

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

NIEUW OMROEPDECREET • POLITIEK EN COMMUNICATIE-  
WETENSCHAP • POPULAIRE MUZIEK-INDUSTRIE • COMMUNI-  
CATIE IN ORGANISATIES • FUNCTIONELE MUZIEK • MACHT  
VAN DE MEDIA • BEWUSTZIJNSINDUSTRIE • KRONIEK VAN  
DE MEDIAWERELD • TIJDSCHRIFTEN • BOEKBESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

E. VAN EVENSTRAAT 2A

3000 LEUVEN

JAARGANG 9

NR 4

WINTER 1979-80

## 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. 4  
WINTER 1979-80

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

**Redactie:** H. Clerinx, L. Clijmans, G. De Meyer, 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. Vanuit het buitenland gelieve men 300 BF te betalen via een internationaal postmandaat of eurocheque op naam K.U.L.-Centrum voor Communicatiewetenschappen, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

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

**Advertentietarief** wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

---

### Inhoud 1979. 4

---

- 1 **Nieuw decreet voor de Vlaamse omroep  
Toenemende politisering?** - Wim van der biesen  
**De veranderingen binnen de konituïteit** - Luk Boone
- 5 **Hoe zwaar weegt het politiek belang in  
Noelle-Neumann's wetenschapsbeoefening?** - Wim Schamp
- 12 **De fonogram-, geld- en informatiestroom in  
de populaire muziek-industrie (2)** - Gust De Meyer
- 22 **Feedback en interne communicatie** - Daniël Vloeberghs
- 24 **Audio-behangpapier, een analyse van  
functionele muziek** - Dirk De Grooff, Gust De Meyer
- 31 **De macht van de media** - Tony Verhelle
- 34 **Bewustzijnsindustrie: teloorgang van 's  
mensen vrijheid of is er wellicht nog hoop?** - Adriaan Hendriks
- 36 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Tony Verhelle, Wim Van der biesen
- 39 **Uit de tijdschriften**
- 43 **Uit de literatuur**

---

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

Naar aanleiding van de goedkeuring van een nieuw omroepstatuut vindt men hieronder twee artikels. In het eerste stelt Wim Van der biesen zich de vraag of het nieuwe omroepdecreet de politisering van de omroep in de hand zal werken; in het tweede schetst Luk Boone de wijzigingen in de nieuwe decreten op BRT en RTBF t.o.v. de oude omroepwet.

# nieuw decreet voor de vlaamse omroep toenemende politisering?

wim van der biesen

De B.R.T. kreeg - eindelijk - een nieuw statuut. Na negen jaar discussies en - vooral partijpolitieke-onderhandelingen heeft de Vlaamse Cultuurraad op 19 december 1979 het decreet voor een nieuw omroepstatuut goedgekeurd.

Dit decreet kende een vrij lange en - om het zacht uit te drukken - erg kronkelige lijdensweg. Een eerste ontwerp van decreet werd tijdens de regering-Tindemans-De Clercq bij de Cultuurraad ingediend op 18 juni 1976. Dit ontwerp voorzag o.a. in de oprichting van zendgemachtigde verenigingen, wat een fundamentele P.V.V.-eis was (en is). De bespreking van dit ontwerp werd afgebroken ingevolge de val van de regering en de ontbinding van het parlement (9 maart 1977). Tijdens het Kabinet-Tindemans II, waarin de B.S.P. en de Volksunie de plaats van de P.V.V. innamen, werd de bespreking van het omroepontwerp hervat. Samen met de P.V.V. werd echter ook de uitbouw van zendgemachtigde verenigingen ter zijde gelegd. Doch de werkzaamheden dienden voor de tweede maal onderbroken te worden wegens het aftreden van de regering (11 oktober 1978) en de ontbinding van de Kamers (14 november 1978). In november 1979 werd de ontwerptekst van 1976 voor de derde maal onderzocht door de Commissie Mediabeleid van de Cultuurraad. Na negen vergaderingen, waarbij vijfenzeventig amendementen werden besproken, werd uiteindelijk een tekst aangenomen die op 13 december 1979 aan de al-

gemene vergadering van de Cultuurraad werd voorgelegd. De promotors van de onderhandelingen en van de nieuwe tekst waren Frank Swaelen (C.V.P.) en Jos Van Elewycq (B.S.P.).

De Cultuurraad gaf dan uiteindelijk op 19 december 1979 met 123 stemmen bij één onthouding (de communist Van Geyt) zijn goedkeuring aan het decreet «houdende het statuut van de Belgische Radio en Televisie, Nederlandse Uitzendingen». De P.V.V.- en Volksunie-oppositie waren bij de stemming afwezig gebleven. In feite had de behandeling van het omroepdecreet door de Cultuurraad ook nu aan een zijden draadje gehangen. De week voordien werd het bestaan van de regering-Martens immers ernstig bedreigd door een interpellatie van het F.D.F. (senator Lagasse) en vooral door de problematiek rond de kernraketten.

Het nieuwe decreet, waardoor de omroep een Vlaamse culturele instelling wordt, vervangt de oude - unitaire - omroepwet van 18 mei 1960. Het decreet van de Franse Cultuurraad «houdende oprichting van de R.T.B.F.» dateert reeds van 17 december 1977.

Het omroepdecreet wijzigt de wet van 1960 op een aantal belangrijke punten en voert ook enkele innovaties in:

1. de Raad van Beheer wordt van 13 tot 12 leden teruggebracht, dit om de volstrekte meerderheid van één politieke partij - in casu de C.V.P. - te vermijden;

2. de Vaste Commissie, die het dagelijks bestuur van de Raad van Beheer uitoefent, krijgt een grotere bevoegdheid, terwijl de Raad van Beheer het hoogste gezagsorgaan wordt, boven de administrateur-generaal (voorheen: directeur-generaal);
3. er wordt een Adviesraad van luisterraars en kijkers opgericht, die de Raad van Beheer zal kunnen adviseren inzake de algemene inhoud en programmatie van de radio- en televisieuitzendingen. Dit adviesorgaan bestaat uit 25 leden, die uit de erkende socio-culturele kringen gekozen worden. Op voordracht van de Raad van Beheer worden ze voor een termijn van vier jaar door de Koning benoemd;
4. de eis dat de nieuwsuitzendingen «in een geest van strenge objectiviteit» moeten gehouden worden, werd uitgebreid tot alle mededelingen en programma's met een algemeen informatief karakter. Het uitoefenen van een journalistieke functie is voortaan onverenigbaar met het uitoefenen van functies in geschreven pers of van een politiek mandaat;
5. de uitzendingen door derden, de zgn. gastprogramma's krijgen meer zendtijd, meer financiële en technische middelen. Zendtijd kan worden toegekend aan verenigingen die aanleunen bij politieke fracties, aan levensbeschouwelijke verenigingen en aan één vereniging voor elke beroepsorganisatie die vertegenwoor-

digd is in de Gewestelijke Economische Raad voor Vlaanderen. De uitzendingen van deze «zendgemachtigden» moeten rechtstreeks afgestemd zijn op het verschaffen van informatieve duiding en opiniëring bij de actualiteit. De zendtijd van de gastprogramma's werd vastgesteld op maximum 50 % van de zendtijd van de B.R.T.-nieuwsdienst tijdens het voorlaatste jaar. Ook de financiële middelen dienen afgestemd te worden op die van gelijkaardige B.R.T.-programma's, verhoogd met een vaste basistoelage. Een gast-programmaraad zal de praktische coördinatie tussen de verenigingen verzorgen en advies uitbrengen bij de Raad van Beheer.

Het nieuwe decreet treedt in werking de tiende dag nadat het in het Belgisch Staatsblad werd bekendgemaakt. De leden van de Raad van Beheer moeten, uiterlijk negentig dagen na de publikatie in het Staatsblad, aangeduid worden, terwijl de beschikkingen i.v.m. de gastprogramma's pas van kracht worden op 1 juli 1980. (De tekst van het omroepdecreet verscheen intussen reeds in het Belgisch Staatsblad van 26 januari 1980).

Of dit nieuwe decreet ook de programma's ten goede komt, zal de toekomst moeten uitwijzen. De algemene indruk is echter dat het nieuwe B.R.T.-statuut de politisering van en in de omroep nog zal doen toenemen.

In dit verband betoogde Kijker in «Volksmacht»: «Een nieuwe wet dus voor de Vlaamse omroep. Het enige en weinige wat wij er nu al kunnen van zeggen is, dat het een concrete machts-greep is van de politieke partijen om de omroep meer naar hun hand te zetten en te kunnen manipuleren en onze onafhankelijke radio en televisie - waarvan zij de strengste objectiviteit eisen - met gekleurde en enige partijpolitieke invloeden als spreekbuis voor hun politieke propaganda te gebruiken. Geen mens zal het in Vlaanderen meer luidop durven zeggen. Maar alle ingewijden weten dat het enkel daar om te doen is, zonder dat iemand de moed heeft om het te verhinderen».

Hieronder geeft Prof. Luk Boone een commentaar op het nieuwe B.R.T.-decreet en maakt hij een vergelijking met de wet van 18 mei 1960 en met het R.T.B.F.-decreet.

# de veranderingen binnen de continuïteit

Luk Boone

De vergelijking van de nieuwe decreten op de B.R.T. (dec. 1979) en op de R.T.B.F. (dec. 1977) met de omroepwet van mei 1960 (1) levert een merkwaardige mengeling op van continuïteit en van innovaties.

1. De *continuïteit* komt vooral tot uiting in de fundamentele opties, de meeste globale structurelementen en de programmavoorschriften.

a) In de eerste plaats opteerden beide gemeenschappen, zoals in het verleden, voor een autonome monopolistische publiekrechtelijke omroep. Het bestaande omroepbestel werd dus niet opgebroken en vervangen door een stelsel van zgn. zendgemachtigde verenigingen, van commerciële omroepen, noch door een duopolie naar Brits model. Integendeel, het potentiële monopolie van de R.T.B.F. werd zelfs versterkt. Dit Instituut kan inderdaad worden gemachtigd om uit te zenden via kabelnetten.

b) Vervolgens blijven beide decreten vasthouden aan het stilaan traditionele organigram: Raad van Beheer, Vaste Commissie, Administrateur-Generaal, Directeurs-Generaal. Verder ondergaat de verhouding van de Instituten t.a.v. de Regering geen wijzigingen. Voogdijminister blijft de minister die de Cultuur onder haar of zijn bevoegdheid heeft. De Minister kan, met raadgevende stem, de vergaderingen van de Raad van Beheer bijwonen, en legt op het Bureau van de Cultuurraad het jaarverslag van het Instituut neer. Zoals voordien benoemt de Koning de topambtenaar van B.R.T. en R.T.B.F., de Administrateur-Generaal.

c) Tenslotte blijven de programmavoorschriften nagenoeg ongewijzigd. Het heet onveranderd dat beide Instituten geen programma's mogen uitzenden... «die strijdig zijn met de wetten of met het algemeen belang, met de openbare orde of met de goede zeden, of die een belediging

uitmaken voor andermans overtuiging of voor een vreemde Staat.» Het R.T.B.F.-statuut heeft uit de wet van 1960 ook de tekst m.b.t. de nieuwsuitzendingen integraal overgenomen: «De nieuwsuitzendingen worden in een geest van strenge objectiviteit en zonder voorafgaande censuur van de regering gehouden». Het B.R.T.-decreet bevat dit voorschrift eveneens, maar - en dit kan een belangrijke innovatie blijken te zijn - breidt de objectiviteitsverplichting en het censuurverbod uit: «Ook voor de mededelingen en programma's met een algemeen informatief karakter is een zelfde geest van objectiviteit vereist en geldt hetzelfde verbod van enige voorafgaande censuur vanwege de regering.»

2. De aanzienlijke continuïteit op de voornoemde essentiële vlakken gaaf hand in hand met even belangrijke veranderingen en innovaties.

a) In de eerste plaats - maar dit is geen echte nieuwigheid - weerspiegelen e.g. versterken de nieuwe B.R.T.- en R.T.B.F.- wetgevingen niet alleen de toenemende politisering, maar zelfs de voortschrijdende partijpolitisering van de omroeprealiteit. Beide decreten vermelden expliciet dat de samenstelling van de Raad van Beheer, van de Vaste Commissie en van de Adviesraad voor kijkers en luisteraars moet gebeuren «overeenkomstig artikel 19, eerste alinea van de wet van 16 juli 1973, waarbij de bescherming van de ideologische en filosofische strekkingen gewaarborgd wordt». Concreet betekent dit dat elke in de voornoemde colleges vertegenwoordigde (politieke) fractie precies het aantal mandaten moet krijgen, waarop ze volgens de evenredige vertegenwoordiging (berekend volgens het systeem Dhondt) aanspraak kan maken (2). De systematische verwijzing naar de beschikkingen van de Cultuur-

pactwet brengt onder meer mee, dat alleen de in de vorm van een politieke partij belichaamde ideologische strekkingen in de B.R.T. en de R.T.B.F. een invloed kunnen laten gelden.

Voor het overige verschillen de indicatoren van de (partij-) politisering in de B.R.T.- en R.T.B.F.-decreten. Het is onmogelijk om, binnen het bestek van deze bijdrage, een uitputtende bewijsvoering aan te voeren. Van daar slechts enkele indicatoren.

- Het lijkt geen twijfel dat het aantal der leden van de Raden van Beheer is vastgesteld vanuit (enge) partijpolitieke overwegingen. Tot vóór 1973 bestonden deze colleges, in Vlaanderen en in franstalig België, uit tien leden. In 1973 konden de drie zgn. traditionele partijen hun triopolie niet verder handhaven en waren ze verplicht de Volksunie en het FDF-RW tot de Raden van Beheer toe te laten. Na overleg werd, in beide Cultuurgemeenschappen, besloten het aantal der leden op te voeren tot 13. Dit cijfer was nl. gunstig voor de sterkste fracties in beide gemeenschappen: de C.V.P. in Vlaanderen, de P.S.B. in franstalig België. In zijn decreet van 1977 heeft de Franse Cultuurraad dit cijfer onaangeroerd gelaten. Binnen de Nederlandse Cultuurgemeenschap zou de C.V.P. zeven leden mogen aanduiden. Geen enkele van de betrokken fracties was echter gelukkig met een dergelijke regeling. Anderzijds wou de C.V.P. geen genoegen nemen met een minderheidspositie. Tengevolge van deze discussie werd het aantal van de leden van de Raad van Beheer met een eenheid verminderd, nl. tot twaalf. Dit stelt de C.V.P. in staat om precies de helft van de mandaten op te eisen.

- De Franse Cultuurraad liet het vroegere aantal der leden onaangeroerd, maar onderstreepte de verhoogde politisering door de bepaling dat het mandaat van de leden eindigt met dat van volksvertegenwoordigers en senatoren (en dus van de leden van de Cultuurraden). Op deze wijze wordt de mogelijkheid geschapen om de politieke samenstelling van de Raad van Beheer automatisch aan te passen aan de resultaten van elke parlementsverkiezing. De Nederlandse Cultuurgemeenschap opteerde voor

mandaten van 4 jaar, i.p.v. 6 jaar in de wet van 1960.

- Een verdere indicator in de beide decreten, is de versterkte positie van de Vaste Commissie, die een stel vroegere bevoegdheden van enerzijds de Raad van Beheer en van anderzijds de Administrateur-Generaal krijgt toebedeeld. Beide statuten schrijven voor dat elke in de Raad van Beheer vertegenwoordigde fractie tenminste één zetel in deze Vaste Commissie moet bezetten. Tevens wordt uitdrukkelijk gestipuleerd, dat een lid van de Vaste Commissie, dat verhinderd is de vergadering bij te wonen, zich dient te laten vervangen door een lid of een plaatsvervangend lid van zijn eigen fractie.
- Tenslotte wordt, in het B.R.T.-decreet, de politisering sterk beklemtoond door de uitbreiding van televisiezendtijd voor derden. Onder die «derden» krijgen de politieke partijen een voorrechte regeling.

Tegen de zojuist ontwikkelde stelling van de toenemende politisering zullen de auteurs van de decreten, en vooral van de B.R.T.-wet ongetwijfeld aanvoeren dat de door hen opgestelde en goedgekeurde teksten ook een aantal depoliteiserende maatregelen bevatten. Tegenover de wet van 1960 zijn in beide decreten de onverenigbaarheden tussen het lidmaatschap van de Raden van Beheer en andere mandaten uitgebreid. Het B.R.T.-statuut stipuleert in Art. 7 § 2 onder meer: «Het lidmaatschap van de raad van beheer is onverenigbaar met dat van de Kamer van volksvertegenwoordigers of van de Senaat, met het ambt van Minister of Staatssecretaris, met het ambt van provinciegouverneur of lid van de bestendige deputatie, met het ambt van provinciegriffier, van ambtenaar-generaal van de ministeriële departementen, van lid van een ministerieel kabinet, met het ambt van voorzitter van een agglomeratie van gemeenten, met het ambt van burgemeester, schepen of voorzitter van het O.C.M.W. van een gemeente van meer dan 30.000 inwoners». Helemaal nieuw - en mijns inziens een welkome innovatie- zijn de onverenigbaarheden voor de B.R.T.-journalisten: «Het uitoefenen van een journalistieke functie is onverenigbaar met het uitoefenen van functies in geschreven pers of van een politiek mandaat.»

Het lijkt geen twijfel dat dergelijke voorschriften depoliteiserend zouden kunnen werken. Of dit wel degelijk het geval zal zijn, lijkt echter zeer de vraag. De intensiteit waarmee leden van de Raden van Beheer en van Adviesraden of Omroepjournalisten partijpolitieke standpunten belijden hangt immers niet noodzakelijk af van het feit of ze, bijvoorbeeld, lid zijn van een ministerieel kabinet of voorzitter van het O.C.M.W. in een gemeente van 30.000 i.p.v. in een gemeente van 15.000 inwoners. De leden van de hoofdbesturen of de directeurs van politieke partijen, die sinds 1973 in de Raad van Beheer van de B.R.T. zetel(d)en, kunnen dat rustig blijven doen en hun soms fanatische partijpolitieke ingesteldheid is ongetwijfeld schadelijker voor het Instituut dan het feit dat iemand het ambt van provinciegriffier uitoefent.

b) Benevens de toegenomen partijpolitisering dienen nog een stel verdere innovaties te worden aangestipt. Een van de belangrijkste daarvan is wel de oprichting van een «adviesraad van kijkers en luisteraars». Het B.R.T.-decreet is terzake veel minder expliciet dan dat van de R.T.B.F. Art. 15 bepaalt alleen dat deze raad «tot taak heeft de raad van beheer te adviseren in verband met de algemene inhoud en programmatie van de radio- en televisieuitzendingen», en «De adviesraad bestaat uit vijftwintig leden. Deze worden voor een termijn van vier jaar door de Koning benoemd, op voordracht van de raad van beheer, uit socio-kulturele kringen».

c) Een volgende kenmerk van de nieuwe decreten is de uitbreiding van de onverenigbaarheden t.a.v. de geschreven pers. In de eerste jaren van de toepassing van de wet van 1960 hadden diverse vooraanstaande personaliteiten uit de dagbladwereld zitting in de Raad van Beheer van de B.R.T. (de H.H. Maertens, De Smaele en Temmerman). In de huidige Raad van de R.T.B.F. zetelen nog twee hoofdredacteuren (de H.H. Lhoest en Vandromme). Het nieuwe B.R.T.-statuut stelt categorisch een einde aan deze traditie. Art. 7, § 2 stipuleert immers dat het lidmaatschap van de Raad van Beheer onverenigbaar is met «...een functie of mandaat, uitgeoefend in

een pers-, advertentie- of reclame-bedrijf». De Franse Cultuurraad is, mijns inziens, in dit opzicht wijzer geweest. Hij verbiedt het lidmaatschap van de Raad van Beheer alleen aan personen die in persbedrijven commerciële mandaten uitoefenen, en aan die journalisten die op een regelmatige wijze meewerken aan radio- en televisierubrieken.

Ten aanzien van een dergelijke delicate materie kan men diverse opvattingen huldigen. Men kan van mening zijn, dat men tussen de geschreven en audiovisuele informatiemedia een waterdichte scheiding moet aanbrengen. Dit was blijkbaar de opvatting van de Nederlandse Cultuurraad. Anderzijds kan worden geargumenteed dat de ervaring van journalisten uit de geschreven pers het omroepbeleid, vooral in journalistieke materies, ten goede kan komen. Blijkbaar heeft de franstalige Cultuurraad het over deze boeg gegooid. Wat men verder ook over dit alles moge denken, een categorische uitsluiting van de perswereld uit de omroep zal waarschijnlijk de al moeilijke coëxistentie van de beide media niet bevorderen.

d) Eén van de meest opvallende innovaties van de beide decreten is de uitbreiding van de bevoegdheden van de Vaste Commissie. Een dergelijke maatregel spruit ongetwijfeld voort uit de gerechtvaardigde bekommernis om het steeds complexere beheer van de omroep efficiënter te laten verlopen. Dit hoeft echter niet de enige bedoeling te zijn. Tijdens een televisiedebat over het nieuwe B.R.T.-statuut verklaarde volksvertegenwoordiger Van Elewyck (B.S.P.) onomwonden, dat met de versterking van de positie van de Vaste Commissie o.m. werd beoogd, beslissingen die voordien door de Directeur-Generaal werden genomen, voortaan naar een pluralistisch samengesteld orgaan toe te spelen, waar elke fractie haar veto kan doen gelden (3)

e) Tenslotte dient aangestipt dat het Franse decreet een grotere bevoegdheid toekent aan de Raad van Beheer (en aan de Minister) dan het Nederlandse. Dit blijkt vooreerst uit

(ADVERTENTIE)

WIM MERTENS

## DE AMERIKAANSE REPETITIEVE MUZIEK in het perspectief van de Westeuropese muziektraditie

In het Nederlandse taalgebied is dit het eerste boek dat handelt over de Amerikaanse repetitieve muziek, beter bekend onder de benaming **minimal music**. De auteur situeert La Monte Young, Terry Riley, Steve Reich en Philip Glass in het perspectief van de Westeuropese muziektraditie. De repetitieve muziek verschijnt als aktueel stadium in de evolutielijn: A. Schönberg - A. Webern - K. Stockhausen - J. Cage.

Aan de hand van het denken van G. Deleuze en J.-F. Lyotard, de vertegenwoordigers van de zogeheten Franse **libidinale filosofie**, gaat de auteur na in hoeverre de extatische dimensie in deze muziek doorweegt of zelfs bewust nagestreefd wordt.

Wim Mertens: 'De extase die deze muziek bij de luisteraar schept, ook wel staat van onschuld', 'hypnotisch' of 'religieus' genoemd, is één van de oorzaken voor het grote publieke succes en komt alleen nog sterker tot uiting in disco-muziek en space-rock, de ge vulgariseerde derivaten van de repetitieve muziek'.

VERSCHIJNT februari 1980  
paperback-formaat  
prijs: BF 225,-/FL. 15

UITGEVERIJ VERGAELLEN - Neervelpsestraat 18, 3043 Bierbeek (Leuven) 016-46 69 47

de procedure die leidt tot de aanstelling van de Administrateur-Generaal. In de franstalige Raad van Beheer wordt een stemming gehouden, waarvan de resultaten aan de bevoegde minister worden overgemaakt. De B.R.T.-Raad van Beheer beraadslaagt over de kandidaat, die hem door de Minister wordt voorgesteld.

Vervolgens bestaat er tussen beide decreten een fundamenteel onderscheid inzake de benoeming van de Directeurs-Generaal van de B.R.T. worden door de Koning benoemd, die van de R.T.B.F. door de Raad van Beheer.

\* \* \*

Besluitend lijkt men te mogen stellen dat de nieuwe B.R.T.- en R.T.B.-statuten de (potentiële) greep van de politieke partijen op de omroep versterken. Men kan alleen hopen, dat de kwaliteit van de nieuwe leden van de Raad van Beheer van de B.R.T. deze pessimistische conclusie zal tegenspreken. Maar de hoop is de moeilijkste en de meest broze van de goddelijke deugden.....

### Noten

(1) De Grondwetsherziening van 1970 hield de bevoegdheden m.b.t. de omroepmateries over van het Nationale Parlement naar de Cultuurraden. In 1973 wijzigden deze de samenstelling van de Raden van Beheer van B.R.T. en R.T.B. Sindsdien bestaan deze niet meer uit tien, onder wie twee gecoöpteerde leden, maar uit dertien rechtstreeks gekozen leden. De wet van 1960 schreef voor, dat Kamer en Senaat de leden moesten kiezen uit een lijst van namen, voorgesteld door de Provincieraden, de Universiteiten, de Akademies en de Hoge Raad voor de Volksopleiding. Deze kwalitatieve waarborg werd in 1973 afgeschaft.

(2) Zoals bekend, heeft de toepassing van het systeem-Dhondt tot gevolg dat de sterke fracties oververtegenwoordigd en de zwakke groepen ondervertegenwoordigd worden.

(3) Art. 10, § 3 bepaalt: «Elke beslissing, die in de Vaste Commissie geen eenstemmigheid behaalt, wordt naar de raad van beheer verwezen.»

# hoe zwaar weegt het politiek belang in noelle-neumann's wetenschapsbeoefening?

## enkele beschouwingen over de invloed van televisie op het politiek gedrag

wim schamp

### Noelle-Neumann's bijdrage tot de studie van media-effecten.

Met de opkomst van de radio en TV belandde het communicatiewetenschappelijk onderzoek naar media-effecten in een stroomversnelling. Opeenvolgende studies zorgden ervoor dat vast ingewortelde voorstellingen in de korst mogelijke tijd op de helling stonden. Toen Goebbels in de dertiger jaren de radio promoveerde tot één van de belangrijkste instrumenten van de nationaal-socialistische propaganda, geloofde de toenmalige communicatiewetenschap sterk in de 'almacht van de massamedia'. De beroemde Erie country-studie, uitgevoerd n.a.v. de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 1940, verwees deze bevinding meteen naar de prullemand. Ook latere onderzoeken (beter gekend als de 'opinion-leader' onderzoeken) ruimden een meer bescheiden plaats in voor de effectiviteit van de massamedia. Elihu KATZ zette op het achtste Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap de theorieën der diverse scholen sinds de jaren dertig op een rijtje (1).

Vanaf het einde van de zestiger jaren zetten nieuwe onderzoeken op hun beurt vraagtekens achter de geldigheid van het 'use-and-gratification'-model. Vooral als gevolg van de massale verspreiding van de televisie bespeurden zij een toenemende beïnvloeding van de ontvangers. Volgens deze zestigers treden de media op als hulpverlenend instituut om de kijker (luisteraar, lezer) te socialiseren; inhoudelijk sluiten zij aan bij het cultureel referentiekader van de

meer ontwikkelden, zodat de kennis kloof met de minder geëvolueerden (tevens de lagere klassen) verbreedt ('knowledge-gap'); door het informatiepakket vooraf te selecteren bepalen zij inhoud en grenzen van de kennis van de consument ('agenda-setting'); niet enkel de boodschap, ook het medium zelf straalt kracht uit (de televisie zou bv. niet zozeer inspelen op het analysevermogen van de kijker, maar vooral op diens emotioneel gestel); volgens 'nieuw links' tenslotte produceren de massamedia ideologische effecten; de boodschap van de communicator hangt nauw samen met het belang van de dominante groepen in de maatschappij.

De Westduitse publiciste Elisabeth NOELLE-NEUMANN houdt zich sinds lang intens bezig met de studie van effecten. Reeds vroeg kwam zij tot de constatacie dat verticale beïnvloedingsmechanismen, uitgaande van de massamedia, gecompenseerd worden — om niet te zeggen geneutraliseerd — door een meer horizontale of interpersonele beïnvloeding. Dit model heeft zij meerdere malen toegepast n.a.v. politieke gebeurtenissen. Op zoek naar de motieven die het politiek gedrag oriënteren bleef Noelle-Neumann aanvankelijk sceptisch t.o.v. onheilspredici, die in de moderne massamedia het einde zagen van elk autonoom individueel denken. Later kwam zij op haar stappen terug, niet echter zonder haar conclusies telkens te staven met 'waterdicht' onderzoeksmateriaal. Gezien de enorme reputatie die Noelle-Neumann in binnen- en buitenland geniet — haar

instituut in Allensbach levert jaarlijks de meest nauwkeurige opiniepeilingen van de Duitse Bondsrepubliek — namen de vorsers meestal eerbiedig akte van haar bevindingen.

Anderhalf jaar geleden echter bracht SPIEGELredacteur Werner HARENBERG feiten aan het licht, die deze serene aanvaarding grondig verstoorden. In de Spiegel-serie 'Demoskopen in Deutschland' (waarvan de eerste aflevering verscheen op 25 sept. 1978) beschuldigde hij de professorin uit Mainz van niets minder dan valsheid in geschrifte en gekonkelfoes met de christendemocratische oppositie CDU/CSU. Bij de parlementsverkiezingen van 1976 (waarbij uittredend kanselier H. Schmidt het nipt haalde) had Noelle-Neumann haar theorie over de communicatieve beïnvloeding van het stemgedrag op een volgens Harenberg te merkwaardige manier 'vervolledigd'. De dreiging die Noelle-Neumann plots van de televisie zag uitgaan, leek hem frontaal in tegenstrijd met vroeger geformuleerde stellingen.

Noelle-Neumann zelf zag het anders. Enkele weken vóór de bewuste verkiezingen gaf zij op een internationaal congres te Leicester (Gr. Brittannië) een résumé van haar communicatietheorie. Elke nieuwe stap in de redenering leidt zij logisch af uit de vorige, bezorgd als zij is het geheel een coherent uitzicht te geven (2).

Noelle-Neumann gaat ervan uit dat het menselijk gedrag zich poogt te conformeren aan de heersende regels in de

samenleving. De mens doet zijn best om zijn gedragingen, meningen en attitudes in overeenstemming te brengen met wat hij als het heersende stel van normen en gedragsregels ervaart. Hij plooit zich naar het 'climate of opinion' ('Meinungsklima', heersend klimaat) uit schrik zich te isoleren, uit onbehagen anders tot een minderheid te behoren. Deze motieven zetten hem aan tot een 'quasi-statistical perception', d.i. het voortdurend aftasten van zijn (nabije) omgeving om de minst gecontesteerde meningen en gewoontes rond controversiële thema's te ontdekken (en er zich nadien bij aan te sluiten).

Telkens fungeert de massacommunicatie, en vooral de TV, als voornaamste houvast: zij verschaft aan de tastende kijker de talrijkste en meest geloofwaardige aanwijzingen nopens de heersende opinie. Het beeld dat zich het meest doorzet op TV, wordt door de kijker ervaren als 'te volgen'.

Volgens Noelle-Neumann — nog steeds te Leicester — heeft de televisie voor een goed deel haar macht te danken aan het uitschakelen van de 'selective perception' bij de ontvanger. Door selectief waar te nemen onttrekt de mediagebruiker zich aan al te grote invloeden vanuit het medium. Uit het totale aanbod pikt hij enkel 'consonante' informatie, assimileert die en kan daardoor zijn denk- en gedragspatroon versterken. Dissonante informatie stoot hij af. De ontvanger van mediaboodschappen beschikt dus over een ingebouwd seinapparaat dat hem beveiligd tegen mogelijke destabiliserende (dissonante) invloeden van buiten af.

Noelle-Neumann beklemtoont de correctheid van deze theorie. Uit Allensbach-onderzoek bleek bv. dat van de lezers van de Tagesanzeiger in 1967 de voorstanders van de Amerikaanse inmenging in Vietnam het meest die artikels lezen die positief over de Amerikanen commentarieerden (de tegenstanders deden natuurlijk het omgekeerde). Toch werkt de 'selective perception' niet altijd en overal. Bepaalde ingrepen in het medium kunnen het mechanisme stilleggen. Dit geldt bv. voor autoritair geleide media-organisaties, zoals men die in dictatoriale staten aantreft. Via een enorme controle door een sterk centraliserend gezag gebeurt een preselectie en de ontvanger verneemt enkel informatie van één toonaard; hij kan niet langer een keuze maken tussen consonante en dissonante klanken.

(ADVERTENTIE)



# bijna een eeuw



## HET BELANG VAN LIMBURG

Herckenrodesingel 10, 3500 HASSELT - Tel. 011-25.09.11



Maar ook niet-autoritaire mediasystemen kunnen gelijkaardige resultaten voortbrengen en aldus een aanzienlijke macht verwerven over het gedrag van de ontvanger. Als medium dat zich aan dit vergrijp schuldig maakt wijst Noelle-Neumann naar de televisie. De journalisten bezondigen er zich dagelijks aan manipulatie. 'Ze vergeten hun professionele opdracht die erin bestaat de burgers zodanig te informeren dat dezen zich onbevooroordeeld een eigen mening kunnen vormen'. In de geschreven pers komt deze onrustbarende situatie niet voor. Volgens Noelle-Neumann zorgt de ruime keuze aan dagbladen ervoor dat elke lezer over zijn favoriet ('consonant') exemplaar beschikt. De TV kent deze keuzemogelijkheid niet, vooral waar het politieke programma's betreft. Indien de lezer in zijn krant toch onwelluidende informatie aantreft, kan hij steeds de bladzijde om draaien. 'Lezen is immers een individuele daad, die vrij gebeurt. TV-kijken daarentegen moet sterk rekening houden met groepsbeïnvloeding. Een a-politieke enkeling bv. wordt gedwongen de politieke aandacht van de groep via de buis mee te volgen'. De ontspanningsfunctie van de TV doet de rest : de kijker lepelt gemakkelijk (speels) en met volle teugen dissonante boodschappen in.

Noelle-Neumann citeert een panel-onderzoek dat zij in 1976, vóór de verkiezingen uitvoerde. Van het panel bestond een eerste groep uit TV-kijkers, een tweede groep keek af en toe, de derde groep nooit. De groepen werden tweemaal ondervraagd, 6 maand en 3 maand voor de kiesdag. 'Wie, denk je, gaat de verkiezingen winnen?'. De SPD ging sterk vooruit bij regelmatige TV-kijkers. 'De voornaamste reden ligt bij de journalisten, die er een geheel andere mening op nahielden dan de gemiddelde burger. In maart en juli '76 voorspelde de meerderheid van de bevolking een overwinning van de CDU/CSU ; 75 procent echter der radio-, TV- en perscommentatoren tipten op de uittredende SPD/FDP coalitie (slechts 11 % op CDU/CSU)' (3).

Noelle-Neumann meent haar stelling in die mate te kunnen veralgemenen dat ze belangrijke stemverschuivingen van de laatste jaren in West-Europa wijt aan de invloed van televisie.

### **Verklaring van twee christendemocratische verkiezingsnederlagen.**

De Spiegel-serie 'Demoskopen in Deutschland' had als bedoeling de werkwijze van enkele opiniepeilingsinstituten in de Bondsrepubliek door te lichten (4). Sinds de jaren zestig schoten die instituten als paddestoelen uit de grond. Zo telt men er op dit ogenblik meer dan honderd. Opiniepeilingen vormen voor menig Westduitse publicist een nooit geziene obsessie. Schering en inslag zijn vragen naar de wens voor het nieuwe jaar, het meest gezochte damesslipje, het foutloos schrijven van het woord 'Rhythmus' en de populariteit van Franz Beckenbauer.

Binnen de meeste instituten ontwikkelde de meting van politieke sympathieën bij de kiezers zich snel tot een zelfstandige én winstgevende activiteit. Belangrijke politici laten zich op vaste tijdstippen informeren omtrent hun populariteit door hun vaste opiniepeiler. De regering van de deelstaat Schleswig-Holstein trekt daar jaarlijks een bedrag van 100.000 DM voor uit op haar budget, die van de stadsstaat West-Berlijn 300.000 DM... In ruil voor deze aardige sommetjes staan de peilers — waaronder Allensbach — hun opdrachtgever met raad en daad bij. Vooral in cruciale periodes zoals verkiezingscampagnes onderscheidt hun engagement zich nauwelijks van de inzet der militanten. Alvast reden genoeg voor Der Spiegel om na te gaan of de wetenschappelijke eerlijkheid daar nooit onder te lijden heeft.

### **1972 : de 'Schweigespirale'**

Dat jaar boekten de sociaaldemocraten (SPD) hun grootste verkiezingsoverwinning sinds de tweede wereldoorlog. Geheel onverwacht kwam dit niet, gezien de populariteit van lijsttrekker Willy Brandt en de impasse bij de christendemocratische oppositie. Toch leverde Allensbach een merkwaardige uitleg voor het socialistisch succes. Noelle-Neumann had ontdekt dat in de maanden voor de verkiezingen de SPD-militanten veel ijveriger en demonstratiever dan hun CDU/CSU concurrenten affiches plakten, stickers op de achterraut van de wagen kleefden, steuncampagnes organiseerden in drukke winkelstraten, badges op het hemd spelden,... Dit wriemelende

mierennest creëerde bij de publieke opinie de indruk alsof slechts één volwaardige partij aan de verkiezingen deelnam. Geënthousiasmeerd door het gunstige klimaat dreven de socialistische colporteurs hun inspanningen alsmaar op; bij de CDU daarentegen zette een omgekeerde beweging in. Geen sprake meer van zelfverzekerdheid, het geloof in eigen kunnen vliedt weg, men komt nauwelijks nog de straat op.

Noelle-Neumann definieert dit proces als een 'Schweigespirale'. De SPD-propaganda weet zich gaandeweg te vereenzelvigen met de heersende opinie; als gevolg van de 'Meinungsklimadruk' die hierdoor ontstaat, durven andersdenkenden nog amper hun mening luidop te verkondigen. 'Wichtiger als dat eigene Urteil ist dem Individuum sich nicht zu isolieren'. Conclusie : de SPD leek op de duur veel sterker dan ze in feite was, terwijl de CDU ten onrechte in de schaduw bleef. Deze tendens versterkte zichzelf zoals een spiraalproces.

De repliek van Jürgen KRIZ (doceert sociale wetenschappen en statistiek in Osnabrück) op de Schweigespirale zou Noelle-Neumann later in verlegenheid brengen. Vlg. Kriz veronachtzaamt zijn collega ten onrechte de invloed van de massamedia. 'Lieschen Müller kann von ihrer Meinung noch so vehement überzeugt sein, sich die ganze Brust voller "anstecknadeln" heften und unermüdlich in grössten Verkehrsgewühl versuchen Passanten von ihrer Meinung zu überzeugen : Axel Springers Meinung erreicht am gleichen Tag etwa zehn Millionen "Bild-Zeitung" Leser, Gerhard Löwenthal (mit dem ZDF-Magazin) möglicherweise noch mehr Zuschauer' (5).

Bovendien mangelt het de 'Schweigespirale' aan logische toepassingen. Kriz stelt vast dat CDU en SPD beide hun 'burchten' bezitten, d.w.z. plaatsen of streken waar ze van oudsher over een comfortabele meerderheid beschikken. Groeit deze meerderheid steeds aan? Durft de oppositie zich niet te vertonen? Konsekwent doordenkend zou men moeten besluiten dat de minderheid er uiteindelijk afsterft. Recente ervaringen in München, Frankfurt en Düsseldorf leren eerder het tegenovergestelde.

## 1976 : de televisie

Waarnemers gaven in 1976 de christendemocraten een serieuze kans op nieuw aan de macht te komen. In tegenstelling tot vier jaar tevoren kampten de regeringspartijen op defensieve stellingen. De oppositie had moed geput uit opeenvolgende overwinningen in deelstaatverkiezingen en zelfs de econoom Helmut Schmidt leek niet bij machte onmiddellijk een passende oplossing te vinden voor toenemende crisisverschijnselen. Al zeer vroeg stortte het christendemocratisch apparaat zich in een barnumcampagne zonder weerga. Vooral de agressieve toon die strategen als Strauss, Dregger en de anders zachtvaardige Kohl aansloegen ('Freiheit oder Sozialismus') deden het ergste vrezen voor de weifelende socialisten.

Drie dagen voor de verkiezingen drukte Noelle-Neumann deze vrees de kop in. In Die Welt (Springer) verklaarde zij : 'De TV heeft potentiële CDU kiezers naar de SPD doen overlopen'. De CDU verloor inderdaad, zij het nipt.

In haar toespraak te Leicester — die in dezelfde periode viel — staaft Noelle-Neumann haar bewering met twee panel-onderzoeken : het reeds geciteerde van juli 1976, waaruit bleek dat regelmatige TV-kijkers na 3 maanden een sterk verbeterd beeld van de SPD overhielden, en een gelijkaardig onderzoek, uitgevoerd in '72. Ook dan zou de TV de socialistisch-liberale coalitie op een flagrant manier beoordeeld hebben.

Later voegde Noelle-Neumann eraan toe dat TV-journalisten over diverse technieken beschikken om de objectiviteitsvereisten te omzeilen. Bij een fel toegejuichte redevoering van een kandidaat kunnen zij het applaus weglaten ; door de camera enkel te richten op wat gegroeped publiek doen zij een lege zaal vol schijnen ; ze kunnen ook de positieve of negatieve beoordeling van iemands image in de hand werken : Franz Josef Strauss bv. doet reeds lang zijn beklag alleen maar als smulpaap en uitgedost in korte broek in de huiskamers te verschijnen.

### DER SPIEGEL contesteert Noelle-Neumann

W. Harenberg vond verschillende 'lekken' in Noelle-Neumann's 'bewijzen'. Het panel van 1972 omvatte 4 subgroepen. Twee daarvan had ze op een

hoogst eigenaardige wijze samengesteld. In de ene groep bekeken de leden regelmatig politieke programma's op TV, maar lazen bijna nooit politieke berichten in de krant. In de andere groep gebeurde het omgekeerde : men volgde aandachtig het politieke gebeuren in de krant, maar bezag nooit TV-programma's over dat onderwerp. Van de 500 ondervraagden kwamen dan ook maar 26 personen in de eerste groep terecht en 38 in de tweede (te Leicester vernoemt Noelle-Neumann de getallen 322 en 23 — !?). Nochtans moeten beide groepen de voornaamste conclusie van het experiment opleveren, te weten : regelmatige TV-kijkers in West-Duitsland worden gemanipuleerd naar de SPD/FDP.

Harenberg betwist de regelmatigheid van het tweede panel-onderzoek niet. Toen het panel voor de tweede maal ondervraagd werd (in juli '76), stegen de winstkansen van de coalitiepartijen inderdaad bij vaste TV-kijkers. Allensbach organiseerde echter in september een derde bevraging, waarvan het de resultaten nooit publiceerde. Ook bij de niet-TV-kijkers voorspelde nu een ruime groep winst door de SPD/FDP. Op Harenbergs vraag naar de reden van deze 'vergetelheid', antwoordde Noelle-Neumann dat ze wegens plaatsgebrek onmogelijk alles kon publiceren (6). Bovendien zou de uitslag van de derde ondervraging enkel haar conclusies bevestigd hebben : via interpersonale beïnvloeding ('Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation') brachten de TV-kijkers hun visie over naar de niet-kijkers. Niettemin vond Noelle-Neumann het geraden onmiddellijk de christendemocratische kandidaat Helmut Kohl op de hoogte te brengen van deze wending.

Het verhaal is daarmee niet ten einde. Op zoek naar de achtergronden van de tendentieuze berichtgeving op de TV belt Noelle-Neumann een aantal bekende journalisten op, waarvan ze het adres bezit. Zodoende komt ze nog meer adressen te weten, tenminste als men die aan de andere kant van de lijn wil doorgeven. Van de aldus gecontacteerde journalisten doen er honderd mee aan het spel. Onder hen bevinden zich 34 TV-journalisten. Daarvan geloven er 24 in een regeringsoverwinning, d.w.z. 'bijna 75 % van de Westduitse TV-reporters'...

Tenslotte wijst Der Spiegel op drie denkfouten in Noelle-Neumann's rede-

nering. Gesteld dat 75 % der TV-journalisten inderdaad de beste kansen geeft aan de regeringspartijen, impliceert zulks dan automatisch dat ze aanhangers zijn van de coalitie en deze in de media bewust wensen te bevoorstellen ? Gesteld dat ze hun visie willen doordruwen in de programma's, blijft nog altijd de vraag of ze de mogelijkheden daartoe bezitten. Noelle-Neumann somt weliswaar een aantal middelen op, maar waarnemers betwijfelen dat deze middelen in de bewuste verkiezingsperiode effectief werden ingezet. Als betekenisvol beschouwen zij dat uit het CDU-kamp, waar men met argusogen over de naleving van de 'objectiviteit' op radio en TV waakt, geen enkel noemenswaardig protest kwam. Ten derde dient Noelle-Neumann nog te bewijzen dat de uitzendingen — in de veronderstelling dat de programmamakers kleur bekenden — de kijker zo fel beïnvloedden dat hij hierdoor zijn kiesgedrag wijzigde.

WDR-media-expert Uwe MAGNUS over Noelle-Neumann's TV-stellingen : 'Hypothesen, die auf reiner Spekulation beruhen und die auch nicht den Anschein von Plausibilität aufweisen'.

### Geconfronteerd met de feiten

De kwetsbaarheid van de Allensbachtheorieën ligt in de gebrekkige bewijsvoering. Ter staving van het regelmatig functioneren van de 'selective perception' in de geschreven pers, wijst Noelle-Neumann bv. op het 'ruime aanbod aan dagbladen'. Maar precies in de Duitse Bondsrepubliek wordt de kwasi-totale oplage gecontroleerd door conservatieve krantenbazen ; van de oorspronkelijk meer dan honderd sociaal-democratische dag- en weekbladen blijft er, sinds de verkoop van de failliete Hamburger Morgenpost, geen enkel over met een noemenswaardige oplage. Sommige stellingen dienen het zelfs te rooien zonder argumentatie. De zgn. preselectie die de gate-keepers van de TV doorvoeren en waardoor de kijker onmogelijk dissonante van consonante informatie kan onderscheiden, zou op de krantenredactie niet meespelen. Nadere uitleg verstrekt Noelle-Neumann niet. Ook de these dat de dagbladlezers over dissonante artikels heen leest, of de pagina omslaat, moet voor zichzelf spreken. Last but not least bombardeert Noelle-Neumann lezen tot een vrije, individuele daad terwijl TV-kijken sterk geconditioneerd wordt door de druk vanuit de groep.

Gebrek aan feitelijke gronden zet ook de verklaring van de Schweigespirale op de helling. Noelle-Neumann behoort blijkbaar tot de weinigen die in 1972 in de Duitse Bondsrepubliek een totalitair klimaat aangetroffen hebben: als gevolg van de agressieve SPD-propaganda zou de oppositie haar stem verloren hebben, zou zij stilte in haar schelp gekropen zijn.

Nochtans verschijnen de christendemocraten in verkiezingscampagnes zelden gehandicapt aan de start. Ze waren er eertijds als de kippen bij om 'Amerikaanse' reclametechnieken in het politiek bedrijf binnen te loodsen. Nu nog staan gespecialiseerde agent-schappen op de loonlijst van de Konrad Adenauerstichting. In Baden-Württemberg werkt het Münchens reclameburo 'Team '70' aan de campagne van uittredend ministerpresident Lothar Späth. Met nieuwjaar ontvingen alle plaatselijke CDU-afdelingen er een gloednieuwe video-installatie (kostprijs 3.500 DM). De bijhorende cassettes tonen Späth op het tennisveld of in de huiskring terwijl hij kaart speelt met de kinderen. Waar Späth tijdens zijn verkiezingstoernee niet kan komen, moet het videotoestel hem vervangen. Soortgelijke 'Spielereien' sloepen uiteraard indrukwekkende kapitalen op. Rechtstreekse financiering door het Westduits patronaat voorkomt echter dat de partijkas leeg raakt; er blijft zelfs geld over om verwante organisaties in de rest van Europa te ondersteunen. Noelle-Neumann's bewering als zou de CDU zich overal van het spreekgestoelte laten verdringen hebben, verliest tevens aan betekenis in het licht van de christendemocratische meerderheid in 6 van de 11 deelstaten. Meer dan 2/3 van het territorium valt aldus onder hun rechtstreeks toezicht. Als toemaat zorgt de bevriende boulevardpers geregeld voor een duwtje. Wat dat betekent ondervindt de Hamburgse burgemeester Hans-Ulrich Klose (SPD), wiens naam bovenaan op de zwarte lijst van de Bild-Zeitung prijkt. Bild heeft gezworen definitief komaf te maken met de populaire Hamburger die vorig jaar een versoepeling van het 'Radikalenerlass' verdedigde en alvast in zijn eigen stadsstaat begonnen was met het voorbeeld te geven.

In 1976 verliet Noelle-Neumann haar oorspronkelijke bepaling van de Schweigespirale. Het verkiezingsklimaat dwong haar daartoe gezien de formidabele inspanningen van de

christendemocratische activisten. Toch poogde Noelle-Neumann te Leicester een en ander te verdoezelen. Door de televisie te promoveren tot voornaamste constituante van de heersende mening waarnaar het individu zich schikt, trachtte ze beide theorieën — de Schweigespirale en de invloed van de TV — in elkaars verlengde te leggen. Reeds eerder merkte J. Kritz op dat de massamedia (radio, TV, pers) aanvankelijk geen rol speelden in de zwijgspiraal, enkel de druk van de nabije omgeving, het contact met fysisch waarneembare propagandaverschijnselen, had de CDU de mond gesnoerd. Spiegelredacteur Harenberg citeert Noelle-Neumann zelf, als ze de kern van de Schweigespirale samenvat: wie gross die Gefahr (voor isolering — W.S.) sei, versuche der einzelne 'durch Umweltbeobachtung zu erfassen, Abschätzung der Häufigkeitsverteilung von Meinungen pro und kontra, vor allem aber durch Abschätzung von Kraft (Engagement, Dringlichkeitsanspruch, Entwicklungsrichtung) und Verwirklichungschances'. In 1978 nog wees Noelle-Neumann via 'Umweltbeobachtung' naar het klimaat van 'geestelijke terreur' aan de Westduitse universiteiten. Niet-kommunistische studenten zouden er amper het woord durven nemen, omdat ze bij hun collega's een marxistische meerderheid bespeuren (7).

### **Bepaalt de televisie in laatste instantie het kiesgedrag ?**

Wellicht kan deze vraag niet eenduidig beantwoord worden. De politieke constellatie en het solliciteren van de steun van de enkeling in dat bestel verschilt van land tot land. Nochtans heerst een vrij grote consensus onder de vorsers om de — weliswaar reële — macht van de massamedia niet te overschatten. Zelfs in de Verenigde Staten, waar politiek meer weg heeft van een audio-visuele show, bleven een aantal afgeleide conclusies uit de grote opinion-leaderstudies lang overeind. Meer bepaald zouden de massamedia de burger inlichten (informereren) over het gebeuren in binnen- en buitenland, maar zou politieke beïnvloeding veeleer teruggaan naar andere factoren waaronder interpersonale communicatie (8). Recente ervaringen passen dan weer moeilijker in dit concept. Sinds de bezetting van de Amerikaanse ambassade

in Teheran bv. ligt Jimmy Carter eindelijk voorop op zijn partijrivaal Edward Kennedy in de strijd om het presidentschap. Dramatische beelden via de satelliet uit de Iraanse hoofdstad en de dagelijkse verschijning van Carter op het scherm lijken deze ommezwaai bevorderd te hebben.

Vergeleken met de meest Westeuropese omroepstelsels heeft de Amerikaanse televisie in elk geval twee troeven meer in handen, die mogelijk tot een grotere politieke beïnvloeding leiden. Enerzijds speelt de TV een uitermate belangrijke rol in verkiezingsperiodes. Voor heel wat Amerikanen vormt het scherm het enige bindmiddel met de kandidaat i.t.t. Europese politieke tradities moeten de meeste kandidaten dankzij TV-optredens bekendheid verwerven bij het grote publiek. Een campagne 'op zijn Amerikaans' spitst zich hoofdzakelijk toe op het geslaagd effect van de (reclame) boodschap bij de ontvangers. De kandidaat moet zich op de markt een plaats veroveren. Campagnestrategen kennen dan ook een hoofdrol toe aan de massamedia, die het produkt het best doen verkopen. Het kleurrijk spektakel van de 'primaries' en van de ultieme campagne, dat weinig gelijkenis vertoont met een echt politiek debat, maakt deel uit van deze strategie.

Anderzijds werkt de gate-keeping van de Amerikaanse TV een 'emotionele' betrokkenheid van de kijker bij het politiek gebeuren in de hand. Politieke berichtgeving moet netjes kaderen in de commerciële opdracht ('The show must go on'). Bij voorkeur zullen dan ook sensationele, verstrooiende, dramatische, overdrijvende, komische, spannende e.d. items in beeld komen. Noelle-Neumann zal wel geen ongelijk hebben waar ze stelt dat de TV-kijker het aldus gepresenteerd programma gemakkelijker binnenlepeelt. Of daaruit ook een meer bestendig politiek bewustzijn voortkomt, lijkt twijfelachtig.

In West-Europa beheersen andere variabelen naast de massamedia mee de politieke oriëntatie van de kiezer. Welke factoren de uiteindelijke doorslag geven, wagen politologen niet met zekerheid te stellen, aangezien onderzoeken hieromtrent geen duidelijke uitkomst bieden (9). Over het algemeen neemt men aan dat verzuilingsverschijnselen een aanzienlijke rol spelen. In sommige landen (waaronder België) coveren ze de kwasi-totale levenssfeer van de

meeste burgers (vakbond, mutualiteit, verzekering, kerk, school, vriendenkring, pers (!), allerlei verenigingen). Bij verkiezingen stemmen relatief weinigen van de aldus «verzuilden» buiten hun traditionele organisatie. Indrukwekkende stemverschuivingen komen zelden voor. Infratestchef BECKER: 'Rund zwei Drittel sind traditionel über Familie, soziale Herkunft, Konfession, Kirchenbindung auf ihre Partei festgelegt'. Politieke aardbevingen vallen in de USA daarentegen regelmatig voor. Nixon behaalde in 1972 meer dan 2/3 van de stemmen tegen de democratische tegenkandidaat McGovern; acht jaar tevoren had de democraat Lyndon Johnson op een al even verpletterende wijze Barry Goldwater overwonnen.

Noelle-Neumann schrijft verrassende verkiezingsuitslagen in Europa nogal lichtzinnig toe aan 'de invloed van de televisie'. Al zullen de Franse linkse partijen aanvoeren dat het statuut van de omroep (staatszender) Giscard in 1978 geholpen heeft, toch zien de verslaggevers als voornaamste reden van de linkse nederlaag hun onderlinge verdeeldheid. Labour, dat voor zijn verkiezingsdébâcle tegen Thatcher o.a. de Britse conservatieve pers verantwoordelijk stelt, lijkt eerder de tol betaald te hebben voor zijn dubbelzinnige aanpak van de sociaal-economische moeilijkheden. In België maakt het grootste gedeelte van de geschreven pers deel uit van de verzuiling. Tot ergernis van kleinere partijen die beseffen dat die verzuilde kranten toch de kudde helpen bij elkaar houden. Anderzijds vermoedt de liberale partij achter het Belgische omroepbesel, waar strenge objectiviteitsregels gelden en de journalisten geen politiek mandaat ontvangen, een niet nader omschreven linkse samenwerking. Voorts ware het interessant na te gaan in hoeverre de zgn. vertrouwen van de TV-programmatie in Nederland zich omzet in een vertrouwen van het politiek bewustzijn bij de kijker. Kortom, de ongenueanceerde conclusies van Noelle-Neumann stranden in een zee van diversiteit. Hoogstens per land en per medium kan onderzoek n.a.v. concrete gebeurtenissen zin hebben. Veralgemening der resultaten ontnemt aan dergelijke onderzoeken elke waarde. Bovendien zorgt de tijdsevoluatie ervoor dat conclusies gauw achterhaald zijn en herbevestigd dienen te worden.

(ADVERTENTIE)

# REGISTRATIE

TIJDSCHRIFT VOOR AUDIOVISUELE MEDIA IN ONDERWIJS EN WETENSCHAP

11e jaargang nr. 3, september 1979

Plon Verhagen

Het beoordelen van films voor universitair gebruik 108

T. M. Chang

Onderwijsmiddelen van de Open Universiteit 114

Leonard Henny

Representativiteit, betrouwbaarheid en objectiviteit van foto, film en video 120

Harm J. Schoonhoven

Wat is computer-animatie? 124

Dr. G. van Dam

Onthouden en vergeten 133

Dr. Seth Shostak

Het heelal in mijn kelder 134

Coen van der Gugten

Het zelf maken van tekst- en lijndia's 138

Frank Kouwenhoven

AV media op het Tandheelkundig Instituut van de Rijksuniversiteit Utrecht 140

Menno Heemstra

Films voor het universitair onderwijs in de fysiologische psychologie 142

Marc, André en de anderen . . . 145

Boekbespreking 147

Recente tijdschriftpublicaties 148

Rapporten Eric 154

AV Kroniek 158

AV Techniek 164

Aanwinsten Mediatheek 166

Abonnementen en losse nummers:

Stichting Film en Wetenschap, Postbus 9550, 3506 GN Utrecht.

Tel.: 030-71 68 16, tst. 129

## Dertig jaar trouwe dienst bij de West-duitse christendemocratie.

Doorheen de jaren heeft Noelle-Neumann zich een indrukwekkende carrière opgebouwd. Naast haar instituut in Allensbach bezet ze een leerstoel voor publicistiek in Mainz. Gedurende drie maanden per jaar doceert ze gast-colleges in Chicago. Haar standaard-werk 'Methoden van de Demoskopie' werd in 7 talen vertaald, inbegrepen het Russisch. Momenteel is ze voorzitter van WAPOR (World Association for Public Opinion Research), waar wetenschappelijke vorsers (vnl. bezig met sociaal onderzoek) overleg plegen met instituten die om commerciële redenen de markt peilen (vnl. reclame). 'Seit drei Jahrzehnten ist sie der Star ihrer Branche', geeft Der Spiegel toe. 'Die Frau ist "unheilbar an Arbeit erkrankt und fühlt sich dabei gesund"', schreef mal ein Reporter, und ein anderer hatte "fast Angst, sie könnte eine Frage wie 'Geht es Ihnen gut?' als Provokation ihrer kostbaren Zeit verstehen" '.

Sinds dertig jaar ook engageert Noelle-Neumann zich aan de zijde der West-duitse christendemocraten. Adenauer vroeg haar in 1950 hem om de veertien dagen rapport uit te brengen over actuele politieke vraagstukken. Na zijn verkiezingsoverwinning in 1957 bedankte de bejaarde kanselier haar voor haar 'talrijke raadgevingen en onvermoeibare hulp'. Na 1972 werd ze 'Hausdemoskopin' van Helmut Kohl, de nieuwe kandidaat van de CDU/CSU. Kohl deed ze toen de naderhand bekend geworden uitspraak aan de hand: 'De Duitsers zullen van Kohl liever een tweedehandsauto kopen dan een Schmidt'. Over het belang dat politici hechten aan opiniepeilingen: 'Ze gaan die punten extra belichten waarvan gebleken is dat het publiek erdoor aangesproken wordt. Door ons kennen ze de groepen die ze willen bewerken' (10). Dat haar engagement zeer ver gaat blijkt o.a. uit opiniepeilingen voor de regionale verkiezingen in Hessen in 1978. Allensbach gaf telkens als enige een duidelijke meerderheid voor de CDU. Door onderzoek kwam aan het licht dat Noelle-Neumann uit een aantal vroegere, nationale enquêtes over diverse thema's (n= 10.000) 500 Hessische antwoorden gefilterd had, die — aaneengelast en bewerkt — voor de overwachte CDU-meerderheid zorgden.

De uitslag van deze 'opiniepeiling' stelde ze ter beschikking van de plaatselijke lijsttrekker Dregger die fier kon blokletteren: 'Allensbach sieht CDU in Hessen vorn' (11).

Vanaf 1973 raadde Noelle-Neumann haar christendemocratische vrienden aan tegen de SPD campagne te voeren met een slogan, waarin het 'socialisme' werd aangevallen (12). Noelle-Neumann had opgemerkt dat vele van haar landgenoten zich inderdaad allergisch toonden voor een begrip, dat zij assimileerden met het politiek systeem van de DDR. Zelfs de SPD (die officieel 'Sozialdemokratische Partei Deutschlands' heet) probeert de term zo weinig mogelijk te gebruiken. Onder de veelbesproken hoofding 'Freiheit oder (statt) Sozialismus' ging de CDU/CSU de nationale verkiezingen van 1976 in. Noelle-Neumann: 'Fast die Hälfte der Bevölkerung glaubt, dass die Bundesrepublik auf den Sozialismus hinsteuert, aber nur zehn Prozent wünschen sich das'. Achteraf bleek de agressieve toon toch heel wat aarzelende kiezers afschrikte te hebben. Meteen ging Noelle-Neumann opnieuw aan het werk. Dat resulteerde twee jaar geleden in het paroolontwerp 'Politik für die Freiheit — Glück für die Menschen', wat beter op maat was van de weinig agressieve Kohl maar niet naar de zin van de haviken in de partij. Sindsdien heeft Strauss het roer overgenomen van Kohl. Of de Beierse ministerpresident een rol weggelegd heeft voor Elisabeth Noelle-Neumann weet niemand exact op dit ogenblik. Wel ging een eerste verkiezingstoernee van Strauss in Nord-Rhein West-falen volledig de mist in. Strauss kon zijn zenuwen niet in bedwang houden, toen een paar honderd linkse tegenbetogers hun afkeuring aan zijn adres kwamen melden. Volgens waarnemers doet de rauwkost van de CSU-voorzitter de christendemocratische kiezers uit de noordelijke deelstaten nauwelijks warm lopen. Diezelfde insiders menen dat Strauss vooral moet werken aan een nieuw imago bij het grote publiek, d.w.z. in de massamedia. De Beierse agitator moet zich geloofwaardig maken als staatsman met de breedst mogelijke competenties. Daartoe ontbeert hij niet in de laatste plaats de deskundige raadgevingen van een expert ter zake, vooral als die over een jarenlange ervaring inzake verkiezingscampagnes beschikt...

## Noten

- (1) E. KATZ, Effecten van massamedia — enkele concepten, *Communication*, jg. 8, nr. 2, zomer 1978, blz. 2-5.
- (2) E. NOELLE-NEUMANN, *Mass Media and the Climate of Opinion*, referaat, gehouden ter gelegenheid van de "10th General Assembly and Scientific Conference" van de "International Association for Mass Communication Research", University of Leicester, 30 augustus — 4 september 1976, 36 blz.
- (3) Ibid.
- (4) DER SPIEGEL, 25 sept. 1978 e.v.
- (5) DER SPIEGEL, 23 okt. 1978.
- (6) Der Einfluss des Fernsehens auf das Meinungsklima, Briefwechsel zwischen Frau Professor Dr. Elisabeth Noelle-Neumann und Herrn Werner Harenberg (SPIEGEL-Redaktion) am 16. November 1978, uitgegeven door het "Institut für Demoskopie Allensbach", blz. 9-10.
- (7) DER SPIEGEL, 9 okt. 1978.
- (8) L. BOONE, *Massamedia en interpersonele communicatie*, Leuven, 1971, blz. 60-61.
- (9) W. DEWACHTER, *Politieke Sociologie*, collegenota's, Leuven, 1975, blz. 187 e.v.
- (10) H. DE BELDER, Elisabeth Noelle-Neumann machtig over ideeën?, *De Standaard*, 1-2 september 1979.
- (11) DER SPIEGEL, 25 sept. 1978.
- (12) DER SPIEGEL, 23 okt. 1978.

## Adverteren in dit nummer:

Vergaelen uitgeverij	4
Het Belang van Limburg	6
Registratie	10
Standaard Boekhandel	30
Delgay	38
Philips	40
Gemeentekrediet	42
Inelco	45
Van Loghum Slaterus	46

Hieronder vindt men het tweede deel van een artikel dat onder dezelfde titel in het voorgaande nummer werd aangevat. Het is gebaseerd op een hoofdstuk uit het doktoraal proefschrift «De populaire muziekindustrie», dat de auteur op 13 juli 1979 verdedigde. In het eerste deel werd de positie van de artiest en manager (hoofdstuk 1), agent en concertpromotor (hfst. 2), A & R-manager en producer (hfst. 3), en de rol van de studio (hfst. 4), de marketing (hfst. 5), de duplicatie en verpakking (hfst. 6) beschreven.

## de fonogram-, geld- en informatiestroom in de populaire muziek-industrie (2)

gust de meyer

### 7. Promotie

De beslissing tot uitbrengen en duplicatie van een fonogram verschuift de verantwoordelijkheid van de A & R- en producingafdeling van de fonogramonderneming, naar deze die zich bezighoudt met de marketing. Deze overgang kan in grote firma's formeel geïnstitutionaliseerd zijn in een gezamenlijke A & R- en marketing-bijeenkomst, bijvoorbeeld, elke maand gehouden met de bedoeling verkoops- en promotiestrategieën te ontwerpen voor fonogrammen die in de volgende drie à vier maanden zullen uitgebracht worden. Eventueel naast anderen, elk met hun eigen produkt aanwezig, speelt de producer gedeelten van de muziek voor de marketing-specialisten, waaronder sales-, promotie- en reclamemanagers, publicity director, art director, schrijvers van aantekeningen op de hoes..., spreekt zich, naar zijn gevoel, over het commercieel potentieel van de opname(n) uit en over het publiek waarop zij de grootste aantrekkingskracht zou(den) kunnen uitoefenen. In kleinere firma's kunnen vertegenwoordigers nuttige aanduidingen geven omtrent de verkoopbaarheid van een produkt, in de marketing en promotie in elk geval minder geformaliseerd.

Fonogrammen worden uitgebracht zonder voorafgaande publiciteit, met een minimum aan geruchtmaking, of met een breed opgezette promotiecampagne. Uit de kracht die achter de promotie gezet wordt blijkt de rangorde die de firma aan haar materiaal geeft. Regionale promotors-verdelers en ondersteunende media, vooral de radio, die respectievelijk de derde en vierde grote filter in de muziekindustrie vormen, hebben op deze manier weet van de

verwachtingen van de fonogramproducent en kunnen deze al dan niet onderschrijven.

Fonogrammen waarvoor hevige promotie wordt gevoerd, worden lang voor de release aan de openbaarheid prijsgegeven, disk-jockeys worden vóór de uitgavedatum bandjes van de opname ter beschikking gesteld, in de vakbladen worden grote oppervlakten voor advertenties afgehuurd waarvoor eventueel reeds reacties uit de vakpers worden verzameld, en, waar het wettelijk mogelijk is, omroepcommercials gepland; speciale verzendingen worden georganiseerd door de publicity director of public relations-man met biografieën (bio's), minder of meer verzonden verhalen over de totstandkoming van de opname, nieuwsitems van de artiest, vergezeld van de opname zelf, dit alles bestemd voor tijdschriftredacteurs ter bespreking, en voor omroepprogrammasamenstellers ter beluistering. Verkooppunten worden mogelijk met gratis exemplaren bedeed, zodat er meer kans is dat de opname er wordt ten gehore gebracht en de impuls-aankoop toeneemt.

De promotion manager zal eventueel een toernee van de artiest (helpen) organiseren, in elk geval pogen de opname op de radio gedraaid te krijgen, een TV-optreden te bezorgen, een videotape ter beschikking te stellen van promotiegezinde televisieprogramma-samenstellers. Hoewel de geest waarin dit alles gebeurt zelden als corrupt kan betiteld worden - met corruptie wordt dan een overeengekomen bevoordeling bedoeld voor een overeengekomen geldbedrag of dienst - wordt hij nochtans in grote mate gevormd door relatiegeschenken, etentjes, kaarten voor concerten, parties georganiseerd om

het vooruitgeschoven, bevoorrecht publiek met de artiest in contact te brengen... en stoelt hij grotendeels op de stelregel dat tenminste de indruk moet gewekt worden dat deze entourage erbij hoort.

De vindingrijkheid van public relations is gekend en ook hier bijzonder groot. Het is bekend dat firma's de lichaamsmaten van belangrijke critici en programmasamenstellers catalogeren om hen met een goedgezittend T-shirt, met het label van de firma of een speciaal voor een release ontworpen afbeelding, te kunnen bedenken.

De promotie houdt eveneens rekening met overwegingen die betrekking hebben op de gangbare modestijl, op de uitgave van de concurrentie: daar de omroepprogrammering altijd enigszins gebalanceerd is maakt een kleiner aanbod in een bepaalde stijl meer kans op promotie, ongeacht de intrinsieke verdiensten van een lied.

Op vele manieren kan dus geanticipeerd worden op de uitgave van een fonogram en kan een vraag naar geselecteerde opnamen ook gecreëerd worden. Het blijkt uit de door de fonogramproducent georganiseerde promotiecampagne dat artiesten en opnamen in geen geval lukraak worden uitgekozen.

De artiest is hier weer meestal met handen en voeten aan de fonogramfirma gebonden. Het is niet voldoende dat een opname van zijn lied gemaakt is, hij dient ook nog de promotiefilter te passeren. Om zijn kansen op promotie groter te maken kan hij de fonogramproducent op een aantal punten ter wille zijn.

Hij kan er, bijvoorbeeld, in toestemmen het copyright van elk lied dat hij componeert toe te kennen aan een door de fonogramfirma gecontroleerde mu-

ziekuitgeverij. Vóór de opname dient immers van de uitgever een mogelijk niet-exclusieve licentie tegen te bedingen royalties bekomen te worden. Eén van de interne factoren die mee doorwegen bij de beslissing welke fonogrammen uitgebracht en promotie gegeven zullen worden is de vraag naar de eigenaar van het copyright. Voor de keuze van een *remake* van een oude hit tijdens perioden van weinig creativiteitsvertoon kan de eigendom van het copyright eveneens een beslissende factor betekenen. Niet enkel de copyrighteigenaar van de potentiële hit op de A-kant maar ook deze van de opname op de B-kant van een single, of, voor een LP, het aantal opnamen waarvan de geaffilieerde muziekuitgever het copyright bezit, kunnen doorslaggevende argumenten zijn bij de selectie. De (her)uitgave van (een) niet door de geaffilieerde uitgeverij gecontroleerde opname(n) kan nochtans een zodanige verkoop in het vooruitzicht stellen dat, van de kant van de uitgeverij, genoeg wordt genomen met de toevoeging van (één) gecontroleerde opname(n), welke dan een deel van de mechanische reproductierechten, voor een single de helft, binnen het concern houdt.

Aangezien een hit veel kans maakt aanleiding te geven tot coverversies, in eventueel instrumentele of «softened» vorm, waarvoor de uitgeverij extra-royalties opstrijkt, overstijgen de door de muziekuitgever verworven inkomsten uit een succesnummer niet zelden deze van de artiest, zeker wanneer deze niet de componist-tekstdichter-arrangeur is. Immers, een ander middel om zijn promotiekansen te verhogen, bestaat uit de aanvaarding door de artiest om, vooral in het begin van zijn carrière, tegen zeer lage royalties op te nemen. Van twee even onbekende artiesten wordt gemakkelijker diegene geselecteerd die een lager royalty in zijn contract heeft onderschreven. Meest afhankelijk zijn de artiesten die door een producer-componist-tekstdichter-muziekuitgever in dienst worden genomen. Tegen dikwijls zeer lage royalties op de fonogramverkoop kunnen zij in hun vaak zeer kortstondige succesperiode enkel maar pogen zo veel mogelijk optredens te versieren. Wanneer de producer daarin ook nog betrokken zou zijn als persoonlijke manager is hun afhankelijkheid compleet.

## 8. Fonogrambedrijf

Een fonogramfirma — of zij nu een lokale, gespecialiseerde kleine zaak is, in welk geval alle noodzakelijk te vervullen functies als het ware in de handen van één persoon zijn geconcentreerd, of een multinational, in welk geval elke functie geruggesteund wordt door een gespecialiseerd departement — heeft ook nog met administratieve, zakelijke en juridische problemen te kampen.

Aan het hoofd van de fonogramproductiefirma staat de president, die de belangrijkste beslissingen neemt, contracten afsluit en contacten onderhoudt met artiesten, en kan bijgestaan worden door een vice-president, welke dan de dagelijkse leiding heeft. Niet zelden is de president een soort van scheidsrechter tussen de producer- en de marketingafdeling.

Voor alle (vernieuwde) contractuele en licentie-aangelegenheden met artiesten, uitgevers, verdelers, leveranciers, andere firma's... kan de directie zich laten bijstaan door een juridisch departement.

Op de account-afdeling worden betalingen verricht die kunnen bestaan uit voorschotten aan artiesten, artiestenroyalties, copyright-royalties aan uitgevers, bediendenlonen, betalingen aan firma's die de fonogramproducent van materiaal en diensten voorzien..., en inkomsten ontvangen, afkomstig van groot- en kleinhandel, afdelingen in het buitenland, andere firma's die voor een bepaalde dienst als studio, duplicatie, distributie, een beroep hebben gedaan op de fonogrammaatschappij.

In grote fonogramfirma's is de computer niet enkel voor de account-operaties, maar ook voor inventariscontrole, die dan eveneens door een gespecialiseerd departement kan uitgevoerd worden, en voor de verwerking van verkoopsstatistieken een belangrijke hulp.

De inkoop van grote complexe hoeveelheden aan elektronisch materiaal, blanco tape, cassette- en cartridgehouders, vinylite, hoezen... kan eveneens een gespecialiseerde dienst wettingen.

Het zijn enkel de allergrootste wereldfirma's die er een eigen research and development-afdeling kunnen op nahouden die ondermeer als opdracht heeft de kwaliteit van geluidsvastlegging en reproductie te verbeteren, en een internationaal georganiseerd productie- en distributie-apparaat hebben opgezet.

Men zou kunnen zeggen dat A & R-politiek, producer-activiteit en marketingstrategie, elk op hun terrein de meest creatieve functies in het fonogrambedrijf, een eigen aanpak vereisen per door de firma gecontroleerd label dat immers veelal een eigen markt viseert, en dat de andere ondersteunende functies principieel voor geen enkel label een specifieke benadering veronderstellen.

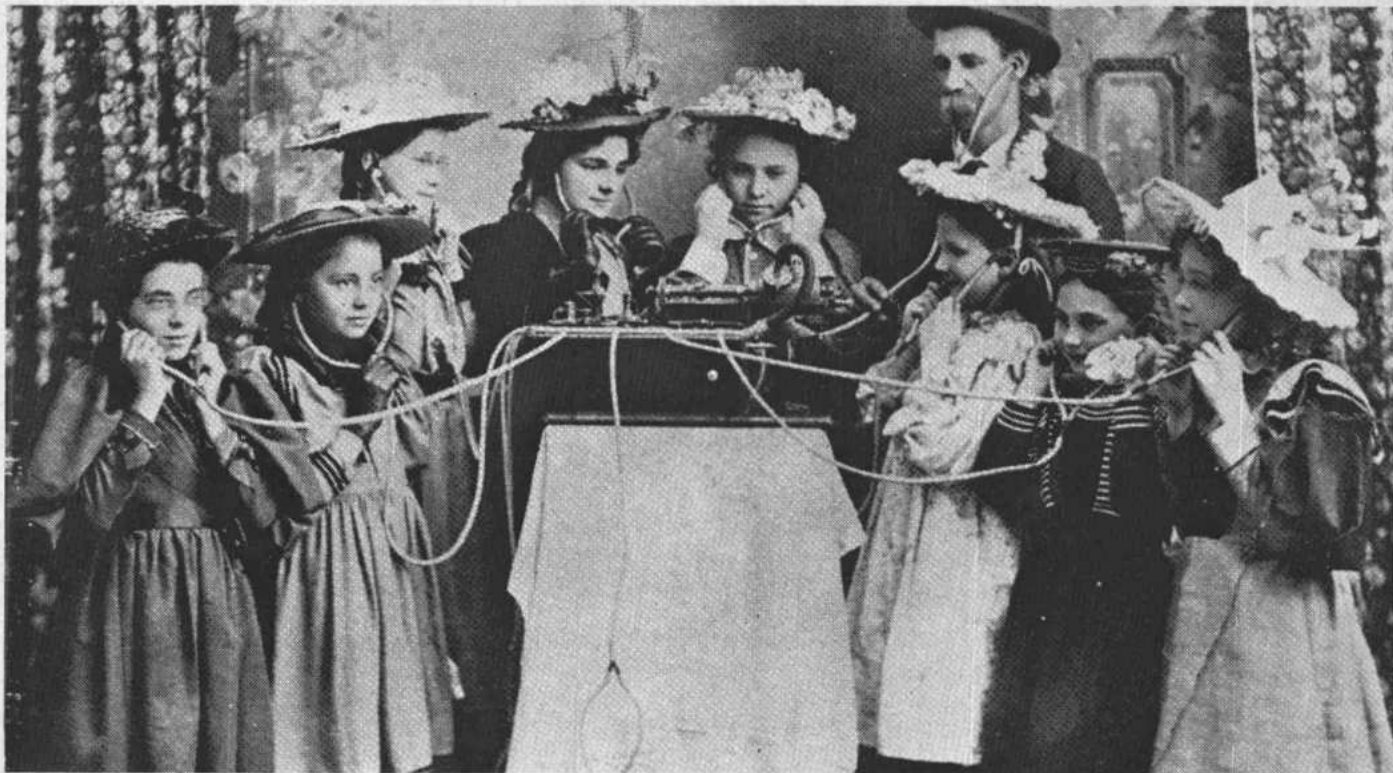
## 9. Distributie : derde selectiestadium

Na productie, duplicatie en tegelijkertijd met de (plaatselijke) promotie dient de distributie georganiseerd te worden. Hier situeert zich het derde filteringsniveau van de input in de muziekindustrie. De selectie zal des te minder van een eigen selectiemechanisme van het distributiesysteem afhangen naarmate de distributie van grammofonplaten en gesloten spoelbanden in handen is van de fonogramproducent, ongeacht of deze een multinational is met een internationaal georganiseerd distributie-apparaat of een plaatselijke fonogramfirma die haar fonogrammen via een eigen net van vertegenwoordigers tot bij de kleinhandel brengt.

De door de fonogramproducent zelf georganiseerde distributie naar de kleinhandel is de meest doorzichtelijke. De kleinhandelaar koopt in tegen ongeveer 2/3 en minder van de aanbevolen kleinhandelsprijs. De fonogramproducenten die zich niet in de mogelijkheid bevinden om een eigen distributienet op te richten kunnen voor de internationale en/of plaatselijke verdeling een beroep doen op het distributie-apparaat van een andere firma.

Internationale distributielicenties worden verstrekt voor een te bedingen termijn, doorgaans drie jaar, en tegen door verschillende verdelers soms sterk concurrerende royalties van 8 tot 12 en soms tot 15 % op de kleinhandelsprijs in het land van productie of verkoop. De masters of matrijzen kunnen vanuit de USA of Groot-Brittannië, al naargelang de hoogdringendheid, per schip of via luchtpost verzonden worden.

Er kan voorzien worden dat de licentiehouder het voorrangrecht bezit voor selectie van opnamen uit de catalogo (ook na het verstrijken van de contracttermijn) maar eveneens dat binnen een bepaalde periode niet-geselecteerde opnamen, waarvan de licentiehouder, bijvoorbeeld denkt dat ze niet geschikt zijn voor de plaatselijke markt,



± 1900: het hele gezin luistert mee van een fonograaf

in handen van een andere verdeler kunnen gegeven worden, de licentiegever dus een optie-recht behoudt.

Verder kunnen bepalingen inzake coverversies opgenomen worden. De originele produktiefirma is daar gewoonlijk tegen gekant; anderzijds kan voorzien worden dat de afgeleide produktie-onderneming pas tot de produktie van coverversies, in de plaatselijke taal dan, zal overgaan nadat een minimum periode sinds de uitgave van de originele opname verstreken is.

Aangezien de meeste fonogramfirma's geaffilieerd zijn met een muziekuutgeverij kan onderhandeld worden over de mogelijkheid dat de muziekuutgeverij van de licentiehouder als exclusieve sub-uitgever voor de licentiegevers muziekuutgeverij zal optreden.

Geheel in de lijn van door regeringen genomen protectionistische maatregelen hebben stichtingen van plaatselijke filialen door grote multinationale ondernemingen plaatsgevonden waartussen filiaalovereenkomsten worden gesloten.

Een filiaalonderneming bekommert zich om lokale coverversies, naast de uitgave van internationale en eigen lokale produkties, organiseert daarvoor de duplicatie, de promotie, betalingen aan uitgevers en de moedermaatschappij...

Belangrijk verschil met de licentie-overeenkomst is dat de plaatselijke filiaalonderneming de eindprodukten van de moedermaatschappij koopt tegen een discountprijs ten opzichte van de inkoopprijs van de kleinhandel. De discount is bedoeld als compensatie voor de plaatselijke fonogramfirma voor wat betreft haar distributiediensten.

Ten opzichte van het licentie-systeem bezit de moederfirma een grotere controle over release en promotie van haar eigen kataloog. De plaatselijke fonogrammaatschappij haalt wellicht minder profijt uit een filiaalovereenkomst maar haar risico's zijn in dit geval ook kleiner.

Gedeeltelijk complementair met de genoemde verdelingssystemen (het zuivere distributie- of licentiesysteem en het uitgebreide vertegenwoordigings- of filiaalsysteem), gedeeltelijk aan een eigen filosofie gehoorzamen, kunnen nog enkele andere distributiesystemen onderscheiden worden.

Waar het voorgaande verdelingssysteem de eigen produkten en eventueel die van andere firma's op basis van exclusiefverdragen verdeelt, is de *one stop*, de oudste van het aan de basisverkoopkanalen toegevoegde deel van de distributieketen, een verkooppunt waar het aanbod van verschillende

grote en kleine labels en fonogramondernemingen vertegenwoordigd is. Oorspronkelijk mede door juke box-uitbaters in het leven geroepen zodat deze niet meer verplicht zijn zich bij elke verdeler afzonderlijk te voorzien van de hits van het ogenblik, betekent een gecentraliseerde verkoopdienst enerzijds besparing van kosten, ondermeer voor verplaatsing, een mogelijke verruiming van het aanbod, waarvoor anderzijds een prijs moet betaald worden: de *one stop* is verplicht aan te kopen bij de bestaande producenten-verdelers, boven wier eventueel gereduceerde verkoopprijs de *one stop*-uitbater zich een winstmarge moet pogen te verwerven. Wanneer echter ook de kleinhandel meer en meer een beroep gaat doen op de één-stapverdelers is de stap naar de inrichting van de fonogramgroothandel gezet.

Fonogramclubs vormen een andere categorie van distributiekanaalen, die ieder volgens een eigen systeem, op het principe van de grote omzet zijn gebaseerd. In een fonogramclub, dikwijls gecombineerd met een boekenclub, zijn de leden beperkt in hun selectie tot het aanbod van de club, dat geregeld in catalogen wordt medegedeeld.

Een minimum-afname per tijdsseenheid - één fonogram per kwartaal bijvoorbeeld



- kan geëist worden in welk geval een intekentijd (gewoonlijk één jaar) met opzeggingstermijn (gewoonlijk drie maanden) voorzien is. In andere gevallen is de fonogramclub weinig meer dan een winkelen-aan-huis op basis van een catalogoog, waarbij wel naargelang het aantal bestelde fonogrammen belangrijke reducties kunnen worden toegeestaan ondermeer omdat een grotere bestelling van aard is om de verzendingskosten te drukken.

Grote fonogramclubs laten, eventueel naast een afnamepakket van geduplicateerde fonogrammen, zelf fonogrammen dupliceren van de masters van de fonogramproducenten. Hun situatie is dus in menig opzicht vergelijkbaar met deze van een plaatselijke licentiehouder die de fonogrammen van de licentiegever distribueert. Wat nochtans artiestenroyalties en mechanische reproductierechten aan uitgevers betreft weten fonogramclubs vaak veel gunstiger voorwaarden te bedingen.

Grammofoonplaten en gesloten spoelbanden bereiken de consument eveneens nog via een kanaal dat zich, vooral ten opzichte van de kleinhandel, van geheel eigen verkoopsmethoden bedient, namelijk de *rack jobber*. Fonogram-rack jobbers zijn rekuitbaters in een niet-verwante handelsruimte als grootwarenhuizen, benzinstations, fotohandelaars, boekenwinkels... mogelijk zelfs kruidenierswinkels. Niet zelden zijn zij uitgegroeid tot machtige distributie-ondernemingen met belangen in de kleinhandel en zelfs in de fonogramproductie.

De rack jobber ontwerpt, vervaardigt zelf zijn fonogramstand, bestaande uit een rek in een kleine winkel tot een volwaardige fonogramafdeling in een grootwarenhuis. Hij treft met de winkeleigenaar een huurovereenkomst tegen een prijs per m<sup>2</sup> voor een bepaalde ruimte van de winkel, plaatst er zijn rek, baat het zelfstandig uit - neemt dus het grootste deel van het risico voor zijn rekening - en/of betaalt de winkeluitbater, voor personeels-, onderhouds-, administratiekosten, een bepaald overeen te komen percentage van de inkomsten van de verkochte fonogrammen. De winkeleigenaar maakt een kleinere winst dan wanneer hij zelf een fonogramafdeling zou uitbaten, maar doet, bijvoorbeeld, ook geen investeringen in een voorraad, loopt, met andere woorden, geen risico.

Een systeem als rekuitbating impliceert dat het publiek zijn vraag naar bepaalde fonogrammen niet meer kan opgeven - het moet het aanbod kopen of niet kopen - en dat de rack jobber enkel die fonogrammen in het rek zet die het altijd en overal zullen doen: het brede middenrepertoire. Beluistering vooraf is evenmin mogelijk, zodat het publiek enkel die fonogrammen koopt die het reeds kent van de radiouitzendingen of die zijn geliefde ster brengt. Voorlichting, één van de belangrijkste taken van de kleinhandel, is hiermede volkomen weggefallen. Meer nog, de enige manier voor de kleinhandelaar om het hoofd boven water te kunnen houden is te evolueren in dezelfde richting, zijn omzet te vergroten, dat wil zeggen het aanbod selecteren tot die fonogrammen die snel verkopen en dat is de *middle of the road*-muziek.

Evenals de fonogramclub op massaverkoop ingesteld, zetten rack jobbers de fonogramfirma's onder druk om hun producten tegen gunstiger voorwaarden te verkopen in ruil voor een massa-afname. Het is een gewoonte geworden dat producenten hun verdelers een extra discount (tot 10 %) verlenen op alle met rack jobbers gedane zaken, die dan doorgegeven wordt aan de rack jobber. Deze kan eveneens overgaan tot de aankoop tegen sterk gereduceerde prijzen van niet-succesvolle fonogrammen, ook *cut-buts* genoemd. Er dient op gewezen te worden dat niet alle in grootwarenhuizen ingerichte fonogramstands door rack jobbers worden bevoorrad; het grootwarenhuis kan, profiterend van de specifieke atmosfeer, zelf een fonogramafdeling opzetten, waarmee andermaal een specifiek distributiesysteem voorligt.

Ook de verkoop aan een *kraam* op de natura-markt, al dan niet door de eigenaar van een kleinhandel, komt nog voor. Vergelijkbaar met de verkoopsituatie in grootwarenhuizen, doch voor een specifiek publiek, bestaat het assortiment bijna uitsluitend uit hitmateriaal dat door een mogelijk agressieve verkoopmethode van de plaatjes draaiende marktventer, eventueel met gunst-aanbiedingen als een gratis single bij aankoop van een LP, van de hand wordt gedaan.

Gewezen moet nog worden op de mogelijkheid waarop distributiekanaalen en de kleinhandel in het bijzonder, rechtstreeks dan wel via een gespecialiseerd bedrijf, een beroep kunnen doen; namelijk op de rechtstreekse invoer uit het

buitenland, niet via de bestaande distributiekanaalen georganiseerd, ook *parallel-import* genoemd.

## 10. Muziekuitgever - auteur - auteursrechtvereniging

Alhoewel uitvoerder en auteur (term gebruikt voor componist tevens tekstdichter) in bepaalde gevallen dezelfde persoon zijn verdwijnt de laatste in de schlagerindustrie in elk geval volkomen achter de eerste. Alhoewel fonogramfirma en muziekuitgeverij in de meeste gevallen door dezelfde belangen vervlochten zijn en de laatste aldus rechtstreeks een belangrijk aandeel heeft in de selectiemechanismen die in de eerste spelen, is het nuttig de precieze bijdrage in de populaire muziekindustrie te schetsen van diegenen die muziek en tekst schrijven, soms gedeeltelijk oorspronkelijk op band, en diegenen die de auteurs hun diensten aanbieden.

Aangezien de compositie en tekstdichting van hits als een intellectuele en artistieke prestatie worden beschouwd, worden zij in de westerse wereld beschermd door het auteursrecht, dat gelijkgesteld kan worden met een recht op verveelvoudiging, een copyright, dat op zijn beurt aanleiding geeft tot en waarover niet anders gesproken wordt dan in termen van geldelijke vergoeding. In haar internationaal georganiseerde vorm beschouwd (met veronachtzaming van verschillen in de nationale wettelijke regelingen van het auteursrecht) geeft de regeling van het copyright aanleiding tot de creatie van kanalen met een specifieke functie en geldstroom.

In theorie heeft de auteur en hij alleen het recht om copies te maken van zijn werk, hetzij in gedrukte vorm, hetzij in de vorm van een uitvoering in het openbaar, hetzij in de vorm van een reproductiemiddel als grammofoonplaat, gesloten spoelband, beeldplaat.

In de praktijk echter zal de auteur niet enkel een beroep doen op iemand die er wil voor zorgen dat zijn werk, liefst zo veel mogelijk gecopieerd, uitgevoerd of gereproduceerd wordt, maar ook op een vereniging die hem de geldelijke voordelen die uit deze activiteiten voortkomen kan waarborgen. De auteur zoekt met andere woorden een muziekuitgever op voor de uitgave van zijn werk en sluit zich aan bij een auteursrechtvere-

niging voor de inning van gelden uit drukcopyright, uitvoerings- en mechanische reproductierechten en staat daarvoor zijn respectievelijke oorspronkelijke rechten af.

Volgens de *Universal Copyright Convention* moet iedere copie van een gepubliceerd werk, wil het op bescherming aanspraak maken, minstens het symbool <sup>©</sup> dragen vergezeld van de naam van de copyrighteigenaar en het eerste publikatiejaar.

De afstand van het copyright door de auteur aan de uitgever gebeurt in een contract waarin voor elke vorm van copyright en veelal voor de duur van de bescherming van het auteursrecht - dit is 50 jaar na de dood van de auteur in de meeste landen - de verdeling tussen uitgever en auteur van de geïnde bedragen wordt bepaald. Zowel voor uitvoerings- als mechanische reproductierechten vindt men een 50-50 % verdeling regelmatig terug.

In de muziekindustrie worden royalties voor de auteur van een werk gelijk verdeeld tussen componist en tekstdichter zo beiden niet dezelfde persoon zijn.

Voor alle rechten is zowel de auteur als de uitgever afhankelijk van auteursrechtverenigingen die op hun beurt copyright-licentiehouders en verder collectie- en verdeelagentschappen zijn, met andere woorden: de verschuldigde bedragen innen en verdelen aan de oorspronkelijke copyrighteigenaars. Reproductie van bladmuziek en live-uitvoering van muziek zijn aan specifieke copyright-beschikkingen onderworpen waarop hier niet wordt ingegaan.

Essentieel voor de markt van de populaire muziek, omdat het ten opzichte van de reproductie van bladmuziek en het uitvoeringsrecht met de tijd meer aan belang heeft gewonnen, is het recht dat de auteur aan de uitgever toekent om zijn muziek mechanisch te laten veelelvoudigen op grammofoonplaat of magnetofonband. Hier ook weer worden royalties gewoonlijk gelijk verdeeld onder uitgever en auteur - componist en tekstdichter ontvangen dus elk 1/4 - en vastgelegd per geluidsdrager ofwel in een vast bedrag per single of per opname op een LP, zoals in de USA, ofwel in een percent op de kleinhandelsprijs, procédé dat gebruikelijk is in Europa en gewoonlijk 8 % bedraagt, exclusief taksen, berekend op de ganse geluidsdrager, inclusief de B-kant van een (hit)single.

De internationalisering van de populaire muziekmarkt is voor wat betreft exploi-

tatie en bescherming van auteursrechten gepaard gegaan met de oprichting van specifieke kanalen. De muziekuitgever die niet over een internationaal georganiseerde muziekuitgeverij beschikt kan zich in het buitenland laten vertegenwoordigen door een internationale muziekuitgever of door plaatselijke buitenlandse muziekuitgevers telkens voor een overeen te komen termijn, bijvoorbeeld, voor de duur van de plaatselijke copyrightbescherming. In het eerste geval geniet hij van het voordeel van een enkel contactpunt voor de exploitatie van zijn materiaal over zowat de ganse wereld. In het tweede geval bekomt hij, weliswaar met grotere inspanningen geconfronteerd, niet zelden een betere algemene vertegenwoordiging.

Subpublikatiecontracten verschillen al naargelang het aantal betrokken werken. Ingeval alle composities in een subpublikatiecontract worden betrokken spreekt men van een catalogoog-(subpublikatie) contract. De subuitgever kan alle specifieke functies van de muziekuitgeverij uitoefenen voor de originele uitgever tegen betaling van een overeen te komen bedrag, vroeger gewoonlijk 50 % maar meer en meer tenderend naar 75 % van de plaatselijk voor het uitgeversaandeel geïnde royalties aan uitvoeringsrechten en mechanische reproductierechten, en door de subuitgever te betalen aan de originele uitgever eventueel via de plaatselijke auteursrechtvereniging. Deze laatste wordt veelal ingeschakeld in Europa; uitbetalingen naar Britse of Amerikaanse originele uitgevers gebeuren vaak rechtstreeks na betaling door de subuitgever van een voorschot. In gevallen waar de subuitgever niet meer dan een administrateur-collector is (wanneer, bijvoorbeeld, een fonogramproducent in het buitenland een identieke fonogram als in zijn land lanceert via zijn filiaal of een licentiehouder die ook nog de nodige promotie verzorgt) kan de originele uitgever een lagere aftrek (van 25 tot 10 %) van de geïnde bedragen bedingen - men spreekt van een incassodeal -, eventueel te verhogen met stijgende inspanningen van de subuitgever waartoe, bijvoorbeeld, de uitgave van een lokale versie kan gerekend worden. De subuitgever kan inderdaad de rechten voor vertaling of adaptatie, bewerking of arrangement bekomen voor plaatselijke exploitatie. Vooral ingevolge de grote toename van het internationaal handelsverkeer in

vastgelegde muziek en daarmee gepaard gaande een evenredig evoluerende toename van piraterij is naar oplossingen gezocht voor een vlot verloop van de inning en verdeling van de mechanische reproductierechten voortkomende uit het eerste en voor een bevestiging van de laatste.

In de *Société pour l'Administration du Droit de Reproduction Mécanique SDRM*, zijn auteursrechtverenigingen van verschillende landen vertegenwoordigd. Zij vertegenwoordigen elkaar wederzijds, zonder tussenkomst van subuitgevers, voor de inning van mechanische reproductierechten voor de bij hen aangesloten muziekuitgevers.

Van groter en steeds groeiend belang is de afhandeling tussen de nationale mechanische reproductierechtverenigingen op een multi-nationale basis in een confederatie die bekend is onder de naam BIEM, Bureau International des Sociétés Gérant les Droits d'Enregistrement et de Reproduction Mécaniques, (opgericht naast de internationale organisatie voor uitvoeringsrechten, de *Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et Compositeurs, CISAC*) welke met de *International Federation of the Phonographic Industry, IFPI*, een licentiestelsel negotieert voor de mechanische reproductie van fonogrammen. Gestreefd wordt naar de invoering van internationaal te eerbiedigen typecontracten waarin (bijvoorbeeld minimum-royalties worden bepaald voor opnamen met een bepaalde tijdsduur) de nationale reproductierechthebbers en de nationale groep van de *IFPI* specifieke overeenkomsten kunnen afsluiten.

Bij een ongeoorloofde fonografische reproductie heeft een nationale auteursrechtvereniging het recht de exploitatie te laten verbieden of te laten uitstellen voor gans het *BIEM*-territoire, waarbij een mechanisme in werking treedt dat de Nationale groepen van de *IFPI* en de nationale omroepen hiervan op de hoogte brengt.

Het *BIEM*-contract garandeert een minimum aan mechanische reproductierechten; voor continentaal Europa is het vastgelegd op 8 % per fonogram - 4 % per kant - van de vastgestelde of aanbevolen kleinhandelsprijs.

De producenten-ondertekenaars van het type-contract onderwerpen zich aan een verregaande controle, waarbij ook de duplikatie-ondernemingen worden betrokken.



1980: "slaafbandopnemers" kopiëren het geluid in een cassette-duplicatie-eenheid.

Inbreuken op de bepalingen van het contract kunnen gesanctioneerd worden met geldelijke boetes tot en met de verbreking van het contract. Ter compensatie van de strengere controle op hun doen en laten door de auteursrechtverenigingen voor mechanische reproductierechten, genieten de producenten-ondertekenaars van het BIEM-typecontract van voordelen doordat er vlugger afgerekend wordt, minder formaliteiten dienen vervuld te worden door de plaatselijke mechanische reproductierechtvereniging, enkel mechanische reproductierechten op de verkochte en niet op de aangemaakte fonogrammen dienen betaald te worden en op het vastgestelde royaltiedrag nog kortingen, zoals een aftrek voor de hoes, kunnen worden toegeestaan.

Men kan het BIEM-contract zien als een poging tot samenwerking, met de hoop op een meer effectieve betoegeling van zwart-perserij, tussen de fonogramproducenten en de

auteursrechtverenigingen voor mechanische reproductierechten, daarmee niet enkel muziekuitgever (in de meeste gevallen dus, ook het fonogramconcern), componist en tekstdichter, maar vervolgens ook de fonogramproducent, de uitvoerder en tenslotte ook de schatkiest dienend.

Inderdaad: waar gepoogd is de bescherming tegen namaking en onrechtmatige niet-gelicentieerde kopiëring van een muzikaal werk op internationaal vlak te organiseren, ondermeer reeds in de *Berner Conventie* (1886), en vervolgens in de onder de hoede van UNESCO georganiseerde *Universele Conventie* (1952), heeft de ontwikkeling van de geluidsvastlegging aanleiding gegeven tot gans nieuwe methoden van onrechtmatige kopiëring die nu niet enkel de uitgever en auteur kunnen benadelen maar die tevens misbruik maken van de inspanningen van de producent en de uitvoerders. Met een minimum aan uitrusting kan inderdaad van een ge-

luidsdrager of van een live-uitvoering een piraat-opname gemaakt worden die kan dienen voor verveelvouding op andere fonogrammen.

Piraterij kan verschillende vormen aannemen. De piraat kan gepirateerde fonogrammen maken en verkopen onder het label van een fonogramfirma, onder eigen of geen label en daarbij al dan niet mechanische reproductierechten vereffenen. Een piraatopname kan dus de verplichtingen tegenover uitgever en auteur nagekomen zijn. Zwartpersen kan anderzijds gebeuren door een fonogram-producent-perser zelf of door de fonogramfirma die het op een akkoordje gooit met de perserij ten nadele van uitgever, auteur en uitvoerder. Meer persen dan op de factuur komt wordt ook *excess pressing* genoemd.

Profiterend van de investeringen van de originele producent in opname, promotie e.d. en met als enige kostenfactor duplicatie, verpakking en distributie, is de piraat in staat de opnamen tegen doorgaans veel lagere prijs aan te

bieden of, ingeval van binnenshuis-zwart-duplikatie, extra-inkomsten op te strijken.

Niet enkel van een fonogramopname maar ook van een legitieme live-uitvoering is een piraatuitgave mogelijk : in dit geval spreekt men gebruikelijk van witte plaat - term afkomstig van de witte of blanco hoes, waarop slechts op het laatste ogenblik indentificatiegegevens worden aangebracht - of *bootleg* - term afkomstig uit de periode van de drooglegging in de USA en toen gebruikt voor illegale drankvoorraden. Piraterij kan dus betekenen : financieel verlies voor de fonogramfirma, benadeling van een artiest door een opname die dikwijls beneden het originele opnamepeil ligt en niet-uitbetaling van royalties, eventueel niet-vereffening van mechanische reproductierechten en belastingsontduiking.

Voor de tegenspraak tussen de aanspraken van auteurs en de steeds groeiende mogelijkheden van de kopieertechniek (o.a. «thuis-piraterij» : het thuis opnemen van fonogrammen via pick-up en/of radio) zijn in verschillende landen diverse oplossingen gezocht.

Eind 1978 is door UNESCO, de *World Intellectual Property Organization* en de *International Labour Organisation* geopteerd voor de heffing van een royalty op opname-apparatuur en blanke audio/video-banden.

Verder is eveneens door de erkenning van de zogenoemde «droits voisins» van het auteursrecht in de Conventie van Rome (1961) gepoogd de bescherming van uitvoerende kunstenaars, fonogramfabrikanten en omroeporganisaties vast te leggen. Men is daarbij uitgegaan van de vaststelling dat de vastgelegde en uitgezonden prestaties die nu, in tegenstelling met deze vóór de opkomst van de mechanische muziekinstrumenten, in openbare gelegenheden en door de omroep worden gebruikt, in vergelijking met de auteursrechtelijk beschermde werken in een veel zwakkere positie verkeren. Weliswaar kan de vastgelegde uitvoering het voorwerp uitmaken van een contract tussen fonogramproducent en artiest, maar dit belet niet dat verder derden, zonder toestemming van de uitvoerder, met de prestatie kunnen doen wat hun goedgevindt. De creatieve inbreng van uitvoerenden en producenten geniet dus geen wettelijke bescherming.

In de *Conventie van Genève* (1971) worden de wettelijke producenten be-

schermd tegen de ongeoorloofde reproductie, import en distributie van fonogrammen.

## 11. Promotiemedia : vierde selectiestadium

Zeker is dat de omroep één van de belangrijkste selectiepoorten vormt in het vierde filteringsproces in de muziekindustrie in deze zin dat het voor een lied van essentieel belang is dat het via de omroep promotie krijgt, wil het tenminste een kans maken om zich te onderscheiden van het totaalpakket opnamen die omstreeks dezelfde tijd op de markt verschijnen.

Minstens op twee punten treedt de omroep in conflict met de fonogramproducent : de eerste wil eerder zekere hits draaien, de tweede nieuwe produkten etaleren ; de eerste wil de speellijst eerder korter, de tweede langer. In beide situaties heeft de producent voordeel bij voorstelling van verkoopcijfers of verkoopspotentieel, die zo gunstig mogelijk uitvallen.

Het hoeft geen betoog dat de filters elkaar niet noodzakelijk chronologisch opvolgen, zeker niet wanneer het er niet zozeer om gaat een nieuwe opname te lanceren dan wel een vedette zo veel mogelijk in de belangstelling te houden, dat zij integendeel zeer sterk kunnen vervlochten zijn als dat bijvoorbeeld, het geval is voor plaatselijke distributie en promotie.

Naast radio en TV mag in het vierde filteringsproces evenmin het belang onderschat worden van gedrukte media als populaire muziek-tijdschriften en de vakpers. Geheel anders dan door rechtstreekse blootstelling aan de luisteraar, kunnen zij een niet onbelangrijk aandeel hebben in de promotie van een opname of een vedette.

In alle landen van de westerse wereld is de omroep en vooral de radio, uitgegroeid tot een etalageraam waarin de fonogramindustrie haar produkten voor de consumenten tentoontstelt - een etalageraam dat nochtans beperkt is in oppervlakte, waarvoor de etaleur dus de keuze dient te maken uit een overproductie en overpromotie van aanbod.

Of het om een commercieel georganiseerde omroep met eventueel gespecialiseerde radiostations, werkend op het meer dwingende «playlist»-systeem, dan wel om een staatsomroep gaat is in dit opzicht een minder relevante factor. Een essentieel gegeven is dat in elk van beide omroepsystemen de populariteit

van de radio en zijn programma's centraal staan, in het eerste geval om sponsors aan te trekken, in het tweede geval om programma's en zichzelf als omroep te kunnen handhaven. Immers mede onder invloed van de grote ontvangstmogelijkheden van buitenlandse omroepstations wordt de handhaving van een programma mede bepaald door de mate waarin door de grote massa (populaire muziek)-programma's worden geconsumeerd en gewaardeerd.

Tekenend voor deze opvatting is de figuur van de disk jockey. Zelf vedette geworden is hij als het ware de verpersoonlijking van de populariteit van een radioprogramma. Deze drang naar populariteit heeft tot gevolg dat de DJ zelf niet meer de verantwoordelijkheid neemt voor zijn fonogramkeuze maar deze afschuift op zijn publiek en die fonogrammen kiest die het vermoedelijk zullen gaan maken, of zich bij de presentatie van de door het publiek als meest populair aangeduide fonogrammen beperkt tot plaatsaanduiding op een hit-parade, naam van de uitvoerder en titel van de hit in een doorgaans vrij opgepepte spreekstijl.

Centrale spil in de muziekindustrie en graadmeter, niet enkel van de populariteit van een lied, maar ook van deze van het populaire muziekaanbod van een omroep als geheel, is de hit-parade. Een fonogram aan de top van de hit-parade geldt als de consacratie van het commercieel succes van een opname. De «algemene» hit-parade (van het top-30 tot top-100 formaat) geeft een rangschikking van muziek die doorgaans zodanig gepolijst is dat zij de gemiddelde luisteraar bevalt of althans niet verontrust, nochtans niet aan één bepaalde stijl beantwoordt : een hit-parade reflecteert een grote verscheidenheid aan genres.

Er kunnen enige relativerende bemerkingen gemaakt worden rond de vooral in Europa door de omroepen ter indicatie van populariteit van muziek gehanteerde criteria als verkoopcijfers gecombineerd met consultatie van het publiek, gewoonlijk georganiseerd via een postkaartensysteem op basis van vrijwilligheid, soms ook nog gecombineerd met de rangschikking van de DJ's van de betrokken omroep, elk met zijn inherente mogelijkheid tot valsing als onnauwkeurige verkoopcijfer ten gevolge van acties van de fonogramfirma's, georchestreerde kaarteninzendingen door fan-clubs, de hype-atmosfeer in de omroephuizen... Zelfs al

zou men er in slagen de gemiddelde smaak nauwkeurig te peilen via een steekproef blijkt de relativiteit van indicatoren voor populariteit verder uit het feit dat het publiek onvoldoende ingelicht wordt over de grote hoeveelheid opnamen die op de markt verschijnen, met andere woorden, reeds een sterk gefilterd aanbod krijgt voorgeschoteld. Dit is gedeeltelijk te wijten aan de bevestigende functie die een hit-parade zelf vervult en die, bijvoorbeeld, maakt dat een nieuwe fonogram van een uitvoerder die niet weg te slaan is uit de hitlijsten, meer kans heeft om gedraaid te worden, maar ook aan het feit dat een populaire muzikzender of dito programma niet over een eindeloos programmaschema beschikt.

De etalageruimte die de omroep biedt is beperkt zodat er niet alleen concurrentie ontstaat tussen de fonogramproducenten, maar er bij een steeds groter aanbod, door de internationalisering van de hit-markt, bijvoorbeeld, noodzakelijk een steeds verder gaande verkorting optreedt in de tijd dat een hit-single in de hit-parade genoteerd staat. Het verhoogde aanbod en de vluchtigheid waarmee het vernieuwd wordt, bevordert dan weer de programmatie van reuze-hitparades, van top 30 tot 100.

De bevestigende functie van een populariteitsrangschikking krijgt vooral in gedrukte hit-parades waarin prognoses zijn opgenomen (een gebruikelijk procédé in de juke-box- en discotheekbranche) een manipulatief karakter; hetzelfde kan nochtans gezegd worden voor al dan niet geïnstitutionaliseerde hit-tips, troetelschijven, kanshebbers voor de top... Ingebouwd rondom de hit-parade in de omroep.

Eerder dan als exacte weergave van de smaak van het publiek te fungeren is een hit-parade eigenlijk niet meer dan een soort van getuigschrift voor bevestiging van populariteit op de eerste plaats van de artiest. Eenmaal in de achterste gelederen beland, maakt echter ook een nieuwkomer meer kans op nog groter succes.

Een hit wordt nochtans veelal gemaakt in omkaderende programma's, eventueel over verschillende zenders gespreid, elk met hun eigen opzet en beoogde publieksgroep. De subculturele radioprogrammatie (antwoord op ondermeer de opkomst van de TV), zoals deze in de USA georganiseerd is met op deelpublieken afgestemde zenders naast het top 40-formaat is in Europa in grote mate terug te vinden in

# NIEUWE CECOWE PUBLIKATIES

GUST DE MEYER  
ADRIAAN HENDRIKS  
GUIDO FAUCONNIER

## JEUGD EN POPMUZIEK

Een enquête bij de Vlaamse schoolgaande jeugd over populaire muziek

150 blz.      ong. 250 Bfr.

### ROBERT GEENS

**HET KONINKLIJK BELGISCH FILMARCHIEF**  
**(werkdocument Nr 10)**  
**141 blz. 250 Bfr.**

Uitgaven van het Centrum voor Communicatiewetenschappen  
E. Van Evenstraat 2A, 3000 Leuven

een gelijksoortige, zij het vooralsnog minder ver doorgedreven verhouding, tussen verschillende soorten van populaire muziekprogramma's en de hit-parade.

De wisselwerking tussen subculturele programmering en zijn hitcompilatie wordt nog eens gecomplementeerd door een wisselwerking tussen vooral hit-parades van naties en een soort van hit-parade van hitparades die men in de westerse wereld terugvindt. Het hoeft niet gezegd dat ook een beweging in de andere richting plaatsheeft in deze zin dat, wanneer de promotie vruchten begint af te werpen zodat een lied een

plaats op de hit-parade verwerft, deze prestatie een tweede, ditmaal door het publiek geconsacreerde promotie betekent die aanleiding geeft tot programmatie van de hit in andere programma's. Het is echter bij de subculturele programmatie dat een doelgerichte promotie van een potentiële hit aangrijpt.

Al naargelang de promotieman of -vrouw (vrouwelijke charme is niet zelden een goede hulp bevonden bij de promotie-activiteit) een zelfstandiger positie verwerft, naargelang de fonogram(distributie) firma een groter aantal te verdelen labels en artiesten onder

haar hoede heeft, moet hij (zij), vermits zijn (haar) promotiepakket groter wordt, prioriteiten vastleggen. Ondermeer omdat zendinstellingen en programmators het publiek enige houvast wensen te geven door uitzending van door het publiek reeds gekende nummers, is hun vervanglijst voor nieuwe nummers immers beperkt. Men begrijpt dat nieuwe en onbekende artiesten en labels die voor hun distributie afhankelijk zijn van plaatselijke firma's het inzake promotie extra moeilijk hebben. Anders is het voor de *plugger*, die de promotie verzorgt voor één of een klein aantal labels. Hij/zij kan vaak alle inspanningen op één fonogram concentreren. Hoe groot het fonogrampakket ook is, hoe groot ook de overtuiging waarmee één fonogram uit het pakket wordt gepoogd te pluggen, het wordt bij het geregeld bezoek aan programmasamenstellers en DJ's in zijn totaliteit achtergelaten. Ondermeer omdat het pakket opnamen kan bevatten die niet rechtstreeks voor uitzending in aanmerking komen maar wel in de smaak vallen van de omroepmedewerkers, wordt op deze laatste druk uitgeoefend om de speciaal voor promotie geselecteerde fonogrammen een kans te geven.

Of het om de internationale dan wel plaatselijke hit-markt gaat, de basismechanismen van de promotie blijven dezelfde al zijn sommige meer in vraag te stellen dan andere. Het komt er op de eerste plaats op aan uitzendtijd voor het produkt te bekomen, tegelijkertijd andere promotiekanalen te bespelen en de distributie (mee) te (helpen) organiseren en vervolgens te pogen een eerste succes tot een sneeuwbaaleffect te laten uitgroeien.

Met de invloed van nationale markten op elkaar wordt rekening gehouden. Het is bekend dat de invloed van een culturele traditie of het succes van bepaalde buitenlandse radio- en TV-programma's aanleiding geven tot een promotie-activiteit opgezet vanuit het buitenland. Het hoeft geen betoog dat minstens persoonlijke affiniteiten spelen in de verhouding promotor-programmasamensteller, dat elke programmasamensteller binnen een omroepinstelling er, binnen bepaalde grenzen, een eigen selectiefilosofietje kan op nahouden; de muzikale voorkeur van de meesten onder hen is bekend en bepaalde programma's worden als ideaal voor plugging van een bepaald soort populaire muziek beschouwd... Promotie kan niet slechts berusten op persoonlijke ge-

voeligheden tussen producer, programmasamensteller, medewerker, DJ van de omroep en promotieman van de fonogramfirma maar ook op een verstrengeling van vraag en aanbod in een meer dan doordeweekse vriendschappelijke relatie of zelfs op een vermenging van industrie- en omroepfuncties in één persoon, zoals bijvoorbeeld de populaire radio-DJ's die een rondreizende hit-parade van een even populair tienerblad presenteren, waarvan de hoofdredacteur belangen heeft in een agentschap, of de omroepmedewerker die (gewoonlijk onder pseudoniem) liedjesteksten produceert.

Dat de fonogramproducenten zeer goed weten welke invloed de omroep op de verkoopcijfers heeft blijkt uit hun bekommernis dat de hits van het ogenblik toch ook weer niet te vaak zouden geprogrammeerd worden zodat het publiek de lust tot kopen zou vergaan. Een negatieve presentatie van een opname wordt in elk geval verkozen boven géén presentatie; er zijn voorbeelden bekend van weinig vleierende aankondigingen van opnamen die nochtans de aanzet zijn geweest voor zelden bereikte verkoopcijfers. Dat expliciet positieve beoordelingen niet noodzakelijk overeenkomstig tot een hogere verkoop aanleiding geven kan een argument zijn tot relativisering van de invloed van de DJ bij de presentatie van potentiële hits, althans wanneer het gaat om een manifest uitgedrukte mening. Wat over radiopromotie gezegd is en zal gezegd worden, geldt grotendeels ook voor TV-promotie. Lange tijd is TV-promotie voor potentiële hits nochtans met de nodige huiver bekeken totdat, ondermeer wegens de playback-mogelijkheid, de vedetten zich zijn beginnen te concentreren op een visuele prestatie die correleert met de middelmaat van de muziek voor de massa. Het is in de muziekindustrie bekend dat een geslaagd TV-optreden veruit de beste promotie is en de verkoop onmiddellijk en fel doet stijgen. Men vindt beweringen als zou één TV-uitzending opwegen tegen ongeveer dertig uitzendingen op de radio. Vandaar dat vooral aankomende schlagervedetten, maar ook artiesten die een nieuwe fonogram hebben opgenomen, bereid zijn zo goed als gratis of tegen een kleine vergoeding hun opnamen voor de camera te «lippen». Niet zelden worden tussen industrie en omroep *package-deals* afgesloten of aan koppelverkoop gedaan: in ruil voor promotie van bepaalde, vaak minder bekende

artiesten, worden gevestigde namen goedkoop aangeboden.

Promotie speelt in op latente motieven waarvan wellicht één van de voorname is het gevoelen van «er bij te zijn», door programmatie van een fonogram tot zijn succes te hebben bijgedragen. Een belangrijke rol hierbij spelen exclusiviteiten. Zeer dikwijls worden bandjes van opnamen of fonogrammen op de radio gedraaid lang voordat deze te koop kunnen worden aangeboden. Deze exclusiviteiten maken een grotere kans herhaaldelijk gedraaid te worden. De promotor verwacht voor zijn informatie ter reductie van de programmasamenstellers onzekerheid over de hitmogelijkheden van een fonogram niets anders dan zendtijd voor zijn «plug». De zelfstandigheid van de programmasamensteller wordt dan niet zozeer meer uitgedrukt in een van promotie onafhankelijke programmatie dan wel in een behandeling op gelijke voet van alle promotors.

Eerder dan dat de verwachting van de promotor bij elke gelegenheid expliciet wordt gesteld gebeurt de ruil in termen van goodwill die men moeilijk als omkoperij kan bestempelen, maar waarvoor het begrip *type* wordt aangewend. Hype is een afleiding van *hypo*, zelf afkorting van *hypodermic needle*, door druggebruikers gebruikt ter artificiële verhoging van geestelijke vermogens; per analogie staat hype in de muziekindustrie voor artificieel opgedreven fonogramverkoop. Onder hype wordt in het algemeen verstaan de aanwending van alle mogelijke middelen, die niet zonder meer voor omkoperij kunnen doorgaan, om van een fonogram een hit te maken en in het bijzonder de beïnvloeding in die zin van omroepprogrammasamenstellers. Hype-praktijken variëren van exclusieve «specials» rond artiesten, dineetjes, theatertickets, vliegtuigtickets om een act in het buitenland naar waarde te gaan schatten, belangrijke kortingen gegeven door elektro-fonogramfabrikanten op elektro-toestellen, relatiegeschenken, de fles whisky bij gelegenheid, het aanbod van vrouwelijke charme of drugs... tot gemanipuleerde informatie over fonogramverkoop door de handelaar die in ruil daarvoor een pakket gratis fonogrammen ontvangt, of door de artiest via de inkoop van zijn eigen fonogrammen in de kleinhandel die hij bij zijn optreden dan doorverkoopt, de gemanipuleerde luisteraarspeiling via telefoontjes of kaartjes zoniet door personen in dienst

van de fonogramproducent dan wel door fanclubs, de bedeling van een omroepmedewerker, eventueel onder schuilnaam, in de auteursrechten van een fonogram...

## 12. Consument

Schlagermuziek kan beschouwd worden als muziek met weinig meer aanspraken dan koopwaar te zijn, muziek die daarom gericht is op een zo groot mogelijk consumentenpubliek, en in deze zin dus muziek voor de massa kan genoemd worden. De ratio en ook het verdedigingsargument van de schlagerproductie is dat over smaak niet te twisten valt, dat kwaliteit gemeten kan worden aan de vraag. Er kan op de relativiteit van dergelijke stellingname gewezen worden door de (onbewuste) fonogramconsumptie in een breder socio-psychologisch kader te plaatsen en te wijzen op het gebrek aan informatie over het totaalaanbod.

Nochtans dient niet enkel vastgesteld te worden dat zelfs gelijk welke hitparade een zeer grote verscheidenheid laat zien, maar tevens dat de muziek voor de gemiddelde consument uit zeer vele muzikale tradities stamt, zodanig dat het 'wishful thinking' zou zijn aan te nemen dat hits door een homogene consumentenmassa op identieke wijze zouden beluisterd en om dezelfde motieven gekocht zouden worden. Afgezien van de bedenking dat niemand in staat is zich in alle omstandigheden aan hitparade-muziek te onttrekken, hebben empirische publiekonderzoeken tenminste dit uitgewezen dat actuele populaire hits een duidelijk gedefinieerd patroon van gestratificeerde voorkeuren reflecteren, zodat hun consumentenpubliek enkel op een oppervlakkige wijze als homogeen kan betiteld worden.

Vast staat dat de selectiemechanismen in de muziekindustrie afgestemd worden op de jeugdige consumentengroep die zowat de *opinion leader*-functie van de hitmuziek heeft overgenomen. Dat onder jeugd eerder het beeld dat van haar geschapen is dient verstaan te worden, dat de jeugd dan in vele opzichten niet zo sterk verschilt van de volwassenheid, ook dat de jeugdcultuur, met andere woorden, voor een deel een mythe is, verklaart wellicht mede de niet-exclusieve aantrekkingskracht van hitparade-muziek op alle leeftijds categorieën. Eén van de meest ontmytholo-

giserende resultaten van een USA-surveys, meer dan twintig jaar na de opkomst van de jeugdcultuur is trouwens dat mensen van 25 jaar en ouder verantwoordelijk zijn voor 55 % van het geldvolume aan fonogrammen besteed, terwijl teenagers slechts 23 % en mensen tussen 20 en 24 jaar 22 % voor hun rekening nemen.

Een vanzelfsprekend maar essentieel onderscheid moet gemaakt worden tussen hen die enkel luisteren naar en hen die fonogrammen kopen met hitparade-muziek; een onderscheid dat niet noodzakelijk helemaal samenvalt met het jeugdcriterium noch met een onderscheid als achtergrondluisteraar-fan. Het zijn immers de hitkopers die (het succes van) een lied, een stijl, de evolutie van de muziek zelf bepalen, de output terugkoppelen aan de input in de muziekindustrie.

Het mag gevreesd worden dat naarmate het filteringsproces meer door zuiver commerciële motieven gedirigeerd wordt, de terugkoppeling gebeurt met onvoldoende kennis van alternatieven, de vraag van het publiek eerder een functie is van wat in de omroep geprogrammeerd wordt dan dat de omroep de fonogrammen programmeert als resultaat van een vraag van het publiek.

Al lijkt het vanzelfsprekend, het is nuttig te noteren dat de consument zich bij de aankoop van de koopwaar fonogram zeer zelden laat leiden door het merk dan wel door het muziekwerk en/of de uitvoerder; deze bedenking wettigt enig optimisme in een door enkele conglomeraten beheerste markt.

De gang van zaken in de muziekindustrie, zoals ze bepaald wordt door marketing van de artiest door fonogramfirma, manager en agent, hype en installatie van hitparades ten koste van een zo onafhankelijk mogelijke voorlichting door de omroep, discount-praktijken in de distributie, internationalisering van de markt terwijl t.o.v. de zestiger jaren zich een zekere stagnerende groei, een vermindering van de omzettoename in de fonogramindustrie schijnt af te tekenen en in elk geval de niet Amerikaans-Angelsaksische nationale productie moeilijkheden kent... hebben het reële aanbod van fonogrammen versmald tot het brede middenrepertoire met de hoge omloopsnelheid. Vluchtigheid en versmalling versterken elkaar. Wanneer de winst gemaakt dient te worden op een steeds smaller terrein moet de muziek

steeds vluchtiger worden om toch een verhoging van de omzet te kunnen bereiken. Maar ook hier kan de muziekindustrie niet ongestraft dezelfde weg blijven bewandelen: door een actueel exclusieve belangstelling voor het *middle-of-the-road*-concept (M.O.R.) met uitsluiting van authentieke vormen van muziekcultuur, wordt de mogelijkheid voor de toekomstige MOR-muziek uitgesloten, wanneer men aanneemt dat de laatste niet meer is dan een vercommercialiseerde verbastering van de voorgaande, en zou de muziekindustrie dus haar eigen doodvonnis tekenen. De verschuiving van de belangstelling voor de muziek als doel op zichzelf of als element van een authentieke cultuur naar het gebruik van muziek als zuivere achtergrond zou het kopen van fonogrammen eerder kunnen remmen dan stimuleren.

## Beknopte bibliografie

- BLAUKOPF, K., *Technik, Wirtschaft und Ästhetik der Schallplatte*, in: *Musik und Gesellschaft*, nr. 7/8, Karlsruhe 1970.
- DE COSTER, M., *Le disque, art ou affaires? Analyse sociologique d'une industrie culturelle*, Grenoble 1976.
- DENISOFF, R.S., *Solid gold, the popular record industry*, New Brunswick 1975.
- HELMS, S. (herausg.), *Schlager in Deutschland*, Wiesbaden 1972.
- HESBACHER, P., DOWNING, R., BERGER, D.G., *Record roulette: what makes it spin?*, in: *Journal of Communication*, vol. 25, nr. 3, zomer 1975.
- HIRSCH, P., *Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems*, in: *American Journal of Sociology*, vol. 77, nr. 4, januari 1972.
- SHEMEL, S., KRASILOVSKY, M.W., *This business of music*, New York 1971.
- SHEMEL, S., KRASILOVSKY, M.W., *More about this business of music*, New York 1974.
- VAN DEN BERG, H.O., *Economie en Cultuur: de grammofoonplaat*, in: *Dokboek*, Amsterdam jrg. 1975 (dr. E. Boekmanstichting).

Op 22 en 23 maart 1979 vond in het kader van het E.I.A.S.M. (European Institute for Advanced Studies in Management) een workshop plaats met betrekking tot «organizational communication with special regard to the role of the new communication media». Voorzitters waren Prof. Dr. G. Hofstede (E.I.A.S.M.) en Prof. Dr. K.E. Wärneryd (Stockholm School of Economics). Dr. D. Vloeberghs, afgestudeerde aan het CeCoWe, hield bij deze gelegenheid een referaat waaruit hierna een aantal bedenkingen betreffende feedback en communicatie in organisaties volgen.

# feedback en interne communicatie

daniël vloeberghs

A. In 1948 publiceerde Norbert Wiener, een Amerikaans mathematicus, een boek dat - tegen zijn verwachtingen in - een bestseller is geworden: met zijn «Cybernetics - or control and communication in the animal and the machine» legde hij definitief de grondslag van *de cybernetica als nieuwe discipline* (1). Hoewel heel wat stellingen uit dit boek betreffende de analogie tussen cybernetische (technische) systemen en het verloop van communicatieprocessen in de samenleving thans verouderd en achterhaald zijn, blijven de basisinzichten ook thans nog fascineren en inspireren.

Volgens de bekende Nederlandse communicatiespecialist, Dr. G. Vogelaar, zou met name deze analogie-gedachte als basis kunnen fungeren voor een onderzoek naar de bruikbaarheid van het cybernetisch schema voor het funderen van een sociale communicatiewetenschap.

Terwijl *het feedback-begrip* pas vanaf 1950 in de sociale wetenschappen definitief doorbreekt, o.m. door toedoen van de sociaal-psycholoog K. Lewin in diens voorstelling van geplande sociale actie als een circulair kringproces, blijken de eerste technische toepassingen van dit principe te stammen uit een hele tijd

vóór onze tijdrekening. In de derde eeuw vóór Christus zou Ktesibios, die werkte in dienst van de Egyptische koning Ptolemaeus II in Alexandrië, toendertijd een wetenschappelijk verzamelpunt bij uitstek, dit principe reeds hebben toegepast in een waterklok. Zonder stil te staan bij de vaak boeiende geschiedenis van allerlei feedback-toepassingen in de techniek, richten we in deze context onze aandacht op de actualiteit van het feedback-begrip en vooral op de hierachter schuilende werkelijkheid, die te maken heeft met de «teruggaande beweging» - van ontvanger naar zender - in het communicatiegebeuren. Hoewel het mechanisme vaak niet als dusdanig herkend en/of benoemd wordt, speelt het in allerlei samenlevingsverbanden en op allerlei communicatieniveaus een belangrijke rol. Een willekeurige *opsomming van een aantal toepassingsgebieden* kan dit illustreren:

- de lezersrubrieken in de pers;
- het gebruik van telefoon en schriftelijke communicatie in de omroep;
- feedback in het kader van sensitivity-trainingen;
- het in aantal toenemende zogenaamde «klimaat»-onderzoekingen; «attitude-surveys», en onderzoekin-

gen naar arbeidsbeleving in organisaties;

- geprogrammeerde feedback-instrumenten voor trainers;
  - de opvatting van een organisatie als een hiërarchische aaneenschakeling van regelkringen;
  - de functie van feedback bij de studie van pragmatische communicatie;
  - de evolutie naar een tweerichtingstelevisie (een eerste experiment door B.R.T. op 30 oktober 1978);
  - de ruimere mogelijkheden tot feedback in de nieuwe communicatietechnologie (cfr. kabeltelevisie met antwoordkanaal; tele- of videobesprekingen; computer-conferenties);
  - survey- en feedbacksystemen in het kader van organisatie-ontwikkelingsprojecten;
  - het forumproces (recensies, congressen, prijzen...) als feedbackmechanisme van de wetenschap;
  - de basisideeën van managementtechnieken, zoals besliskundige processen, «Management by Objectives» en «management control»;
  - het verschijnsel van sociale audit en sociale rapportering.
- Deze (en eventueel andere) toepassingsgebieden kunnen worden gesitueerd *binnen een hiërarchie van com-*

Blake	Fauconnier	Koszyck & Pruys	Mortensen	Reimann	Thayer
intrapersoonlijk interpersoonlijk	intrapersoonlijk interpersoonlijk groepscommunic.	intrapersoonlijk groepscommunic.	intrapersoonlijk interpersoonlijk		intrapers.
organisatorisch				primaire communicatie quasi-primaire communicatie	organisator. communicatie
media	categoriale communicatie massacommunic.	categoriale communicatie massacommunic.			
massacommunic.				Secundaire communicatie	
(tele)			(socio-cultureel systeem)		



*municatiesystemen*. Vanuit enige literatuur stelden we het volgende schema op :

Op basis hiervan kan een gesystematiseerde studie van feedback in sociale systemen worden opgezet, met zowel aandacht voor de beheersingsmomenten (gebruik van feedback vanuit de optiek van de zender) als voor de mogelijkheden tot reële inspraak, ontwikkeling, emancipatie vanuit het standpunt van «de ontvanger». Elders hebben we deze problematiek in verband gebracht met de zich wijzigende opvattingen betreffende communicatie in een aantal organisatie-theorieën (2). O.m. werd aangetoond hoe vele communicatiemodellen, -definities, -strategieën, -activiteiten en -theorieën gekenmerkt worden door een overheersend zendergericht karakter.

B. Zonder deze bevindingen als dusdanig te hernemen, zullen we deze hier toepassen op de verschuiving in *de bijdrage* die o.i., nu en in de toekomst, *van de communicatiedeskundige* zal worden gevraagd. Hoewel deze bedenkingen eveneens betekenis hebben voor interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie, wordt expliciet verwezen naar interne communicatie in organisaties.

In de klassieke organisatie-theorie, waarin de bekommernis overheerst om zo efficiënt mogelijk de vastgelegde doelstellingen te bereiken, wordt communicatie hoofdzakelijk ingeschakeld als *rationeel instrument, gericht op coördinatie en beheersing*, als noodzakelijke voorwaarde tot het bereiken van genoemde doelstellingen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat hier een aantal thema's aan de orde worden gesteld, die vooral een zo efficiënt mogelijk functioneren van de communicatie vanuit het standpunt van de organisatie kunnen waarborgen. Een aantal traditionele handboeken over interne communicatie kunnen hier worden gesitueerd.

In een dergelijke optiek relevante onderwerpen en activiteiten zijn :

- het opsporen en verhelpen van storingen in de organisatorische communicatie ;
- het opstellen van criteria voor de opbouw van een optimaal communicatiesysteem ;
- het onderkennen van zogenaamde «informele» communicatiesystemen en hun mogelijke - positieve of negatieve - invloed op het functioneren van

de organisatie d.w.z. het bereiken van het doel ;

- het ontwerpen van strategieën voor zo efficiënt mogelijk verlopende communicatieprocessen ;
- het inrichten van trainingen gericht op communicatieverbetering, meestal in samenhang met motivatieproblemen ;
- het zoeken naar wegen, tenslotte, om de communicatieprocessen in organisaties zo efficiënt mogelijk te laten verlopen.

Uit onze studie blijkt dat niet alleen in de klassieke organisatie-theorieën, doch ook in de volgende richtingen de *beschouwing vanuit een totaliteitssamenhang* overheerst. Bekke spreekt hier van een katascopische organisatiebeschouwing waarbij de organisatie als constructie wordt beschouwd, algemeengeldende theorieën en permanente organisatieprincipes worden voorgesteld, en de mens in de organisatie als een in beginsel te integreren factor beschreven (3).

Sedert enige tijd echter komen in de organisatie-theorieën andere benaderingen naar voor, waarin de organisatie wordt beschouwd m.b.t. de wijze waarop zij door het menselijk handelen ontstaat en betekenis krijgt. Het betreft hier een anascopische organisatiebeschouwing, en deze houdt op haar beurt verband met een oriëntatie in de sociologie, gewoonlijk aangeduid als symbolisch interactionisme, sociologische actiebenadering of actieanalyse, oriëntatie die teruggaat op een sociologische traditie waarin auteurs zoals Max Weber, Alfred Schutz, George Hubert Mead, en Herbert Blumer een belangrijke plaats bekleden. In dergelijke visie wordt *uitgegaan van het menselijk handelen*. Instituties, structuur, maatschappij of organisatie worden beschouwd vanuit dit handelen. Dit handelen is *een interpreterend handelen*, d.w.z. tijdens het handelen kennen mensen actief betekenis toe aan de handelingssituatie. Organisationsprocessen, zoals communicatie, worden hier niet langer primair beschouwd vanuit de totaliteit van het systeem. Het uitwerken van de consequenties hiervan zou ons te ver leiden, doch een opsomming van thema's die met behulp van een actieperspectief, waarin sociale interactie tussen de leden centraal staat, kunnen worden uitgewerkt, illustreert reeds enigszins de verschuiving in belangstelling en benaderingswijze.

- *de doelgerichtheid van sociale inter-*

*actie* houdt verband met processen van doelstellings- en beleidsbepalingen en vraagstukken van participatie van organisatieleden bij de besluitvorming ;

- *de al dan niet integrerende werking van interactie* leidt tot het vraagstuk van divergentie of harmonisatie van belangen en opvattingen van actoren en thema's, zoals macht, conflict en coalitie ;
- *de waardenoriëntatie van sociaal handelen* tenslotte brengt begrippen zoals activering, mobilisering en innovatie binnen het gezichtsveld.

Deze verschijnselen hebben nu reeds, en zullen in de toekomst in toenemende mate invloed hebben op de rol en betekenis van communicatie, en hierdoor op de te verwachten bijdrage van de communicatiedeskundige. Dit wil niet zeggen, dat de voorgaande bijdragen aan betekenis moeten inboeten, doch wel losgemaakt van een vaak al té eenzijdige gerichtheid op en verbondenheid met de functioneringsvereisten van het organisatorische systeem als geheel. Het *centraal stellen van de beleving van de situatie door de leden van het systeem, ook actoren genoemd, scheidt immers anderssoortige behoeften m.b.t. communicatie, zowel als object van diagnose als bij interventie*. Zo is er de behoefte aan procesbegeleiding (cfr. het toenemend belang van het begeleiden van conflicten in en tussen groepen), het ontwikkelen van meer democratische en participatieve stijlen in de communicatie, het begeleiden bij het opzetten van zogenaamde alternatieve «organisatie- en communicatievormen» (waarbij we o.m. kunnen denken aan het starten met matrixstructuren of projectgroepen), doch ook aan het zoeken naar ruimere maatschappelijke en grootschalige overleg- en coördinatiestructuren, waarbij verwezen kan worden naar het parallelisme tussen de forumgedachte bij Feltmann, en de forumfunctie die vaak aan de massamedia wordt toegeschreven.

Dit alles leidt ons tot de overtuiging dat het organiseren van de communicatie als dusdanig, op en tussen allerlei niveaus, en het bewust stimuleren en ruimte geven aan allerlei vormen van feedback (interpersoonlijke en structurele) een in belang toenemend gedeelte (gaan) vormen van zowel de *wetenschappelijke* als de *toepassingsgerichte* bekommernis van de communi-

catiedeskundige. Het is duidelijk dat het domein van vorming, opleiding en bijscholing m.b.t. communicatie door de genoemde tendensen in toenemende mate zal worden beïnvloed.

(1) N. WIENER, *Cybernetics or Control and Communication in the animal*

*and the machine*, Cambridge (Massachusetts, The M.I.T. Press, (1948), 1965.

(2) D. VLOEBERGHES, *Feedback, communicatie en organisatie. Onderzoek naar de betekenis en de toepassing van het begrip «feedback» in de communicatiewetenschap en de organisa-*

*tietheorieën*, onuitgegeven doctor. scriptie, 1978

(3) A. BEKKE, *Organisatie-ontwikkeling: confrontatie van individu, organisatie en maatschappij. Een sociologische plaatsbepaling*, Universitaire Pers Rotterdam, 1976

# audio-behangpapier een analyse van functionele muziek

**dirk de grooff  
gust de meyer**

## 1. Begripsomschrijving.

Met het begrip functionaliteit in de muziek wordt gewoonlijk bedoeld dat een muzikale compositie gebruikt wordt in dienst van een buitenmuzikale realiteit. Muziek wordt, bijvoorbeeld, functioneel genoemd wanneer zij er in slaagt in een grootwarenhuis een voor de verkoop gunstige atmosfeer te creëren.

Natuurlijk kunnen een muziekwerk vanuit zijn eigen hoedanigheid zelf bepaalde "functies" toegeschreven worden: het kan relaxerend-ontspannend werken, het kan emoties oproepen (eventueel via de herinnering aan een met het muziekwerk geassocieerde en emotioneel geladen gebeurtenis), het kan motorisch-reflexieve reacties oproepen - men denke aan de sterk door ritme gedetermineerde popmuziek -, het kan soms informeren of iets leren over de realiteit, zeker wanneer het van een tekst is voorzien, het kan opgekropte agressie loswerken, enzovoort. Eén bedenking slechts bij deze "binnenmuzikale" functionaliteit: ze kan niet een voor eens en altijd toegeschreven eigenschap zijn van een muziekstuk. Het zijn immers de consumenten die de muziek tot een zinvolle beleving voor henzelf maken.

Evenmin dus als over de intentie waarmee muziek wordt gecomponeerd kan aan de ontvangst door de consument een definitieve en ondubbelzinnige functie worden gekoppeld (dit in tegenstelling tot de muziek met een buiten-

muzikale functie: van haar wordt een ondubbelzinnig effect verwacht; zij wordt gemaakt om arbeidsprestaties op te drijven, om de verkoop te bevorderen, om storende geluiden naar de achtergrond te verdringen, enzovoort).

Naast buiten- en binnenmuzikale functionaliteit kan men een derde categorie van a-functionele muziek onderscheiden. In de brede zin van het woord wordt hiermee alle muziek met kunstzinnige pretenties bedoeld. Van deze wordt namelijk verondersteld dat ze over een esthetische autonomie zou beschikken die tijd, ruimte en sociale klassen overstijgt. Bovendien zou haar kunstzinnige taal op een zuiver intellectuele manier kunnen gedecodeerd worden.

Maar het spreekt vanzelf dat ook deze "intellectuele" a-functionele muziek meer "emotionele" of motorische binnenmuzikale reacties kan losmaken en zelfs kan aangewend worden voor buitenmuzikale doeleinden.

Wanneer verder gesproken wordt over de functionele muziek dan wordt daar deze muziek mee bedoeld die alleen bestaat omwille van haar buitenmuzikale functie, die ontworpen wordt om effecten teweeg te brengen in andere dan muzikale gebieden. Het gaat daarbij om de bewuste en zo mogelijk wetenschappelijke aanwending van deze muziek als een technisch controlemiddel. Door deze laatste hoedanigheid staat deze muziek lijnrecht tegenover een

vorm van muziek die op een meer natuurlijke wijze in dienst staat van een extra-muzikale activiteit. Men zal graag naar het voor-industriële verleden verwijzen om vormen aan te wijzen van deze "spontane" of naar inhoud en/of vorm sterk met de buitenmuzikale activiteit verbonden muziek. Men denke aan wiegeliëdenen of liederen die de (handen) arbeid begeleidden en ook lichter maakten (gaande van boottrekken over smeden, spinnen in onze gewesten, tot katoen plukken of het werk van de neger-slaven in de USA). Overigens doet men er goed aan het verleden niet te overidealiseren: het tromgeroffel en de trompetstoten waarmee soldaten in een veldslag werden gejaagd en waarmee hun moed moest aangewakkerd worden kan men als een voorafbeelding beschouwen van bewust ingezette functionele muziek. En ook het door een trom gedicteerde ritme waarop slaven van galeien de roeispanten moesten trekken kan men als een zeer modern aandoende vorm van functionele muziek bestempelen.

Vandaag de dag is het aangrijpingspunt van de spontaan-natuurlijke functionele muziek bijna exclusief naar het domein van de ontspanning verschoven. Men denke in dit verband aan de heersende danskoorts.

Maar zelfs daar is de inbreng van de deelnemer aan het dansritueel op het vlak van de muzikale creatie tot nul herleid en heeft hij geen enkele vat op het

"programma". Hij is passief onderworpen aan een geluidsbron, waaraan hij zich evenwel nog kan onttrekken. Deze alles of niets-keuzemogelijkheid wordt niet meer gegund bij de moderne, doelbewust aangewende functionele muziek, die een dwingend en alomtegenwoordig karakter heeft. Deze "arbeids-, grootwarenhuis- en restaurant-muziek" kan 5 functies hebben (1):

1. De begeleidingsfunctie: functionele muziek begeleidt allerhande activiteiten en voornamelijk intellectuele of lichamelijke arbeidsprocessen. Zij heeft evenwel geen directe binding met de gepresteerde activiteit; er is, bijvoorbeeld, geen sprake van een inhoudelijke band tussen arbeid en begeleiding van die arbeid.
2. De afleidingsfunctie: functionele muziek wil niet opvallen. Zij wil ook niet genoten worden of als esthetisch object in het middelpunt van de belangstelling staan. Zij wil in zekere zin onbewust blijven.
3. De verhullingsfunctie: storende geluiden worden door functionele muziek "overspeeld", genivelleerd of afgezwakt.
4. De organisatiefunctie: zoals de organisatie van de menselijke omgeving door ruimte, licht en kleur kan functionele muziek een bepaalde sfeer creëren.
5. De beïnvloedingsfunctie: alle vier genoemde functies monden tenslotte uit in de laatste; functionele muziek vooronderstelt dat zij in staat is het menselijk gedrag in zekere zin te veranderen, dat zij, bijvoorbeeld, tot grotere arbeidsvreugde, verhoogde arbeidsprestatie, versterkte koopbereidheid... kan aangewend worden.

## 2. Structuur

Alhoewel niet noodzakelijk, sluit functionele muziek meestal aan bij amusementsmuziek. Zelden wordt deze klakkeloos gecopieerd. Het komt er in zekere zin op aan het amusementskarakter te ontnemen en er een stimulerende functie op onbewust niveau voor in de plaats te zetten. Meestal wordt de originele ontspanningsmuziek dus bewerkt en wel in volgende zin. De zangpartij wordt gewoonlijk geëlimineerd; gezongen schlagers is men vlugger moegehoord; bovendien bestaat de kans dat de tekst (en de ster-uitvoerder)

te veel aandacht zou gaan opeisen, waardoor de muziek in contradictie zou komen met haar afleidingsfunctie.

Om dit te vermijden wordt eveneens een overdreven geluidsterkte vermeden en worden contrasten in geluidsterkte genivelleerd, de dynamiek ingeperkt. Natuurlijk wordt, in overeenstemming met de verhullingsfunctie, het geluidsniveau aangepast aan de omgeving. De muziek moet in elk geval de storende geluiden overstemmen.

Op het vlak van de melodie wordt gekozen voor muziekstukken die zowel voor verveling als afleiding behoeden, voor niet aan de actualiteit gebonden doorsnee-muziek dus met een middelmatige bekendheidsgraad. Omdat het ganse functionele muziek-repertoire terugvalt op de ontspanningsmuziek, en dus geen originele functionele muziek wordt gecomponeerd, wordt aan de melodische structuur zelf van gepast bevonden composities niet geraakt.

Heel anders gaat het in zijn werk met het arrangement en de instrumentenkeuze. Om het gevaar van monotonie tegen te werken wordt naar afwisseling in de combinatie van instrumentengroepen gestreefd, steeds binnen bepaalde grenzen: strijkers en houten blaasinstrumenten schijnen vaker te worden aangewend dan de meer opdringerige kopers.

Om dezelfde redenen waarom de stem wordt vervangen door instrumenten worden solo-partijen op instrumenten vermeden en de percussie naar de achtergrond gemixt. In het algemeen kan nog gezegd worden dat dramatische muzikale effecten (waaronder bijvoorbeeld, het crescendo-decrescendo) vermeden worden.

Vooraf op het gebied van de opvoering van de arbeidsprestatie kunnen ritme en tempo van de muziek een rol spelen in de synchronisatie met het arbeidsritme, weer binnen bepaalde grenzen: langzame ritmen zouden slaperig, te vlugge daarentegen irriterend kunnen werken. Ter illustratie van het verschil tussen amusementsmuziek en functionele muziek is een grafische voorstelling van een Muzakbewerking afgedrukt van een thema uit The French Connection. (Zie figuur 1).

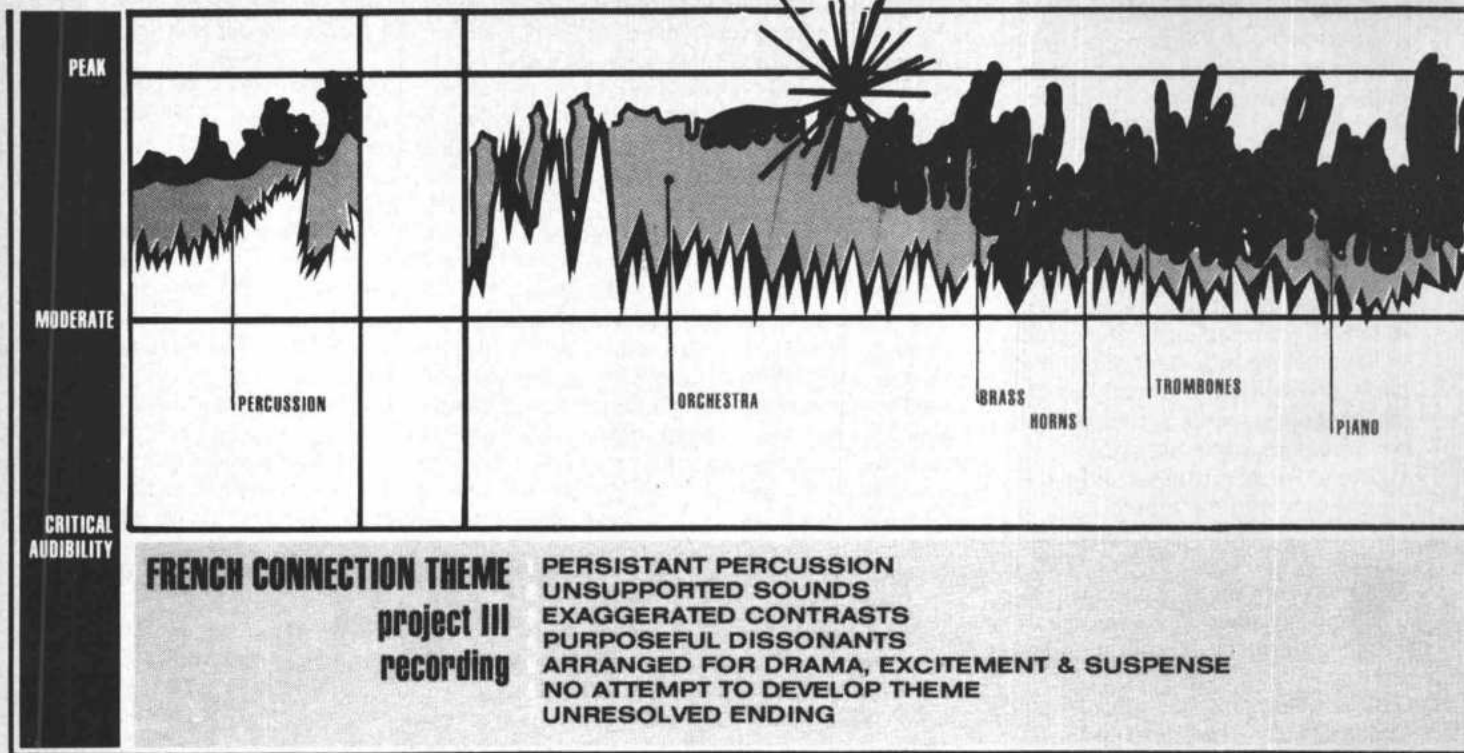
Naast ingrepen op zuiver muzikaal vlak kan men in de functionele muziek ook veranderingen op technisch vlak aanwijzen. Functionele muziek is namelijk vrij sterk verwijderd van de normen die men voor hifi-geluidsproductie hanteert: de hoogste en laagste fre-

kwenties worden weggесneden. Naast zuiver technische redenen - de frequentieband van telefoon en goedkope afspeelapparatuur is beperkt - worden hier weer overwegingen i.v.m. de afleidingsfunctie aangehaald.

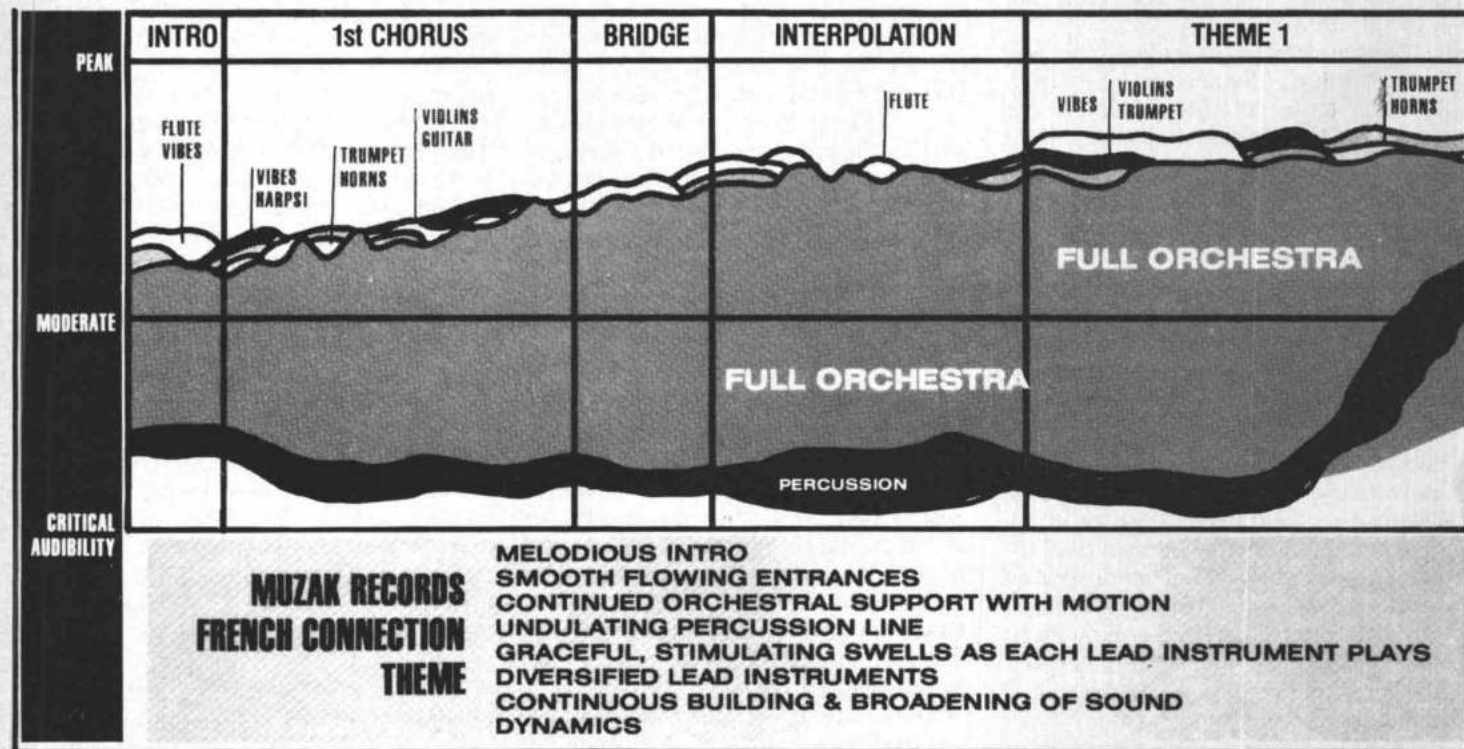
Over het uitzendtijdstip en de aanwending van de muziek in grotere tijdseenheden bestaan verschillende opvattingen. Deze zijn trouwens gebonden aan de aard van de omgeving die door de functionele muziek "bewerkt" wordt. Het spreekt vanzelf dat in een metro constant functionele muziek zal uitgezonden worden als een soort van audio-behangpapier. Maar ook m.b.t., bijvoorbeeld, de stimulering van de arbeidsprestatie is men het er in grote trekken over eens dat functionele muziek pas dient ingezet op momenten waarop de prestatiecurve laag is of daalt, dit is, bij het begin van de arbeid (als een inloopperiode) en in de loop van of aan het einde van een arbeidsperiode. Het spreekt vanzelf dat een muziekfragment pas hernomen wordt na een lange tussenperiode.

Verst gevorderd in de manipulatie met achtergrondmuziek is de firma Muzak. De eigenaam van de firma is een soortnaam geworden voor wat ook in Nederland door Philips met de troetelnaam fumu bedacht is. De muziek, door bekende arrangeurs en orkesten voor Muzak geleverd, wordt op geluidsbanden gemonteerd in segmenten van 15 minuten. Bij het begin van de arbeid - en nu wordt het verband tussen de muzikale structuur en haar concrete aanwending duidelijk - domineren houten blaasinstrumenten, een licht foxtro ritme, een relatief laag tempo en een klein orkest. De stimulerende waarde van de muziek is vrijwel nul; men is immers enthousiast aan het werk geschoten. Naarmate het rendement daalt wordt langzaam overgeschakeld op koperen instrumenten; het tempo wordt omhoog gehaald evenals de orkestbezetting en het ritme wordt opgedreven tot wals, samba en tegen het begin van het laatste uur van de halve werkdag tot quick step. Tegen het einde kan de stimulanscurve weer dalen. In de 15 minuten-segmenten zijn de muziekfragmenten zo geordend dat er sprake is van een progressieve stimulatie. Ze beginnen dus met de minst en eindigen met de meest stimulerende. Men poogt stimulerende waarde van elke muziekselectie, zoals die beïnvloed wordt door factoren als tempo, ritme, instrumentatie en orkestbezetting, weten-

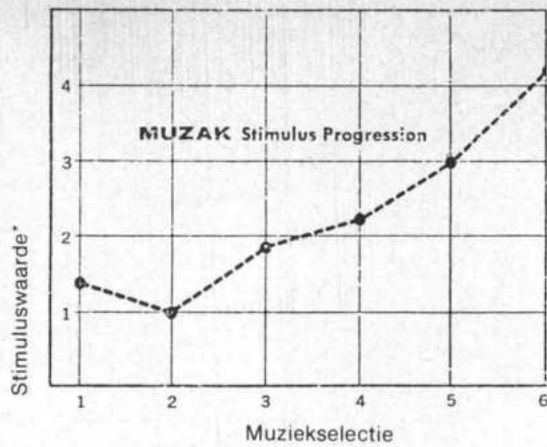
# Music



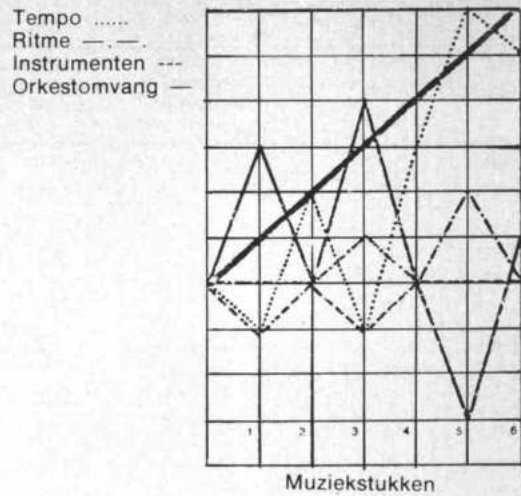
# MUZAK



Figuur 1: het verschil tussen muziek en muzak



\* Stimuluswaarde bepaald door tempo, ritme, instrumentatie en orkestomvang  
 Figuur 2: 15 minuten-segment van muzak



Figuur 3: diagram van 15 minuten muzak

schappelijk vast te leggen volgens de meest geavanceerde methodes van human engineering: muziekpsychologen trachten de muzikale factoren optimaal onder controle te krijgen en laten muziekstukken met de hulp van computers bewerken, waarna orkesten ze spelen volgens de output van de computer. Hieronder wordt op een globale en een meer gedetailleerde wijze een typisch 15 minuten-segment uit het Muzak-programma afgebeeld. De stimulus-waarde (cfr. figuur 2) wordt, zoals men weet, gedetermineerd door tempo, ritme, instrumentatie en orkestbezetting (cfr. figuur 3).

### 3. Invloed (1)

Het aantal situaties waarin functionele muziek kan worden toegepast is legio, want er zijn in onze leefwereld heel wat situaties waarin stilte als onaangenaam en kunstmatig wordt ervaren, waardoor een spanning wordt opgewekt. Men kan hierbij denken aan wachtkamers, restaurants, bars, liften, warenhuizen, fabrieken, ziekenhuizen stations e.d. Maar, elke omgeving vraagt zijn eigen specifieke genre muziek. Dit wordt althans verklaard en aangetoond door fumumakers.

Aan de hand van twee toepassingsmogelijkheden zullen wij nagaan hoe invloedrijk functionele muziek wel kan zijn en welke argumenten worden gebruikt om de effectiviteit aan te tonen.

#### a. In het bedrijf.

De ergonomie is de wetenschap die er naar streeft de uitrusting en organisatie

van het werk aan te passen aan de factoren die de normale mentale functies begrenzen. Niet zelden wordt hierbij een toevlucht genomen tot de muziek. Een toepassing daarvan is onder de naam "stimulatie" bekend.

Er zijn tal van industriële taken waar de prestaties een vermoeidheidscurve vertonen. Het rendement volgt dan ook die curve: het begin van de arbeid is gekenmerkt door een grote activiteit, gevolgd door het afnemen van de prestaties om tegen de middag terug op te flakkeren. Dezelfde energie-efficiëntiecurve herhaalt zich in de namiddag.

De aard van sommige arbeid impliceert met name de onafgebroken herhaling van handelingen zodat er nooit iets onverwachts gebeurt, terwijl nu juist de efficiëntie van het menselijk brein afhangt van de frequentie waarmee nieuwe gebeurtenissen zich voordoen.

In een vrij recente studie (1970) toonde Murrell het effect van alcohol, cafeïne en amfetamine aan op het gebied van zelfstimulatie. Het nut van koffie- en theepauzes werd in de industrie al duidelijk bewezen.

De basisbeginselen van de energie-efficiëntie-theorie zijn dat het brein stimulerende impulsen nodig heeft om efficiënt te kunnen functioneren, maar dat het zich vlug aanpast aan elke constante of systematische impuls, die dan ook vlug zal genegeerd worden.

Kirk en Hecht (1963) tekenden betere prestaties op bij proefpersonen die controles uitoefenen bij een geluid met veranderende intensiteit dan bij dezen die werkten bij een geluid met constante intensiteit.

Reeds in 1937 zochten Wyatt en Lang-

don, en ook Kerr (1945), naar meer precieze industriële gegevens i.v.m. de invloed van achtergrondmuziek op de produktiviteit.

Kerr deed zijn proeven gedurende 40 dagen in een bepaalde afdeling, daarna gedurende 60 dagen in twee andere afdelingen en tenslotte gedurende 107 dagen in een vierde. De bekomen resultaten worden in tabel 1 weergegeven.

De afdelingen werden genoemd naar het produkt dat ze voortbrachten. Uit de tabel blijkt dat de invloed van functionele muziek ontzettend varieert naargelang de afdelingen maar dat de inwerking in de meeste gevallen een positief verschil oplevert. Bovendien blijkt ook de hoeveelheid afval, behalve in twee gevallen, verminderd. Wanneer men van de bekomen resultaten een gemiddelde maakt, blijkt de produktiviteit met 3,4% te zijn gestegen en de hoeveelheid afval met 3,5% te zijn gedaald. Deze tendens komt ook naar voor uit de resultaten die voorheen door Wyatt en Langdon waren bekomen en die in fig. 4 worden weergegeven.

Onderzoeken in Europa bij het begin van de jaren '60 bevestigen de resultaten van de voorgaande studies. In een artikel van "Führungspraxis" (1962) wordt melding gemaakt van het feit dat in bepaalde Europese bedrijven de produktiviteit met 10 à 25% kon worden opgedreven door het gebruik van functionele muziek.

Alle studies die tot hertoe werden besproken hebben betrekking op de di-

(Kerr, 1945)

Afdeling	Aantal arbeiders	Percentage van de verhoging van de produktie met achtergrondmuziek	Percentage van het verminderen van de afval
Condensator	30	0.8	9.9
	20	1.0	1.40
	9	0.4	—
Kwartskristal	40	4.8	- 8.0
	6	7.4	—
	53	—	- 2.0
Radiobuizen	140	1.6	4.2
	380	1.0	—
	210	—	10.5
	170	—	1.1
Victor Orthacoustic	40	2.0	0.66
	6	11.5	—
	53	—	1.72

Tabel 1 : Uittreksel uit een onderzoek over het verband tussen achtergrondmuziek en produktiviteit

recte produktiviteit. Nochtans is gebleken dat functionele muziek invloed heeft op factoren die de produktiviteit op een indirecte manier beïnvloeden, zoals bijvoorbeeld de arbeidsongevallen. In zijn rapport over het voorkomen van ongevallen, maakt Hough (1943) gewag van een vermindering van 35% over een periode van drie maanden gedurende welke achtergrondmuziek geprogrammeerd werd in een staatsarsenaal. Deze vermindering zou te verklaren zijn door het zelfstimulerend effect van de muziek op de waakzaamheid.

Ondanks het feit dat functionele muziek stimulerend kan werken op de produktiviteit kan het ook net zo goed andersom. Daarom zijn alle fumu-makers het erover eens dat het gebruik ervan zorgvuldig moet worden gecontroleerd en aangepast aan de aard van haar functie.

Bijgevolg kunnen vaste regels niet worden opgesteld omdat met teveel variabelen rekening moet worden gehouden.

Men is het er toch in het algemeen over eens dat niet de hele werkdag door muziek mag worden gegeven, teneinde aanpassing te verhinderen. Ook het soort muziek speelt een belangrijke rol, alhoewel ook hier geen algemene stelregel geldt. De stelling om bij het begin van de dagtaak daverende marsen te geven en op het einde zeer rustige, kalmerende muziek wordt niet algemeen aanvaard.

Het wordt eerder aangeraden dat een bedrijf een systeem aanwendt dat zich kan plooiën naar de vereisten van elk ogenblik, zowel wat de programmatie als wat de interne controle betreft.

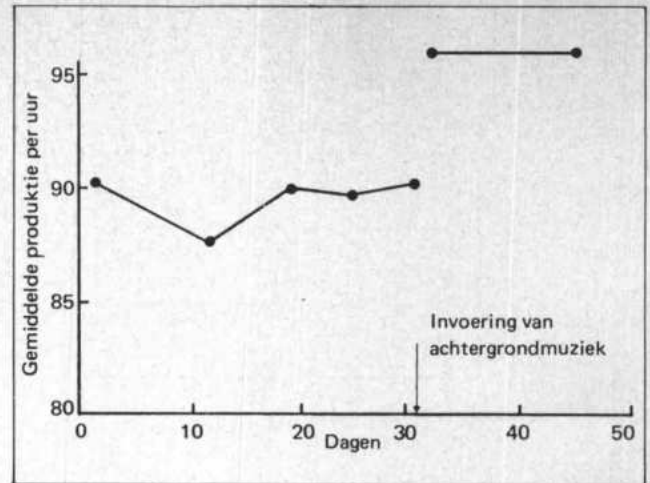
#### b. In het ziekenhuis

Functionele muziek in het ziekenhuis heeft een dubbel doel, nl. het bewerkstellingen van een vooral indirecte invloed op het personeel en als een soort therapie voor de patiënt. Het is duidelijk dat de twee moeilijk van elkaar zijn te scheiden vermits ze een onderlinge invloed uitoefenen op elkaar.

Het Engelse "Royal Fund" hield enkele jaren geleden een enquête in 7 ziekenhuizen (6 Londense en 1 erbuiten) i.v.m. de invloed van functionele muziek op personeel en patiënten.

De in de verschillende ziekenhuizen gekozen afdelingen omvatten: zwangerschapsconsultatie, wachtkamers, wachtkamer voor ongevallen, de fysiotherapeutische dienst, werkkamers voor stagiairs. In al deze ruimten werd zachte muziek met behulp van luidsprekers uitgezonden. De antwoorden uit de betrokken ziekenhuizen vertoonden min of meer hetzelfde patroon en er waren eveneens weinig verschillen tussen de antwoorden van patiënten van verschillende leeftijd, geslacht of beroep.

Samengevat bleek uit de resultaten van deze enquête dat functionele muziek door de patiënten in wachtkamers als



Figuur 4: Produktie per uur gedurende opeenvolgende dagen, over 2 periodes, met en zonder achtergrondmuziek (naar gegevens van Wyatt en Langdon 1937)

een aanvaardbaar en heilzaam middel beschouwd wordt, dat hen hielp zich te ontspannen en de last van verveling of angstgevoelens van hen afnam. Ook in de werkkamers van de stagiairs en in mindere mate in de kamers voor het verplegend personeel werd functionele muziek gewaardeerd. De laatste jaren wordt tevens in verschillende medische disciplines geëxperimenteerd met achtergrondmuziek als "medicijn". In verschillende Amerikaanse psychiatrische klinieken heeft men vastgesteld dat functionele muziek de bloedstroom naar de hersenen vertraagt en beperkt. Omdat de gemoedsgesteltenis van een persoon afhankelijk is van de kwantiteit van deze bloedstroom, kan fumu gebruikt worden om een tijdelijke bloedarmoede in de hersenen te creëren waardoor maniakale impulsen gecontroleerd kunnen worden. Ook in de cardiologie wordt met muziek geëxperimenteerd. Ook hier heeft de muziek geen stimulerende maar een relaxerende functie.

Volgens dr. F. Foods, een cardioloog die reeds enkele jaren in een New Yorks ziekenhuis de invloed van muziek op hartpatiënten onderzoekt, heeft muziek vooral de functie om de patiënt immuun te maken tegen allerlei schrille geluiden uit zijn omgeving gedurende de kritieke fase dat hij in het ziekenhuis verblijft. Onvoorziene geluiden zouden immers het constante hartritme kunnen verstoren wat voor de patiënt een fatale afloop kan hebben. Ook gedurende de opera-

ties wordt muziek uitgezonden, niet alleen ten bate van de patiënten maar ook om de aandacht van de chirurg niet te laten verslappen.

Na twee jaar ervaring komt dr. Foods tot de conclusie dat het sterftecijfer bij hartpatiënten gedurende de intensieve ziekenhuisbehandeling gedaald is van 18 % (huidige gemiddelde in Amerikaanse ziekenhuizen) tot 8%.

Hoe heilzaam muziek ook kan zijn, zij kan ook aangewend worden om het tegenovergestelde effect te bekomen. Daarom moet zij zeer zorgvuldig worden samengesteld en geselecteerd. Volgens Foods geldt als algemene stelregel dat trombones, noch slagwerk, noch zang mag voorkomen in de compositie, evenmin als zeer lage en zeer hoge tonen. Verwacht wordt dat als gevolg van het succes in de V.S. weldra ook in Europa met gelijkaardige experimenten zal worden gestart.

#### 4. België

##### a. Verdelers

Toen functionele muziek vanuit de V.S. naar Europa overwaaid was België één van de eerste landen om haar met veel enthousiasme binnen te halen (wie in Brussel in één van de grote hotels logeert, gaat winkelen in een grootwarenhuis of zich met de metro naar een bank, een restaurant, een ziekenhuis of een verzekeringsmaatschappij begeeft, zal hiervan zeker kunnen getuigen). Momenteel zijn er in België vier bedrijven die achtergrondmuziek distribueren: Time Limit N.V., 3M, Planned Music N.V. en N.V. MBLE. Geen van deze ondernemingen produceert echter zelf functionele muziek.

N.V. MBLE is een afdeling van het Philips Fumu-bedrijf, dat thans beschikt over een voorraad van omstreeks twintigduizend muziektitels, een bestand dat jaarlijks met 800 à 1000 nieuwe aanwinsten aangroeit. Daaraan werkt een team van niet meer dan 10 man dat een jaarproductie van zo'n 25.000 fumu-cassettes produceert. De verdeling van het Philips repertorium wordt door N.V. Radio Public (TV & Radio kabel distributie) verzorgd. Time Limit N.V. distribueert de muziekcassettes van het Engelse bedrijf Reditone, terwijl ook het Belgische 3M slechts de cassettes (Cantata 700) uit het Amerikaanse moederhuis 3M verhuurt. Planned Music N.V. is de Belgische Muzak-afdeling. Het Amerikaanse Muzak-bedrijf bestaat reeds sinds de

jaren dertig. Het verdeelt zijn produkten via dochtermaatschappijen in zowat de gehele Westerse wereld aan 100.000 instellingen van allerlei aard. Ook Muzak kent sinds zijn ontstaan een geweldige groei, of, zoals een reclamefolder zo ondubbelzinnig stelt: Muzak is a money-making idea!

##### b. Distributie en kostprijs

Eens dat de functionele muziek geproduceerd is dient ze nog gedistribueerd te worden. Hierbij worden twee systemen gebruikt.

A. Een installatie (cassetterecorder + versterker + luidsprekers) en cassettes, met een speelduur van 3 tot 8 uren, heeft het grote voordeel overal gebruikt te kunnen worden. De muziek kan ook op elk moment door de fumu-klant zelf gekozen worden.

Het systeem heeft als nadeel dat een personeelslid de cassettes in de machine moet stoppen, ze verwisselen, de cassetterecorder in- en uitschakelen en de geluidssterkte controleren.

De prijs van zo'n speciale cassetterecorder bedraagt tussen de 12.500 BF en 25.000 BF. De installatie kan ook gehuurd worden tegen 4.000 BF per trimester, cassettes en 3 luidsprekers inbegrepen.

B. Bij de tweede mogelijkheid wordt de muziek via de telefoonlijnen gedistribueerd en via luidsprekers uitgezonden. Hiervoor dient men alleen het apparaat in werking te stellen of af te zetten en de geluidssterkte te regelen. Toch is het een vrij rigied systeem, omdat er geen interventie mogelijk is vanwege de klant.

Naast het aanleggen van de nodige infrastructuur (telefoonlijn + luidsprekers) is de prijs van het abonnement (de rechten van SABAM en onderhoud inbegrepen) afhankelijk van de oppervlakte van de ruimte waarin wordt uitgezonden. In een bureel van 50 à 100 m<sup>2</sup> bedraagt de huurprijs tussen 1800 en 2300 BF per maand. De huurprijs kan maximaal tot 20.000 BF per maand oplopen.

#### 5. Muzak-esthetiek

Niet alleen omwille van haar manipulatief karakter in het arbeids- en consumptiepatroon maar ook omdat men van oordeel kan zijn dat functionele muziek een aanslag is op het leefmilieu én de privacy wordt ze, tenzij door haar producenten of managers die haar aan-

wenden, uiterst wantrouwig bekeken. Vanuit esthetisch oogpunt raakt zij niet eens de maatstaven die gelden in de meest vervlakte amusementsmuziek, laat staan in de moderne popmuziek en de ernstige muziek.

Nochtans zijn in de twee laatste gebieden van muzikale productie componisten aan te duiden die, gefascineerd door de idee van achtergrondmuziek, muziek hebben gecreëerd die met de stempel kunstzinnige muzak kunnen bedacht worden. Uit elk van deze 2 gebieden wordt hier volstaan met een markant voorbeeld.

Van Erik Satie is bekend dat hij composities schreef die hij als "musique d'ameublement" betitelde, bedoeld om tijdens de pauze van een concert te worden gespeeld en waarop het publiek spontaan zou kunnen reageren en er zijn tijd mee zou laten "bemeubelen". Maar de grootmeester van de "nieuwe muzak" is ongetwijfeld Brian Eno. In zijn project om voor verschillende gelegenheden en plaatsen achtergrondmuziek te componeren is Music for Airports voorlopig het absolute hoogtepunt in zijn genre. Om zich duidelijk te distantiëren van de traditionele functionele muziek, zonder haar grondidee prijs te geven, maar in zekere zin in een positieve zin om te keren, heeft Eno zijn functionele muziek als ambient music betiteld. Hij heeft ze zelf toegelicht op de binnenhoes van Music for Airports: "Het concept van muziek speciaal gecreëerd als een achtergrondgegeven in een omgeving is gelanceerd door Muzak Inc. in de jaren vijftig, en is sindsdien algemeen bekend onder de term Muzak. De connotaties die deze term met zich meedraagt zijn deze geassocieerd met het soort materiaal dat Muzak Inc. levert - familiale deuntjes op een lichtzinnig tweedehandse manier gearrangeerd en georkestreerd. Het is te begrijpen dat daardoor de meeste scherpzinnige luisteraars (en componisten) het concept van environment-muziek als een valabel idee zijn gaan verwaarlozen. In de voorbije drie jaren ben ik geïnteresseerd geraakt in het gebruik van muziek als een omgeving, en ben ik tot de overtuiging gekomen dat het mogelijk is materiaal te produceren dat op die manier kan gebruikt worden zonder compromissen te moeten sluiten. Om een onderscheid te creëren tussen mijn eigen experimenten op dit gebied en de produkten van de leveranciers van in-

geblikte muziek ben ik de term Ambient Music gaan gebruiken. Mijn "omgeving" wordt gedefinieerd als een atmosfeer of een omringende invloed, een tint. Het ligt in mijn bedoeling originele stukken te produceren zogenoemd (maar niet exclusief) voor welbepaalde tijdstippen en situaties met het oog op de samenstelling van een kleine maar veelzijdige catalogoog van environment-muziek, aangepast aan een brede variëteit van stemmingen en atmosferen. Terwijl de bestaande maatschappijen van ingeblikte muziek vertrekken van de idee om omgevingen te regulariseren door hun akoestische en atmosferische eigenheid te verdringen, is Ambient Music er op gericht deze uit de verf te laten komen. Terwijl conventionele achtergrondmuziek geproduceerd wordt door elk gevoel van twijfel en onzekerheid (en dus elke vorm van oprechte interesse) weg te snijden uit de muziek, behoudt Ambient Music deze kwaliteiten. En terwijl het de bedoeling is van de eerste de "omgeving" op te poetsen door er stimuli aan toe te voegen (in de veronderstelling daarmee de verveling van routine-taken te kunnen verlichten en de natuurlijke op- en neergaande beweging van de lichaamsritmen te kunnen niveleren) is Ambient Music er op gericht kalmte en een ruimte om te denken aan te brengen. Ambient Music moet in staat zijn vele niveaus van luisterinteresse te verzoenen zonder een ervan op te dringen; zij moet in dezelfde mate kunnen verwaarloosd worden als interesse opwekken." Het verhaal gaat dat Brian Eno zijn Music for Airports aan luchthavens heeft aangeboden, maar dat deze ze geweigerd hebben. Uit de hier gegeven analyse van functionele muziek kan men licht inzien waarom.

(ADVERTENTIE)

## NIEUWIGHEDEN

### BELANGRIJKE BOEKEN

- Jaarboek van de Belgische film 1978/79** 477 Fr  
Deze uitgave bevat acht hoofdstukken.
- G. WALLRAFF: Beeld van Bild** 307 Fr  
Getuigen tegen het geweld van Springer
- T. BURNS: The BBC** 782 Fr  
In this major book Tom Burns examines the organisation which enters into and fills up more of our daily lives than almost any other: The British Broadcasting Corporation.
- S. DE VOS: Zwart en geel... en een beetje rood** 345 Fr  
In deze uitgave wordt de problematiek "Vlaanderen" in haar totaliteit en niet geromantiseerd voorgesteld.

#### Noten

(1) FEHLING, R., **Manipulation durch Musik**, München, 1976 blz. 12-13.

(2) De informatie over de onderzoeken naar het effect van functionele muziek is ter beschikking gesteld door de Belgische verdelers van deze muziek.

#### STANDAARD BOEKHANDEL

Naamsestraat 57, 3000 Leuven





In 1979 verscheen van de hand van Régis Debray een nieuw boek waarin de media uitvoerig ter sprake komen, nl. "Le Pouvoir Intellectuel en France" uitgegeven bij de Ed. Ramsay te Parijs, 283 p. Wegens de interessante analyses die in dit boek naar voor komen, vonden wij het de moeite waard het uitvoeriger te bespreken.

# de macht van de media

tony verhelle

*"Ze kelen elkaar, huren elkaar, verkiezen elkaar. Ze selecteren, consacreran, begraven. Al wat publiceert, creëert, speelt of opinieert, hangt van hen af. Wie zijn ze, met hoeveel zijn ze? Zij spellen de wetten in de Republiek der letteren, der Kunsten en Ideeën, zij zijn de zachte Terreur."*

Enkele maanden geleden publiceerde Régis Debray zijn tot op heden laatste boek: "Le pouvoir intellectuel en France". Alvorens dit boek te bespreken willen wij nog even ingaan op de figuur van Debray omdat deze uiteraard van belang is als achtergrond, vooral bij een boek als dit. (1967) Het boek dat hem beroemd maakte: "Révolution dans la Révolution" was gebaseerd op gesprekken met Guevara en Castro. Als verantwoordeling van de guerrillastrijd viel het de parlementaire weg aan waarvoor de traditionele kommunistische partijen opteerden. De revolutie had geen leiding nodig in de vorm van een partij, zelfs de stadsguerrilla schoot volgens Debray aan haar doel voorbij, de guerrilla had haar basis op het platteland. In dezelfde denktrant vond ook de vakbond geen genade wanneer hij te veel de zelfverdediging en te weinig de offensieve strijd voorstond.

Bij zijn pogingen om Guevara in Boliviaë weer op te zoeken werd hij er wegens medeplichtigheid aangehouden en tot een zware celstraf veroordeeld. Door een persoonlijke tussenkomst van De Gaulle werd hij uitgewezen en keerde naar Frankrijk terug.

Door de uitgave van "La Frontière en vooral van "Un jeune homme à la page" (beide 1967) raakte hij in Frankrijk ook bekend als "littéraire auteur", een term waaraan Debray zelf een gloeiende hekel heeft. Maar ook in de meeste van zijn "littéraires" werken blijft de politiek een rol spelen.

De interesse van Debray blijft voorlopig uitgaan naar Latijns-Amerika met werken als "Journal d'un petit bourgeois" (1970), een cynisch zelfportret, "Essais sur l'Amérique Latine" (1967), "Entretiens avec Allende sur la situation au Chili" (1971) (in het Nederlands vertaald), "Nous les Tupamaros" (1972), "La Critique des Armes", Les Epreuves du feu", La Guérilla du Che" en "L'autre Amérique" (alle 1974).

Vooral zijn gesprekken met Salvador Allende, waarop hij in het recentere boek "La neige brûle" (1977) terugkomt, doen hem inzien dat de gewapende strijd niet de enige methode is en dat een confrontatie via de politieke instellingen even nuttig kan zijn, zolang de revolutie maar het uiteindelijke doel blijft.

Hij gaat verder op deze weg wanneer hij zijn aandacht op Frankrijk richt en naar aanleiding van het uiteenspatten van het Front Commun in 1978 met "Lettre ouverte aux communistes et à quelques autres" de linkerzijde en vooral de kommunisten verwijt op 2 paarden te wedden: stemmenwinst en een gemeenschappelijk programma met de socialisten, met regeringsdeelname in het vooruitzicht. Deze twee zijn niet samen te realiseren en leidden reeds meermaals tot de breuk in het linkse front, aldus Debray.

Tussendoor schreef Debray nog enkele meer literaire werken zoals "L'indésirable" (1975) "Les rendez-vous manqués (pour Pierre Goldman)" (1975) en het hoger vermelde "La neige brûle" (1977, in het Nederlands verkrijgbaar).

In het boek waar het hier om gaat wil Debray het belang aantonen van de alliantie die de intelligentsia in de kapitalistische wereld gesloten hebben met wat hij een "nieuwe mediocratie" noemt.

## Positiebepalingen

Het boek vangt aan met een reeks vragen en schijnbare tegenstellingen. Zo merkt Debray op dat er niet zoiets bestaat als "dé intelligentsia" in de zin van een hechte sociale entiteit. Hij constateert dat de term macht in het intellectueel milieu veel wordt gebruikt, maar dat hiermee dan wel altijd de macht van "de anderen" wordt bedoeld. Over zichzelf praten de intelligentsia bijna niet, laat staan over de eigen "door kennis verworven macht."

Deze intelligentsia zijn niet te definiëren in het materieel productieproces, ze zijn geen eenvoudige economische categorie, meer een sociale. Omdat deze categorie uit zichzelf heel heterogeen is maakt Debray gebruik van de sociologische indelingen van de officiële onderzoekorganismen om te stellen dat er in Frankrijk sinds 1872 een relatieve stabiliteit is van de categorie "kunstenaars", terwijl er zich een "galopperende vooruitgang" voordeed, qua aantal, in de categorie "littéraire en wetenschappelijke beroepen". Aan de hand van deze cijfers kan men volgens Debray komen tot een totaal van 120 tot 140 000 personen (op een actieve bevolking van ± 22 miljoen) die de "intelligentsia française" vormen.

Schrijver vindt het trouwens een "ideologisme" uit de 19de eeuw, nu duidelijk weerlegd, te stellen dat het socialisme de intellectuelen bevoordeelt zoals het kapitalisme dat doet met zijn bezittende klasse. In het reële, bureaucratische socialisme dienen de intellectuelen tot niets, "zij worden geïntegreerd in de officiële kaders en zo geneutraliseerd als politieke kracht". Het kapitalisme daarentegen kan niet voortbestaan zonder zijn "verdrongen" intellectuelen, gemarginaliseerd om ze als

een actieve kracht te verbergen en te veroordelen tot een illusie van onechtheid".

### De 3 tijdperken

Dit hoofdstuk waarin Debray de evolutie van de intelligentsia analyseert, vormt wel degelijk het kernpunt van zijn boek. Deze evolutie gebeurt volgens hem in 3 cycli. Een eerste cyclus, *de universitaire*, loopt van 1880 tot 1930 en beschrijft het universitair milieu als de toenmalige elite op intellectueel vlak. Tijdens deze halve eeuw blijven de proporties van deze elite merkwaardig stabiel in Frankrijk: 503 in 1880, 1445 in 1930 (ter vergelijking: hun aantal bedroeg in 1975 meer dan 43 000). Dat de macht van de elite omgekeerd evenredig is met haar aantal leden bewijst deze universitaire elite wanneer ze buiten alle verhoudingen begint toe te nemen. Dan verliest ze namelijk stilaan haar macht en begint ze "haar eigen rationele logica te verlaten om zich aan te passen aan de handelslogica inherent aan de media".

En zo verschuift het zwaartepunt van de intellectuele macht van de "profesoor" naar de "éditeur", waarmee een nieuwe cyclus wordt ingeluid, *de uitgeverscyclus* (1920-1960).

Uitgeven wil zeggen ter wereld brengen, openbaar maken en waar in deze periode de intellectuele elite uitgemaakt wordt door de schrijvers, is het duidelijk dat hun "beheerder", de uitgever, een sleutelpositie inneemt.

Tijdens deze periode blijkt de "revue", het literair tijdschrift, de voornaamste organisatievorm van de intelligentsia te zijn. Het was ook de tijd van de "ismen" die elk hun eigen "revue" hadden. Er was geen surrealisme zonder "Littérature", geen personalisme zonder "Esprit", geen existentialisme zonder "Les Temps Modernes", geen nouvelle critique zonder "Critique" en geen nouvelle vague zonder "Les Cahiers du Cinéma". Langzamerhand echter worden deze "revues" slechts een decoratief element omdat ze, aldus Debray, nog geen echte koopwaar ("marchandise") zijn, "Zij zochten invloed, niet het publiek, de waarheid (hun waarheid) en niet een consensus. Une bonne revue a au moins vingt ans d'avance sur son temps, un bon magazine n'a pas une semaine de retard", zegt Debray en hij leidt hiermee de derde cyclus in, *de mediacyclus* (1968- ?) De wetten van de macht geven per definitie gelijk aan een "maga-

zine" ten nadele van de "revue".

De intellectueel wordt hier in een nieuwe (afhankelijkheids)positie gedrongen, zijn autonomie was nooit absoluut, maar nu vermindert ook zijn relatieve zelfstandigheid in hoge mate. Elke daad, woord, artikel of boek is afhankelijk van het verdict van het publiek dat de intellectueel zich heeft gecreëerd om te blijven behoren tot de intellectuele elite.

De hoeveelheid "anderen" begint hier de waarde van het "ik" te bepalen. De massamedia hebben de bronnen voor intellectuele legitimering verveelvoudigd door de beperkte sfeer van één professionele intelligentsia (tot dan dé legitimatiebasis) te doorbreken en te omvatten in categorieën die minder veeleisend zijn. Hierdoor worden deze intelligentsia geatomiseerd, versplinterd, en verliezen aldus hun sociale densiteit en een groot deel van hun macht. De massamedia werken dan ook met persoonlijkheden, niet met collectiviteiten, met het sensationale en niet het verstaanbare, met afzonderlijke feiten en niet met algemene verbanden. De aldus ontstane "mediocratie" mag dan ook niet bekeken worden als het rijk van de professionele journalisten. Zij betekenen vooral hun verplettering "omdat de logica van de massamedia totaal tegenstrijdig is met de procedures van het ontdekken van een onmiddellijke realiteit".

Zo wordt wat Hegel "de waardigheid van het effectief reële" noemt, het werken van de abstractie naar het concrete, door de logica van de media vernietigd. Op universitair gebied ontstaat zo na 1968 (de universitaire "boom") een individu dat tot dan slechts in literaire kringen bekend was onder de naam "nègre littéraire". Op universitair vlak past de naam van "nègre théorique". Hij is het die de ideeën moet produceren en doorgeven aan zijn chefs (bepaalde professoren) die ze dan vlug naar de massamedia doorspelen en zo hun bekendheid en autoriteit doen aangroeien, en dus ook hun vermogen om nog meer potentiële "nègres théoriques" aan te trekken.

Als conclusie van deze analyse stelt Debray dat de verspreiders van de gedachte zich hebben losgemaakt van de producenten. Zij bepalen nu, naast volume ook de aard van die ideeënproductie en gaan logischerwijze over tot het verspreiden van hun "eigen ideeën". "Hoe verscheiden de magazines, kranten en audiovisuele media ook zijn in

aantal, hun denken is weinig verschillend".

Hoewel Debray zich hier met zijn analyse en theoretische constructie op de Franse maatschappij baseert, vooral met zijn tientallen frappante voorbeelden, kan ze toch niet afgedaan worden als louter daarop van toepassing. Daarvoor zit ze te vol met feiten en evoluties die in mindere of meerdere mate in de hele westerse kapitalistische wereld waargenomen kunnen worden. In die zin overstijgt het boek de grenzen die het zichzelf in de titel oplegt.

### De logica van de macht

Willen de vroegere intellectuele machthebbers zich blijven waarmaken, dan moeten zij zich integreren in de hiërarchie van de huidige machtsinstituten: de massamedia.

"Dans la culture, prendre systématiquement le parti du "nouveau" n'est pas faire oeuvre de novateur, mais de commerçant. En politique, prendre spontanément le parti de la majorité n'est pas agir en démocrate, mais en collabo".

Wat men de algemene smaak en opvattingen van het publiek noemt, zo zegt Debray, is in feite wat de op dat moment als "scheidsrechter optredende kaste het publiek als "natuurlijk" oplegt. In die redenering is het trouwens niet het onderwijsniveau dat van iemand een intellectueel maakt, maar de ambitie de mensen te beïnvloeden (la technologie de l'influence: "l'ambition"). Daardoor affiliëren de intellectuelen zich automatisch (par réflexe et par vocation) met degenen die de media beheersen. Deze corruptie (dynamique de l'influence: "la corruption") vindt op de eerste plaats de intellectuele eigenliefde als motief. Het kopen van macht moet ook niet meer stiekem gebeuren, maar wel onder de spots, voor liefst zoveel mogelijk toeschouwers. De leden van deze "haute intelligentsia" zijn "verhangen" aan hun publiek imago. "Kom ik wel goed over?" is een veel kwellender vraag dan "Heb ik wel de juiste ideeën?" De onzekerheid van deze "hoge intelligentsia" is dus existentieel en wordt enkel tijdelijk weggenomen door de massamedia.

### Hiërarchische kentekens

De invloed van de individuen, zo stelt Debray, hangt in deze tijd rechtstreeks af van het aantal en de belangrijkheid van de journalisten die ze onder hun vrienden tellen (les nouveaux pres-

tiges). Het is niet meer nodig iets te denken of te schrijven, zich als zodanig aandienen is essentieel om zich van de rest te onderscheiden. Het medianetwerk fungeert hierbij als logistieke steun, het "vedettariaat" viert hoogtij. Schrijver plaatst hier ook een vaststelling waar feministen zich zeer terecht reeds decennia aan ergeren: om te weten op welk niveau men zich bevindt, in gelijk welk beroep, volstaat het het aantal vrouwen op dat niveau te tellen. Dit geldt het meest voor de zgn. intellectuele activiteiten en vindt zijn hoogtepunt (van discriminatie) in politiek en massamedia ("la pyramide des sexes" zegt Debray).

In elk sociaal concept is het de "niet-wederkerigheid" in de relaties en verhoudingen die het verschil tussen de "groten" en het "klein grut" uitmaakt. Zo hangt b.v. de auteur voor de lancering van zijn boek af van de journalist, maar de journalist hangt op geen enkele wijze af van die auteur. Uit deze asymmetrie kunnen de "kleintjes" enkel voordeel halen wanneer ze zich beperken tot en integreren in de "perimeter" van de dominerende klasse. Ook de inkomensweerspiegelen de macht van de cultuurideologen. De maatschappij betaalt haar ideologen (les "PDG idéologiques") nog 2 maal meer dan de grote "PDG's" in de privésector doorgaans verdienen.

### Hoge en lage clerus

Hoe is dan het ontstellend onevenwicht (in aantal en in macht) te verklaren tussen hen die het nieuws "maken" (in de meest grondige zin van het woord) en hen die het aanhoren. Debray ziet hiervoor 2 redenen. Als eerste de concentratie, die bij het traditioneel centralisme van de vroegere machthebbers het monopolie der ideeën van de media voegt. Een maximum aan beslissingen ligt in een minimum aantal handen. De tweede reden is het rendement. De alomtegenwoordigheid van "de partij" in totalitaire landen wordt in onze westerse "democratieën" vervangen door de alomtegenwoordigheid van de media. Valt deze weg dan ziet de staatsmacht zich verplicht terug te trekken op haar 2de defensielijn, het brute repressiegeweld (b.v. mei 68).

De wederzijdse gevoelens van de "lage intelligentsia" (de meeste leraren, schrijvers, professoren e.d.) en de "hoge intelligentsia" (de opiniemakers)

gelijken sterk op deze tussen de hoge en de lage clerus 2 eeuwen terug. De "hogen" verachten de lagen, vinden hen achterlijk, maar tegelijkertijd vrezen ze hun streven naar boven, naar de macht. De "lagen" van hun kant koesteren voor de hogen een mengeling van fascinatie en achterdocht. Fascinatie voor het geslaagd zijn (zowel individueel als sociaal), achterdocht voor het arrivisme en de kuiperijen.

De solidariteit van de "lage intelligentsia" met de "hoge" wordt beloond met de medewerking van deze laatsten (complicité) in het stijgen van laag naar hoog. Deze promotie is tegelijkertijd een degradatie, aldus de auteur, in die zin dat aanzien en pseudo-productiviteit betaald moeten worden met een achteruitgang in creativiteit en persoonlijkheid.

Waar de "lage intelligentsia" zich relatief veilig voelen en naar organisatie streven, eisen de "hoge" hun "vrijheid" op, want ze moeten zichzelf verkopen en vormen aldus een gemeenschap van personen die enkel verschillen gemeen hebben en dagelijks geconfronteerd worden met een probleem zonder pasklare oplossing: hoe zichzelf door de "gelijken" als "ongelijk" (en dus nog hoger) laten erkennen. In deze kring valt men elkaar wel aan, maar bijna nooit frontaal en zeker niet fundamenteel.

Welke conclusies trekt Debray hieruit? Dat technologie en ideologie correleren: hoe complexer de techniek, des te eenvoudiger de ideologie en ook des te machtiger.

Het tijdperk van de "hoge intelligentsia" is dat van de geïnstitutionaliseerde on-intelligentie.

Informatie kost energie. Juiste informatie kost veel energie. De media, "zij die niets te zeggen hebben", geven geen juiste informatie.

Het irrationele is aan een onstuitbare opgang toe. Hoe meer de objectieve wereld "gerationaliseerd" wordt des te meer stimuleert het irrationele (waarvan de huidige media de grote exponent zijn) het subjectieve.

Laatste en eerste vraag: is er dan nog hoop? Debray stelt tegenover deze "politique du pire" de politiek van "het goede". "De moraal (met de kritiek als

*belangrijk bestanddeel) is de laatste toevlucht voor de hopelozen".*

Men kan Debray natuurlijk verwijten dat hij hoort bij de groep die hij aanklaagt, dat hij gebruik maakt van de media die hij verdoemt. Hij heeft zich deze vragen zelf gesteld en daarmee de kritiek gedeeltelijk geanticipeerd. De auteur geeft toe dat hij ook het spelletje, gedeeltelijk nog onbewust, heeft meegespeeld door o.a. op TV te verschijnen in een "debat" met zijn "gelijken". Maar gedeeltelijk motiveert hij dit "verraad" met de argumentatie dat men het milieu ("la société de pensée") in zijn werking moet kennen, er in moet zitten, om het aan te klagen. Na de publikatie van dit boek heeft hij dan ook consequent een uitnodiging van de Franse Televisie geweigerd.

Debray beroept zich ook niet op enige originaliteit wat zijn denkbeelden betreft. Reeds in 1840, zo vermeldt hij in het begin van zijn boek, beschreef Honoré de Balzac het medium als schakel tussen geld en macht. "Sinds Balzac is alles in de perswereld en aan het kapitalisme veranderd, behalve zijn interne logica, en deze had Balzac reeds haarfijn beschreven."

Als ultieme motivatie besluit Debray als volgt: "Ce livre n'est donc pas un énième pamphlet pour ou contre les intellectuels. Mais une explication rigoureuse de l'actuelle stratégie du calme. Au service d'une stratégie de dés-obéissance".

Misschien is dit boek een té eenzijdige benadering van onze samenleving, heel waarschijnlijk heeft Debray, bewust of onbewust, bepaalde dingen overgesimplifieerd of gewoon weggelaten. Dit zijn de tekortkomingen van iemand die probeert onze complexe samenleving in een relatief beperkte en daardoor te eenvoudige structuur te vatten.

Het doet volgens ons echter niets af aan de kwaliteiten van het boek. Door de leden van de "hoge intelligentsia" zal dit boek waarschijnlijk met een glimlachje (grinlachje?) terzijde worden geschouwen. Voor gewone mensen is de barrière van het intellectueel taalgebruik misschien te hoog. Wij hopen echter van niet, want voor hen en voor de nog kritische leden van de "lage intelligentsia" is dit bijna verplichte lectuur. Dat is dan ook Debrays verdienste.

# bewustzijnsindustrie : teloorgang van 's mensen vrijheid of is er wellicht nog hoop ?

j. servaes (red.), het web van de media-business, leuven, 1979, 256 blz., 390 bf., kritak

adriaan hendriks

Het is niet gemakkelijk in een paar regels een evaluatie neer te schrijven van een reader, waarin een aantal zeer uiteenlopende bijdragen voorkomen.

De titel is zeer breed en zo positief geformuleerd dat men de indruk krijgt dat de hele sector van de bewustzijnsindustrie wordt doorgelicht. Dat is niet het geval, zoals in de inleiding wordt erkend, hoewel de eerste bijdrage, nl. van samensteller Jan Servaes, eerder theoretisch is en als zodanig bedoeld voor het gehele domein der bewustzijnsindustrie. Ook deze van Cees Hamelink over de Trans-nationale Bewustzijnsindustrie heeft een algemeen karakter. De overige bijdragen zijn concreet gesitueerd op deelgebieden en bestrijken samen niet het gehele terrein. Volledigheid bereiken kan hier nauwelijks als ideaal gesteld worden, laat staan gerealiseerd. De ondernomen poging om een flink aantal domeinen toch concreet door te lichten verdient dan ook alle lof, hetgeen echter niet impliceert dat elke bijdrage ook dezelfde lauweren oogst.

Jan Servaes geeft onder de titel "Naar een bewustzijnsverruimende visie op de bewustzijnsvernuwende industrie" een theoretisch kader. Uitgaande van het in 1962 door Enzensberger ingevoerde begrip bewustzijnsindustrie (tegenover het in 1947 door Adorno en Horckheimer ingevoerde begrip cultuurindustrie) vindt hij gebrek aan definitie de omschrijving van Boone goed gepast: "De bewustzijnsindustrie is een recent, nog in volle evolutie verkerend en tot nog toe in zijn totaliteit en zijn betekenis nog niet of onvoldoende onderkend geheel van technische apparaten (media) of instanties, die immateriële bewustzijnsinhouden produceren en reproduceren" (blz. 16).

Servaes analyseert de huidige situatie met behulp van het marxistische denkpatroon waarbij de structuren gebaseerd zijn op de eigendom van de economische middelen en de producten, voorkomend uit een zo gestructureerde industrie, vorm krijgen in functie van

behoud en versterking van deze structuren.

Gezien de grote kapitaalbehoeften in deze sector heeft zich vooral sinds 1945 een grote concernvorming voorgedaan, zowel op het domein van de hardware (technisch elektronische apparatuur) als op dat van de software (zeer gesofistikeerde producten als b.v. films, TV-programma's e.d.). Cees Hamelink geeft in zijn bijdrage over de Transnationale Bewustzijnsindustrie de met voorbeelden op elk gebied gestaafde ontwikkelingsgang van deze industrieën, die alle nationaal begonnen zijn. Het door de oorlog geteisterde Europa had zo'n achterstand opgelopen tegenover Noord-Amerika, waar nationale industrieën konden bouwen op een continentale markt en daardoor onvergelijkbaar kapitaalkrachtiger geworden waren (denk ook aan de "brain drain" van de jaren 50) dat het deze ondernemingen niet moeilijk viel transnationaal op te treden, d.w.z. niet alleen hun afgewerkte producten te verkopen in Westeuropese landen en geleidelijk aan ook in de landen van de derde wereld, maar ook ter plaatse de bestaande en vooral door hen nieuw opgerichte bedrijven grotendeels in handen te krijgen en vanuit hun Amerikaanse zetel te redigeren. Alleen een gesloten systeem als dat van de communistische landen heeft zich daar enigszins aan kunnen onttrekken, maar met gevolgen in verschillende richtingen: enerzijds hebben zij in belangrijke mate media- (en andere) producten kunnen weren, die minder goed in hun kraam te pas komen; anderzijds hebben zij de stormachtige technische ontwikkeling niet bij kunnen benen, zodat wij b.v. dezer dagen vernemen dat de goede organisatie van de Olympische spelen te Moskou in 1980 in belangrijke mate afhankelijk zou zijn van door Amerika te leveren technische apparatuur.

Voor de landen uit de Derde Wereld is de toestand zonder meer bedroevend: zij zijn met handen en voeten afhankelijk van de meer ontwikkelde wereld. En gezien het Oostblok op dit terrein niet bij-

zonder veel te bieden heeft staan zij voor de keus (als ze die ten minste nog hebben): geen media of praktisch totale afhankelijkheid van Amerikaanse reuzen of hun Westeuropese satellieten. Nergens is het meer waar dan daar — en Cees Hamelink geeft daarvan enkele frappante voorbeelden — "The media are American".

Dichter bij huis — in Vlaanderen, waarop de andere bijdragen zijn afgestemd — zijn de voorbeelden legio: Karel Huybrechts in zijn bijdrage over het commerciële filmbedrijf in België toont aan dat zowel de produktie als de exploitatie strak georganiseerd in handen is van een beperkt aantal firma's en dat ondanks overheidssubsidies een Belgische speelfilmproduktie niet van de grond komt; Wim Van der biesen toont in zijn "Dertig jaar Belgische Dagbladpers" aan dat opslorpingen van kleinere dagbladen in grotere ketens niet uit de lucht geweest zijn in deze periode van technologische ontwikkeling. Het meest markante voorbeeld in de perswereld van Vlaanderen, van het feit dat alleen zeer kapitaalkrachtige bedrijven de technologische vernieuwing bij kunnen houden, is wel het failliet van de Standaardgroep.

Van verschillende zijden en op diverse domeinen worden initiatieven genomen om deze concentratiebeweging tegen te gaan. In deze reader komen er enkele aan bod: Luk Boone bespreekt de overheidshulp aan de pers die gericht is op het behoud van de verscheidenheid in de opiniedagbladpers (1); de overheidssubsidie voor een Belgische speelfilmproduktie; ook de produktie en de distributie van de alternatieve film blijft ondanks beperkte subsidies praktisch in de marginaliteit (Harry Eysackers, blz. 153-168).

Bewust werd tot nu toe geen melding gemaakt, van radio en televisie omdat deze in de meeste Westeuropese landen op een of andere wijze sterk met de overheid gelieerd zijn en men derhalve zou kunnen verwachten dat de regels van de vrije markteconomie hier niet van toepassing zijn, zoals dat het geval is

voor alle media in de Oostbloklanden. Jan Servaes wijdt in zijn theoretische kaderschets hieraan een paragraaf waarin hij tot de conclusie komt dat onder de economische en politieke druk de BRT praktisch even marktgericht is als een privé-onderneming (blz. 25-26). William Van Laeken, zelf BRT-journalist, toont in zijn artikel "BRT-Informatie: een bewasemd venster op de wereld" aan dat in de beheersstructuur van de BRT sinds de wet van 1960 wel iets meer onafhankelijkheid gekomen is tegenover de regering, maar dat de officieel erkende politieke partijen daardoor een veel sterkere greep gekregen hebben. Pogingen van sommige onder hen, om als reactie op een meer maatschappijkritische berichtgeving sinds 1968 door middel van het invoeren van reclame enerzijds en zendgemachtigde verenigingen, rechtstreeks gebonden aan de politieke partijen, anderzijds, het monopolie van de BRT te doorbreken ten gunste van een meer vrije markt-gericht bestel, zijn voorlopig in de ijskast gezet, maar hebben toch als gevolg dat het verplichte objectiviteitsbeginsel in feite voorzichtigheid gebiedt en de apothekersweegschaal doet hanteren waar uiteenlopende opvattingen aan bod komen. Allerlei interne reglementen moeten er voor helpen zorgen dat de BRT als geheel naar buiten toe zo neutraal mogelijk overkomt, zodat persoonlijke verwerking van nieuws weinig kans krijgt. Men kan zulks betreuren, maar ik zie ook geen andere mogelijkheid, als men niet terecht wil komen in het stelsel van de bovengenoemde zendgemachtigde verenigingen met alle gevolgen vandien.

De conclusie van Jan Servaes, dat er binnen de bestaande maatschappelijke orde weinig speelruimte is voor alternatieven, geldt derhalve ook voor instellingen als de BRT. Hij geeft wel toe — samen met auteurs als J. Benjamin en J. Agnoli — "dat de politieke staat in het Westen steeds een randgebied openhoudt waarbinnen de consensus verbroken wordt en de oproep tot revolutie straffeloos verkondigd kan worden" (blz. 45). Alles wat op dit domein gebeurt wordt volgens hem voortdurend en scherp gecontroleerd, maar getolereerd zolang als het in het licht der openbaarheid gebeurt. Deze marge is echter, meent hij, niet alleen te klein om een beter communicatiemodel op te bouwen, maar werkt zelfs systeembevestigend. Alleen de "oncontroleerbaarheid van breuk en protest" (blz. 46)

kan voldoende ruimte scheppen voor alternatieven.

Dit is natuurlijk het punt waar de weg gesplitst wordt, niet meer op basis van wetenschappelijke argumenten, maar op basis van de eigen instelling: ofwel ziet men ruimte om binnen het bestaand model aan verbetering te werken ofwel kiest men voor de opbouw van een nieuwe maatschappelijke orde op de rokende puinhopen van de huidige. Jan Servaes zegt niet expliciet dat hij tot de laatste groep behoort, maar zijn relatief pessimisme ten aanzien van de mogelijkheden binnen de bestaande maatschappelijke orde laat weinig twijfel daaromtrent.

In alle bijdragen komen heel wat interessante punten aan bod die ons inzicht in de ingewikkelde samenhang kunnen verdiepen en terreinen worden aangestipt waarop verder onderzoek hoogst nuttig is. Waar Georges Adé ("De televisie in het huidige cultuurpatroon") heel het TV-gebeuren, zowel informatie als ontspanning, ziet als een ontwikkeling van vrijetijdsbesteding over gewenning naar verslaving in nietsdoende afhankelijkheid raakt hij een alarmerend aspect. Als hij echter meent dat de aanschaffing van het eenrichtingsverkeer in de visuele elektronische communicatie wellicht andere mogelijkheden kan openen (blz. 110), dan denk ik dat dit openbreken slechts bespeelbaar zal zijn voor de happy few, die niet aan verslaving toe zijn. Met Servaes meen ik dat in onderwijs en opvoeding de nodige persoonlijkheids- en maatschappelijke vorming moet worden geboden die verslaving ontwijkbaar maakt. Een stuk vorming kan eveneens worden aangebracht door een goede televisiekritiek, waarover Willy Courteaux in deze reader een aantal behartenswaardige opmerkingen maakt, zowel ten aanzien van de programma's als van het beleid. Het verslavingsverschijnsel t.a.v. TV doet zich m.n. evenzeer voor tegenover de film. Ivo Nelissen (Het socioculturele aspect van het fenomeen film) noemt het een vlucht van de moderne mens uit de stress en angst van het dagelijkse leven in de irreële realiteit, die hij alsmaar sensationeler wil zien voorgesteld. En zoals bij alle soorten verslaving: elke bevrediging schept nieuwe en grotere behoeften. Bijzonder goed vind ik dat Ivo Nelissen allerlei soorten filmindelingen (lager versus hoger niveau; filmgenres, enz.) ontmaskert als "ingeburgerde gecultiveerde vooroordelen, die blind maken voor de invloed van de consumptie

film" (blz. 175). Wat men er ook van zegt, films hebben als hoofddoel: beantwoorden aan hetgeen de kijkers ervan verwachten, om zo zichzelf rendabel te maken.

Ook in de niet-onverdienstelijke analyse van Eric Hulsens over Jeugdlektuur op kindermaat en van Karin Oosterlinck over Suske, Wiske en Studio Vandersteen wordt aangetoond dat jeugdlektuur en stripverhalen evenzeer passen in de consumptie-economie en dat de hoogste leidraad voor de producent is: wat verwachten de (massa's der) lezers?

Alle bijdragen tonen aan dat er van een bewustzijnsindustrie gesproken kan worden, waar niemand helemaal gelukkig mee is. Zij past in de hele maatschappelijke en economische orde waarin zij tot ontwikkeling kwam. De vrije speelruimte binnen het bestaande kader wordt door sommigen te klein geacht om voldoende serieuze verbeteringen te kunnen aanbrengen: zij kiezen resoluut voor een ingrijpende wijziging daarvan. Anderen beperken zich tot analyse of duiden elementen aan, waarmee wellicht aan een of ander punt binnen het systeem wat valt te verbeteren. Zij zijn er zich van bewust dat er buiten utopia geen betere concrete alternatieve modellen bestaan.

Het relatieve pessimisme, dat hier expliciet door Servaes wordt geformuleerd en dat a.h.w. impliciet wordt gesteund door vaststellingen van grote gebreken in de media-business in andere bijdragen, door het feit dat zij in deze bundel verschijnen, zou ik in de grotere context van de ontwikkeling der mensheid toch liever iets positiever willen zien: nooit of nergens ter wereld was de vrijheid van de mens groter, zijn toegang tot informatie ruimer, zijn mogelijkheden qua opvoeding en onderwijs beter, zijn economische toestand welvarender dan nu in de Westerse wereld met zijn zo versmade neo-kapitalistische economisch-maatschappelijke orde. Akkoord dat de situatie ook nu nog heel wat te wensen overlaat, dat er zware scheefgroeiing bestaat op economisch, sociaal en niet in het minst ook op mediagebied. Daarom is het nodig dat permanent wordt gestudeerd om beter inzicht te verwerven in het web van de media-business en is het verschijnen van deze reader "om de discussie omtrent dit fenomeen voor een breder publiek te voeren" (omslag) een gelukkig initiatief.

# feiten en meningen uit de media- wereld

TONY VERHELLE  
EN  
WIM VAN DER BIESEN

• De Amerikaanse televisieketen ABC heeft de TV-RECHTEN voor de Olympische ZOMERSPELEN VAN 1984 te Los Angeles verworven voor een rekordbedrag van 6 miljard BFr. Het netwerk heeft ook de rechten voor de Olympische winterspelen in 1980 te Lake Placid, New York.

• Het AMSTERDAMSE KABELTELEVISIENET werd sinds einde september uitgebreid met het eerste net van de BRT. Er werd een speciale antenne geplaatst om het uiterst zwakke signaal van BRT-1 te versterken. Wie in Amsterdam op het kabelnet is aangesloten, kan voortaan naast de twee Nederlandse programma's ook drie Duitse, een Britse en een Belgische zender ontvangen.

• Indien het lopende TELETEKST-experiment door de NOS positief wordt geëvalueerd zal het systeem, uitgevoerd volgens de Britse norm, in januari 1981 definitief worden ingevoerd.

Ook in Frankrijk gaat alle aandacht naar de ontwikkelingen in de telematiek, waarvan TELETEKST en VIEWDATA momenteel de belangrijkste exponenten zijn. De Franse PTT heeft trouwens het plan opgevat om de telefoongids elektronisch aan de abonnees te bezorgen, die daarvoor gratis een terminal ter beschikking krijgen.

De geschreven pers dient zich echter dringend aan te passen aan de evolutie in de telematiek, zo luidt de conclusie van een colloquium dat in november 1979 door de Franse afdeling van het Internationaal Instituut voor Communicatie werd gehouden, en waarbij de maatschappelijke aspecten van de technologische (r)evolutie werden besproken.

• Driehonderdzevenenveertig is een getal dat vele rechtgeaarde Britten nog lang zal heugen. Zoveel dagen namelijk moesten zij dat onmisbaar ingrediënt voor hun «real English Breakfast» missen, het dagblad THE TIMES. Het blad verscheen OPNIEUW op 13 November 1979. Het deed direct zijn bijnamen, excentriek en eerbiedwaardig, alle eer aan, en startte met een uitgave die, wat de opmaak betreft, in niets verschildte van de vorige, een klein jaar vroeger.

De langdurige krachtmeting tussen drukkersvakbonden en Timesdirectie (rond de dubbele inzet verbetering sociale verhoudingen en invoering nieuwe technologieën) kostte de krantengroep 2 miljard Bfr. Wat de nabije toekomst betreft blijken de vakbonden aan het langste eind te trekken. Zij bekwamen 50 % loonsverhoging én het recht om de technologische aanpassingen zelf te bepalen gedurende de eerste 5 tot 10 jaren. Als toegeving bekwam de directie dat de arbeidskosten met 16 % moeten verminderen. Hoelang de vrede zal duren weet dus nog niemand, maar voorlopig kan de flegmatieke Brit zijn excentrieke trekjes weer kwijt in de lezersrubriek van het eerbiedwaardige instituut «The Times».

• Hardnekkige GERUCHTEN doen in «doorgaans welingelichte kringen» de ronde over een eventuele OVERNAME van de Groep BREBART (la Dernière Heure, la Libre Belgique, la Gazette de Liège, l'Avenir du Tournaisis) door de Franse persmagnaat Robert HERSANT, dit onder de vorm van een deelname in het bedrijfskapitaal. Officieel werd nog niets meegedeeld.

• Een OPINIEPEILING naar de mening van de FRANSE BURGERS over hun MEDIA bracht onlangs volgende resultaten. Volgens 48 % wordt bij de audiovisuele media censuur toegepast en voor 31 % is dit ook zo bij de pers. 25 % denkt dat op radio en TV ook aan autocensuur wordt gedaan. Op de vraag of een krant compromitterend nieuws over het privé-leven van een politicus moet uitbrengen antwoordt 47 % bevestigend en 45 % ontkennend. 51 % vindt het «wenselijk» dat politici gegevens over hun privé-leven, vermogen en gezondheid zelf bekendmaken, 38 % vindt dit niet. Tenslotte vinden 2/5 van de Fransen hun verkozenen en politieke leiders «nogal corrupt», terwijl 36 % ze «nogal eerlijk» vindt.

• De keniaan ALEX QUARMINE wijdde een STUDIE aan het AFRIKAANSE MEDIABESTAND. Volgens hem zijn er 190 krantentitels in Afrika, gespreid over 40 landen. Dit wil zeggen dat 9 landen over geen enkele krant beschikken terwijl 13 slechts één titel rijk zijn. In 17 landen is er ook geen TV en in de andere slechts in min of meer beperkte mate. Alleen radio schijnt zich tot een echt massamedium ontwikkeld te heb-

ben, hoewel er een schrijnend gebrek is aan ontvangsttoestellen. Tot slot merkt Quarimine lacoek op dat de kwaliteit van de radiostations dikwijls te wensen overlaat.

Volgens een FRANS PSYCHOLOOG, dr. MOOR kijken KINDEREN uit ARBEIDERS-GEZINNEN MEER TV dan die uit meer begoede. De kinderen uit midden- en hogere klassen besteden meer tijd aan sport, lezen, of een andere vorm van vrijetijdsbesteding. Volgens de man zal die TV-belangstelling echter wel afnemen met stijgende leeftijd.

De UITGEVERIJ van «LLOYD ANVERSOIS» heeft vanaf 2 oktober 79 een NEDERLANDSTALIGE KRANT uitgebracht, «De Lloyd-Dagblad voor Transporteconomie». Buiten een belangrijk gemeenschappelijk gedeelte met de «Lloyd Anversois» is de redactionele informatie en commentaar verschillend en toegespitst op de belangstelling van het beoogde lezerspubliek.

Vanaf 1 januari 1980 heeft NEDERLAND er een NIEUW KANSSPEL bij, de NATIONALE HIT-TOTO. Hierbij moet de stand van de Nederlandse Nationale Hitparade (uitgezonden op Hilversum 3) voorspeld worden. Het Buma-Stemra (Bureau voor Muziekauteursrecht) heeft de organisatie op zich genomen. De wekelijkse prijzenpot bedraagt 150.000 Bfr. onder de vorm van (video) recorders, versterkers, tuners, platenspelers e.d. De opbrengst gaat naar het Nationaal Jeugdfonds Jantje Beton. Ook Belgische popliefhebbers kunnen meegokken.

10 tot 25 % van de PLATEN- en CASSETTENMARKT in NEDERLAND zijn VERVALSINGEN. Dat zegt «Contrapunten», het tijdschrift van de Nederlandse Muziekverdelers. Vervalsers worden ook alsmat brutaler en handiger. «Piracy», het ongeoorloofd copijeren van opnamen en «bootlegging», het illegaal opnemen van optredens, zijn reeds lang bekend. Nu doet ook het zgn. «counterfeiting», het copijeren van niet alleen opnamen, maar ook labels, hoezen en merknamen zijn intrede. Deze vervalsingshandel zou over de hele wereld zo'n 25 miljard Bfr. per jaar opbrengen en natuurlijk ondervinden de topartiesten er het meeste hinder van. Het zit namelijk zo dat naast de omzeiling van de

auteursrechten ook de kwaliteit van deze «piraatplaten» onnoemelijk slecht is.

Naar aanleiding van de beslissing in de Nederlandse Kamer om aan de Nederlandse maatschappij «Delta-kabel» GEEN TOESTEMMING te geven om de Luxemburgse commerciële zender RTL IN NEDERLAND te verdelen, is de hele problematiek hierrond nog maar eens naar boven gekomen.

Dat RTL aan een onstuitbare expansie toe is, waaraan binnenkort ook nog satellieten zullen te pas komen, werd reeds vroeger gemeld. Nu zou een nog grotere zendcapaciteit van «super-TROS» RTL velen een doorn in het oog zijn. Men is dan ook reeds begonnen met tegenmaatregelen. Zo hebben kanselier Schmidt en president Giscard d'Estaing voor hun resp. landen een overeenkomst gesloten omtrent de lancering van een gemeenschappelijke satelliet die exclusief de programma's van hun eigen nationale zenders zou uitzenden.

De Duitse kanselier liet het hier niet bij en zijn regering is met ongekende ijver op kruistocht gegaan tegen de commerciële televisie. Natuurlijk heeft ze hierbij de wind van voren gekregen van de christendemocratische oppositie, die Schmidt en de zijnen van demagogie, verkiezingsstunts en collectivisme beschuldigt. Meer neutrale waarnemers wijzen op het feit dat Schmidt 2 maten en 2 gewichten hanteert als hij RTL in de BRD weigert en Radio Free Europe en Radio Liberty blijft toelaten, en zich verder opherpt als de kampioen van het anti-protectionisme.

Gustave Graas, de directeur van wat officieel de «Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion» heet, is natuurlijk helemaal niet te spreken over Schmidt's bemoeienissen. Men had hier namelijk gehoopt een kanaal te kunnen kopen op de Frans-Duitse satelliet. Directeur Graas spreekt nu van een eigen satelliet, maar gezien de astronomische bedragen die hiermee gemoeid zijn, wordt hieraan sterk getwijfeld.

Een Luxemburgse satelliet zou trouwens volgens de heer Gewillig, directeur-generaal van de technische diensten van de BRT, ook in strijd zijn met de in 1977 gesloten akkoorden van Genève. Daar werd besloten dat de landen hun «overspel» (de mate waarin zij buiten hun grenzen kunnen uitzenden) zoveel mogelijk dienen te beperken. Het «overspel» van een RTL-satelliet zou internationaal dan ook als te zwaar worden aanzien. Op de vraag of ook de BRT in deze satellietenstraf zal meespelen, antwoordde de heer Gewillig ontkennend. «Wij

kunnen met onze huidige «aardse» mogelijkheden zonder probleem het hele grondgebied bestrijken. Waarom dan de zware kosten van een deelname aan een satelliet overwegen?»

Sinds 1 november 1979 is het gebruik van de BURGERBAND of de Citizen Band (CB) of de 27 meter-band in ons land gelegaliseerd. Dit betekent dat de overheid uiteindelijk heeft toegegeven aan de jarenlange strijd van de talrijke gebruikers van dit nieuw communicatiemiddel, om hun hobby niet meer in de illegaliteit te moeten beoefenen. De Burgerbandradio wordt «de grootste explosie van communicatie sinds de uitvinding van de telefoon» genoemd. Het aantal «cibisten» of «burgerbandzenders» wordt in ons land op zowat 300.000 geschat.

Op 31 december 1979 werd de samenwerkende vennootschap SODEPE (Société d'Édition du Peuple), uitgeverijmaatschappij van de socialistische dagbladen «LE PEUPLE», «LE TRAVAIL» en «LE MONDE DU TRAVAIL», door de beheerders zelf ontbonden. Daarmee kwam er een einde aan een jarenlange doodstrijd die reeds in 1974 begonnen was, toen «Le Peuple» een technisch en redactioneel akkoord sloot met «Le Journal et Indépendance» uit Charleroi. Nadat de socialistische organisaties begin 1979 weigerden nog langer financiële steun te verlenen aan een pers «waarvan de kwaliteit en het publiek van jaar tot jaar in dalende lijn ging», werd een vereffenaar aangesteld met de bedoeling het faillissement van de krantengroep te vermijden. Op 1 juli 1979 kregen de journalisten en de bedienden hun ontslagbrief en begin november werd beslist dat de titel «Le Peuple» en het cliënteel van het blad met ingang van 1 januari 1980 worden afgestaan aan «Le Journal et Indépendance». Deze laatste hoopt er een nevenuitgave van te maken voor de Borinage en oostelijk Henegouwen, om aldus een deel van het lezerspubliek op te vangen.

Met «Le Peuple» verdween het laatste officiële socialistische partijdagblad in België. Voor de pluralistische opiniepers is dit alleszins een verlies. Manu Ruys schreef dienaangaande in «De Standaard»: «... bij deze langzame doodstrijd past toch geen leedvermaak. De rode krant heeft haar adellijken: zij stond vooraan in de strijd voor het algemeen stemrecht, voor de verdediging van de rechten van de kleine man.

Omdat zij vastgehaakt werd aan die eenzijdigheid van de partijpolitiek, heeft de lezer die zakelijke informatie en eerlijke commentaar verkiest boven de blinde volgzzaamheid van de militant, zich van de krant afgewend. Maar waarom zouden wij ons verheugen over een verdere inkrimping van de opiniewaaiër?

Het zwijgen van «Le Peuple» zal straks een stilte zijn, die verarmt».

•

Eerste minister Wilfried MARTENS heeft tot tweemaal toe - op de opening van het Instituut voor Journalistiek (2 oktober 1979) en op de inhuldiging van de nieuwe V.U.M-gebouwen (5 oktober 1979) - aangekondigd dat zijn regering werk wil maken van een «ernstig en waarachtig MEDIABELEID». Dit beleid, aldus de premier, «zal in de eerste plaats aan de cultuurgemeenschappen worden toegewezen, die zullen moeten instaan voor de noodzakelijke samenwerking, tussen omroep en kranten». Tevens pleitte hij voor de oprichting van een Hoge Raad voor de Informatie, «om de beleidsverantwoordelijken te adviseren in de politiek die ze terzake willen voeren». In deze Raad moeten naast de journalisten ook de omroep, de dagbladuitgevers en de vakbonden vertegenwoordigd zijn. Hopelijk blijft het hier niet bij plannen en vrome wensen.

•

Volgens een verklaring van Jean Devèze, hoogleraar aan de Universiteit van Paris VII (verschenen in Le «Monde» van 9/12/79) zou de LOKALE TELEVISIEOMROEP RTC-CANAL PLUS te Luik de enige in Europa zijn die

het experimentale stadium is ontgroeid. Deze TV-zender werd opgericht op 26 februari 1977 en heeft thans meer dan 120 uitgezonden programma's op zijn actief. Aanvankelijk werd begonnen met één uur antenne-tijd, elke zaterdag op een kanaal van Antenne 2. Twee maanden later werd de zendtijd verdubbeld. Thans wordt uitgezonden op het R.T.B.-kanaal. Het ligt in de bedoeling in 1980, ter gelegenheid van het 1000-jarig bestaan van de stad Luik, over te schakelen op dagelijkse uitzendingen. RTC-Canal Plus zou beschikken over een budget van 6 miljoen frank, afkomstig uit subsidies van de stad Luik, het ministerie voor Franse Cultuur en de R.T.B. De programma's zijn hoofdzakelijk gericht op de zgn. gemeenschapstelevisie en worden gedeeltelijk gemaakt door socio-culturele verenigingen. De Luikse bevolking krijgt in een programma getiteld «Entr' autres» ook de kans per telefoon vragen te stellen aan gemeentelijke mandatarissen uit het Luikse, die deze in een rechtstreekse uitzending beantwoorden. Ook confrontaties tussen lokale politici komen rechtstreeks op de beeldbuis.

Volgens hetzelfde krantenartikel neemt de kijkdichtheid van de programma's van RTC-Canal Plus snel toe.

•

Op 2 november 1979 overleed te Brussel op 55-jarige leeftijd LOUIS CLICTEUR, de sportrubriekleider van «Het Laatste Nieuws». Hij begon z'n journalistieke loopbaan in 1944 en werd onmiddellijk belast met de leiding van de sportredactie van «Het Laatste Nieuws», een taak die hij tot aan z'n dood bleef vervullen. Cliteur schreef of werkte mee aan een aantal biografieën van enkele beroemde sport-

figuren, zoals Sylveer Maes, Jef Mermans, Rik Van Looy en Eddy Merckx.

•

Einde 1979 kwam de B.R.T. meer in het nieuws dan het haar zelf lief was. Een wekenlange STAKING, die het gevolg was van een sociaal conflict tussen het gemeenschappelijk vakbondsfront en de regering, veroorzaakte heel wat beroering bij de publieke opinie. Het conflict draaide vooral rond de optrekking van de laagste weddeschalen, de modaliteiten van de 38 urenweek en de daarmee gepaard gaande uitbreiding van de kaders. Om de moeizame onderhandelingen kracht bij te zetten werden er vanaf 11 oktober diverse prik-acties en programma-onderbrekingen gehouden. Op 30 oktober besliste men tot een algemene staking die meer dan veertien dagen zou duren. Wel werd er een mini- of vervangingsprogramma uitgezonden: de radio zorgde voor een gemeenschappelijk muziekprogramma, om 19 u. onderbroken voor 5 minuten nieuws; op de televisie kreeg men af en toe een speelfilm en eveneens 5 minuten nieuws (zonder beeld). Vanaf 15 november werden de normale uitzendingen hervat, doch deze werden herhaaldelijk onderbroken door schokstakingen. Uiteindelijk werd er op 29 november een nieuw sectorieel akkoord bereikt tussen de regering en het gemeenschappelijk vakbondsfront, zodat de B.R.T. sindsdien weer normaal werkt. Discussies over het stakingsrecht van journalisten en over het recht op informatie bleven echter hun gang gaan.

Ook bij R.T.B.F. had men tijdens dezelfde periode en om nagenoeg gelijkaardige redenen verscheidene werkonderbrekingen en schokstakingen met een mini-programma gehad.

(ADVERTENTIE)

# DELGAY

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

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



# uit de tijdschriften

## DE PERS - LA PRESSE

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

### Jg. 26, nr. 1 (101), juni 1979

X., *Collective arbeidsovereenkomsten tussen de dagbladuitgevers en de beroepsjournalisten*, 3-40  
X., *Jaaroverzicht 1978. Statistieken en persprijzen*, 41-88  
X., *Persorganisaties, pers- en publiciteitsonderwijs*, 89-132  
X., *Belgische dagbladen*, 133-242  
X., *Weekbladen*, 243-316  
X., *Erkende beroepsjournalisten, buitenlandse correspondenten en persattachés*, 317-368  
X., *Publiciteit, allerlei organisaties*, 369-392

### Jg. 26, nr. 2 (102), september 1979.

Willy VAEREWIJCK, *Henri De Kimpe, dynamisch pragmaticus*, 3-5  
X., *De Standaard - Het Nieuwsblad verhuist*, 13-15  
X., *75 jaar "Het Wekelijks Nieuws"*, 16  
X., *L'imprimerie St. Paul au Grand-Duché*, 17-18  
J. MOINS, *Le Drapeau Rouge sur la route du progrès*, 19-20  
X., *Erasmusprijs uitgereikt*, 20  
X., *H.A. Christern (NDP) beëindigt z'n mandaat*, 21-23  
D. DEGEZ-VATAIRE, *L'automatisation de la documentation*, 24-26  
X., *Persoverzicht*, 28-32

## MEDIEN UND ERZIEHUNG

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

### Jg. 23, nr. 2, 1979.

Martin KEILHACKER: *Wie Kinder und Jugendliche Film und Fernsehen erleben*, 67  
Klaus DUMRAU: *Ratgeber für Eltern und Erzieher zum Fernsehen der Kinder*, 79

## Diskussion

Tilmann ERNST: *Fernsehen und Kommunikationsverhalten. Eine Sozial-empirische Untersuchung über den Zusammenhang von Gewaltdarstellungen im Fernsehen und dem Verhalten der Zuschauer*, 91

## Filme

Allen WOODY: *Innenleben (KNORR Wolfram)*, 97  
DENKmal: *Was Heißt'n hier Liebe? (MOHN Erich)*, 101  
Calos SAURA: *Züchte Raben und sie kratzen Dir Augen aus (SCHNELLE Josef)*, 108

### Jg. 23, nr. 3, 1979

## Kindermedien

Hans-Dieter KÜBLER, Martina BREIMANN, Anne HAGEDORN, Ulla OCHTRUP, Jutta REDEKER, Marianne WELLER: *Kinderpresse in der Bundesrepublik. Exkursion in eine ver-gessene Medienlandschaft*, 131  
Heinz HENGST: *Schalleplatten und Kas-setten für Kinder. Markt, Inhalte, Rezeption und Beurteilungskriterien*, 149

## Diskussion

Hans Joachim SCHNEIDER: *Fernsehkriminalität und kriminelle Wirklichkeit*, 161

## Film

29. Internationale Filmfestspiele Berlin/9, internationales Forum des jungen Films  
Hans PFITZINGER: *Keine Nachwuchssorgen: Das „neue“ Hollywood. Zu drei Amerikanischen Filmen*, 168  
Georg SEEBLEN: *Kritische Bilder auf dem Weg zur Freiheit. Filme aus der Dritten Welt*, 175  
Erwin SCHAAR: *Außenseiterproduktionen auf der Berlinale*, 179

### Jg. 23, nr. 4, 1979.

## Medienerziehung - Medienarbeit

Dieter BAACKE: *Pädagogische Aspekte der Medienerziehung*, 194  
Ernst PROKOP: *Medienerziehung bei Kindern und Jugendlichen*, 202  
Bernd SCHORB, Helga Theunert, unter Mitarbeit von Tyna Klöpfer und Theo Scherling: *Seminar: Einführung in die rezeptive Medienarbeit*, 210

## Kinderfilm und Kinderfernsehen

Theda MUFFLER-KLUTH: *Eine Gattung des Kinderfilms: der Kinderdokumentarfilm*, 222  
Anne VOSS: *Pustebume. Sendereihe für Kinder im Vorschulalter*, 232

## Filme

Max WILLUTZKI: *Die Faust in der Tasche (Hans Pflitzinger)*, 235  
Ariane MNOUCHKINE: *Molière (Monica Schopp)* 238  
Richard DONNER: *Superman (Wolfgang J. Fuchs)*, 242

### Jg. 23, nr. 5, 1979

## Fotografie

Albert OTTENBACHER: *Wie sich Menschen darstellen. Pädagogische Überlegungen zur medialen Repräsentation*, 258  
Peter NOWOTNY: *Hinter den Objektiven liegt ein Berg von Entdeckungen. Anmerkungen zu deutschen Fotozeitschriften*, 271  
Hans-Albrecht LUSZNAT: *Eine Fotozeitschrift für die Schule*, 278

## Film

Fernand JUNG, „...Konsumenten von unbeding- notwendigen Gütern“. Zu zwei italienischen Filmen zwischen Nostalgie und Geschichte („Der Holzschuhbaum“, „Mein Vater — mein Herr“) 280

## Seminar

Bernd SCHORB, Helga THEUNERT, *Einführung in die rezeptive Filmarbeit. Teil II: Methoden der Filmverarbeitung*, 295

## Buchrezensionen

James MONACO, *How To Read a Film (Jan Uhde)*, 300  
Hans C. BLUMENBERG, *Die Kamera in Augenhöhe (Norbert Schöll)*, 301

## Videobänder

Margret KÖHLER, *„Die sind ja alle arbeit-scheu“* 303  
Margret KÖHLER, *Metamorphose — De-maskierung — Kließband* 303  
Margret KÖHLER, *Düsseldorfer Montaschau 3 und tussen 4 en 381.*  
Hans-Albrecht LUSZNAT, *Sommerurlaub an der Ostsee* 304

## Dokumentation

Robert KRIEG, *Gesellschaft für Selbsthilfe Alleinerziehender e.V.*, 305

## Nachrichten, 307

## Literaturhinweise, 312

**Zum Jubiläum eines medienpädagogischen Instituts**

Walter TRÖGER, *Überlegungen zur Bedeutung der Wahrheit für die Medienpädagogik*, 327

Günther VOGG, Willy KÖGEL, Bernd SCHORB, *Dreißig Jahre Institut Jugend Film Fernsehen*, 339

Friedl ALBERT, *Der „Fachberater für Medienpädagogik“ in Bayern*, 344

**Diskussion**

Ben BACHMAIR, *Zur Kritik von kinder- und jugendpsychologisch orientierter Medienpädagogik*, 346

Martin KEILHACKER, *Mißverständnisse und Fehlinterpretationen — Übereinstimmungen und Vorschläge*, 354

**Kinder- und Jugendfilme**

Gottfried KOLDITZ, *Apachen (Wolfgang J. Fuchs)*, 357

Uwe FRIEBNER, *Das Ende des Regenbogens (Regine Schallenberg)* 358

Wolfgang STAUDTE, *Die Geschichte vom kleinen Muck (Hans Strobel)*, 362

Alain TANNER, *Messidor (Fernand Jung)*, 364

Gloria BEHRENS, *Moni/Walter (Hans-Albrecht Luszkat)*, 367

Rüdiger NÜCHTERN, *Schluchtenflitzer (Gerhard Schatzdorfer)*, 369

Janusz NASFETER, *Schmetterlinge (Lothar Köster)*, 372

Herrmann ZSCHOCHE, *Sieben Sommersprossen (Margret Köhler)*, 374

(ADVERTENTIE)

**Buchrezensionen**

„*Emotion und Information*“, Heft 3/1978 von „*Fernsehen und Bildung*“ (Bernd Schorb), 376

Friedrich VON ZGLINICKI, *Der Weg des Films (Christoph Hummel)*, 377

Erwiderung VON ROLF PAUSCH auf Ronald GRABES REZENSION, „*Das Erlernen des Umgangs mit Video*“ in Heft 4/1979

**Dokumentation**

*Videogruppe Aachen*, 379

**Videobänder**

Margret KOHLER, *Düsseldorfer Monatschau 3 und 4*, 381

Margret KOHLER, *Video-Dokumentation vom Jugendhilftag 1978: „Reform als Bedrohung?“*, 381

Hans-Albrecht LUSZNAT, *Wilmersdorfer Video Revue Nr. 0* 382

**Veranstaltungen**

Christoph HUMMEL, *Film und Foto der zwanziger Jahre*, 383

Margret KÖHLER, *Internationale Tagung „Jugend und Film“ Ludwigshafen 1979*, 384

Helga SCHRAUD, *Internationale Funkausstellung Berlin 1979*, 386

*Termine*, 387

**SIGHT AND SOUND**

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

**Articles**

Penelope HOUSTON, *New Man at the NFFC*, 70

James POTTS, *Is There an International Film Language?*, 74

John PYM, *A Bullet in the Head: Vietnam Remembered*, 82

Robin BROMBY, *Test for Australia*, 85

Tom MILNE, *Goretta's Roads of Exile*, 88

Andrew SINCLAIR, *John Ford's War*, 98

Paul HAMMOND, *Melmoth in Norman Rockwell Land: on The Night of the Hunter*, 105

Richard COMBS, *The Eyes of Texas: Terrence Malick's Days of Heaven*, 110

Brian WINSTON, *'I Like the Idea of Sadism': television violence as a moral panic*, 112

John Russel TAYLOR, *The Bennett Plays*, 116

Barry SALT, *From Caligari to Who?*, 119

**Features**

*In the Picture*, 91

*Jean Renoir, 1894-1979*, 96

*Correspondence*, 132

*Film Guide*, 134

**Film Reviews**

Richard COMBS, *Comes a Horseman*, 124

Tom MILNE, *The Chess Players*, 125

Tim PULLEINE, *Violette Nozière*, 125

David WILSON, *The Chant of Jimmie Blacksmith*, 126

Philip STRICK, *Nosferatu — The Vampyre*, 127

Tom MILNE, *Remember My Name and Hal- loween*, 128

John PYM, *Invasion of the Body Snatchers*, 128

David WILSON, *Blue Remembered Hills*, 129

PHILIPS

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

PHILIPS

## Book Reviews

- Paul ROTH, *John Grierson: a documentary biography*, 130  
Tom MILNE, *Alain Resnais: the role of imagination*, 130  
Richard COMBS, *Hitch*, 131  
John GILLET, *Japanese Film Directors*, 131

Volume 48, Nr. 3, zomer 1979

## Articles

- Richard COMBS, *Playing the Game, or Robert Altman and the Indians*, 136  
Richard ROUD, *The Reluctant Exile: Joseph Losey*, 145  
John HOWKINS, *Television May Never Be the Same Again*, 148  
David GORDON, *The Movie Majors*, 151  
Jan DAWSON, *A Proper Raincoat Man: Bruno Ganz*, 158  
Adrian TURNER and Neil SINYARD, *Billy Wilder's Fedora*, 160  
Peter HAMES, *The Return of Vera Chrytilová*, 168  
Tony MITCHELL, 'Towards Utopia, by way of research, detachment and involvement': *The Taviani Brothers*, 174  
William F. VAN WERT, *Meta-film and Point of View: Alain Resnais' Providence*, 179  
Dai VAUGHAN, *Arms and the Absent*, 182  
Max Tessier and Ian Buruma, *Japanese Cameraman: Kazuo Miyagawa*, 188

## Features

- Penelope HOUSTON, Richard ROUD, *Cannes '79*, 141  
*In the Picture*, 154  
*Bertolucci's La Luna*, 166  
*Correspondence*, 199  
*Film Guide*, 202

## Film Reviews

- Richard COMBS, *Butch and Sundance, the Early Days*, 192  
John PYM, *Goin' South*, 193  
Richard COMBS, *The Private Files of J. Edgar Hoover*, 193  
David ROBINSON, *The Europeans*, 194  
Philip STRICK, *The Left-Handed Woman*, 195  
Tom MILNE, *Movie Movie*, 195

## Book Reviews

- James LEAHY, *To the Distant Observer: Form and Meaning in the Japanese Cinema*, 190  
Tom MILNE, *The War, the West and the Wilderness*, 196  
Gilbert ADAIR, *Jorge Luis Borges: sur le cinéma*, 197  
Richard COMBS, *F. Scott Fitzgerald's screenplay for Three Comrades*, 198  
Kevin BROWNLOW, *Film Collecting*, 198

## 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.

Vol. 24, nr. 1, 1979.

## Aufsätze und Berichte

- Franz RONNEBERGER, Nürnberg, *Musik als Information*, 5  
Wolfgang TIMA, Berlin, *Wettbewerbs-situation der Medien und grundgesetzliche Medienverfassung*, 29  
Bernd-Peter LANGE, Osnabrück, *Neue Technologie und Pressekonzentration in Europa Gefahren für Arbeitsplätze und Meinungsfreiheit*, 42  
Jürgen PROTT, Berlin, *Technischer Wandel und journalistisches Berufsbild*, 54  
Ralf LISCH, Bremen, *Assoziationsstrukturenanalyse (ASA). Ein Vorschlag zur Weiterentwicklung der Inhaltsanalyse*, 65  
Annemarie KLEINERT, Berlin, *Die Auflagen französischer Modezeitschriften aus der Zeit der Juli-monarchie (1830-1848)*, 84

## Personalien

- Wilhelm KLUTENTRETER, *Zum 90. Geburtstag Karl Buchheims*, 107  
*Habilitation von Hans Heinz Fabris*, 107  
Wilfried B. LERG, *Gerd Kopper Professor für Journalistik an der Pädagogischen Hochschule Ruhr in Dortmund*, 108  
Ulrich Pätzold *Professor für Journalistik am Modellstudiengang in Dortmund*, 109

## Mitteilungen

- Heinz PÜRER, "Kuratorium für Journalistenausbildung" in Österreich konstituiert, 110  
Frans RONNEBERGER, *Öffentlicher Dienst und Massenmedien. Arbeitstagung des Deutschen Beamtenbundes*, 111  
Wolfgang BECKER, *Magisterstudiengang Medienwissenschaft an der Universität Osnabrück*, 114  
Hans Heinz FABRIS, *Regionale und lokale Kommunikation im Fernsehen. Internationales Symposium in Linz*, 114

## Buchbesprechungen

- Christine KUNZE, *Journalismus in der UdSSR. München und New York 1978 (R. Seeberg-Elverfeldt)*, 116  
Heinz PÜRER, *Einführung in die Publizistikwissenschaft. München 1978 / Dieter BAACKE, Massenkommunikation. Stuttgart 1978 (F. Ronneberger)*, 116  
Hans LERCHBACHER, *Variationen. Bonn 1978 (E.K. Roloff)*, 117  
Ulrich SAXER / Matthias F. STEINMANN / Walter HÄTTENSCHWILER, *Materialien zur Zukunft der Massenkommunikation in der Schweiz. Bern und Stuttgart 1978 (F. Ronneberger)*, 118  
Margot LINDEMANN, *Nachrichtenübermittlung durch Kaufmannsbrieve. München und New York 1978 (R. Seeberg-Elverfeldt)*, 119  
Silvester LECHNER, *Gelehrte Kritik und Restauration. Metternichs Wissenschaft- und Pressepolitik und die Wiener »Jahrbücher der Literatur«.* Tübingen 1977 (S. Obenaus), 120  
Knut E. PFEIFFER, *Kunsttheorie und Kunstkritik im neunzehnten Jahrhundert. Das Beispiel Adalbert Stifter. Bochum 1977 (F. Kröll)*, 123  
Elke HILSCHER, *Die Bilderbogen im 19. Jahrhundert. München 1977 (G. Hellack)*, 124

- Martin LÖFFLER / Reinhard RICKER, *Handbuch des Presserechts. München 1978 / Klaus MATHY, Das Recht der Presse. Köln 1977 / Peter SCHIWIY / Walter J. SCHÜTZ (Hrsg.), Medienrecht. Stichwörter für die Praxis. Neuwied und Darmstadt 1977 (U. Saxer)*, 125  
Wolfgang A. KAISER / Hans MARKS / Eberhard WITTE, *Two-Way Cable Television. Berlin, Heidelbergl und New York 1977 / Benno SIGNITZER, Regulation of Direct Broadcasting form Satellites. New York, Washington und London 1976 / ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN (Hrsg.), Fernsehetechnik von morgen. Mainz 1977 (Franz Ronneberger)*, 127  
Fritz GYGI u.a., *Die Organisation von Rundfunk und Fernsehen in rechtsvergleichender Sicht. München 1977 / Hans KLEIN, Die Rundfunkfreiheit. München 1978 (F. Ronneberger)*, 128  
Peter SCHLESINGER, *Putting 'reality' together. BBC news. London 1978 (L. Huth)*, 129  
Fritz SÄNGER, *Politik der Tauschungen. Mißbrauch der Presse im Dritten Reich. Wien 1975 (G.G. Kopper)*, 131  
Ursula E. KOCH, *Berliner Presse und europäisches Geschehen 1871. Berlin 1978 (W. Haacke)*, 133  
Karol FIEDOR, *Bund Deutscher Osten w systemie antypolskiej propagandy. (Der Bund Deutscher Osten im System antipolnischer Propaganda). Warszawa und Wrocław 1977 (M. Andrzejewski)*, 135  
Josef POLATEK (Hrsg.), *Egen Erwin Kisch. Briefe an den Bruder Paul und an die Mutter. Berlin und Weimar 1978 (H. Koschwitz)*,

---

## FILM EN TELEVISIE

Uitgegeven door: Katholieke Filmliga, dienst van de Katholieke Filmactie, Olmstraat 10, 1040 Brussel

---

nr. 271, december 1979

- Wilfried WOLF, Ronnie PEDE en Jean-Pierre WAUTERS, *Dossier «Apocalypse Now»*, 4-15  
Jean-Pierre WAUTERS, Ronnie PEDE en Liesbeth MERCKX, *Herman van Veen - «Uit elkaar»*, 16-19  
Maria ROSSEELS, *Roman Polanski's Tess*, 20-21  
Wilfried WOLF, *Woody Allen in Manhattan*, 22-24  
Patrick DUYNLAEGHER, *Beroep scenarioschrijver*, 28-29.

nr. 272, januari 1980

- Hilde VAN GAELLEN, *Don Giovanni*, 4-6.  
Ronnie PEDE, Jean-Marc DE VOS e.a., *7de Filmgebeuren Gent*, 7-32.  
Liesbeth MERCKX, en Jules SEGERS, *Siberiade - Que Viva Mexico*, 33-34.

# 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

## OMROEP

Eugene S. FOSTER,  
**Understanding Broadcasting,**  
Addison-Wesley Publishing Co, Reading,  
1978, 494 blz.

Dit boek kan door niemand die zich voor de Amerikaanse omroep interesseert ongelezen gelaten worden. Het is m.a.w. een basiswerk, dat dankzij zijn heldere en vlotte stijl op de koop toe lekker leest. Naast grote verdiensten vertoont het evenwel ook fundamentele gebreken. Positief is de wijze waarop de auteur de geschiedenis, werking en structuur van de Amerikaanse omroep informatief en erg accuraat beschrijft. Hij is er in geslaagd omzeggens alle aspecten van de omroepwereld aan bod te laten komen: de geschiedenis van de Amerikaanse radio en televisie van 1890 tot 1976; de werking, structuur en bevoegdheden van de Federal Communications Commission; organisatie en functioneren van de lokale stations, de networks; de functie en plaats van de reclame, de ratings, kabel-TV, educatieve omroep; de internationalisatie van de VS-omroep, enz.

Maar waar de auteur zich op interpretatieve paden begeeft, laat zijn wetenschappelijke nauwgezetheid hem al te vaak in de steek. Zijn opmerkingen i.v.m. de invloed van TV-geweld op kinderen, het effect van TV-amusement, de rol van de reclame, de relatie omroep-samenleving e.d. missen niet alleen wetenschappelijke background, soms zelfs ook alle rationaliteit. De auteur vertrekt blijkbaar van een aantal (typisch Amerikaanse?) ideologisch of politiek bepaalde axioma's, en poogt daar zijn (wetenschappelijke) visie aan op te hangen. Dit leidt dan tot pijnlijke veralgemeningen als de volgende: "There will always be different notions of how conflicting rights in free enterprise and free speech should be resolved. But in looking ahead the future appears bright. As more are willing to take the time to understand broadcasting and to understand each other, we can all continue to benefit from prosperous media in a healthy society" (sic).

J.S.

Jean-Marie PIEMME,  
**La télévision comme on en parle,**  
Collection "Dossiers Media", Editions Labor,  
Fernand Nathan Brussel, 1978, 144 p. 212  
B.F.

Een gemakkelijk samen te vatten polemisch essay, waarin de auteur slechts één enkele stelling tracht te bewijzen: heel de Westerse sociaal-wetenschappelijke literatuur over de massacommunicatie in het algemeen en over de televisie in het bijzonder bezondigt zich in grote mate aan een idealistische visie van de functies van de media in onze samenleving. Schuld aan deze visie, aldus Piemme, heeft het humanisme, het geloof in het subject, een ideologie die, steeds volgens de auteur, de

interne tegenstellingen van de media verbergt om des te gemakkelijker het bestaan van de klassenstrijd te verdoezelen. Deze stelling geldt ook voor de communicatiewetenschap, voegt hij er aan toe; een dergelijke wetenschap heeft geen enkel bestaansrecht want zij valt uiteindelijk terug op het geloof in het subject. "La science de la communication s'inscrit dans le droit fil d'une problématique que la bourgeoisie a élaborée dans sa montée au pouvoir..." (p. 118). Ook het linkse humanisme krijgt tussendoor nog een veeg(je) uit de pan want het beschouwt de televisie als een gewoon instrument van de klassenstrijd, terwijl dit medium veel meer is dan dat, nl. "l'lieu et enjeu" van deze strijd. De auteur licht zijn visie verder toe met een kritiek op de empirische stellingen van het escapisme en met een bittere aanval (het lijkt wel een wraakoefening) op de werken van de bekende Franse media-socioloog Jean Caze-neuve.

Geschreven op een toon van 'en-spreek-mij-niet-tegen-want-je-hebt-ongelijk.

G.F.

## INTERPERSONALE COMMUNICATIE

L. PHELPS - S. DE WINE,  
**Interpersonal Communication Journal,**  
West Publishing Co, St-Paul, 1976, 111 p. (In-  
structors Manual), 339 P. (Journal).

Dat het concept "interpersonele communicatie" alle mogelijke ladingen kan dekken (vooral als het om Amerikaanse literatuur gaat) is onderhands wel geweten, maar toch kan zo'n boek nog verrassingen inhouden. Het hier voorliggende werk lijkt wel een handboek voor het oplappen van gestoorde huwelijken of voor de restauratie van rust en vrede bij kibbelende chiro-meisjes (of jongens...). Toch is het geschreven - zo staat het vermeld in de inleiding - ten behoeve van professoren en studenten in interpersonele communicatie. De eerste les moet de studenten helpen aan mekaar te wennen; daarom moeten zij, gezeten in een kringetje en met de rug naar mekaar, alles opschrijven wat zij van mekaar weten. In de volgende lessen komt de "self-disclosure" aan bod: door jezelf voor anderen te ontsluiten kom je tot een "open and honest relationship" and "a greater feeling of trust, understanding and acceptance". Ook technieken van niet-verbale communicatie mogen niet vergeten worden onder het stimulerende toezicht van de professor moeten de studenten mekaar in de ogen kijken en mekaars handen aanraken. Verder moeten zij uiteraard ook naar mekaar leren luisteren en mekaars diepste gevoelens ontdekken. En nog gaat het crescendo: er moet nog vertrouwen gecreëerd worden want "to learn to trust is to grow interpersonally" (p. 213).

Met een dergelijke cursus wordt het voor de hoogleraren zalig-les-geven: er wordt immers haarfijn uitgelegd wanneer de studenten in groepjes moeten gaan zitten, in een

vierkant of een cirkel, met de ogen open of toe (sic!) enz.

Ook voor de studenten wordt het een klusje: zij moeten hun "Journal" maar invullen. Er wordt helaas niet vermeld of dit laatste met de ogen open moet gebeuren. Je weet nooit...

G.F.

## PUBLIC RELATIONS

Frans RONNEBERGER (Hrsg.),  
**Public Relations des Politischen Systems,**  
Nürnberg Forschungsbereiche Band 11,  
Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung, Nürnberg, 1978, 91 blz.

Frans RONNEBERGER,  
**Public Relations der Politischen Parteien,**  
Nürnberg Forschungsbereiche Band 12,  
Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung, Nürnberg, 1978, 91 blz.

Public Relations heeft als modewoord ingang gevonden in het dagelijkse taalgebruik. Wat er precies moet onder verstaan worden, meer nog, waar in de praktijk de grenzen en mogelijkheden liggen voor public relations blijft voor leken een eerder duistere zaak. Dit is nog meer het geval voor de non-profit sector. Indien er dan nog politieke partijen en systemen mee gemoeid zijn zal public relations wel ergens in het straatje van stemmenronselarij of verkiezingspropaganda thuishoren.

De afdeling politieke en communicatiewetenschap van de universiteit Erlangen-Nürnberg in de gemeente-academie Rummelsberg meende via een aantal seminars duidelijk te kunnen maken dat public relations van politieke instellingen meer is dan een werktuig tijdens verkiezingscampagnes. Voorliggende publikaties zijn de neerslag van de gehouden referaten, discussies en vragen van de seminars in 1977 en 1978. Terwijl in 1977 gepoogd werd een theoretisch concept uit te bouwen van public relations voor politieke systemen op het niveau van de staat, gemeente en vereniging werd in 1978 meer ingepikt op een praktische benadering van het thema en ervaringen toegelicht.

Voor ingewijden biedt Ronneberger niets nieuws aan. De verdienste van de publikaties zouden we dan ook veeleer willen zien in het samenbundelen van hetgeen in theoretische en praktische werken over public relations, stadssociologie en publikaties over informatierecht en -plicht van burger en overheid, terug te vinden is. Het samenbrengen van her en der verspreide informatie heeft echter aan de publikaties meer waarde gegeven dan een louter optelsommetje.

De synthese werpt een nieuw licht op public relations voor politieke organismen. We zouden het dan ook niet betreuren indien - naast al dan niet wetenschappelijk geïnteresseerden in public relations - beide publikaties eveneens een weg zouden vinden naar de Belgische politieke mandatarissen.

C.L.B.

## INTERNATIONALE INFORMATIE-ORDE

X,  
**Current views on the World Information Order.**

International Organization of Journalists,  
Prague, 1977, 155 blz.

Oldfich BUREŠ (ed.)  
**Towards a New World Information Order,**  
IOJ, Prague, z.d. (1978), 76 blz.

Paul DE MAESENEER,  
**De Nieuwe Internationale Informatie Orde,**  
Eindverhandeling RUG, Gent, 1978, 170 blz.

Marja VAN LOON en Gijs VAN DEN HEUVEL,  
**Met Superman naar Sesame Street. Een  
verkennde literatuurstudie naar de be-  
heersing van de massamedia in Latijns-  
Amerika door VS-multinationals,**  
Instituut voor Ontwikkelingsvraagstukken,  
Tilburg, 1978, 250 blz.

Vooraf vanuit de zogenaamde Derde Wereld  
wordt het denken over en zoeken naar een  
Nieuwe Internationale Informatie Orde sterk  
gestimuleerd. In samenhang met de econo-  
mische en politieke emancipatie dienen im-  
mers ook een hoop culturele en ideologische  
drempels overwonnen. De recente werken  
over deze problematiek zijn in zoverre inter-  
essant dat het stadium van de inventarisatie  
stilaan als afgerond beschouwd wordt, en  
men start met het uitwerken van (edel-) al-  
ternatieven.

Het eerst geciteerde boek is de herdruk van  
een (in België moeilijk, zo niet geheel on-  
vindbaar) themanummer van het Finse tijds-  
chrift 'Instant Research on Peace and  
Violence' (vol. VI, nr. 4, 1976). T. Varis opent  
met een overzicht van de congressen en stu-  
dies over de informatie-afhankelijkheid van  
de derde Wereld; P. Harris werkt deze pro-  
blematiek nader uit m.b.t. de internationale  
nieuwsvoorziening. A. Mattelart handelt over  
de manipulaties en mechanismen van het  
culturele imperialisme; H.I. Schiller il-  
lustreert Mattelarts conclusies aan de hand  
van het internationale reclamewezen. Verder  
bevat deze bundel nog een korte notitie van  
V. Pietilä over het geweld in de media. Het is  
o.i. spijtig dat de in het tijdschrift opgenomen  
structuur- en produktanalyse van de Nige-  
riaanse media niet in de IOJ-bundel staat.  
Deze studie is namelijk één van de weinige  
ons bekende degelijke onderzoekingen naar  
de rol en beperktheden van door de overheid  
geleide media in een Afrikaans ontwik-  
kelingsland.

Het tweede werk sluit nauw bij het voor-  
gaande aan. Ook hier zijn een aantal losse  
studies rond het thema van de Nieuwe Inter-  
nationale Informatie Orde verzameld. Naast  
een geschiedkundig overzicht van de ver-  
schillende conferenties terzake (tot en met  
de Conferentie van Ministers van de Niet-Ge-  
bonden landen in New Delhi in juli 1976),  
wordt in twee afzonderlijke (voornamelijk  
theoretische) artikels de situatie in de kapita-  
listische en socialistische wereld samen-  
gevat.

In een laatste bijdrage wordt de, met de steun  
van het Joegoslavische nieuwsagentschap  
Tanjug opgerichte, nieuwspool van de niet-  
gebonden landen ten voeten uit behandeld.

Ook in het nederlandstalige gebied zijn twee  
studies vermeldenswaard. Zich basierend op  
de structurele imperialismetheorie van J.  
Galtung inventariseert P. De Maeseneer de  
belangrijkste studies, zowel op het vlak van  
de soft- als de hard-ware, m.b.t. het cultureel  
media-imperialisme. Vooral het hoofdstuk  
over de wereldnieuwsagentschappen is  
grondig uitgewerkt. Hij beklemtoont o.i. iets  
teveel de structurele aspecten, en schetst te  
weinig de genese van bepaalde structuren. In  
een laatste deel vat hij de discussie over de  
Nieuwe Internationale Informatie Orde sa-  
men.

Voor wie dieper wil graven naar het (Noord  
Amerikaans) cultureel imperialisme in La-  
tijns-Amerika wordt de studie van M. Van  
Loon en G. Van den Heuvel warm aanbevo-  
len. Hierin worden m.n. de United States In-  
formation Agency (USIA), de reclame, de  
televisie, de satellietcommunicatie en het  
elektronische onderwijs uitvoerig behan-  
deld.

J.S.

## ALLERLEI

Günter WALLRAFF,  
**Le journaliste indésirable,**  
Maspéro, Paris, 1978, 275 blz., geïll.

Dit is een speciaal voor de franstalige lezer  
ter kennismaking samengestelde bloemle-  
zing artikels van G. Wallraff. Het boek bevat  
een verhelderende inleiding waarin dieper  
ingegaan wordt op de journalistieke wer-  
wijze, de politieke visie en de maatschap-  
pelijke invloed van deze bekende Duitse  
journalist en essayist.

J.S.

Gerrit KOMRIJ,  
**Papieren tijgers,**  
De Arbeiderspers, Amsterdam, 1978, 233 blz.

Nadat Komrij in zijn "Horen, zien en zwijgen"  
met een jaar treurbuiskijken afrekende, zet  
hij zijn tanden nu in enkele meer 'literaire' en  
'artistieke' vormen van cultuuroverdracht. In  
zijn typische stijl mijmert hij over prentbrief-  
kaarten, stripverhalen, 'hormonenblaadjes'  
als Story en Privé, de Art Deco en 'spulletjes'-  
kunst, de wereld van de Nederlandse 'thee-  
waterliteratuur' en 'hopfaldera'-poëzie, en  
nog 'veel' meer. Een boek om Gerd de Ley  
een leven lang zoet te houden.

J.S.

Dieter PROKOP,  
**Faszination und Langeweile. Die populären  
Medien,**  
Deutscher Taschenbuch Verlag, München/  
Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1979, 212  
blz.

De moderne massacultuur (vanaf 1930)  
wordt volgens Dieter Prokop gekenmerkt  
door een intensieve mediaconsumptie en een  
toenemende mediaconcentratie, die de  
'monopolieproducten' doen ontstaan.

Een belangrijk deel van de studie centreert  
zich rond de inhoud en de structuur van de  
mediaproducten. Via een collage van be-  
staande empirische studies en inhoudsanal-  
yses worden de klassieke topics en stereoty-  
pes opnieuw bevestigd.

Verder in het werk wordt het mediapubliek  
centraal gesteld. Op de vraag 'wat doet het  
publiek met het media-aanbod?' volgt een  
gekend antwoord door te verwijzen naar  
vroegere 'uses and gratifications' - en andere  
functiestudies.

Het geheel wordt afgerond met een uitge-  
breide en interessante bibliografie.

K.H.

Christien BRINKGREVE en Michel KORZEC,  
**"Margriet Weet Raad". Gevoel, gedrag,  
moraal in Nederland 1938-1978.**  
Het Spectrum, Utrecht/Antwerpen, 1978, 157  
blz., geïll.

Opzet van deze studie was na te gaan hoe de  
veranderingen die zich tussen 1938 en 1978  
in Nederland hebben voltrokken op het vlak  
van gevoel, gedrag en moraal, gereflecteerd  
werden in de adviesrubriek van het weekblad  
'Margriet'. Een kwalitatieve analyse van de  
raadgevingen verstrekt door de redactie aan  
brieffschrijvers reveleerde een drievoudige  
ontwikkeling: een verkleining van de  
machtsverschillen tussen mannen en  
vrouwen, tussen ouders en kinderen, tussen  
sociale klassen, een verschuiving van mora-  
liserende naar psychologiserende adviezen  
en een uitbreiding van de gedragsmogelijk-  
heden. Deze culturele veranderingen werden  
vervolgens in verband gebracht met sociale  
veranderingsprocessen in Nederland tijdens  
de bestudeerde periode.

M.C.

Reiner DIEDERICH en Richard GRÜBLING,  
**"Unter die Schere mit den Geiern!" Politi-  
sche Fotomontage in der Bundesrepublik  
und Westberlin,**  
Elefanten Press, Berlin, 1978, 94 blz., geïll.

De auteurs stellen dat de fotomontage sinds  
1968 opnieuw ontdekt is mede door de op-  
komst van de poster-rage en de visuele re-  
clamevoering. Nochtans zet de fotomontage  
zich van beide inspiratiebronnen duidelijk en  
fundamenteel af. Door het samenvoegen van  
verschillende beeldelementen tot nieuwe,  
nog niet geziene of gedachte eenheden, kan  
de maatschappelijke werkelijkheid in ha-  
tegenstellingen en complexiteit immers be-  
ter worden aangetoond. Daarom ook is de  
fotomontage door hogergenoemde medi-  
niet te 'recupereren'.

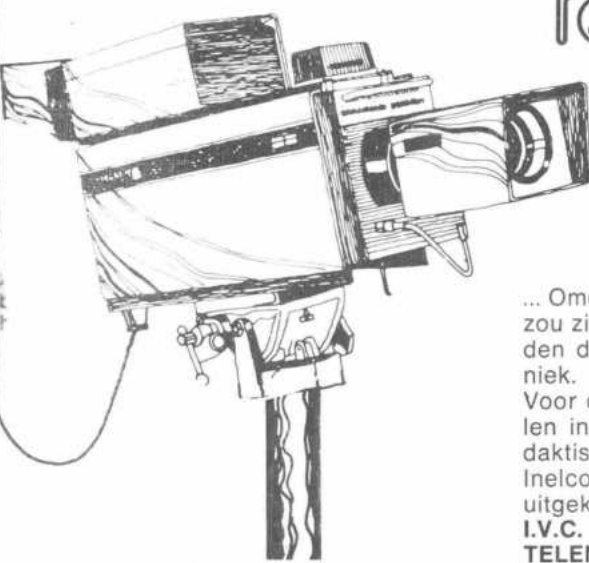
Het boek bestaat uit twee delen. In een eerste  
worden de meest representatieve fotomont-  
ages aan de hand van een aantal thema's  
(zoals verkiezingen, imperialisme, reclame  
en politiek, e.d.) gepubliceerd: in een tweede  
deel wordt het werk van enkele voraan-  
staande Westduitse fotomonteurs systema-  
tisch besproken.

J.S.

# de video... een middel een techniek

ONDERWIJS

BEWAKING  
VEILIGHEID



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

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

**I.V.C. - SHIBADEN - KALARY -  
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 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

f.  
TE  
-E  
91  
R

## **VOLGENDE BOEKEN ZIJN VERSCHENEN VAN DE VEEL GELEZEN AUTEUR PAUL WATZLAWICK IN DE REEKS "SOCIALE BIBLIOTHEEK"**

### **DE PRAGMATISCHE ASPECTEN VAN DE MENSELIJKE COMMUNICATIE**

In dit boek worden de op het gedrag betrekking hebbende effecten der menselijke communicatie onderzocht, met een speciale aandacht voor gedragsstoornissen. Gestoord gedrag is eerder een in communicatiemoeilijkheden wortelende reactie op een bijzondere situatie dan een bewijs dat de geest van het individu ziek is.

Na bepaalde algemene begrippen van communicatie te hebben omschreven introduceert de auteur de fundamentele kenmerken van de menselijke communicatie en illustreert hij hoe deze zich manifesteren en hoe ze pathologische vormen kunnen aannemen.

Ing., 269 pagina's, 545 bfr.

### **IS "WERKELIJK" WAAR**

spraakverwarring, zinsbegoocheling en onvoorstelbare werkelijkheid

Watzlawick zegt in dit boek dat de zogenaamde werkelijkheid door de menselijke communicatie wordt gecreëerd.

Op het eerste gezicht lijkt dat misschien een vreemde bewering. De werkelijkheid is toch gewoon: al wat er bestaat, en is de menselijke communicatie niet louter een manier om die werkelijkheid te beschrijven? De auteur toont echter in zijn boek aan dat onze alledaagse, traditionele idee van de werkelijkheid berust op waandenkbeelden die we met veel pijn en moeite in stand proberen te houden; het gevaarlijkste waandenkbeeld van allemaal is dan wel het idee dat er maar één werkelijkheid zou bestaan. We lopen dan ook het groot gevaar dat we de feiten aan onze definitie van de werkelijkheid gaan aanpassen, in plaats van juist het omgekeerde te doen.

Ing., 270 pagina's, 450 bfr.

### **HET KAN ANDERS**

over het onderkennen en oplossen van menselijke problemen

Er bestaan veel theorieën over de wijze waarop veranderingen in de mens tot stand kunnen gebracht worden. In dit boek wordt echter eindelijk een poging ondernomen om het wezen van het veranderingsproces zelf te onderzoeken - en dat zowel met betrekking tot het ontstaan van spontane verandering als met betrekking tot de methoden om veranderingsprocessen welbewust op gang te brengen.

Ing., 186 pagina's, 440 bfr.

### **WIE WEET IS HET OOK ANDERS**

over de techniek van de therapeutische communicatie

In dit boek wil de auteur aantonen dat de taal, de tussenmenselijke communicatie, een middel bij uitstek is, door therapeuten gebruikt om een herinterpretatie van de werkelijkheid bij cliënten te bevorderen in alle gevallen dat hun persoonlijke interpretatie problematisch blijkt.

Dit boek zou een inleidende gramatica en spraakcursus willen zijn voor therapeuten zodat zij in staat zijn het wezen van de taal te doorgronden om haar vervolgens aan te wenden terwille van cliënten die te lijden hebben van hun beeld van de werkelijkheid.

Ing., 162 pagina's, 370 bfr.

**Van Loghum Slaterus,  
Santvoortbeeklaan 21-23, 2100 Deurne  
tel. 031/24.78.90**