedersachsen, Hamburg und Schleswig-Holstein*, 251
Klaus SCHÖNBACH, *Die isolierte Welt des Lokalen. Tageszeitungen und ihre Berichterstattung über Mannheim*, 260
Roland BURKART, Maximilian GOTTSCHLICH, Eugen SEMRAU, Ulrich VOGT, *Lokale Kommunikation als Bedarfsdeckung. Überlegungen zu einer möglichen Forschungsstrategie an einem österreichischen Beispiel*, 278
Michael SCHACHT, «Community Television» vs. Lokalfernsehen. Eine Bewertung der lokalen Kabelfernsehprojekte in Großbritannien und den Niederlanden, 295
Louis BOSSHART, Roberto PORETTI, *Lokalkommunikation und lokales Kabelfernsehen. Drei Versuche mit lokalen Fernseh-Sendungen in Fribourg (Schweiz)*, 309
Robert ROHR, *Lokale Berichterstattung : Auswahl von Ereignissen aus der lokalen Realität*, 319
Kabelfernseh-Pilotprojekt in Bayern. Konzept der Bayerischen Staatsregierung, 328

Jg. 26, nr. 4, 1978.

Janpeter KOB, *Die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Massenmedien. Kritische Reflexionen zu einem alten Thema*, 391
Holger Rust, *Jugend als Zielgruppe des Fernsehens*, 399
Hans-Dieter KÜBLER, *Medienpolitik und das Fernsehverhalten Jugendlicher in der DDR*, 416
Gottfried DEETJEN, *Massenmedien und didaktische Medien als Gegenstand pädagogischer Analyse*, 436
Walter RUHLAND, *Erfahrungen mit Reliabilitätsproblemen. Dargestellt am Beispiel einer Aussagenanalyse zur Darstellung der Parteien in den innenpolitischen Magazinen des deutschen Fernsehens*, 454

ETUDES DE RADIO-TELEVISION

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

Nr. 26, december 1978

VARIA

Aletta GRISAY, *Améliorer l'intelligibilité des informations radio et télévisées*, 1
Maggy RAYET, *Radio-pirate: Une émission pour les enfants*, 19
Jean-Marie PIEMME, *Video: cherchez la télévision!*, 29
James R. TAYLOR, *Une exploration de la structure narrative du feuilleton policier*, 41
Axel GRISPEERDT, *La radio et la télévision à l'école: les sciences sociales dans l'enseignement secondaire*, 63
Gilles BRUNEL, *Une leçon de choses, la télévision communautaire de Drummondville*, 79
Matthias F. STEINMANN, *Les prévisions d'audience*, 97
Michèle LEGROS, *Liberté et objectivité de l'information, un exemple: la R.T.B.F.*, 113
Elisabeth Noelle NEUMANN, *L'influence des mass media*, 121

SCREEN EDUCATION

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

Nr. 29, winter 1978-1979.

Simon FRITH and Angela McROBBIE, *Rock and Sexuality*, 3
Gregg BLACHFORD, *Looking at Pornography*, 21
Jo SPENCE, *What do people do all day?*, 29
Rob MOORE, *The Value of Reproduction*, 46
Gill DAVIES, *Teaching about narrative*, 56
Tony STEVENS, *Renovating Eng Lit*, 77
Ed BUSCOMBE, *Unscrambling semiotics*, 87
John O THOMPSON, *A nation wooed*, 91

CRITICAL INQUIRY

Uitgegeven door: The University of Chicago Press.
5801 S. Ellis Ave.
Chicago, Illinois 60637.

Vol. 5, nr. 2, winter 1978.

Artists on art

Peter VIERECK, *Strict Form in Poetry: Would Jacob Wrestle with a Flabby Angel?*, 203
Sharon CAMERON, *Naming as History: Dickinson's Poems of Definition*, 223
Françoise MELTZER, *Color as Cognition in Symbolist Verse*, 253

Joseph FRANK, *Spatial Form: Some Further Reflections*, 275
Stephen J. GREENBLATT, *Marlowe, Marx, and Anti-Semitism*, 291
Carolyn G. HEILBRUN, *Marriage and Contemporary Fiction*, 309
Ross CHAMBERS, *Commentary in Literary Texts*, 323
Earl MINER, *On the Genesis and Development of Literary Systems, Part I*, 339
Robert ALTER, *Biblical Type-Scenes and the Uses of Convention*, 355
Robert L. CARRINGER, *The Scripts of Citizen Kane*, 369

Critical Response

I. Kenneth BURKE, *Methodological Repression and/or Strategies of Containment*, 401
II. Fredric R. JAMESON, *Ideology and Symbolic Action*, 417
III. Lowry NELSON, Jr., *Notes and Exchanges*, 423

FILM EN TELEVISIE

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

Nr. 261, februari 1979.

Ronnie PEDE, *De «Best 10» 1978*, 4-9
Ronnie PEDE, *Superman*, 10-11
Marc HOLTHOF, *De marmeren man*, 12-13
Kari BERT, *30 jaar Japanse film te Gent*, 14-15
Hilde VAN GAELLEN, *Praten met Peter Ustinov*, 16-17
Kari BERT, *Samuel Fuller*, 18-22

Nr. 262, maart 1979.

Ronnie PEDE, *Comes a horseman*, 4-7
Leo MEES, Guy THIJS e.a., *Disco en musicals*, 8-17
Maria ROSSEELS, *Utamaro's World*, 18-19
Dirk MICHIELS, *Wat doet de televisie met de kijker?*, 42-44

Nr. 263, april 1979.

Jean-Pierre WAUTERS, *Berlinale 1979*, 4-11
Jean-Marc DE VOS, *Film International Antwerpen 1979*, 12-14
Gaston WEEMAES en Jean-Pierre WAUTERS, *In nome del Papa Re - Praten met Nino Manfredi*, 15-19
Ronnie PEDE, *The deer hunter*, 20-23
Ronnie PEDE en Marc HOLTHOF, *Renaldo and Clara*, 24-27
Dirk MICHIELS, *Nosferatu*, 32-33
Gaston WEEMAES, *Jean Renoir*, 36-37

Nr. 264, mei-juni 1979.

Ronnie PEDE, Joz VAN LIEMPT e.a., *André Delvaux-dossier*, 4-14
Patrick DUYNLAEGHER, *Beroep scenarioschrijver - Paul Schrader*, 16-20
Wilfried WOLF en Marc HOLTHOF, *Blue Collar en Hardcore*, 21-23
Freddy SATOR, *Mijn vriend*, 24-25
Jean-Pierre WAUTERS, *Praten met Paul de Lussanet*, 28-29

FILM QUARTERLY

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

Vol. XXXII, nr. 1, herfst 1978.

Alan ROSENTHAL, *Emile de Antonio: An Interview*, 4
Beverle HOUSTON and Marsha KINDER, *The Losey-Pinter Collaboration*, 17
Karen JAEHNE, *Istvan Szabo: Dreams of Memories*, 30

Vol. XXXII, nr. 2, winter 1978-1979

Robert MacLEAN, *The Big-Bang Hypothesis: Blowing Up the Image*, 2
Michael DEMPSEY, *Invaders and Encampments: The Films of Philip Kaufman*, 17
Graham PETRIE, *Paul Fejos in America*, 28

Interview

Alan ROSENTHAL, *Ellen Hovde*, 8

Advertieren in dit nummer

| | |
|------------------------|----|
| Standaard Boekhandel | 11 |
| Philips | 22 |
| Delgay | 24 |
| Het Belang van Limburg | 28 |
| Gemeentekrediet | 33 |
| Kritak | 36 |
| Inelco | 37 |
| Kluwer | 38 |

Astera

de progressieve en automatische
spaarformule van
het Gemeentekrediet.
Opdat elke frank
optimaal rendeert!

*Automatisch sparen van een Depositoboekje in Kasbons,
Groeibons «Formule Plus» of Kapitalisatiebons van het
Gemeentekrediet.*

Vraag de uitgebreide ASTERA-brochure bij een agent van
het Gemeentekrediet uit uw buurt. U vindt zijn adres in de
Gouden Gids onder de rubriek «Banken».



Sparen bij het
Gemeentekrediet
zeker en vast

uit de literatuur

ANALYSEMODELLEN

Preben SEPTRUP,
Consumption of mass communication - construction of a model on information consumption behaviour,
Institut for Markedsökonomi, Skriftserie E, nr 8, Århus, 1977, 49 + 5 blz.

Het is geen geheim dat er een gebrek is aan goede ontvangersmodellen ondanks het enorme pakket literatuur en onderzoeksresultaten over het ontvangerselement binnen het communicatieproces. Een overall informatie-consumptie-gedragsmodel van de hand van Septrup ligt nu voor. De auteur maait het gras voor de voeten van de kritische lezers weg door hen op te roepen de zwakke punten uit het model te halen om in een tweede fase een bijgeschaafd model te kunnen aanbieden. Het is duidelijk niet de bedoeling geweest om reeds een perfect model uit te bouwen. Veeleer gaat het om een voorlopige basisschets voor een beter begrip van het informatie-consumptiegedrag. De basisaspecten van dit theoretisch ontvangersgedragconcept zijn:

1. een *wat*-probleem of de grootte en de aard van de informatiebehoefte,
2. een *hoe*-probleem of de mogelijke wegen om aan de informatiebehoefte te voldoen,
3. een *hoeveel*-probleem of de omvang van de informatie, en
4. een *waar*-probleem of de keuze van de specifieke informatiebron om aan de informatiebehoefte te voldoen.

Aan elk van deze problemen wordt een hoofdstuk gewijd. Het model resorteert dus onder de 'uses and gratifications'-traditie. De zwakheden van de constructie zijn dan ook deze die kenmerkend zijn voor de 'uses and gratifications' - benadering in het algemeen en die meer verwijzen naar de uitgangspostulaten dan naar de logische uitbouw van de verschillende modellen zelf. Het gaat met name onder meer om het actieve ontvangersconcept, de individualistische benaderingsaard van de 'uses and gratifications' en het dooreenlopen van het semantische en pragmatische probleemstellingsniveau. De aanhangers van het functionalisme zullen in deze publikatie wel stof vinden om er verder op te borduren. De feed-back naar de auteur laten we dan ook aan deze lezers over. Niettemin kan er heel wat inspiratie voor nieuwe toepassingen gehaald worden uit deze publikatie. Ook voor wie niet zoveel heil verwacht van de 'uses and gratifications'-benadering is het aangewezen dit werk even ter hand te nemen, indien men interesse heeft voor de informatieconsumptie.

C.L.B.

Ralf LISCH en Jürgen KRIZ,
Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse,
Rowohlt Taschenbuch, Rororo Studium Sozialwissenschaft 117, Reinbek bei Hamburg, 1978, 217 blz.

Met deze publikatie willen de auteurs aan de mededelingsanalyse opnieuw de centrale plaats toekennen waarop die recht heeft binnen het empirisch sociaal onderzoek. In een eerste deel worden algemene methodologische en methodische problemen van de mededelingsanalyse uiteengezet. In een tweede deel komen dan verscheidene mededelingsanalytische modellen met hun toepassingsgebieden aan bod. Alhoewel het om een klassiek basiswerk gaat - met inbegrip van de kritische noot ten aanzien van bepaalde methoden en technieken - zullen lezers die reeds vertrouwd zijn met mededelingsanalyses er eveneens plezier aan beleven. Voor hen stippen we vooral hoofdstuk 2 aan - geschiedenis van de mededelingsanalyse - en hoofdstuk 7 - mededelingsanalyse en elektronische dataverwerking. Voor het Duitse taalgebied wordt dit werk allicht een referentieklassieker voor studenten van de sociale wetenschappen. Voor wie tevens gebruik kan maken van Angelsaksische werken kan het naast andere basiswerken geplaatst worden.

C.L.B.

Lothar BISKY,
Zur Kritik der bürgerlichen Massenkommunikationsforschung,
Deutscher Verlag der Wissenschaften, Berlin, 1976, 190 blz.

De auteur wil de rol van de massamedia in de samenleving, en daarmee samenhangend de functie van het 'burgerlijke', niet-marxistische, communicatie-onderzoek analyseren. Zelf vertrekt hij van een 'officieel' marxistisch-leninistisch standpunt, waar nauwelijks van afgeweken wordt. Dit vormt dan ook de zwakte en tevens de sterkte van dit boek. De auteur beperkt zich immers niet tot het reproduceren van slogans en algemeenheden, maar heeft zich uitvoerig in de 'burgerlijke' communicatietheorie (deel 1) en -onderzoekingen (deel 2) verdiept. In algemene bewoordingen komt zijn kritiek erop neer dat de 'burgerlijke' communicatietheorie de samenhang tussen economie en politiek over het hoofd ziet, en dat het 'burgerlijk' communicatieonderzoek voornamelijk als 'ideologische machinerie' van het monopoliekapitaal fungeert. Dat, m.a.w., de massamedia in een maatschappelijk vacuüm en op abstracte wijze bestudeerd worden. Tegenover de formule van Laswell en het model van Shannon en Weaver plaatst Bisky een 'historisch-materialistische' communicatietheorie. Communicatieprocessen moeten als maatschappelijke processen be-

schouwd worden; niet alleen de 'boodschap', maar ook de zender en ontvangers zijn immers maatschappelijk bepaald. De implicaties voor het communicatie-onderzoek zijn drievoudig: men moet de massamedia historisch-concreet analyseren, ontdekken op welke wijze de kapitalistische produktiewijze de massamedia beïnvloedt, en tenslotte de specifieke sociale relaties van de participanten aan het communicatieproces ten opzichte van elkaar, in hun verhouding tot de maatschappelijk bepaalde verhoudingen, en de maatschappelijk gedefiniëerdheid van deze verhoudingen bestuderen. Concreet werkt hij dit uit voor de produktie van nieuwsberichten, de reclame-afhankelijkheid van de media en de economische, politieke en ideologische impact van de monopolie-bourgeoisie op de massamedia.

Bisky concludeert dat de ontvangers niet de minste inspraak hebben in het communicatieproces, en — wat meer is — dat ze deze manipulatie op de koop toe nog schijnen te aanvaarden. Hij zoekt naar een verklaring in de 'mentale Verelendung' van de massa's; een fenomeen dat slechts uit de samenhang van maatschappelijke produktie-, socialisatie- en communicatieprocessen kan begrepen worden. Hieruit leidt hij het begrip 'ideologische manipulatie' af, dat niet alleen geraffineerde manipulatietechnieken, maar ook materiële, sociaal-economische verhoudingen, en de gepredisponeerde ingesteldheid van de ontvangers tegenover massamediale producten inhoudt.

Verder gaat hij in op de twee 'burgerlijke' theorieën die, naar zijn mening, ook een onderzoek naar de verhouding tussen massacommunicatie en maatschappij op het oog hebben, nl. het functionalisme en de Kritische Theorie.

Het is kenmerkend voor de functionele analyse dat ze een historisch-concreet onderzoeksdomein, evenals een intern-inhoudelijke bevraging van het economische systeem mist. Niet het feit dat het functionalisme erg abstract is, staat ter discussie, maar wel de vraag *waarom* men abstraheert. Defleur beantwoordt deze vraag gedeeltelijk wanneer hij de enge verveling van de cultuur-industrie met het economische systeem blootlegt. Maar, volgens Bisky, ziet hij daarbij ten eerste de winstmaximalisatie van de massamediale producten, ten tweede de politieke interesse van de monopoliebourgeoisie voor de mediaboodschappen, en ten derde de onmondigheid van de ontvangers over het hoofd. De ontvangers worden door de functionalisten enkel als consumenten van media-inhouden en als beïnvloedingsobjecten beschouwd. Voor functionalisten beginnen de moeilijkheden pas als ze met hun structureel-functionele methode processen of systemen moeten gaan analyseren. Deze visie werkt de auteur nader uit aan de hand van de enige jaren geleden in de Duitse Bondsrepubliek gevoerde discussie tussen de 'consequente functionalist' Luhmann en

de 'Frankfurteriaan' Habermas. Na een 'marxistisch-leninistische' lezing van Habermas - "Het concept van de "herrschaftsfreie Kommunikation" vertrekt van zogenaamde pragmatische algemeenheden, klassificeert deze en baseert daarop de maatschappelijk theoretische implicaties" - en een (terechte) kritiek op Enzensbergers utopische mediatheorie (vooral uitgewerkt in de "Baukasten zu einer Theorie der Medien") komt Bisky tot de gelijkschakeling van functionalisten en Frankfurters. Ze vinden elkaar in de cybernetica. Enerzijds omwille van de ideologische ondertoon van het cybernetisch model, anderzijds door de 'Kommunikationsfähigkeit' van de individuele bijsturingsmogelijkheden.

Een 'kritische' maatschappijtheorie moet van de sociale organisatie van de massacomunicatie uitgaan, en volgens Bisky is de enige theorie die dit tot in zijn uiterste consequenties volhoudt het 'marxistisch-leninisme'.

Daar waar de auteur zijn argumenten in de vorige hoofdstukken uitvoerig motiveerde en illustreerde, kan hij dat in het cybernetica-hoofdstuk niet waarmaken. Zijn motivatie om de functionalisten en Franfurters op een hoopje te gooien is slechts pover uitgewerkt en niet van ideologische vooringenomenheid vrij te pleiten. We zijn het met de auteur eens dat een 'waardenvrije' wetenschapsbeoefening niet bestaat, maar dit mag o.i. niet als excuus voor 'onwetenschappelijkheid' worden ingeroepen.

Desondanks is dit boek verplichte lectuur voor eenieder die zich voor communicatietheorieën interesseert. Het gebeurt immers uiterst zelden dat we op zo'n boeiende en gedocumenteerde wijze een confrontatie tussen 'burgerlijke' en 'marxistisch-leninistische' communicatietheorieën gepresenteerd krijgen. Een confrontatie die er slechts kan toe bijdragen om beide 'visies' wederzijds te bevruchten.

J.S.

TAALPRAGMATIEK

Franz von KUTSCHERA

Sprachphilosophie

Wilhelm Fink Verlag, München, 1975², 362 blz. (UTB 80)

Siegfried J. SCHMIDT (Hrsg.)

Pragmatik I. Interdisziplinäre Beiträge zur Erforschung der sprachlichen Kommunikation

Wilhelm Fink Verlag, München, 1974, 211 blz. (KI 11)

Siegfried J. SCHMIDT (Hrsg.)

Pragmatik/Pragmatics II. Zur Grundlegung einer expliziten Pragmatik

Wilhelm Fink Verlag, München, 1976, 229 blz. (KI 25)

Siegfried J. SCHMIDT

Texttheorie. Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation

Wilhelm Fink Verlag, München, 1973, 184 blz. (UTB 202)

Dieter BREUER

Einführung in die pragmatische Texttheorie

Wilhelm Fink Verlag, München, 1974, 248 blz. (UTB 106)

Het uitgangspunt in von Kutschera's *Sprachphilosophie* is de stelling dat de filosofie meer en meer de centrale positie van de taal begint in te zien, zodat filosofen in feite een taalkritische bedrijvigheid wordt. De auteur slaagt er evenwel niet in vanuit deze stelling een coherente, naar een aantal conclusies toe geschreven tekst te schrijven. Weliswaar bezit het boek een formele structuur waarbij in drie delen (semantische theorieën; grammaticatypes; taal en werkelijkheid) bijwijken interessante dingen worden gezegd over o.m. de behavioristische semiotiek van Morris, de notie van het taalspel bij de latere Wittgenstein, de "speech acts"-theorie en de Sapir-Whorf-hypothese... doch het feit dat dit werk de neerslag is van een aantal voordrachten, blijkt onvoldoende weggewerkt te zijn. De veelvuldige logische hoogstandjes, in de beste traditie van het logisch-empirisme, maken voor niet-ingewijden het boek er niet aangenamer op.

Dit logisch-empirisme klinkt eveneens door in het onder redactie van S. J. Schmidt uitgegeven *Pragmatik/Pragmatics II*. In dit boek wordt, onder de vorm van verschillende bijdragen, de taal pragmatisch geanalyseerd, d.w.z. in haar communicatieve contextualiteit. Dit gebeurt niet vanuit een sociaal-wetenschappelijke invalshoek, doch wel streng formeel-logisch, waarbij deze "formele pragmatiek" met een zekere minachting tegenover andere benaderingen geplaatst wordt. De indruk dat het hierbij vaak slechts gaat om een geformaliseerd vlooienvangen in de pels van de taal, zal wel zijn oorzaak vinden in het gebrek aan inzicht en competentie van ondergetekende. De platitudes en door introspectie gevonden spitsvondigheden die men te verwerken krijgt, verschijnen immers "within a well-defined theoretical framework" en dat is, zoals men weet, steeds een hele geruststelling.

Niet veel aantrekkelijker is *Pragmatik I*, waarin, eveneens door Schmidt, een aantal (indien nodig in het Duits vertaalde) "klasieke" pragmatische teksten (of fragmenten ervan) werden verzameld. De selectie van deze teksten (van o.m. Hartmann, Pike, Searle, Stalnaker, Bar-Hillel en Montague) zou o.a. dienen aan te tonen dat de taalpragmatiek een interdisciplinaire bedrijvigheid is. De invalshoeken zijn inderdaad wisselend te noemen: fenomenologisch, handelings-theoretisch, communicatiewetenschappelijk, taalanalytisch enz. De voordelen van een dergelijk opzet wegen in dit (wellicht te weinig omvangrijk) boek echter niet op tegen de nadelen: te fragmentarisch en te heterogeen toont deze reader niet zozeer het interdisciplinaire als wel het chaotische karakter van de pragmatiek aan, wat wel niet de bedoeling zal geweest zijn. Interessanter is reeds de solovlucht van Schmidt in zijn *Texttheorie*. De ondertitel, "Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation", wijst erop dat ook hier de pragmatische visie op de taal dominant is. De normale verschijningswijze van de taal, aldus Schmidt, is de tekst en deze is op zijn beurt niet los te zien van zijn socio-communicatieve contextualiteit. Veel van wat Schmidt zegt is ongetwijfeld zinnig te noemen, doch de (weinig bemoedigende) ultieme indruk is toch dat de pragmatiek zich in haar eigen moeilijkheden ingegraven heeft, zodat de problemen weliswaar aangesneden worden,

maar ook aangesneden blijven liggen. Opvallend (en wellicht symptomatisch) in bovengenoemde werken is alleszins de zowat complete afwezigheid van de oudste (en misschien nog steeds meest verfrissende) pragmatische discipline: de retoriek. Deze komt nu wel aan bod in Dieter Breuers *Einführung in die pragmatische Texttheorie*. In zijn poging om in de literatuurwetenschap het begrip tekst als een (historische en communicatieve) grootheid binnen te brengen, behandelt Breuer de pragmatische problematiek vanuit verschillende invalshoeken: semiotisch, cybernetisch, communicatietheoretisch, retorisch. Veel coördinatie is hier al bij al niet aanwezig, doch het gedeelte dat Breuer aan de retoriek wijdt, maakt heel het boek goed, daar hij hierin tot een tekst-analytisch model tracht te komen vanuit een vaak geslaagde herinterpretatie van de klassieke retorische procédés.

L.V.P.

POP

José Ragué ARIAS,

Pop. Kunst und Kultur der Jugend.

Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1978, 126 blz., geïll.

Een interessante poging om de popbeweging van de zestiger jaren als kunst- en cultuuruiting te duiden. Eén van de verdiensten van het werk is dat op aanschouwelijke wijze aangetoond wordt hoe de pop van cultuur tot commercie verworpen is. Voorafgegaan door een gesprek van de auteur met Umberto Eco over de maatschappelijke betekenis van het popfenomeen.

J.S.

MEDIAPOLITIEK

Heinz-Dietrich FISCHER,

Reedukations- und Pressepolitik unter britischem Besatzungsstatus.

Die Zonenzeitung 'Die Welt' 1946-1950. Konzeption, Artikulation und Rezeption, Droste Verlag, Düsseldorf, 1978, 545 blz.

Op 2 april 1946 verscheen in Hamburg het eerste nummer van Die Welt. Zo kort als de naam van deze nieuwe krant-dagblad sinds 1 juli 1949- was, zo lang was de ondertitel: Überparteiliche Zeitung für die gesamte britische Zone. Veröffentlicht unter Zulassung durch die britischen Behörden. Pas op 20 mei 1950 kon Die Welt zich terecht in de ondertitel kortweg Unabhängige Tageszeitung noemen: iedere vorm van censuur en toezicht van Britse zijde was toen weggefallen. Op 1 juli 1949 was er een nieuwe ondertitel waarin melding gemaakt werd van een Duits-Engelse redactie, voldoende aanleiding om de pers stil te zetten en de al verspreide exemplaren van Die Welt terug te halen. Fischer, hoogleraar in de communicatiewetenschap aan de universiteit van Bochum, heeft een gedetailleerd onderzoek ingesteld

naar de oprichting en beginjaren van Die Welt. Titel en ondertitel van zijn onderzoeksverslag bieden een juiste weerspiegeling van de inhoud van zijn boek. De Britse autoriteiten hadden bepaalde opvattingen over de heropvoeding van de Duitsers in hun zone en stemden hun persbeleid daarop af. De Engelsen bemoeiden zich intensief met de inhoud van Die Welt. Ook de technische produktie was geheel afhankelijk van de bezetters. Slechts de wijze waarop het publiek reageerde op de als sociaal-democratisch ervaren Die Welt viel min of meer buiten de invloedssfeer van de Britse toezichhouders; minder gold dat in de periode waarin andere kranten nog niet konden verschijnen. Toen dat wel het geval was, begon de oplage van Die Welt sinds 1949 scherp te dalen. De nieuwe concurrenten maakten onverbloemd duidelijk, dat Die Welt een zuiver Brits persorgaan in de Duitse taal was en de journalisten die er aan mee werkten werden zelfs van collaboratie beschuldigd. Op 17 september 1953 kocht Axel C. Springer driekwart van de aandelen van Die Welt; het resterende deel werd ondergebracht in een stichting om de perswetenschap en de opleiding van journalisten en uitgevers te bevorderen. De navelstreng met de heropvoedende Britten was op dat moment doorgesneden en Springer kreeg de kans met zijn nieuw verworven bezit op zijn manier politieke invloed uit te oefenen. Overigens was hij wel bereid Fischer toegang tot de archieven te verschaffen, terwijl de Britse bewaarplaatsen op slot bleven. Een boeiende en grondige pershistorische studie kwam toch klaar, dankzij de vasthoudendheid van de onderzoeker

J.H.

Peter MENKE-GLÜCKERT,
Der Medienmarkt im Umbruch. Ein aktueller Leitfad.
Planungsstudien 13, Alfred Metzner Verlag, Frankfurt am Main, 1978, 173 blz.

Het kernprobleem waarmee de auteur de lezer confronteert is de vraag van elke mediapolitiek: hoe kan, in een vrije rechtsstaat, het grondpostulaat van vrije meningsuiting, vrije meningsverspreiding en informatievrijheid gehandhaafd worden? Meer bepaald: in welke mate en hoe kunnen deze grondwettelijke vrijheden gewaarborgd blijven in het licht van de technische ontwikkelingen binnen de gehele media-industrie?

Om op deze vraag te kunnen antwoorden geeft de auteur eerst een overzicht van de Duitse mediamarkt om daarna dieper in te gaan op de mediaproblemen en de mediapolitiek. Hierbij wordt veel aandacht besteed aan de technische evolutie op elektronisch gebied en de gevolgen daarvan voor de geschreven, gesproken en beeldpers. Zowel de nieuwe produktie- als verspreidingsmogelijkheden, de rol van de PTT/RTT en "das Presse-Grosso", worden onder de loep genomen.

Elk thema dat de auteur aansnijdt wordt expliciet of impliciet - getoetst op zijn geldigheid binnen de grondwettelijke vrijheden, vooral vervat in Art. 5 van de Duitse grondwet, en de besluiten neergelegd door onderzoekscommissies zoals bijvoorbeeld de Günther, Michell en Witte-commissie. De auteur blijkt echter niet zo gelukkig te zijn met de gevoerde mediapolitiek. Terecht

merkt hij op: "In der Art tibetanischer Gebetsmühlen werden immer wieder die gleichen Themen behandelt: Presse-Rechtsrahmengesetz, Elektronik verdrängt Blei, Ende der Printmedien, Vertriebskooperation, Innovations- oder Sanierungsstiftung für die Presse" (blz. 141). Hij pleit dan ook voor een vernieuwde aanpak van de mediapolitiek. Als vertrekpunt wil hij een mediapolitiek totaal-concept dat georiënteerd moet zijn op de grondwaarden van Art. 5. Naar onze mening ligt de waarde van deze publikatie echter meer in de vragen die de auteur opwerpt dan in de antwoorden die hij geeft. Het reveleert van de elementen die de grondwettelijke vrijheden kunnen ondermijnen is wellicht belangrijker dan het nemen van mediapolitieke beslissingen zelf.

C.L.B.

M. SAIFULIN (ed.),
Lenin about the press,
International Organization of Journalists,
Prague, 1972, 474 blz.

Uit de officiële 45 volumes van Lenins "Collected Works" werden alle passages gelicht waarin Lenin handelt over de pers. Deze op zich niet onverdienstelijke methode eist van de lezer reeds een grondige voorkennis t.a.v. de Russische geschiedenis in het algemeen en de persoon en theorie van Lenin in het bijzonder. Zoniet is het haast onmogelijk om de ontwikkeling (o.i.v. de zich wijzigende omstandigheden) van Lenins 'pragmatische' visie op haar juiste waarde te kunnen inschatten. Lenins niet-officiële geschriften, zoals zijn zgn. 'Testament', zijn niet opgenomen.

J.S.

(ADVERTENTIE)

JAN SERVAES red.

HET WEB VAN DE MEDIA-BUSINESS

Doorlichting van de **bewustzijnsindustrie** in Vlaanderen

met volgende bijdragen:

- Naar een visie op de bewustzijnsvernavoude industrie (Jan Servaes)
- De transnationale bewustzijnsindustrie (Cees Hamelink)
- BRT-informatie: een bewasemd venster op de wereld (William Van Laeken)
- De Televisie in het huidige cultuurpatroon (Georges Adé)
- Televisiekritiek: huilen met de pet op (Willy Courteaux)
- Het commercieel filmbedrijf in België (Karel Huybrechts)
- De alternatieve film in België (Harry Eysackers)
- Het socio-culturele aspect van het fenomeen film (Ivo Nelissen)
- Dertig jaar Belgische dagbladders (Wim Van der biesen)
- Overheidshulp aan de pers (Luk Boone)
- Jeugdlectuur op kindermaat (Eric Hulsen)
- Suske, Wiske en Studio Vandersteen (Karin Oosterlinck)

256 blz, 390 fr

In de boekhandel, of rechtstreeks bij Kritak, J. Lipsiusstraat 57, 3000 Leuven

FILM

Hans Günther PFLAUM (Hrsg.)
Jahrbuch Film 78/79, Berichte, Kritiken, Daten,
Carl Hanser Verlag, München, 1978, 244 blz.

Het opzet van de tweede jaargang van dit filmjaarboek bestaat erin een globale round-up te maken van het Duitse filmgebeuren in het voorbije jaar. De diverse essays en bijdragen zorgen ervoor dat niet alleen de financieel-economische en de juridische structuur van de filmindustrie wordt geanalyseerd maar dat ook de artistieke en de esthetische filmingrediënten ruime aandacht krijgen.

K.H.

Andrew SARRIS,
Politics and Cinema,
Columbia University Press, New York, 1978,
215 blz.

Andrew Sarris, de filmcriticus van "The Village Voice", heeft in de zestigerjaren internationale bekendheid verworven met het lanceren van de 'auteurtheorie', waarbij alle aandacht wordt toegespitst op de persoonlijke stijl van de filmregisseur.

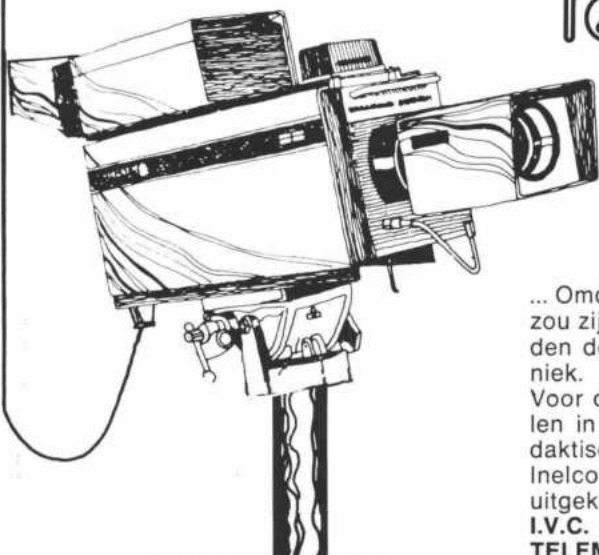
In "Politics and Cinema" exploreert Sarris de vaak tegengestelde relatie tussen politieke realiteit en cinematografische illusie in een aantal films van de voorbije decennia. Met zijn kritische beschouwingen en reflecties ontmantelt en ontkracht hij de vermeende drang naar politieke relevantie binnen de Amerikaanse filmindustrie.

K.H.

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 uit te werken en op te bouwen.

HERSCHOLING

TECHNISCHE EN
WETENSCHAPPELIJKE
ANALYSE

PRODUCTIE

KADER
INFORMATIE

A.V. MEDIA

ANIMATIE

ELECTRONICS
DIVISION

inelco

INELCO BELGIUM S.A.

1160 Brussel, Hertoginnedal 3, tel. 02-660.00.12

INELCO NEDERLAND B.V.

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

NASLAGWERKEN VOOR DE PRAKTIJK

Over uw vakgebied wordt overal ter wereld gepubliceerd.

Alleen fysiek al is het ondoenlijk dit alles zinvol bij te houden.

Vanuit deze constatering volgt Kluwer het gigantische lees-aanbod op de gebieden : algemeen management, financieel management, marketing, reclame, verkoop, sociaal beleid en juridische aspecten van bedrijfsbeleid. De belangrijkste meningen, visies en inzichten worden geselecteerd en waar nodig bewerkt en aangevuld. Per vakgebied worden deze gepubliceerd. Niet lukraak, maar systematisch per deelgebied. Deze selectie en synthese gebeurt voor elke losbladige publikatie door een eigen redactieraad, samengesteld uit befaamde wetenschapsmensen én mensen met een lange praktijkervaring. Zo hebt u in één naslagwerk overzichtelijk toegang tot alle relevante opinies, methoden en technieken. Inclusief cases, checklists, voorbeelden en adviezen.

In de loop der jaren zijn 12 praktische naslagwerken uitgegeven. Samen staan ze bekend als «Kluwer's Bedrijfsbibliotheek».

GROOT PRAKTIJKBOEK VOOR EFFECTIEVE COMMUNICATIE

Iedereen haast zich tegenwoordig te zeggen dat communicatie vreselijk belangrijk is. Iedereen is er bovendien van overtuigd dat communicatie geen onderonsje is van voorlichtingsdeskundigen, journalisten, tv-regisseurs en reclamemensen. Geen van beide algemeenheden kan echter bewerkstelligen dat we tegenwoordig beter communiceren dan voorheen. Daarom is er het «Groot praktijkboek voor effectieve communicatie».

Het boek dat de Communicatie uit zijn ivoren toren heeft gehaald.

Een lekker lees- en doorbladerboek dat inspireert, provoceert, relateert, fascineert, activeert, alarmeert, demonstreert en vooral communiceert.

Inhoudsoverzicht

Iedereen praat over communicatie - weet iemand toevallig ook wat 't is ? / Vier hoofdoorzaken van non- en mis-communicatie in deze tijd / Waar het om gaat in de communicatie / Van informatie tot manipulatie / De communicatiepersoonlijkheid van de zender / Communicatie als beroep / Wat is de boodschap die u wilt overbrengen ? / Tot wie wilt u zich richten met uw boodschap ? / De ontvanger - wie is dat eigenlijk ? / De ontvanger en zijn ontvankelijkheid / Hoe onberekenbaar is het publiek ? / Hoe bereikt u de mensen die u wilt bereiken ? / Wat weten we over de krant als communicatie-medium ? / Wat weten we over de communicatie-functie van tijdschriften ? / Televisie : het jongste medium krijgt de meeste aandacht / Welke rol speelt de radio als ontspannings- en informatiemedium ? / De belangrijkste overige (eigenlijke en oneigenlijke) media / Communicatieresearch en klaarheid inzake het jargon / Het schatten en meten van communicatie-effecten / Het woord : misschien wel het primitiefste communicatie-instrument / Visuele communicatie : de vormgeving van de boodschap / Communicatie door horen, ruiken, proeven, voelen / Multi-zintuigelijke en extra-zintuigelijke communicatie / Strips als communicatievorm : een hoofdstuk apart / Benaderingswijzen en technieken : hoe geven wij onze boodschap het gewenste effect / Communicatie-effecten in de praktijk / Communicatie-«cursussen» in kort bestek.

Dit losbladige naslagwerk bestaat uit drie delen, tezamen zo'n 1.500 pagina's, en kost nu 4.655 fr.

Regelmatig (1 à 2 maal per jaar) wordt dit werk aangevuld met een actualiseringsaflevering van circa 150 pagina's die berekend worden tegen paginaprijs (2,85 fr.). Op deze wijze blijft u steeds op de hoogte van de nieuwste communicatietheorie en -praktijk.

Uitgeverij Kluwer Sociaal-wetenschappelijk, Santvoortbeeklaan 21-23, 2100 Deurne.