

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

TAALPRAGMATIEK • LEEFBAARHEID VAN DE DAGBLADPERS •
KENAF • ETHERRECLAME EN RECLAMEBESTEDINGSPATROON •
UNESCO OVER COMMUNICATIE • RADIO IN DE USA • MCLUHANS
INSPIRATIEBRONNEN • FILM IN ZAIRE • ZENDGEMACHTIGDE
VERENIGINGEN • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • TIJD-
SCHRIFTEN • BOEKBESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

E. VAN EVENSTRAAT 2A

3000 LEUVEN

JAARGANG 11

NR 3

HERFST 1981

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.

11de jaargang nr. 3
HERFST 1981

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

Redactie: G. De Meyer, M.J. De Roubaix, 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 Jg. 11, nr. 3

- 1 **De marge van de communicatie en de limieten van de taalpragmatiek** - Luc Van Poecke
- 6 **De leefbaarheid van de dagbladders in een snel veranderende maatschappij** - Guido Fauconnier
- 8 **Kenaf. Een omwenteling in de produktie van krantenpapier?** - Ludo Dosogne
- 10 **De invoering van etherreclame en de wijziging van het reclamebestedingspatroon** - Ludo Dosogne
- 17 **Unesco-publikaties over internationale communicatie (1970-1980)** - Jan Servaes
- 20 **Explosieve groei en doorgedreven specialisering van het Amerikaanse radiowezen** - Ludo Dosogne, Philip Vanstreels
- 23 **Parallellen en achtergronden van McLuhans theorieën** - Frits Geukens
- 26 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Wim Schamp, Ludo Dosogne
- 30 **Film in Zaire, Situatie in 1980** - Rik Otten, Marc Vanderleyden
- 32 **Zendgemachtigde verenigingen, een beter omroepbestel voor Vlaanderen?** - Patrick Herroelen
- 34 **Uit de tijdschriften**
- 37 **Uit de literatuur**

Verantwoordelijke uitgever:

G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40, 1960 Sterrebeek.

de marge van de communicatie en de limieten van de taalpragmatiek

luc van poecke

0. Inleiding

Wanneer men de taal wil verbinden met de notie communicatie, wanneer men m.a.w. de verbale communicatie wil bestuderen, komt men automatisch terecht bij wat men meer en meer de *pragmatiek* begint te noemen, d.w.z. een discipline die verbale processen bestudeert in hun socio-communicatieve situatie.

De pragmatiek is een menswetenschap. Dit zo uitdrukkelijk stellen kan op het eerste gezicht bevreemdend klinken. Bevinden we ons immers met de studie van de taal, *het* menselijk attribuut bij uitstek, niet steeds binnen de menswetenschappen? Maar wat dan te denken van de stelling van Foucault (1966: 350-366) dat de moderne *linguïstiek*, die sinds Saussure haar studieobject gevonden heeft in de taal als systeem met een eigen wetmatigheid (als *langue* in oppositie tot *parole*) geen menswetenschap zou zijn (zoals Foucault die tenminste definieert)? Men kan zich nu in dit verband een aantal vragen stellen. Wat bestudeert de pragmatiek dat de linguïstiek niet bestudeert, niet wil bestuderen en/of kan bestuderen? Welke consequenties heeft de visie die de pragmatiek heeft op de taal en de mens? Wat is, op fundamenteel vlak, eigenlijk deze pragmatische visie? Het zijn deze vragen die we in dit artikel kort zouden willen behandelen.

1. Pragmatiek versus systeem-linguïstiek

Schematiserend zou men kunnen zeggen dat een aantal opvattingen over de taal die we tot de pragmatiek zouden willen rekenen (en waarover we zo dadelijk iets meer zullen zeggen) elkaar gevonden en zich duidelijk geprofileerd hebben in hun groeiende afkeer van en teleurstelling in de moderne «systeem»-linguïstiek. Hierbij wordt niet zelden gegrepen naar taaltheorieën — we denken hier meer bepaald aan de analytische filosofie — die zich los van de ontwikkelingen in de linguïstiek gevormd hadden.

Het klassieke verwijt dat de linguïstiek door de pragmatiek wordt toegestuurd vindt men b.v. in de bittere vraag van Tillman (1974: 411) welke relevantie de linguïstiek heeft gehad voor de alledaagse praxis van en de theorie over de verbale communicatie.

Tillman spreekt in dit verband van de «saussuriaanse ideologie», waarbij men alleszins dient te weten dat voor de pragmatiek ook de Chomskyaanse linguïstiek, hoezeer die ook moge verschillen van de Saussuriaanse, in laatste instantie niet aan deze ideologie ontsnapt.

Meer concreet verwijt de pragmatiek aan de linguïstiek dat zij niets bijgedragen heeft tot de theorie van de verbale communicatie omdat ze als haar object een gehomogeniseerd systeem neemt, louter gekenmerkt door innerlijke wetmatigheden en waaruit het communicerend subject in zijn sociale en historische contextualiteit volledig geëva-

cueerd werd. Wat Saussure betreft hoeft deze stelling nauwelijks geïllustreerd te worden: de taal (*langue*) is geen functie van het sprekend subject (Saussure, 1916: 30).

Voor Chomsky liggen de zaken enigszins anders. Het minste dat hier kan gezegd worden is dat het Chomskyaanse «subject van de syntaxis» (Kristeva, 1971), in al zijn eenzaamheid moeilijk een communicatief subject (cfr. Parret, 1979: 30 e.v.) of, zoals Henne (1975: 96) het uitdrukt, een empirisch subject kan genoemd worden.

De pragmatiek, echter, heeft zich nooit afgevraagd hoe het probleem, zoals dit door Saussure werd geformuleerd maar niet opgelost, opgelost diende te worden. Dit probleem is de vraag waar het communicerend subject, als het dan niet de soeverein is van de taal, zich dan wel bevindt *in* de taal. Zij heeft integendeel datgene wat de linguïstiek verfrommeld in de papiermand had menen te kunnen laten verdwijnen, terug uit de mand gehaald en zich hierbij niet afgevraagd waarom er een aantal kreukels in de mens waren gekomen en waarom de linguïstiek met dit subject van de communicatie in laatste instantie geen raad wist en weet. De pragmatiek heeft zich integendeel gehaast om de plooiën zo goed en zo kwaad mogelijk glad te strijken en de taal uitsluitend te zien als een middel waarvan de mens zich communicatief bedient. De mens zelf verschijnt dan ook terug op het toneel als een bewust, rationeel en vrij wezen. Be-

wust van zichzelf en van de anderen, gebruikt hij de taal om communicatief, d.w.z. intersubjectief, zijn intenties te realiseren (waardoor iets zeggen ook iets doen is), of een bepaalde zin te communiceren, een bepaalde functie te vervullen, of zijn medemens te overtuigen. Hij is een historisch en sociaal wezen, lid van een aantal groepen, wat zich manifesteert in een diversiteit aan historische, sociale en regionale taalvariëteiten; binnen deze groepen speelt hij een aantal rollen, is een «actor» met een sociaal «self», dat intersubjectief geconstitueerd, bewaard, verdedigd en ontzien moet worden. In zijn interactie met de anderen past hij zijn taal aan: aan de context, de situatie, de hiërarchie binnen een communicatieve relatie, het thema enz. waarbij hij beschikt over een diversiteit aan codes, stijlen en registers en over een communicatieve competentie deze adequaat te gebruiken. Kortom, de communicerende mens is een mens-in-de-wereld en zo is ook zijn taalgebruik: dit krijgt slechts zijn betekenis in de situatie en is dus fundamenteel indexicaal en open, wat dus een intersubjectieve methodologie vereist om een bepaalde betekenis vast te leggen, een bepaalde situatie te definiëren.

Men ziet hoe ver we hier verwijderd zijn geraakt van de vooropstellingen van de systeemlinguïstiek, die de taalprocessen *los* van de communicatieve interactie bestudeert, en hoe men zonder moeite een aantal disciplines kan aanduiden die elkaar in deze schets wel op een of ander punt vinden. We denken hier niet alleen aan de «Ordinary Language Philosophy», doch ook aan de sociolinguïstiek/sociologie van de taal en aan de sociologieën waar de communicatie zo centraal geplaatst wordt, zoals het symbolisch interactionisme en de etnomethodologie. Wat zeker niet vergeten mag worden is de retoriek, die niet zelden als een protopragsmatiek (cfr. Morris, 1938: 43; Henne, 1975: 92 e.v.) en zelfs als een voorloopster van de sociolinguïstiek (Bell, 1976: 23) werd bestempeld.

Men zou nu kunnen opwerpen dat de hierboven gegeven schets toch correct is, dat we vanuit ons gezond verstand toch zelf beseffen dat we subjecten zijn die communicatief gebruik maken van de taal en ons hierbij volledig bewust zijn van wat we zijn, wat we willen, wat we zeggen en doen. De vraag is nu echter of dit beeld wel zo volledig is en wat er de consequenties van zijn. In ons tweede punt zullen we enkele van deze

consequenties schetsen. We zouden ze hierbij willen beschouwen als symptomen van wat we in ons derde punt zullen betitelen als het «pragmatisch misverstand». Hierbij weze nog opgemerkt dat niet alle van de hierboven verneemde disciplines de hieronder beschreven «symptomen» in gelijke mate zullen vertonen. Zo zal de pragmatische visie op taal en mens duidelijker aanwezig zijn in de interactionele micro-sociolinguïstiek (de «etnografie van de communicatie» b.v.), waar de taal gesitueerd wordt binnen een communicatieve interactie, dan in de correlatieve macro-sociolinguïstiek, waar de taal in relatie gebracht wordt met bepaalde taalgemeenschappen of -groepen (cfr. voor dit onderscheid b.v. Appel et al.: 1976: 22). Hetzelfde geldt voor de retoriek: het pragmatische zal veel minder expliciet werkzaam zijn in de door de sociale psychologie overspoelde Angelsaksische «New Rhetorics» dan in de, volgens de beste Duitse tradities opgebouwde, hermeneutische retoriek zoals men die b.v. vindt bij Kopperschmidt (1973).

2. De consequenties van het pragmatisch humanisme

De cruciale vraag die men kan stellen bij het bestuderen van de verbale communicatie is de vraag naar de instantie die garandeert dat iemand bijdrage tot de interactie adequaat is (d.w.z. aangepast aan de situatie, relevant, waar enz.). Welnu, niet zelden vindt men in de hierboven opgenoemde disciplines de stelling dat dat verbale gedrag adequaat kan genoemd worden dat aan communicatieve regels beantwoordt (cf. Shimanoff, 1980). Voor de pragmatiek — en dit wordt dikwijls reeds veel minder geëxpliciteerd — vormen deze regels in feite echter niet de ultieme garant. Daar waar voor Saussure de taal regeert per decreet, zullen de pragmatische regels hun fundament elders krijgen. De institutionaliteit en soevereiniteit van de taal de rug toekerend, zal men, in een beweging die o.m. door Roche (1979) perfect werd beschreven, terugkeren naar de alledaagse sociale werkelijkheid zoals de mens die vanuit zijn gezond verstand ervaart, nl. als intersubjectief en rationeel («de natural attitude» van de existentiële fenomenologie). Deze intersubjectiviteit wordt uiteraard communicatief gerealiseerd. Het unifiërend object van de pragmatiek

en haar fundament is derhalve duidelijk: de pragmatiek is de analyse van *de mens in de intersubjectiviteit van de communicatie*. Het is vanuit deze invalshoek dat de taal zal geanalyseerd en communicatieve regels vastgelegd worden. Een *eerste consequentie* is nu dat de pragmatiek de taal een *eigen plaats* zal toewijzen, de *enige* plaats waar de taal werkelijk adequaat aan haar bestemming functioneert, m.a.w. niet vreemd is van zichzelf of van de mens. Vermits de taal dient gesitueerd te worden in de intersubjectiviteit, is deze intersubjectiviteit uiteraard deze ruimte; d.w.z. de ruimte van de alledaagse, beleefde werkelijkheid. Men zoekt m.a.w., zoals Wittgenstein II (1953) reeds had gedaan, naar de plaats waar de taal reëel werkzaam is, naar de «ordinary language».

Deze fascinatie voor de «gewone» taal in haar «gewone» omgeving is vaak expliciet aanwezig in de pragmatiek. We beperken ons hier tot twee voorbeelden. Vooreerst kan er gewezen worden op de stelling van de sociolinguïst Labov (gekend als «the vernacular axioma») dat de taal het best, het meest systematisch gehanteerd wordt, zich a.h.w. het best thuis voelt, waar men zich het minst bewust is van de taal, nl. in de alledaagse informele situatie waar de «casual style» heerst (cf. Labov, 1966; 1969; 1970). In de door de etnomethodologie geïnspireerde conversatieanalyse van Sacks et al. (1974) zal men dezelfde «filosofie» terugvinden en wel in de stelling dat beurtwisselingssysteem van de conversatie de fundamentele plaats is voor het verschijnen van de zin en dat derhalve de zinsstructuur vanuit deze plaats dient geanalyseerd te worden. Hierbij zal tevens opgemerkt worden dat de natuurlijke, alledaagse conversatie de basisvorm is van waaruit alle andere vormen afgeleid kunnen worden. Deze stelling, die neerkomt op de idee dat meer geïnstitutionaliseerde vormen van communicatie dienen geanalyseerd te worden in hun *afstand* t.a.v. de alledaagse vorm is typerend voor de pragmatiek. Hier kan men zelfs nog aan toevoegen: voor zover de pragmatiek dan al meer formele interactietypes in haar analyses betreft. De conclusie die Corsaro (1981) in een recent overzicht formuleert, nl. dat men in de pragmatiek nauwelijks analyses vindt van meer geïnstitutionaliseerde vormen, hoeft derhalve nauwelijks verwondering te wekken.

Tweede consequentie, nauw aan-

sluitend bij de eerste: voor de totaliteit van de pragmatiek is de fundamentele *verschijningsvorm* van de taal de gesproken taal. Dat de pragmatiek zich situeert in wat de Franse filosoof J. Derida ons «Westers logocentrisme» noemt, ligt in feite voor hand: de stem is nauwelijks een barrière — integendeel — bij de onmiddellijke en volledige aanwezigheid van de mens aan de andere en aan zichzelf in de intersubjectiviteit van de communicatie.

Het zal dan ook de oppositie zijn tussen de *stem* (als nabijheid, homogeniteit) en de *letter* (als afstand, heterogeniteit) die, gecorreleerd met het sociologische onderscheid tussen *primaire* en *secundaire groepen* (cf. b.v. Bell, 1976: 1:2), een aantal sociolinguïstische en sociaalpsychologische typologieën van taalvariëteiten en communicatieve stijlen zal articuleren. We kunnen hier moeilijk ingaan op de desbetreffende literatuur, doch vertrekkend van Joos (1971) over Labov (1971) en Bernstein (1971) tot Brown en Fraser (1979) vindt men steeds dezelfde rode draad terug, nl. de oppositie tussen:

- het domein van de stem, nl. van de primaire groepen en relaties: de communicatieve stijlen die hier gebruikt worden connoteren de waarden en kenmerken van deze relaties: onmiddellijke aanwezigheid, minimale afstand, consensus van het «wij», spontaneïteit, intimiteit, solidariteit. Er is geen bewustzijn van of planning bij het taalgebruik dat als informeel overkomt.
- het domein van de letter, nl. van de secundaire groepen en relaties: de stijlen die hier gebruikt worden connoteren indirectheid en afstand; het ik articuleert zich t.o.v. de anderen. Er is bewustzijn van en planning bij het taalgebruik dat als minder levendig en formeel overkomt.

Gezien de voorliefde die de pragmatiek doorgaans heeft voor de stijl van de stem, hoeft het dan ook niet te verwonderen dat men bijzonder veel moeite zal hebben om analysemodellen te vinden die *specifiek* geconstrueerd zijn om geschreven teksten te analyseren. Symptomatisch voor dit feit is, onder meer, dat de Angelsaksische «nieuwe retoriek» zich in haar toegepaste vorm steevast presenteert onder de benaming «*Speech Communication*».

Derde consequentie: de taal kan in de pragmatiek slechts verschijnen als een *instrument*. Men heeft er in dit verband op gewezen (cf. Roche, 1973: 43-44) hoe reeds bij Wittgenstein II de domi-

nante metafoor voor de taal deze van een gereedschapskist is. De taal zal derhalve gefunctionaliseerd worden, en Bühlers organon-model, dat teruggaat tot Plato's *Kratylos* (waar de taal een *organon*, werktuig, wordt genoemd) wordt weer van stal gehaald (cf. Busse, 1975). Deze fundamentele functionaliteit van de taal, die impliceert dat er functieloos en dus acommunicatief taalgebruik mogelijk is, is onlosmakelijk verbonden met een vierde consequentie van de pragmatische visie, een consequentie die deze keer betrekking heeft op de mens zelf.

Deze *vierde consequentie* is nl. dat het subject van de communicatie niet anders kan zijn dan *rationeel* (cf. b.v. Parret, 1979: 76 e.v.). De taal is nl. een soepel instrument in een intersubjectieve verwachtingslogica die in laatste instantie niet teruggaat op de ervaring van de mens m.b. tot de communicatie, maar op de wezenlijke redelijkheid van de mens.

De taalhandelingsanalyses van o.m. Austin (1962) en Searle (1969-1979) en de conversatie-analyse van Grice (1975) illustreren het best (maar niet alleen) hoe in deze rationalistische verwachtingslogica de spanning tussen de wetten van de taal en de intentionaliteit van de mens opgelost worden via noties zoals conventies en maximes (cfr. Parret, 1980). De communicatie-«regels» zijn immers geen regels van de discursieve productie, maar veeleer een uitdrukking van wat *iedere redelijke mens zou moeten volgen* of wat *iedere redelijke mens zich zou moeten opleggen*. Zij formuleren met andere woorden een humanistische ethiek. Ego volgt een aantal redelijk-menselijke conventies (bij het doen van een belofte bijvoorbeeld) en spreekt Alter aan als een eveneens redelijk wezen (m.a.w. als Alter Ego). Alter weet dat Ego dat van hem verwacht, Ego weet dat Alter weet dat Ego, enz. Dezelfde regressie vindt men eveneens in de Griceiaanse maximes van de conversatie terug, waar Ego zichzelf, als redelijk wezen en volgens de beste Kantiaanse traditie, een principe oplegt (b.v. de waarheid te spreken) en hoopt en verwacht dat Alter hetzelfde zal doen.

Het is in dit perspectief dat we de instrumentele functie van de taal dienen te zien: de taal wordt in deze lekenmoraal en -filosofie goed gebruikt wanneer ze de intersubjectiviteit dient, geperverteerd is ze wanneer ze dit fundament, b.v. door leugen en bedrog, aantast. De

taal, tot slot, wordt leeg, parasitair, niet-ernstig gebruikt, wanneer ze geen rationeel subject achter zich staan heeft dat volledig, zonder reserve, garant is voor wat er communicatief gezegd en gedaan wordt. Wie tegen deze ethiek zondigt, miskent niet alleen de andere als mens, maar verlaagt op de eerste plaats zichzelf.

3. Een logica met een uitgesloten derde

De pragmatiek kan zich maar constitueren wanneer men de mens essentieel ziet als een louter bewust en rationeel wezen, wanneer men aan de taal als haar essentiële plaats de «natuurlijke situatie» als haar essentiële vorm de stem en als haar essentiële functie een goed te gebruiken instrument in een verwachtingslogica toekent. Dergelijke fenomenen zouden we symptomen willen noemen van wat als het pragmatisch misverstand kan betiteld worden. Dit misverstand bestaat erin dat de pragmatiek in haar, overigens gerechtvaardigde, kritiek op de linguïstiek, een belangrijke waarheid van Saussure (1916: 54) over het hoofd heeft gezien, nl. dat de taal (*langue*) noodzakelijk is wil het communicatieve taalgebruik (*parole*) begrijpelijk zijn en al zijn effecten produceren.

Wat is nu het effect van het taalgebruik, de communicatie (*parole*)? Het effect is dat de mens in de positie komt van het sprekend subject, bewust van wat hij zegt en verantwoordelijk voor wat hij doet. Wat is echter het effect van het feit dat de mens, om dit subject van de communicatie te worden, de noodzakelijke omweg van het taalsysteem (*langue*) dient te volgen? Een cruciale vraag, waarop hier slechts kan geantwoord worden door te verwijzen naar de manier waarop de pragmatiek het probleem oplost, nl. door het uit te sluiten.

Vooral in de structurele psychoanalyse van Lacan wordt de nadruk gelegd op het feit dat het subject zich nooit volledig kan realiseren via de taal. Dit betekent niet alleen dat het subject in de taal wel een plaats krijgt en wel de plaats van een niet op te heffen gemis, doch uiteraard ook dat er steeds een rest is, dat nooit alles gezegd is of kan gezegd worden, dat er steeds iets blijft insisteren. Dit impliceert echter dat de organische en homogene relatie van de intersubjectiviteit een imaginair statuut heeft, vermits ze in realiteit nooit vol-

ledig slaagt. Dat, spijs de gezworen eed, de gedane belofte, het zichzelf opgelegd principe, nooit volledig en zonder rest een bepaalde boodschap kan gerealiseerd worden.

Het subject en de intersubjectiviteit worden m.a.w. nooit bereikt. In zijn bespreking van Austins taalfilosofie (waarin iets zeggen de realisatie van een bepaalde intentie, en dus iets doen is) heeft Derrida (1972) er eveneens op gewezen hoe het risico van het mislukken de noodzakelijke mogelijkheidsvoorwaarden voor ieder spreken is. Ook bij Michel Serres (1968: 39 e.v.) kan men lezen hoe de intersubjectieve communicatie twee participanten veronderstelt, niet als tegenstanders, maar als bondgenoten in een strijd tegen wat Serres met een term uit de mathematische informatietheorie *ruis* noemt: storing, verwarring, misverstand, individuen die de intersubjectieve band verstoren.

Dialogeren, aldus nog Serres, is de constitutie van een derde én de poging deze derde uit te sluiten; een geslaagde communicatie is de uitgesloten derde. Het ware communicatieprobleem is dus niet het probleem van de andere (die dezelfde is als ikzelf - cf. supra: de spiegelstructuur van de verwachtingslogica) maar van de derde. Ook voor Serres is de aanwezigheid van deze ruis, deze parasiet, deze storende instantie van de derde, essentieel aan de communicatie.

Men ziet hoe de pragmatiek de intersubjectiviteit slechts kan bestuderen door te verdringen wat haar in feite als haar *marge* begrenst en constitueert, nl. de insisterende derde. Wat er precies uitgesloten wordt kan hier slechts vluchtig geschetst worden. Het is b.v. de instantie die zwijgt in plaats van te antwoorden, zwijgt vanuit de plaats van waar (in bovengenoemde verwachtingslogica) een antwoord wordt verwacht (cf. Lacan, 1955: 351). Worden uitgesloten diegenen die zich mis- of verspreken, diegenen die niet «ernstig» spreken, die zich m.a.w. niet garant stellen voor wat ze zeggen, «zo maar iets zeggen», «dichterlijk spreken». Worden uitgesloten diegenen die in bovengenoemd rationalisme niet meetellen, zoals gekken, kinderen en vrouwen (cf. Lemoine-Luccioni, 1980: 155 e.v.). Dit uitsluitingsmechanisme wordt hierbij expliciet gehanteerd in de analytische filosofie (cf. b.v. Austin, 1962: 21-22; Searle, 1969: 78; 1974-1975; Toulmin, 1958: 11), doorheen heel de pragmatiek is het echter impliciet aanwezig.

4. Besluit

Wie de vraag verkeerd stelt, krijgt ook een verkeerd antwoord. Het subject en de communicatie die de pragmatiek zoekt, kunnen door de pragmatiek slechts teruggevonden worden ontdaan van de nochtans niet te vermijden marge. Het is deze (niet geziene) marge die de (niet geziene) limiet van de pragmatiek uitmaakt. Als studie van de *parole*, de verbale communicatie, die geen rekening houdt met de *langue*, het systeem dat aan het subject ontsnapt, is de pragmatiek, zo ze al niet presaussuriaans is, alleszins assaussuriaans. Ze is derhalve niet *de* correctie op de postulaten van Saussure die ze pretendeert te zijn.

Literatuur

- APPEL et al. 1976, *Sociolinguïstiek* (Utrecht/Antwerpen: Het Spectrum).
- AUSTIN, J.L. 1962, *How to Do Things with Words* (Oxford: The Clarendon Press).
- BELL, R.T. 1976, *Sociolinguistics. Goals, Approaches and Problems* (Londen: B.T. Batsford).
- BROWN, P. en C. FRASER 1979, «Speech as a Marker of Situation», in: K. Scherer en H. Giles (eds.) (1979), *Social Markers in Speech* (Cambridge-Parijs: Cambridge University Press - Ed. de la Maison de l'Homme), 33-62.
- BUSSE, W. 1975, «Funktionen und Funktion der Sprache», in: B. Schlieben-Lange (Hrsg.) (1975), *Sprachtheorie* (Hamburg: Hoffmann und Campe), 207-240.
- CORSARO, W. 1981, «Communicative Processes in Studies of Social Organization: Sociological Approaches to Discourse Analysis», in *Text*, 1 (1): 5-63.
- DERRIDA, J. 1972, «Signature événement contexte», in: J. Derrida (1972), *Marges de la Philosophie* (Parijs: Les Editions de Minuit), 365-393.
- FOUCAULT, M. 1966, *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines* (Parijs: Gallimard).
- GRICE, H.P. 1975, «Logic and Conversation», in: P. Cole en J.L. Morgan (eds.) (1975), *Syntax and Semantics, vol. 3: Speech Acts* (Londen: Academic Press), 41-58.
- HENNE, H. 1975, *Sprachpragmatik* (Tübingen: Niemeyer).
- JOOS, M. 1961, *The Five Clocks* (New York: Harcourt, Brace & World, Inc.).
- KOPPERSCHMIDT, J. 1973, *Rhetorik. Einführung in die persuasive Kommunikation* (Stuttgart: Kohlhammer).

KRISTEVA, J. 1971, «Du sujet en linguistique», in: *Langages*, 24: 107-126.

LABOV, W. 1966 «The Isolation of Contextual Styles», in: W. Labov (1972), *Sociolinguistic Patterns* (Oxford: Basil Blackwell), gec.n.uitg. 1978, 70-109.

LABOV, W. 1969, «The Logic of Non-standard English», in: P.P. Giglioli (ed.) (1972), *Language and Social Context* (Harmondsworth: Penguin), 179-215.

LABOV, W. 1970, «The Study of Language in its Social Context», in: W. Labov (1972), 183-259.

LACAN, J. 1955, «Variantes de la cure-type», in: J. Lacan (1966), *Écrits* (Parijs: Seuil), 323-362.

LEMOINE-LUCCIONI, E. 1980, *Le rêve du cosmonaute* (Parijs: Seuil).

MORRIS, CH. 1978, «Foundations of the Theory of Signs», in: Ch Morris (1971), *Writings on the General Theory of Signs* (Den Haag-Parijs: Mouton), 13-71.

PARRET, H. 1979, *Filosofie en Taalwetenschap* (Assen: Van Gorcum).

PARRET, H. 1980, «Les stratégies pragmatiques», in *Communications*, 32: 250-273.

ROCHE, M. 1973, *Phenomenology, Language and the Social Sciences*, (Londen: Routledge & Kegan Paul).

SACKS, H. et al. 1974, «A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking for Conversation», in: J. Schenkein (1978), *Studies in the Organization of Conversational Interaction* (New York: Academic Press), 7-55.

SAUSSURE, F. de 1976, *Cours de linguistique générale*, gec.n.uitg. 1972 (Parijs: Payot).

SEARLE, J.R. 1969, *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language* (Londen: Cambridge University Press).

SEARLE, J.R. 1974-1975, «The Logical Statuses of Fictional Discourse», in: J.R. Searle (1979), *Expressions and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts* (Cambridge: Cambridge University Press), 58-75.

SERRES, M. 1968, *Hermes I. La Communication* (Parijs: Les Editions de Minuit).

SHIMANOFF, S.B. 1980, *Communication Rules. Theory and Research*, (Londen: Sage).

TILLMAN, H.G. 1974, «Linguistik und Sprachliche Kommunikation», in: *Deutsche Vierteljahresschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte*, 49: 401-416.

TOULMIN, S. 1958, *The Uses of Argument* (Cambridge: Cambridge University Press), gec.n.uit. 1964

WITTGENSTEIN, L. 1953, *Philosophische Untersuchungen*, gec.n.3de druk Engelse vert. *Philosophical Investigations* (Oxford: Basil Blackwell).

*Bij het
Gemeentekrediet
vindt U een volledige
bankservice.*

*Vraag hierover meer
inlichtingen bij
één van de 1400 agenten
van het Gemeentekrediet.*

*Zijn adres staat vermeld
in de Gouden Gids,
rubriek "Banken".*



**sparen bij het
GEMEENTEKREDIET
zeker en vast!**

Tijdens het 34e jaarlijkse congres van de Fédération Internationale des Editeurs de Journaux (FIEJ), georganiseerd te Madrid (21-25 mei 1981), hield Prof. G. Fauconnier een toespraak over: 'The newspapers' readership in a new informational environment'. De hiernavolgende tekst is een ingekorte en herwerkte versie van dit referaat.

de leefbaarheid van de dagbladpers in een snel veranderende maatschappij

guido fauconnier

Het dagblad, als element in een sociaal systeem, ondervindt de invloed van dit systeem. Een veranderende sociale omgeving dwingt de krant zich aan die omgeving aan te passen. Het management van een dagbladuitgeverij heeft dus ondermeer tot taak de gegevens die verkregen werden uit het marketing- en lezersonderzoek, correct te interpreteren en de onderneming continu bij te sturen. Inspelen op de veranderende sociale omgeving is nodig om desintegratie te vermijden.

De organisatiedeskundigen EMERY en TRIST wijdden studies aan de zgn. «causal texture of the environment». Zij kwamen tot de vaststelling dat bij een labiele, «turbulente» sociale omgeving, het inspelen op dit gegeven voor een organisatie een kwestie van leven of dood kan zijn. Op dit moment wijzen heel wat symptomen op grondige maatschappelijke veranderingen. Bijgevolg dient onderzocht te worden welke factoren, zowel binnen als buiten de krantenorganisaties, van bepalend belang zijn voor die verandering.

Vier aandachtsvelden kunnen onderzocht worden (A. Van der Meiden).

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1) de exogene evolutie | 2) de exogene involutie |
| 3) de endogene evolutie | 4) de endogene involutie |

Exogene factoren bevinden zich buiten de organisatie; endogene hebben betrekking op de organisatie zelf. Evolutie verwijst naar het ontstaan van nieuwe toestanden en/of denkwijzen. Involutie duidt op een ontwikkeling die gekenmerkt wordt door een terugkeer

naar vroegere toestanden en/of denkwijzen.

I. Exogene evolutie

Hiertoe behoren ondermeer:

- 1) De stijgende kosten van energie en grondstoffen en de ontdekking van nieuwe grondstoffen (bv. Kenaf).
- 2) De opkomst van de nieuwe elektronische technologie, die niet alleen leidt tot nieuwe structuren van informatieverbreiding maar ook tot het ontstaan van nieuwe media die concurrentieel zijn of worden.
- 3) De ontwikkeling van de telematica is ook van invloed op een functieverandering van de informatie. De informatie die tot op heden zo belangrijk was uit politiek-democratisch oogpunt (alle informatie voor iedereen), vindt meer en meer haar legitimiteit in de kennis die zij verspreidt. Dit kan de kloof tussen kennisarmen en kennisrijken vergroten. Dominique WOLTON omschreef dit fenomeen als volgt: «Hier, l'information reposait sur l'évènement... aujourd'hui une bonne partie des nouveaux médias et des banques de données reposent sur la logique de la curiosité et de la connaissance».
- 4) Een toenemende behoefte aan informatie bij overheid en bedrijfsleven.
- 5) Andere belangrijke sociale veranderingen zoals een hogere graad van werkloosheid, een toename van de vrije tijd, emancipatiebewegingen, stijging van het opvoedings- en onderwijsniveau, enz.

II. Exogene involutie

O.m.:

- 1) Toenemende behoefte aan kleinschalige en lokale informatie. Kleine groepen met een duidelijke identiteit willen hun eigen herkenbare me-

dia. Een eigen taal en jargon zijn die media eigen.

- 2) Veranderingen in het sociaal gedrag. Life style research maakt grote opgang. In de huidige geïndustrialiseerde maatschappij leven, volgens enkele recente internationale onderzoeken, een groeiend aantal «inner directed people» met een zgn. «I am me»-mentaliteit. Dit zijn mensen die hun doen en laten in de eerste plaats laten bepalen door eigen normen en prioriteiten; zij definiëren voor zichzelf wat zij belangrijk vinden. Bijgevolg stemmen zij hun gedrag niet of slechts in kleine mate af op de normen en de verwachtingen van de anderen. Sociologisch onderzoek wijst erop dat hun aantal groeit. In de V.S. vormden de inner directed people in het midden van de jaren zestig 2% van de volwassene bevolking; in 1978 was dit 17% en in 1980 reeds 23%. Zij zijn meestal jonger dan 35 jaar, komen uit welstellende gezinnen, hebben doorgaans een vrij hoge opleiding achter de rug en zijn veel minder ingesteld op prestige, macht, geld en consumptie. Dit in tegenstelling tot de «other directed».

In dezelfde generatie daalt tevens het vertrouwen in gezagsdragers, zowel op politiek, godsdienstig, geneeskundig of welk ander vlak dan ook. In hoeverre dit verband houdt met de «I am me»-mentaliteit is moeilijk uit te maken.

Ook is het onduidelijk of de «nieuwe ongeletterdheid» bij de jongeren, die zich uit in een zo vaak gereleveerde afkeer van het lezen, hiermee in relatie staat. Sommigen menen dat TV en beeldcultuur, een evolutief element dus, de schuld voor dit involutief resultaat dragen; anderen verwijten het krantenbedrijf niet voldoende te hebben ingespeeld op de specifieke behoeften van de hedendaagse jeugd; nog anderen beweren dat het eigenlijk niet de afkeer is van het lezen, maar wel van het

nieuws, onder welke vorm ook gebracht.

3) Een terugkerende en toenemende neiging bij de overheid zich in te laten met de persaanleggenheden.

4) Recessie op economisch gebied (energiekosten, conjuncturele depressie), op sociaal vlak (inkomstenmatiging, met als gevolg een ander bestedingspatroon), op politiek gebied (nationalisme i.p.v. internationalisme; racisme, godsdienstoorlogen) op algemeen cultureel niveau (retro-bewegingen, «terug naar de natuur»), op artistiek gebied (opnieuw figuratieve schilderkunst; tonale i.p.v. abstracte muziek; ambachtelijke kunst).

5) Internationale politieke spanningen.

III. Endogene evolutie

O.m.:

1) Voortdurende prijsverhogingen wegens papierschaarste, transport- en loonkosten (Moeilijkheden met de distributie).

2) Toenemende professionalisering van krantenmanagers, Journalisten en technisch personeel.

3) Het op nationaal en internationaal gebied uitwisselen van informatiegegevens groeit iedere dag.

4) Grote technologische vernieuwingen bij het vergaren, het selecteren, verwerken en opmaken van de informatie.

5) Toenemend overleg tussen het redactioneel en het marketingsbeleid van de dagbladen. Hierdoor wordt een produktinnovatie bevorderd: kleuren, speciale katernen in de weekeind-editie of in de loop van de week, seizoengebonden edities, gelegenheidsrubrieken voor specifieke doelgroepen, enz.

Deze initiatieven kunnen zowel voor de lezers als voor de adverteerders nuttig zijn.

6) Nieuwe opvattingen over journalistiek.

IV. Endogene involutie

O.m.:

1) De levensvisie, mentaliteit en ideologie van de nieuwe journalisten is aan verandering onderhevig. Is het «ik-denken» deels ook tot die categorie doordrongen?

2) Een stagnerend of dalend inkomen uit de advertenties, dalende oplagen.

3) In sommige dagbladen wordt over de nieuwe elektronische media bewust zo weinig mogelijk gepubliceerd: struisvogelpolitiek.

Naast deze 4 geschetste ontwikkelingscategorieën kan nog gewezen worden op enkele paradoxen, waar evolutie en involutie tegelijkertijd plaatsvinden.

a) Satellieten, kabeltelevisie, elektronische transmissiesystemen brengen alle nieuws in ieders bereik, waar ook ter wereld, in een zo kort mogelijke tijd. Tegelijkertijd ontwikkelen zich naast die grootschalige ook de kleinschalige media, zoals lokale radio en TV, stadskranten e.d. Het medialandschap wordt bedekt door een «zacht tapijt» van kleine blaadjes, produkten van zovele subculturen die zich zowel naast als tegen de gevestigde massamedia kunnen opstellen.

b) De komende jaren wordt een nog grotere explosie van het informatieaanbod verwacht. De via computer, satellieten, transmissienetten en terminals opgeslagen en doorgestuurde informatie zal een grote exponentiële groei kennen. Anderzijds zal deze informatie vooral selectief binnen beperkte groepen en organisaties verwerkt worden. De enorme informatietaart zal opgedeeld worden in kleine stukjes, die geen algemene, maar eerder een specifieke bestemming hebben. De ene disgeenoot zal zelfs niet weten wat de andere verorbert.

Bij een dergelijke turbulente ontwikkeling dienen velen beleidsvragen gesteld te worden. In dit verband kan zowel gedacht worden aan problemen i.v.m. integratie- en concentratietendensen als aan de polariteit openheid-geslotenheid van de informatie. Dit heeft tal van juridische en politieke implicaties. Een dergelijke ontwikkeling kan het gedrag van de informatiegebruiker totaal veranderen. Hij kan van het dagblad op andere informatiemedia overstappen. Via zijn terminal kan hij een rechtstreeks beroep doen op een brede waaier van openbare en private informatieleveranciers, waartoe ook de nieuwsagentschappen (binnenkort informatieagentschappen?) behoren.

Verwachtingen over de tachtiger jaren

In plaats van een fatalistisch pessimisme of een verdovend optimisme is een evenwichtige kijk op de toekomst geboden.

- De dagbladindustrie zou zich in de eerste plaats sereen moeten voorbereiden op de nieuwe ontwikkelingen van

de communicatie-industrie. Zo zal het medium «viewdata» volgens Zwitserse prognoses en ook volgens een onderzoek binnen het Leuvense Departement Communicatiewetenschap in de tachtiger jaren nog geen rol van betekenis spelen. De eerste Prestel-, Telidon-, Teletel- en Viditel-euforie is voorlopig uitgeblust. Het gevaar bestaat evenwel dat de aandacht voor dit medium verzwakt. Deze elektronische media en «the new informational environment» zullen zich hoe dan ook vanaf 1980 doorzetten.

Dit betekent dat de informatiemarkt bestreken door de kranten, kleiner wordt. Bovendien schijnt het vast te staan dat de kosten per contact met de lezer voor de elektronische media veel lager zullen liggen dan voor de gedrukte!

Een onderzoek naar de complementaire functies van het dagblad t.o.v. viewdata en naar de specifieke verhouding van viewdata tegenover het dagblad dringt zich op. Om te overleven zal het dagblad zijn eigen troeven moeten uitspelen. Vooral de karakteristieken waardoor dit medium zich differentieert van de nieuwe technologische media dienen verder onderzocht te worden. Het lijkt ook logisch dat de krantenuitgevers institutionele schikkingen zouden treffen om te participeren in de uitbouw van de nieuwe media en te streven naar een toekomst waar de meest regelmatige viewdatagebruikers tegelijk ook de meest regelmatige krantengebruikers zullen zijn. Zei Georges Bernan niet: «On ne subit pas l'avenir, on le fait».

- Op de tweede plaats zou de politiek van de dagbladuitgevers moeten steunen op «readership»-studies en marktonderzoek, zowel op het collectieve als op het individuele vlak.

Vooral in tijden van grote sociale verandering is het van belang dat men continu de polsslagen meet van de samenleving om tijdig de nodige stuurcorrecties aan te brengen. Enkele oriënteringsmogelijkheden zijn nu reeds in diverse onderzoeksverslagen aangeduid: *marktsegmentatie, grotere aandacht voor het lokale nieuws, betere distributie, opleidingsprogramma's voor journalisten, inspelen op de «life-style» van specifieke doelgroepen* zoals jongeren of werkende vrouwen en op de *toenemende vrijetijdsbesteding* (sport, doe-het-zelf activiteiten), *maximaal gebruik van nieuwe produktietechnieken, het*

«hard news» in aansprekende vorm brengen, verbetering van de achtergrondinformatie en het commentaar, systematisch georganiseerde contacten met lezersgroepen.

De opgesomde middelen, die aangepast aan de individuele situatie een antwoord vormen op een endogene en exogene evolutie en involutie, kunnen het mogelijk maken dat het gedrukte dagblad niet alleen overleeft, maar ook en vooral op een sociaal en economisch verantwoorde manier kan verder leven. Dit in samenspel met de elektronische media in een vernieuwd «informational environment».

Geconsulteerde bronnen

- BAGDIKAN, B.H., *The Information Machines*, New York, 1971.
- CLARK R., *Changing Needs of changing Readers*, ANPA, 1979.
- DE FLEUR, M.L., *Theories of Mass Communication*, New York, 1966.
- DE GROOFF, D., *Teletekst en Viewdata*, Leuven, 1980.
- EMERY, F.E., TRIST, E.L., The Causal Texture of Organisational Environments, in *Human Relations*, 18 p. 21-33.
- FEDIDA, S. & MALIK, E., *The viewdata revolution*, London, 1979.
- GLOWINSKI, A., e.a., *Télécommunications. Objectif 2000*, Paris, 1980.
- HAMELINK, C., *De Computersamenleving*, Baarn, 1980.
- LEPIGEON, J.L., WOLTON, D., *L'Information demain. De la presse écrite aux nouveaux médias*, Paris, 1979.
- MAGNUS, U., (Hrsg), *Massenmedien in der Prognose*, Berlin, 1974.
- McHALE, J., *The Changing Information Environment*, 179.
- McQUAIL, D., Review of Sociological writing on the Press, *Royal Commission on the Press*, London, 1976.
- NORA, S., MINC, A., *L'Information de la Société*, Paris, 1978.
- POMONTI, J., METAYER, G., *La communication, besoin social ou marché*, Paris, 1980.
- ROBINSON, C.O., *Communications for Tomorrow*, New York, 1978.
- SAXER, S., STEINMAN, M., HATTENSCHWILER, W., *Materialien zur Zukunft der Massenkommunikation in der Schweiz*, Bern, 1978.
- WINSBURY, R., *New Technology and the Press*, *Royal Commission on the Press*, London, 1975.
- Congresverslagen van F.I.E.J., I.F.R.A., I.N.P.A., A.N.P.A.

kenaf. een omwenteling in de productie van krantenpapier?

Iudo dosogne

Vanuit ecologisch standpunt wordt het alsmaar minder verantwoord bomen te ontginnen om papier te produceren. Niettegenstaande de voorthollende evolutie van de elektronische media blijft er echter een grote behoefte aan papier bestaan. Informatie op papier blijft immers enkele onvervreembare karakteristieken behouden. Het genadeloos indijken van bossen en wouden voor consumptiebevrediging eist een zware tol. Zo wordt enerzijds het voorradige bomenbestand iedere dag schaarser, maar anderzijds de nood aan papierbronnen steeds nijpender. Op bescheiden schaal werd reeds overgegaan tot het weer in omloop brengen van vroeger gebruikt papier. De procedure voor deze zgn. recyclage is omslachtig, tijdrovend en kan niet oneindig herhaald worden. Reikhalzend werd uitgekeken naar een nieuwe grondstof of plant die het hout als basis voor de papierproductie zou kunnen vervangen. Het vergelijkend plantenonderzoek stootte op de «hibiscus cannabinus», in de omgangstaal «KENAF» genoemd. Deze plant vertoont uiterlijk verwantschap met marihuana. De vezels zijn vergelijkbaar met die van jute. Kenaf wordt reeds verwerkt tot koorden, touwen, zeildoek, zakken, de achterzijde van tapijten en visnetten. De plant groeit zeer snel, plant zich vlug voort en kan in de meeste gebieden gedijen. Dit laatste aspect is belangrijk omdat de plant ook zou kunnen gezaaid worden in die ontwikkelingslanden waar er bijna geen hout of andere pulp-bron voorradig is. De kenaf-plant is bovendien plaatsbesparend. Uit 4000 m² kan gemiddeld negen maal zoveel papierpulp gehaald worden als dit het geval zou zijn met

bomen. De bewerking tot pulp vereist tenslotte minder energie.

Na enkele proefnemingen besloot men in 1978 tot een praktische, commerciële exploitatie van de kenaf-plant over te gaan. Walt Kamman, een landbouwer uit Yuma (V.S.A.) die geïnteresseerd was in het project en er zich dat jaar ook op toelegde, kwam tot de vaststelling dat Kenaf een eenvoudige en goedkope plant was. Een beetje ammoniumnitraat en een waterbesproeiing om de drie weken was al wat nodig was voor de verzorging. Kenaf groeit ongeveer 30 cm per negen dagen. Na 5 maanden is het oogsttijd. Men kan het in balen verpakken of in kubusvorm binden. De oogst van Kamman werd voor een deel verscheept naar Ohio, om er pulp van te maken. Vanaf 13/11/1979 was er een voorraad kenaf-krantenpapier op de markt. Op 5 december van datzelfde jaar rolde de Yuma Daily Sun op dergelijk papier van de persen.

Als kenafpulp de veel duurdere houtpulp in de toekomst zou kunnen vervangen, dan kan dit in de informatiewereld wonderen bewerkstelligen. De energiekostenbesparing is immers niet alleen van toepassing op de verzorging van de plant maar indirect ook op het transport van het uiteindelijke produkt. Dit laatste kan tot een minimum herleid worden, daar landbouwers in de meeste gebieden zich op teelt van kenaf kunnen toelagen. Het goedkope kenaf-papier kan voor de krantenuitgever financiële hinderpalen wegnemen, als kenaf-plantage, pulpverwerkende fabriek, krantendrukkerij en lezerskring zich in elkaars nabijheid bevinden.

D'r gaat geen minuut voorbij
of er gebeurt wat
dat de moeite loont
om te lezen.



Daar maken wij werk van
in een klare taal,
duidelijke standpunten,
sprekende en kleurrijke foto's,
boeiende achtergrondverhalen,
levendige reportages
en brengen het samen onder één noemer:

HET BELANG VAN LIMBURG

N.V. Concentra - Het Belang van Limburg

— Herckenrodesingel 10 3500 Hasselt

Tel.: 011/25.09.11

— Internationaal Perscentrum

Karel de Grotelaan 1, bus 11 1040 Brussel

Tel.: 02/736.80.15 (binnenpost 253)

de invoering van etherreclame en de wijziging van het reclamebestedingspatroon

Iudo dosogne

1. Etherreclame

Nu ook in België het licht op groen werd gezet voor gereguleerde «handelspubliciteit» op radio en televisie vrezende de andere media die voor een groot deel van hun inkomsten op reclameadvertenties zijn aangewezen, dat deze wijziging in de omroepwet voor hen een belangrijke financiële aderlating voor gevolg zal hebben. Niet alleen de dag- en weekbladen maar ook de RTL zijn beducht voor de nieuwe concurrentie. Niets laat immers voorzien dat in deze tijd van economische recessie de verhoging van adverteermogelijkheden ook inderdaad een verhoging van de reclamebestedingsbudgetten met zich meebrengt.

Etherreclame is reeds van bij het ontstaan der ethermedia, al of niet onderhuids, aanwezig geweest. Zo werden in de pionierstijd van de radio-omroep vaak enkel programma's uitgezonden om radio-apparatuur aan geïnteresseerden te slijten.

Sinds bij het ontstaan van de nationale omroep reclame expliciet werd verboden ontstonden geregeld illegale zenders die vaak dreven op inkomsten die uit reclame werden betrokken. Ook op de nationale omroepen werd er af en toe sluikreclame gemaakt. Anderzijds verkregen een beperkt aantal instellingen (A.S.L.K., Sabena, Gemeentekrediet, Nationale Loterij-Lotto) officieel het recht hun naam bij een aantal programma's te laten vermelden en deze gedeeltelijk te financieren.

Over de illegale reclame zijn geen gegevens voorhanden; de legale bleef tot nog toe te marginaal. Bijgevolg spitsen we ons toe op de toegelaten handelspubliciteit, die weldra via de nationale omroepen zal uitgezonden worden. Daarbij dient opgemerkt dat het begrip «ether» niet alleen naar klassieke radio-

en televisiecommunicatie, maar ook naar videotex-systemen verwijst. Zo hoort teletekst onmiskenbaar tot de ethermedia. Daar dit systeem zich in België nog in een experimenteel stadium bevindt verwijzen we naar «Oracle», het teletekstsysteem van I.T.V. (Groot-Brittannië), waar sinds 1 september 1981 op 15% van de beschikbare telepagina's regionaal geadverteerd kan worden. Of en wanneer België teletekst-reclame zal invoeren is nog niet helemaal duidelijk.

Zal de invoering van handelspubliciteit op de Belgische radio en TV de reclamemarkt grondig wijzigen? Tot nu toe konden de adverteerders België reeds bestrijken via de netten van de ons omringende landen. Op dit moment (1981) zendt de RTL-TV 62 minuten per dag reclame uit, verdeeld over 19 reclameblokjes. Er zijn spots van 8 tot 60 seconden mogelijk. De grootste kijkdichtheid wordt bereikt van 21 tot 22 uur wanneer iedere dag een populaire film wordt uitgezonden. De tarieven van RTL variëren van 18.000 tot 115.000 BF. per 30 seconden, naargelang de kijkdichtheid.

Op de Nederlandse TV wordt 15 minuten zendtijd per werkdag en per keten aan reclame verkocht, op de Franse omroep is dit 23 en op de Duitse 20 minuten. De tarieven op deze zenders liggen hoger dan bij RTL; de reclameblokjes zijn duidelijk afgebakend en situeren zich rond de nieuwsuitzendingen, wanneer de maximum kijkdichtheid wordt genoteerd.

RTL differentieert zich van de andere omroepen hierdoor dat ook tijdens de programma's reclameboodschappen kunnen ingelast worden. Bovendien bestaat de mogelijkheid eigen programma's te maken en te sponsoren.

2. RTL en de Belgische reclamemarkt

De Luxemburgse omroep heeft zich in het verleden vooral op de omringende landen toegespitst, niet alleen wegens de kleine omvang van het Groot-Hertogdom, maar ook en vooral wegens het ontbreken van bepaalde reclamemogelijkheden in het buitenland, waar toch de zender ontvangen kon worden. De oprichting van de STER (Stichting Ether Reclame) en de commerciële zeezenders hadden een drastische inkomstenvermindering voor het toenmalige «radio Luxemburg» voor gevolg, zodat de nederlandstalige uitzendingen graadueel tot een minimum werden herleid (30' tijdens de week- en 60' tijdens de zondagen).

Des te feller spitste de RTL zich sindsdien toe op de TV-programma's. Dank zij de ontwikkeling van het kabelnet in België waren steeds meer kijkers in staat het Luxemburgse station te capteren.

Het succes dat RTL boekte bij het publiek in Wallonië en Brussel zorgde ervoor dat op bepaalde tijdstippen de kijkdichtheid van RTBF werd overschreden zodat in 1980 de reclameïnkomen uit België het miljard overschreden. Daar RTL-TV dat jaar in totaal 1,311 miljard BF aan reclamegelden ontving is het duidelijk dat België de belangrijkste markt vormt voor dit station. Plannen worden zelfs gemaakt voor nederlandstalige TV-uitzendingen, die ook uit Noord-België en Nederland reclame zouden aantrekken.

Bij een onderzoek naar de reclamebronnen van RTL blijkt dat de 10 belangrijkste Belgische adverteerders (in volgorde Unilever, GB, Vandermoortele, Procter & Gamble, C&A, Fiat, D'leteren, Philips, Henkel, Nationale Loterij) voorzien in 25,9% van de totale inkomsten.

TABEL 1 : HOEVEEL PROCENT NEMEN DE GROOTSTE ADVERTEERDERS IN BIJ TV-RECLAME OP RTL ?

De 10	grootste	adverteerders	zorgden	voor	338.810	(000F)	inkomsten	RTL	d.i.	25,8%	van	totaal
De 20	"	"	"	"	508.591	"	"	"	"	38,8%	"	"
De 30	"	"	"	"	572.017	"	"	"	"	43,6%	"	"
De 40	"	"	"	"	611.898	"	"	"	"	46,7%	"	"
De 50	"	"	"	"	673.449	"	"	"	"	51,4%	"	"
De 60	"	"	"	"	697.018	"	"	"	"	53,2%	"	"
De 70	"	"	"	"	741.593	"	"	"	"	56,6%	"	"
De 80	"	"	"	"	768.618	"	"	"	"	58,6%	"	"
De 90	"	"	"	"	807.834	"	"	"	"	61,6%	"	"
De 100	"	"	"	"	840.526	"	"	"	"	64,1%	"	"

(Bron: A.A.S.)

Uit de tabel zal verder blijken dat de 50 % overschreden wordt nadat de 50 grootste adverteerders in de berekening betrokken werden. Verder is ook duidelijk dat vanaf dan de procentuele bijdrage veel langzamer stijgt.

In 1980 nam de RTL 14 % van de Belgische reclamemarkt in. T.o.v. 1976 betekende dit een vooruitgang van 3,4 %. Donkere wolken verschenen aan de RTL-hemel toen de Belgische regering het plan voor reclame op de Belgische omroep bekendmaakte. In een interview (1) verklaart directeur van I.P.B. (2) België, André van Hecke, een inkomstandaling van ongeveer 500 miljoen te verwachten.

Reclameboodschappen kunnen volgens hem wel over verschillende stations gespreid worden, maar na 15 herhalingen zou het publiek voldoende bereikt kunnen worden. Meer investeren zou tot oververzadiging leiden. Om toch geen inkomsten te moeten derven zou RTL het zendbereik uitbreiden (via de satelliet) en bovendien naast fransen nederlandsstalige ook duitstalige programma's uitzenden die op hun beurt nieuwe advertenties zouden aantrekken. Vanuit het Belgisch mediabeleid wil men protectionistische maatregelen inbouwen door het adverteren tussen of tijdens de programma's strafbaar te stellen. Onderhandelingen over dit punt zijn op dit ogenblik tussen de Belgische regering en de RTL nog volop aan de gang.

Het programmaschema voor het volgende seizoen zal slechts na de beslissing van de Belgische regering een definitieve vorm aannemen.

3. De advertentiewerders

Wanneer we de Belgische reclamemarkt van 1976 en 1980 vergelijken komen we tot de conclusie dat de dagbladen lichtjes achteruitgingen. Hoewel

zij in absolute cijfers 1.051 miljard meer advertentiegelden inden betekende dit toch een relatieve daling van 1,1 % op de globale advertentiemarkt. De categorie week-, halfmaandelijke en maandbladen noteerde eveneens een achteruitgang. Hun marktaandeel daalde van 45,9 % tot 43,6 %. In 1980 werd er wel meer geadverteerd via affiches. Dit reclamemedium neemt nu 14 % in van de advertentiemarkt. Een gevoelige achteruitgang is waarneembaar in de bioscoopreclame. Deze nam in 1976 slechts 1,9 % van de totale markt in en daalde nu tot 1,2 %. De daling van het aantal bioscopen en het aantal bioscoopbezoeken zou hiervoor medeverantwoordelijk kunnen zijn. De reclame op de RTL groeide zoals reeds vermeld gestaag. Uit dit alles blijkt eveneens dat de categorie week-, halfmaandelijke en maandbladen de grootste belangen hebben op de advertentiemarkt, in rangorde gevolgd door de dagbladen. Hoewel de advertentie-inkomsten van de dagbladen bijna tweemaal en die van de magazines meer dan driemaal de etherreclame-inkomsten overtreffen, is vooral vanuit die hoek de vrees voor een aanzienlijke inkomstandaling na invoering van reclame op de nationale omroepen waar te nemen.

Met lede ogen zag men toe hoe de reclame-investeringen in de franstalige weekbladen de laatste jaren verminderden. Terwijl bij de nederlandsstalige weekbladen de absolute inkomsten uit de reclamesector verdubbelden bleven die bij de franstalige bijna status quo. De tarieven werden zelfs ontkoppeld en 2 franstalige edities van nationale magazines moesten hun uitgave stopzetten. Wat echter niet onderzocht werd in het bestaan van een relatie kwaliteits- of populariteits-verschil tussen de franstalige en nederlandsstalige weekbladers, factoren die ook indirect kunnen hebben meegespeeld bij de beslissing van adverteerders. Ook de buitenlandse weekbladen kunnen in Wallonië terrein gewonnen hebben. Volgens de Nationale Federatie der Informatieweekbladen (NFIW) zou de aantasting van het advertentiebestand in de weekbladen het gevolg zijn van het feit dat de produktgroepen waarvoor reclame gemaakt wordt in deze weekbladen dezelfde zijn als diegene waarrond de TV-reclame van de RTL is opgebouwd.

Deze produkten zijn de zgn. massaconsumptiegoederen. De «target» groep van de familie- en vrouwenweekbladen zou dezelfde zijn als de target-groep van

TABEL 2 : VERGELIJKING 1976/1980

	1976		1980		index 1976 = 100
	miljoen BF	markt- aandeel %	miljoen BF	markt- aandeel	
Dagbladen	1.737	28.2	2.788	27.1	161
Week-, halfmaandelijke en maandbladen	2.827	45.9	4.479	43.6	158
Affichage	822	13.3	1.439	14.0	175
Bioscoop	118	1.9	125	1.2	106
Etherreclame	661	10.8	1.446	14.1	219
Totaal alle media	6.165	100.0	10.277	100.0	167

(Bron: A.A.S.)

de televisieprogramma's. Het NFIW maakte een analyse, waarbij produktgroepen betrokken werden die in één van de jaren 1976 tot en met 1980 ieder meer dan 1 % vertegenwoordigden in de totale reclameinvesteringen voor merken en diensten. Hieruit kon de volgende synthese opgemaakt worden: (cfr. tabel 3)

Vooraf de produktgroepen voeding, drank, woning zijn ruim vertegenwoordigd bij de TV-reclame. Bijgevolg zouden de weekbladen, die hoofdzakelijk advertenties uit de vermelde produktgroepen betrekken, schade kunnen ondervinden van de televisiereclame.

4. De STER en de advertentiewerving bij de andere media

Daar de Luxemburgse omroep al van bij de beginfase (1932) etherreclame voert en de internationale ontvangstmogelijkheden zowel voor radio als voor televisie gradueel werden uitgebreid, is het erg moeilijk na te gaan wat hiervan de gevolgen waren voor de media.

Duidelijker is de situatie in Nederland. Daar werd reclame op een welbepaald tijdstip ingevoerd (TV: 2 januari 1967; radio: 1 maart 1968). Kan dit afgelezen worden uit het reclamebestedingspatroon?

4.1. De kranten

Uit statistisch onderzoek blijkt dat tot en met 1966 het verloop van het advertentievolume en de advertentie-inkomsten van de dagbladen overeenkomt met de evolutie van het Bruto Nationaal Produkt. In 1967 treedt er een duidelijke verstoring op. Vanaf dan is de groei van het advertentievolume en de advertentie-inkomsten geringer. (cfr. tabel 4)

Of er een causaal verband tussen het gederfd advertentievolume en de invoering van de STER-reclame bestaat werd niet bewezen. Er werd enkel een correlatie vastgesteld. Met een aantal andere factoren moet eveneens rekening gehouden worden. Zo is o.m. aangehouden dat het aantal avondkranten of -edities (door de TV?) bijna volledig verdween en dat het aantal personen dat een tweede krant kocht drastisch daalde.

In 1967 was er een sterke vooruitgang van de huis-aan-huis bladen. Ook de directe reclame nam een groot deel van de advertentiemarkt voor haar rekening.

TABEL 3

Sector	Marktaandeel tijdschriften in % van totale mediabesteding		Marktaandeel RTL in % van totale mediabesteding	
	1976	1980	1976	1980
a. Voeding	45,7	40,1	12,9	23,0
b. Drank	36,6	33,7	15,4	16,9
c. Woning Uitrusting & Onderhoud	55,9	42,3	15,2	27,1
d. Lichaamsverzorging & Hygiëne	61,5	62,1	13,7	18,8
Totaal a-b-c-d	49,3	42,0	14,3	22,0

Bron: A.A.S.

TABEL 4 : GEMIDDELDE JAARLIJKSE PROCENTUELE STIJGING ADVERTENTIEVOLUME EN OMZET DAGBLADEN (4)

	1960-1966	1967-1974
Totaal advertentievolume dagbladen	7,0	1,7
Bruto advertentie-opbrengsten, herzien voor inflatie	5,6	1,3
BNP tegen marktprijzen, herzien voor inflatie	6,1	5,3

Bij de kranten zelf ging de daling van de landelijk gerichte advertenties voor merken en diensten gepaard met een stijging van de overige reclamevormen (rubriekreclame, middenstandskreclame, persoonlijke aankondigingen, personeelsadvertenties).

Gemiddelde jaarlijkse procentuele stijging van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten (*), herzien voor inflatie in de periode 1967-1974.

dagbladen	-4,8
tijdschriften	0,3
ethermedia	8,0
totaal	0,6
(Bron: Ceburuco/ BBC)	

De gezamenlijke reclamebestedingen stegen gemiddeld slechts 0,6 % per jaar. Die van de ethermedia echter met 8 %. De dagbladen gingen jaarlijks gemiddeld 4,8 % achteruit. De inkomsten van de tijdschriften bleven bijna gelijk. Van der Chijs becijferde dat de dagbladen in de periode 1967-1973 ongeveer 500 miljoen bruto-inkomsten geleden hebben. Volgens berekeningen van de Nederlandse Dagbladpers zou in de periode 1967-1975, 57 % van de STER-inkomsten aan de dagbladen onttrokken zijn, wat neerkomt op 588 miljoen gulden. De tijdschriften zouden 35 % aan de etherreclame verloren hebben.

4.2. De vrouwen- en familietijdschriften

Door de Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU) werd onderzocht hoe het aantal advertentiebladen in vrouwen- en familiebladen evolueerde sinds 1960. Men kwam tot het volgende resultaat. (cfr. tabel 5 en 6)

Uit deze gegevens blijkt dat het aantal advertentiepagina's in de vrouwenweekbladen Margriet en Libelle nooit meer het hoogtepunt kende van 1966. Er viel een aanzienlijke daling te noteren tijdens het jaar dat de STER zendtijd kreeg. Te noteren valt dat in 1980 ongeveer evenveel als in 1960 geadverteerd werd. Ook het jaar van het begin der oliecrisis kent een advertentievolumevermindering. Wanneer Margriet-Libelle met Panorama-Nieuwe Revue vergeleken worden is het duidelijk dat de vrouwenbladen het zwakst evolueerden. Wel verdubbelde bijna het aantal kleurenpagina's. Bij de familieweekbladen verdrievoudigde dit t.o.v. 1965. Ook hier is een causaal verband met de etherreclame niet zomaar te bewijzen. Vele andere factoren kunnen hiertoe hebben bijgedragen. Het aantal advertenties in een tijdschrift bereikt na een zekere evolutie een verzadigingspunt. Er kwamen ook andere bladen (Story bv.) op de markt. Bovendien kenden de weekbladen significante prijsstijgingen.

TABEL 5: AANTAL ADVERTENTIEPAGINA'S IN VROUWEN- EN FAMILIEWEEKBLADEN. EVOLUTIE 1960-1980

	VROUWENWEEKBLADEN («Margriet» + Libelle)		FAMILIEWEEKBLADEN («Panorama» + «Nieuwe Revue»)	
	in pagina's	index	in pagina's	index
1960	4.137	100	1.059	100
1961	4.459	108	1.311	124
1962	4.520	109	1.308	124
1963	5.324	129	1.299	123
1964	6.254	151	1.442	136
1965	6.876	166	1.664	157
1966	6.893	167	1.592	150
1967	6.082	147	1.448	137
1968	6.272	152	1.172	111
1969	6.211	150	1.286	121
1970	5.628	136	1.316	124
1971	5.279	128	2.405	227
1972	5.476	132	2.676	253
1973	5.918	143	2.805	265
1974	4.728	114	2.595	245
1975	3.739	90	2.362	223
1976	3.809	92	2.596	245
1977	4.113	99	2.526	239
1978	4.123	100	2.490	235
1979	4.404	106	2.854	269
1980	4.168	101	3.116	294

(Bron: V.N.U. Tijdschriftengroep b.v.)

4.3 Produktspreiding bij de Nederlandse etherreclame

Voor welke producten wordt er het vaakst publiciteit gemaakt in de STER zendtijd?

Uit het jaarverslag dat de STER van het boekjaar 1980 publiceerde blijkt dat op televisie het meest wordt geadverteerd voor voedingsproducten (28%). De sector «ontwikkeling en ontspanning» scoort met 15% de tweede plaats. Lichaamsverzorging haalt met 10% de derde en dranken met 9% de 4^e plaats. T.o.v. 1978 boekte de advertentiesector «ontwikkeling en ontspanning» de grootste vooruitgang. Dit valt trouwens ook op bij de radio, waar deze sector met 19% zelfs het grootste aandeel inneemt, op de voet gevolgd door voeding (18%).

Banken, verzekeringen, dienstverlening en personeelswerfing bezetten bij de radio-advertenties de 3de plaats, hoewel ze slechts 9% voor hun rekening nemen. Acht procent van de Nederlandse radioreclame-zendtijd wordt in-

TABEL 6: PERCENTAGE FULL-COLOR ADVERTENTIEPAGINA'S IN DE GENOEMDE WEEKBLADEN.

	Evolutie 1965-1978			
	«Margriet»	«Libelle»	«Panorama»	«Nieuwe Revue»
1965	31	32	17	18
1966	33	36	24	25
1967	35	36	25	26
1968	40	40	28	26
1969	43	42	27	26
1970	45	46	40	32
1971	48	49	44	38
1972	53	53	41	39
1973	52	53	42	41
1974	53	52	45	44
1975	48	48	45	41
1976	48	52	39	41
1977	54	53	48	46
1978	58	59	50	50

(Bron: V.N.U. Tijdschriftengroep b.v.)

genomen door drankadvertenties: een gevoelige achteruitgang daar in 1978 nog 13 % en in 1979 nog 12 % ingenomen werd. De gegevens maken ook duidelijk dat meer dan 50 % van de TV-reclame in 1980 wordt ingenomen door slechts 3 sectoren; nl. voeding, lichaamsverzorging, «ontwikkeling en ontspanning».

4.4. Het STER-bereik

Hoewel uit het voorgaande blijkt dat reclamemakers het medium TV vaak betrekken in hun «media-mix» valt uit een vergelijkend onderzoek van Intomart af te leiden dat het bereik van een gemiddeld reclameblok daalt. (cfr. tabel 7)

Per STER-blok ligt het bereik nog maar iets hoger dan één derde van het bereik van 10 jaar geleden. Toch is er bij de STER een onevenwicht in de vraag en aanbod-markt. Het aantal gevraagde TV-reclame-secunden is het dubbele van het aantal beschikbare. Bij radio kan men bovendien een nog grotere vraag-surplus noteren (4). Ook kwalitatief ligt het bereik aan de lage kant, want veel «kijkers» ontplooiën nog andere activiteiten terwijl de TV of de radio aanstaat. Zo blijkt uit een kijk-onderzoek van Axel Springer Verlag in 1979, dat 20 % van de kijkers helemaal niet oplet omdat ze op andere activiteiten geconcentreerd zijn (krant, huishouden, kinderen, eten). Zes procent van de kijkers zou alleen maar luisteren en 41 % af en toe kijken. Slechts 33 % van het totaal aantal kijkers zou helemaal in beslag genomen worden door het beeld.

Omwille van die zwakke kijkintensiviteit kunnen slechts een beperkt aantal mensen zich het merk en de concrete inhoud (23 %) van de commercial herinneren.

5. De reclamebestedingsbudgetten in Frankrijk

Uit de gegevens in tabel 8 blijkt dat zodra de TV-reclame in Frankrijk werd ingevoerd (in 1968 op het eerste net) al de andere vermelde media hun marktaandeel reclameïnkomen drastisch zagen dalen. Vooral de geschreven pers zag haar aandeel de laatste 14 jaar voortdurend slinken.

De radioreclame nam in 1969 lichtjes af maar herstelde zich vanaf 1975 op het vroegere peil.

De buitenreclame groeide t.o.v. 1967 met 3 %.

TABEL 7 : BEREIK VAN GEMIDDELD STER-BLOK

	1970	1972	1974	1976	1978	1980
man + vrouw (12+)	15 %	14 %	12 %	10 %	8 %	6 %
huisvrouw	16 %	15 %	13 %	11 %	8 %	7 %

TABEL 8 : SPREIDING VAN DE RECLAME-ONTVANGSTEN OVER DE GROTE MEDIA IN % MARKTAANDELEN

	1967	1969	1971	1973	1975	1978
pers (6)	79	75	69	68	64	62
radio	9	8	7	7	9	9
T.V.	-	7	13	13	14	14,5
buiten-reclame	10	9	10	11	12	13
bioscoop	2	1	1	1	1	1,5

6. Mediamieke karakteristieken bij reclamevoering.

Wanneer een reclamevoerder voor zijn campagne een mediakeuze maakt kan hij de kenmerken, die ieder reclamemedium bezit, als leidraad nemen. Zowel de produkten zelf, als de inhoud en vormgeving van de reclameboodschap kunnen de mediakeuze beïnvloeden. Wij willen nagaan welke karakteristieken van de ethermedia en de geschreven pers bepalend kunnen zijn in deze beslissing.

6.1. T.V.

Beweging en actie zijn duidelijk specifieke voordelen die in een TV-reclame-spot kunnen worden aangewend. Een produkt kan op die manier gedemonstreerd en in een realistisch kader voorgesteld worden. Doordat TV gewoonlijk in gezinsverband wordt bekeken bestaat de mogelijkheid dat er over de reclame wordt «nagekaart». Het hypnotisch effect en de «forced exposure» kunnen bij diegenen, op wie het medium televisie nog een magische invloed uitoefent, tot consumptie van het geadverteerde produkt aanzetten. Meestal is de TV-kijker die 's avonds het toestel heeft ingeschakeld receptief ingesteld.

Doordat de ether geen grenzen kent leent televisie zich vooral voor groot-schalige (nationale of internationale)

campagnes. Op hetzelfde ogenblik kunnen op een snelle manier een groot aantal potentiële consumenten bereikt worden. Bovendien worden de kleinhandelaars attent gemaakt op de geadverteerde produkten, die zij in hun stocklist kunnen verwerken.

De Belgische, respectievelijk de Nederlandse en de franstalige markt is klein in omvang. De realisatie van een reclamefilm valt bijgevolg in verhouding tot het aantal uitzendingen (gewoonlijk maximaal 15) erg duur uit. De kostprijs van een commercial bij de RTL belooft op dit moment zo'n 200.000 à 2 miljoen BF, afhankelijk van kwaliteit en tijdsduur.

Daarnaast moeten heel wat franken neergeteld worden voor de beperkte zendtijd. Zo kosten 20 uitzendingen van een reclamefilm van 30 seconden op de piekuren bij RTL, 2,3 miljoen BF, bij de STER 3,9 miljoen BF en zelfs 12 miljoen BF op Antenne 2. De tarieven schommelen op dit moment (1981) rond de richtprijs van 160 BF per 1000 kijkers en per seconde.

Zoals reeds vermeld kan een TV-spot niet onbeperkt herhaald worden. Niet alleen zou het maximumbereik na 15 herhalingen totstandgekomen zijn, maar bovendien kan een gedurige herhaling een boomerangeffect verwekken, zodat de kijker eerder geïriteerd wordt door de reclameboodschap. Als de reclame in blokvorm wordt uitgezonden kan de kijker precies de periode

kiezen om het kijken te onderbreken of om op een andere omroep af te stemmen.

De technische ontvangstkwaliteiten van de TV-reclame zijn niet bij iedereen dezelfde. Een aantal kijkers ontvangt de advertentie zwart-wit, anderen in kleur. Een gedeelte ziet de reclame op groot, een ander op klein scherm. Bovendien is er een gevaar voor «noise». Ook bereikt televisie een onsamenvattend publiek. Er kan dus moeilijk naar een beperkte groep geadverteerd worden.

6.2. RADIO

Een radiocommercial dankt zijn specificiteit aan de geluidsmogelijkheden. Stemmen, muziek en andere geluidsbronnen kunnen aangewend worden in het overtuigingsproces.

Een suggestieve stembuiging en een bepaalde klemtoon kunnen de boodschap een extra dimensie bezorgen, terwijl in een geschreven zin de lezer zelf zijn klemtonen legt. Een voorbeeld maakt dit duidelijk: Bij «er is geen betere» met de klemtoon op «betere» kan de indruk gewekt worden dat er nog evenwaardige producten zijn. Als in de zin «Er is geen betere» de klemtoon echter op het woord «is» ligt wordt de betekenis van «beter» voor de luisteraar «best». De klemtoonverschuiving brengt bij de ontvanger een betekenisverschuiving teweeg. In tegenstelling tot de TV-commercial komt de productie van een radiospot veel goedkoper uit. Ook de zendtijd is beter te betalen (bij de STER in 1982 op Hilv. 1 & 2: 675 BF en op Hilv. 3: 1100 BF per seconde). Radioreclame is gewoonlijk gespreid over de hele dag zodat meer gericht geadverteerd kan worden (bv. 's morgens de ontbijter; in de voormiddag de huisvrouw). Door de mobiliteit van de meeste ontvangapparaten kan de radioreclame overal ontvangen worden. Doordat er geen visueel aspect optreedt kan de reclame beluisterd worden, terwijl men andere bezigheden uitoefent. Anderzijds brengt het steeds groeiend aantal radiostations een grote versnippering van potentiële luisteraars met zich mee.

Doordat de radio vaak als muzikaal behang fungeert verdwijnt de reclame naar de achtergrond. Het gebrek aan een visuele dimensie werkt dit extra in de hand.

6.3. Geschreven pers

Een aantal kenmerken betreffen de gehele geschreven pers (dag-, week-, en maandbladen).

In verhouding tot de etherreclame is de ruimte, waarop geadverteerd kan worden, minder beperkt. Bijgevolg kan de reclamemaker via meer tekstuele informatie zijn boodschap uitdiepen. Hij kan zelfs antwoordformulieren toevoegen. Een krant of tijdschrift wordt individueel gelezen zodat de persoonsgerichte reclameboodschappen hier het meest effect ressembleren. Bladen zijn ook makkelijk mee te nemen, zodat de reclame letterlijk en figuurlijk uitgedragen wordt. De teksten zijn herleesbaar. De geschreven pers geniet bij de publieke opinie een zekere integriteitswaarde. Dit zou de overtuigingskracht van de reclame ten goede kunnen komen. Doordat de meeste bladen een eigen lezerskring hebben opgebouwd, kan de adverteerder hierop inspelen.

Wegens de demassificatietendens van de geschreven media zullen steeds meer «maat-bladen» op de markt komen. Dit zouden uitstekende advertentiemediën zijn omdat de lezers deze kranten helemaal zouden «spellen». Een lezer van een maatkrant leest deze helemaal, inclusief de advertenties, die op maat gesneden worden.

Bij de reclame in de geschreven pers is de adverteerder meer dan bij de ethermedia aangewezen op de wil van de lezer of advertentie al dan niet te «absorberen». Enkel de eerste en de laatste pagina genieten bij de lezers van een «forced exposure».

Kranten worden meestal ook op slecht papier gedrukt waardoor reclameafbeeldingen een vrije vormgeving kunnen krijgen. Zelden bestaat de mogelijkheid tot meerkleurige weergave, wat nadelig is voor sommige reclameproducten, waarbij de kleur een belangrijke rol speelt. Een krant is bovendien een kort leven beschoren. De tijdschriften blijven wel langer in circulatie dan de kranten. Zij bieden meestal de mogelijkheid vierkleurenadvertenties af te drukken op veel duurzamer papier dan de kranten.

7. Verwachtingen

Doordat de Belgische kijker al geruime tijd wordt overspoeld door buitenlandse etherreclame kan de adverteerder radio

en TV niet meer als «*nieuwe reclame-media*» in zijn campagne integreren. De kijker ervaart deze vorm van reclame immers niet meer als ongewoon. Bijgevolg ligt de impact lager dan bij de allereerste ethercommercials.

De gouden jaren van televisiereclame lijken trouwens voorbij. Bij de STER is dit ondermeer duidelijk door een teruggang zowel bij radio als televisie van het aantal producten en diensten, waarvoor zendtijd werd aangevraagd (hoewel de vraag het aanbod nog ruim overtreft). De Britse commerciële TV-keten I.T.V. ziet de toekomst helemaal somber. Hoewel in april 1981 nog 64,2 miljoen advertentieïnkomen binnenstroomden, wordt door de verschillende stations een aanzienlijke winstdaling of -stagnatie verwacht (7). De economische recessie en de stijging van de lonen zouden de hoofdoorzaken zijn.

Etherreclame is de laatste jaren ook het sterkst in prijs gestegen. Dit is een tendens die in de verschillende landen geldig is (Nederland, Luxemburg, Groot-Brittannië). In Nederland was radioreclame in 1980 al 77 % duurder dan in 1975; de prijs van televisiereclame steeg met 57 %, die van dagbladen en tijdschriften respectievelijk met 44 % en 46 %. (8) De inflatie van de etherreclame zal zich volgens de voorspelling van Hans Reesinck van Lintas in Nederland de komende jaren als volgt verder zetten.

Inflatieschatting 1982-1985 (8)

1975 INDEX	100
1982 TV	159
1982 radio	196
1983 TV	169
1983 radio	209
1984 TV	177
1984 radio	222
1985 TV	184
1985 radio	233

8. Mediabeleid

Als de advertentiebestedingen na aanpassing aan de inflatie identiek blijven na de invoering van etherreclame zal bij een aantal media een gedeeltelijke reclameïnkomenstendering optreden.

Bij welke media en in welke mate dit zal gebeuren is afhankelijk van een aantal factoren, waarbij zojuist behandelde mediamedie karakteristieken niet te onderschatten zijn. De keuze van de reclame-vorm bepaalt in grote mate de keuze van het medium.

Als de advertentietrend in België dezelfde zou zijn als in Nederland zullen de

sectoren ontwikkeling en ontspanning, voeding en lichaamsverzorging hoog scoren bij TV en afnemen bij andere media.

Dat de grootste adverteerdersbranches niet noodzakelijk voor de ethermedia kiezen blijkt uit het feit dat de auto-industrie al sinds jaren het hoogste reclamebestedingscijfer noteert in België, maar in verhouding slechts matig geïnteresseerd bleef voor radio & TV-reclame (op RTL).

Zowel de BVDV (Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers) als de NFIW (de Nationale Federatie van Informatieweekbladen) hopen op beleidsmaatregelen. De BVDU beschouwt de concurrentie tussen de op te richten regies voor etherreclame en de privépers als onevenwichtig. Zij wil de reclamezendtijd tot een minimum beperkt zien (1 radio & TV per zender per instituut, geen lokale publiciteit, verbod van etherreclame op de dagen dat de post geen kranten bezorgt).

De NFIW verwijst niet alleen naar de invloeden van RTL op de franstalige pers maar vreest bovendien een nog grotere afslanking van de nationale reclamebudgetten bij de weekbladen op nationaal vlak.

Of en op welke wijze de overheid hier regulerend zou moeten optreden is een nog niet opgelost probleem. In Nederland werden van bij het ontstaan van de STER-reclame, compensatiegelden aan de geschreven pers uitgekeerd. Dagbladen ontvingen in totaal 105,4 miljoen, nieuwsbladen 9,7 miljoen. De tijdschriften werden slechts tot 1969 gesubsidieerd (14,6 milj. gulden). Gedurende deze eerste periode (1967-1969) werd 40% van de netto opbrengst van de etherreclame uitgekeerd op grond van een aantoonbare daling in advertentieïnkomen, waardoor in feite de rijkste bladen het felst gesteund werden. Tijdens de tweede periode (tot 1973) werd de verdeelsleutel deels gewijzigd. Een gedeelte van het compensatiegeld werd toegekend aan kranten die in financiële moeilijkheden waren verzeild.

De Nederlandse Persraad oordeelde dat de schadecompensatiebedragen de pers slechts een beperkt soelaas hadden geboden. Anderzijds was de Nederlandse regering in 1975 van mening dat op dat moment de bladen geen invloed meer ondervonden van de etherreclame. Hoog laaien de discussies in persmiddens dit jaar weer op nu CRM niet alleen een gefaseerde uit-

breiding van televisiezendtijd maar ook van omroepreclame voor 1982 in het vooruitzicht stelt. Als dit het geval wordt, wensen de dagbladen als collectiviteit te participeren in de STER en zo een grote hoeveelheid van de inkomsten te ontvangen. Van dagbladzijde wenst men een objectieve compensatieregeling voor verliesgevend persbedrijven. Financiering van het Bedrijfsfonds voor de pers zou volgens de NDP ook uit algemene niet van de pers afkomstige middelen moeten gebeuren. In een systeem waarbij de financieel zwakke door de financieel sterke bladen gesteund worden zou het marktmechanisme verstoord raken.

Iedere discussie over een reclamecompensatieregeling dient eerst in overweging te nemen of een blad wel in zo'n grote mate van advertenties afhankelijk zou moeten zijn. Hoewel sommigen een krant of tijdschrift zonder advertenties als een gebrekkig informatiemedium bestempelen, zou toch onderzocht worden hoe een groot lezersbestand bereikt kan worden louter op basis van redactionele bijdragen, die voor de bladen vanuit journalistiek standpunt toch het belangrijkste zijn.

Anderzijds vereist de in verhouding tot de kosten lage verkoopprijs een inkomstenbron die ergens moet aangeboord worden.

In een geïntegreerd mediabeleid moet de bladen de kans geboden worden de typisch mediameike karakteristieken voldoende tot ontwikkeling te laten komen. Tijdelijke compensatiegelden zijn eigenlijk een pleister op de wonde.

Efficiënter is het een globaal saneringsplan uit te werken waarbij functie, vorm en verspreiding op de evolutie van de leescultuur inspelen.

Daarnaast zou de overheid op middellange termijn de kranten- en tijdschriftenuitgevers de nodige faciliteiten kunnen geven en de nodige infrastructuur uitbouwen waardoor zij een voorbehouden plaats zouden verwerven in de nog op te richten vieldata-maatschappijen.

Hierdoor zouden tenminste de kostprijzen van het gehanteerde materieel (papier versus elektronisch medium) en van de distributiekanaalen worden ingedijkt.

Noten

- (1) Tendances, 8/5/1981
- (2) IPB Informations et Publicités Benelux. Deze organisatie verkoopt via een Brussels kantoor een deel van de RTL-zendtijd aan adverteerders.
- (3) P. VAN DER CHIJS : *De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers*, Centrum voor Bedrijfseconomisch onderzoek, Erasmusuniversiteit, Rotterdam, 1976.
- (4) *Adformatie* 30/7/1981 blz. 31
- (5) *Jaarverslag STER* 1980, Hilversum
- (6) alle advertenties, dus zowel die voor merken en diensten als de rubriekadvertenties.
- (7) *The Times*, 13/6/1981
- (8) *Adformatie*, 13/8/1981

Bibliografie

- ETTER, H.R., *Fernsehreklame in den Niederlanden: Die Höhle des Löwen?*, Bern, 1980.
- Fundamentele analyse van de negatieve invloed van etherreclame op de reclame-investeringen in de weekbladpers tussen 1976 en 1980*, NFIW, Brussel, 1981.
- HASQUIN, R.-P., *La presse belge face à la publicité TV*, Ed Labor, Brussel, 1969.
- JAARVERSLAG STER 1980, Hilversum 1981.
- KOOYMAN, A., PIETS, S., *Ze kunnen me niet horen, want er zit glas tussen*, Ambe, Baarn, 1979.
- SCHNEIDER, M. en HEMELS, J., *De Nederlandse krant 1618-1978*, Het Wereldvenster, Baarn, 1979.
- SEEHAFER, G.F. and LAEMMAR, J.W., *Successful Television and Radio Advertising*, McGraw-Hill Book Inc, New York, 1959.
- Televisie en Reclame*, U.B.A., Brussel 1980.
- VAN DER CHIJS, P., *De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers*, Centrum voor Bedrijfseconomisch onderzoek, Erasmusuniversiteit, Rotterdam, 1976.
- VAN NEERVEN, J.P.S., *Marketing in het dagbladbedrijf*, Het Spectrum, Utrecht-Antwerpen, 1974.

unesco-publikaties over internationale communicatie (1970-1980)

jan servaes

Eén van de sectoren waarop de *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) zich, in het raam van haar mandaat, expliciet toelegt, is de internationale communicatie.

De laatste jaren is deze interesse, mede gestimuleerd door een aantal resoluties en aanbevelingen op UNESCO-vergaderingen, nog in aanzienlijke mate toegenomen.

Een volledige inventaris opstellen van alle tot nu verschenen UNESCO-uitgaven omtrent internationale communicatieproblemen zou meerdere nummers van dit tijdschrift in beslag nemen; daarom tracht ik een voor de geïnteresseerde lezer oriënterende greep te doen in het voorradige materiaal, in de hoop hem zodoende tot verdere zelfwerkzaamheid aan te porren.

Catalogi

Een volledige lijst van alle UNESCO-publikaties wordt sinds 1972 jaarlijks uitgegeven in het Frans, Engels en Spaans. Alle vóór die tijd verschenen werken zijn opgenomen in de *Bibliographie des publications éditées par l'UNESCO ou sous ses auspices, les vingt-cinq premières années: 1946 à 1972* (385 blz.). Deze catalogi zijn rond negen thema's geordend: opvoeding, wetenschappen, sociale wetenschappen, cultuur, informatiemiddelen, documentatie, officiële publikaties, series en periodieken.

Wie zijn blikveld wil beperken tot de massacommunicatie, kan terecht in een sinds 1976 jaarlijks in alfabetische volgorde verschijnende geannoteerde bibliografie van publikaties (boeken, rapporten, documenten, verslagen, tijdschriftartikels e.d.) in diverse talen (vooral Engels, Frans, Spaans en Duits) die op het 'Mass Communication Documentation Centre' in het UNESCO-hoofdkwartier te Parijs consulteerbaar zijn.

Deze catalogi bevatten tevens een handige thematische en auteursindex:

1. *List of documents and publications in the field of mass communication, 1972-1975* (juni 1976);
2. *ibid.*, 1976 (1977);
3. *ibid.*, 1977 (april 1978, 137 blz.);
4. *ibid.*, 1978 (1979, 124 blz.);
5. *ibid.*, 1979 (1980, 187 blz.).

Nog gespecialiseerder zijn die bibliografieën die slechts een deelfacet van de internationale communicatieproblematiek inventariseren. Bijvoorbeeld:

- *An annotated bibliography of United Nations publications and documents relating to UNESCO's activities in the field of space communication, 1947-1974* (1974, 64 blz.);
- *An annotated bibliography of UNESCO-publications and documents dealing with space communication 1953-1977* (oktober 1977, 102 blz.);
- *A new world information and communication order: towards a wider and better balanced flow of information. A bibliography of UNESCO holdings* (december 1979, 73 blz.).

Ook alle in deze bibliografieën geciteerde uitgaven kunnen op de UNESCO-hoofdzetel te Parijs of in regionale filiaal-bibliotheken van UNESCO geraadpleegd worden.

Series

De oudste UNESCO-reeks over communicatie en informatie - *Reports and papers on mass communication* (*Etudes et documents d'information*) - vangt aan in het begin van de vijftiger jaren. Ze bevat bijdragen over uiteenlopende onderwerpen die bovendien kwantitatief en kwalitatief van wisselend niveau zijn. Alle uitgaven verschijnen in het Frans en Engels, een aantal eveneens in het Spaans. Sinds 1970 werden achtereenvolgens uitgebracht:

- *Mass media in society. The need of research* (nr. 59, 1970, 37 blz.);

- *Broadcasting from space* (nr. 60, 1970, 67 blz.);
- Lewis S., *Principles of cultural co-operation* (nr. 61, 1971, 27 blz.);
- Maddison J., *Radio and television in literacy. A survey of the use of the broadcasting media in combating illiteracy among adults* (nr. 62, 1971, 83 blz.);
- *The mass media in a violent world* (nr. 63, 1971);
- Hopkinson P., *The role of film in development* (nr. 64, 1971, 51 blz.);
- Lakshmana Rao Y.V., *The practice of mass communication: some lessons from research* (nr. 65, 1972, 56 blz.);
- *A guide to satellite communication* (nr. 66, 1972);
- *Television for higher technical education of workers. Final report on a pilot project in Poland* (nr. 67, 1973, 73 blz.);
- Conseil International du Cinéma et de la Télévision (CICT), *Cinematographic institutions* (nr. 68, 1973, 102 blz.);
- *Mass media in an African context. Evaluation of a pilot project in Senegal* (nr. 69, 1973, 58 blz.);
- Nordenstreng K. and Varis T., *Television traffic - a one-way street? A survey and analysis of the international flow of television programme material* (nr. 70, 1974, 62 blz.);
- *Anatomy of an International Year. Book year 1972* (nr. 71, 1974, 37 blz.);
- Bamberger R., *Promoting the reading habit* (nr. 72, 1975, 52 blz.);
- *Training for mass communication* (nr. 73, 1975, 47 blz.);
- Sommerlad E., *National Communication systems. Some policy issues and options* (nr. 74, 1975, 37 blz.);
- *Technology and access to communications media* (nr. 75, 1975);
- *Towards realistic communication policies (recent trends and ideas compiled and analysed)* (nr. 76, 1976);
- Contreras E., Larson J., Mayo J. and Spain P., *Cross-cultural broadcasting* (nr. 77, 1976, 49 blz.);

- Chandler R. and Karnik K., *Planning for satellite broadcasting. The Indian instructional television experiment* (nr. 78, 1976);
- Smith D.C., *The economics of book publishing in developing countries* (nr. 79, 1977, 48 blz.);
- *Mass media in education* (nr. 80, 1977, 93 blz.);
- Martelanc T., Splichal S., Pavlic B. a.o., *External radio broadcasting and international understanding. Broadcasting to Yugoslavia* (nr. 81, 1977, 51 blz.);
- Hasan A., *The book in multilingual countries. A survey based on the symposium on the publication of books in the various languages of multilingual countries (Moscow-Alma Alta, 6-10 September 1976)* (nr. 82, 1978, 40 blz.);
- *National communication policy councils* (nr. 83, 1979);
- Ceulemans M. and Fauconnier G., *Mass media: the image, role and social condition of women* (nr. 84, 1979);
- Da Costa A.L., Aboubakr Y., Chopra P. and Reyes Matta F., *News values and principles of cross-cultural communication* (nr. 85, 1979, 58 blz.);
- Jones J.C., *Mass media codes of ethics and councils. A comparative international study on professional standards* (nr. 86, 1980, 80 blz.);
- *Communication in the community* (nr. 87, 1980);
- Ansah P., Fall C., Chindji Kouleu B. and Mwaura P., *Rural journalism in Africa* (nr. 88, 1981, 35 blz.);
- McAnany E. and Oliveira J.B., *The SA-CI/EXTERN project in Brazil: an analytical case study* (nr. 89, 1980, 46 blz.);
- Berrigan F.J., *Community communications: the role of community media in development* (nr. 90, 1981, 50 blz.).

Een andere vrij interessante reeks, die zowel in het Engels als Frans verschijnt, heet *Studies and documents on cultural policies/Politiques culturelles: études et documents*. Hierin wordt de structuur en werking van een nationaal cultureel beleid in een bepaald land belicht vanuit historisch en maatschappelijk perspectief. Zodoende heeft men niet alleen oog voor de massamedia in enge zin, maar wordt tevens uitvoerig stilgestaan bij meer traditionele vormen van communicatie (musea, traditionele communicatie, opvoeding, kunst e.d.). In deze serie verschenen reeds *The cultural policy of ...* de VSA, Japan, Frank-

rijk, Tunesië, Engeland, de USSR, Tsjechoslowakije, Italië, Joegoslavië, Bulgarije, India, Cuba, Egypte, Finland, Sri Lanka, Nigeria, Iran, Polen, Nieuw-Zeeland, Israel, Senegal, DBR, Indonesië, Filippijnen, Liberia, Hongarije, Tanzania, Afghanistan, Roemenië, Kenya, DDR, Kameroen, Togo, Zaïre, Ghana, Korea, Canada, Costa Rica, Guyana, Panama en Guinea.

Een derde reeks - *Communication policies/Les politiques de la communication* - sluit nauw bij de voorgaande aan. Deze serie, met uitgaven in het Engels, het Frans en het Spaans, richt zich meer specifiek op het communicatiebeleid in diverse landen. Bovendien een status questionis van het aanwezige communicatiepotentieel, wordt ingegaan op de communicatiepolitiek op korte en lange termijn.

Zij reeds gepubliceerd: *Communication policy in ...* Ierland, Zweden, Hongarije, Joegoslavië, West-Duitsland, Brazilië, Peru, Columbië, Costa Rica, Japan, India en Sri Lanka.

In 1976 werd een nieuwe serie gelanceerd: *Monographs on communication technology and utilization*. Deze heeft tot doel vooral voor ontwikkelingslanden relevante technische informatie omtrent communicatietechnologische ontwikkelingen te behandelen.

Tot nu toe zijn er vijf deeltjes verschenen:

- Gunther J.F., *Super-8: the modest medium* (nr. 1, 1976, 92 blz.);
- Halas J., *Film animation: a simplified approach* (nr. 2, 1976, 93 blz.);
- Banerjee S., *Audio cassettes: the user medium* (nr. 3, 1977, 53 blz.);
- Atienza L.J., *VTR workshop: small format video* (nr. 4, 1977, 114 blz.);
- Dikshit K.A., Boden I., Donkor C., Bonzon S., Alarcon H.B., Kostal J. and Powell G., *Rural radio: programme formats*, (nr. 5, 1979, 94 blz.).

Twee andere reeksen zijn van nog recentere datum: *Documents on communication and society*, die enkel in het Engels verschijnt, en *Documents on the new communication order/ Documents sur le nouvel ordre de la communication*, waarvan sommige bijdragen eveneens in het Frans uitgegeven worden. De eerste serie telt reeds zeven deeltjes:

- *Historical development of media systems: Japan* (nr. 1);
- *Historical development of media sys-*

tems: German Democratic Republic (nr. 2);

- *Communication indicators: communication indicators and indicators of socio-economic development* (nr. 3);
- *Communication indicators: 100 years of mass communication in Germany* (nr. 4);
- Tehranian M., *Socio-economic and communication indicators in development planning: a case study of Iran* (nr. 5, 126 blz.);
- O'Sullivan-Ryan J. and Kaplun M., *Communication methods to promote grass-roots participation. A summary of research findings from Latin America, and an annotated bibliography* (nr. 6, 155 blz.);
- Rachtly G. and Sabat K., *Importation of films for cinema and television in Egypt* (nr. 7, 78 blz.).

De tweede serie bracht reeds vier deeltjes op de markt:

- *Impact of modern communication technology: Australia* (nr. 1);
- *Impact of modern communication technology: Indonesia* (nr. 2, 72 blz.);
- Harris P., Malczek H. and Ozkok E., *Flow of news in the Gulf* (nr. 3, 69 blz.);
- *Protection of journalists* (nr. 4, 133 blz.).

Verder wordt ook in andere reeksen regelmatig (zijdelings) aandacht besteed aan de communicatieproblematiek, met name in *Statistical reports and studies/Rapports et études statistiques; Documentation, bibliothèques et archives: études et recherches; Reports and Studies on educational policy and planning/Études et documents d'éducation; en Musées et monuments*.

Rapporten en verslagen

Een andere rubriek behelst de niet aflatende stroom verslagen van conferenties, meetings, seminars, workshops enz., of de bij dergelijke gelegenheden naar voor gebrachte papers en rapporten. De meeste van deze publikaties zijn vrij gespecialiseerd en enkel voor intern gebruik beschikbaar.

Ik noem slechts enkele uitgaven ter illustratie:

- Martelanc T., *Social and cultural impact of satellite-based television* (1974, 21 blz.);
- *The role and training of communication planners* (1974, 34 blz.);
- *Media workshop for journalists and*

- *broadcasters on women and communication media* (1975, 9 blz.);
- *Report of the seminar on regional co-operation for education and development in Africa using space communication* (Addis Abeba, 1976);
- *Intergovernmental conference on communication policies in Latin America and the Caribbean. Final Report* (San José, juli 1976, 45 blz.);
- *A teleconference experiment: Paris - Nairobi* (1977, 71 blz.);
- *International commission for the study of communication problems, Interim report on communication problems in modern society*, (september 1978, 79 blz.);
- *Intergovernmental conference on communication policies in Asia and Oceania. Final Report* (Kuala Lumpur, februari 1979, 56 blz.);
- *Reporting of international news and roles of the gate-keepers* (1980, 18 blz.);
- *Intergovernmental conference on communication policies in Afrika. Final Report* (Yaoundé, juli 1980, 81 blz.).

- M'Bow A-M, *Building the future. UNESCO and the solidarity of nations* (1981, 258 blz.).

Vervolgens ruimen diverse, door UNESCO uitgegeven, tijdschriften regelmatig plaats in voor themata uit de wereld van communicatie en informatie. Zo bijvoorbeeld *Copyright Bulletin/Bulletin du droit d'auteur*, *Cultures, Museum*, *UNESCO Chronicle/Chronique de l'UNESCO*, *UNESCO Courier/Le courrier de l'UNESCO*.

Tot slot kunnen de in boekvorm uitgegeven werken aangehaald.

Enkele van de bekendste zijn:

- *UNESCO statistical yearbook/Annuaire statistique de l'UNESCO* (jaarlijks);
- Wariewics I., *Broadcasting for adult education. A guidebook to world-wide experience* (1972);

- Baker R. et Escarpit R., *La faim de lire* (1973, 269 blz.);
- *World communications. A 200 country-survey of press, radio, television and film* (1975, 533 blz.);
- Van Impe A., *The theatre and authority/Le théâtre et le pouvoir* (1977);
- MacBride S. (ed.), *Many voices, one world. Communication and society. Today and tomorrow. Towards a new, more just and more efficient world information and communication order/Voix multiples, un seul monde* (1980, 312 blz.).

UNESCO-publikaties zijn verkrijgbaar bij het Department of mass communication, Place de Fontenoy 7, 75700 Paris. In Nederland kan men eveneens terecht bij Martinus Nijhoff, Lange Voorhout 9, Den Haag, of Keesing, Ruysdaelstraat 71-75, 1007 Amsterdam; in België bij Jean De Lannoy, Koningsstraat 202, te 1060 Brussel.

Officiële standpunten, tijdschriften en boeken

In deze laatste rubriek heb ik alle publikaties gegroepeerd die voor een ruim publiek bestemd en consulteerbaar zijn.

Vooreerst de door de tweejaarlijkse Algemene Vergadering aangenomen resoluties, aanbevelingen en declaraties, of de op dergelijke conferenties gehouden toespraken. Bijvoorbeeld:

- *Declaration of guiding principles on the use of satellite broadcasting for the free flow of information, the spread of education and greater cultural exchange* (1972);
- *Declaration on fundamental principles governing the use of the mass media in strengthening peace and international understanding and in combating war propaganda, racism and Apartheid (proposed)* (1976);
- *Declaration on fundamental principles concerning the contribution of the mass media to strengthening peace and international understanding, to the promotion of human rights and to countering racialism, apartheid and incitement to war* (1978);
- *Recommendation on the international programme for the development of communication* (1980);

(advertentie)

In de Subfaculteit der Algemene Politieke en Sociale Wetenschappen vacceert per 1 september 1982 de

onderwijsopdracht geschiedenis van pers, propaganda en openbare mening

De houder van de onderwijsopdracht zal voor 2/10 van de werktijd worden aangesteld bij de vakgroep Massacommunicatie en mede worden benoemd in de Faculteit der Letteren.

De onderwijsopdracht houdt in het verzorgen van onderwijs ten behoeve van:

- doctoraal studenten uit de Faculteit der Letteren, die geschiedenis van pers, propaganda en openbare mening als hoofdvak in een vrije studierichting van deze Faculteit volgen
- studenten uit de Faculteit der Sociale Wetenschappen en de Faculteit der Letteren, die het vak als bijvak of als onderdeel van een hoofd- of bijvak volgen.

Voor de vervulling van deze vacature gaat de voorkeur uit naar een *gepromoveerd historicus* met didactische kwaliteiten en ervaring met het hoger onderwijs, die gepubliceerd heeft op één of meer gebieden van de onderwijsopdracht.

Uw sollicitatie, vergezeld van curriculum vitae, lijst van publikaties en referenties, kunt u onder vacaturenummer 5215 - *binnen 3 weken* - richten aan prof. dr. D. McQuail, p/a vakgroep Massacommunicatie, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE Amsterdam, bij wie u ook nadere inlichtingen kunt inwinnen. Tel. 020 - 525 3986.

Universiteit van Amsterdam



explosieve groei en doorgedreven specialisering van het Amerikaanse radiowezen

philip vanstreels
ludo dosogne

Niet minder dan 9000 radiostations, waarvan ongeveer 87 % op commerciële leest geschoeid, dingen op dit moment naar de gunst van de Amerikaanse luisteraar. Een ongelofelijke kwantitatieve evolutie sinds Reginald Fessenden als eerste op 24 december 1906 vanuit Massachusetts muziek en anderssoortig geluid de ether instuurde. Frank Conrad was echter de eerste pionier die op een huiskamerpubliek mikte, dit in 1920. Hij was dat jaar nog ingenieur bij Westinghouse en als hobbyist opereerde hij iedere avond vanuit zijn garage in Pittsburgh. Toen bleek dat dergelijke uitzendingen de verkoopcijfers van ontvangtoestellen de hoogte injoegen, besloot Westinghouse een speciaal uitgeruste zender voor Conrads programma te laten bouwen. Het station KDKA was geboren (1).

Maar ook op andere fronten werd druk geëxperimenteerd. In 1919 werd immers de «Radio Corporation of America» (RCA) opgericht. De American Telephone and Telegraph Company (AT&T) wilde eveneens haar deel van de koek. In het koortsachtig zoeken naar een financiële basis voor het radiomaken, brachten zij de zgn. «toll radio» in de lucht, waar zendtijd kon gekocht worden. In 1922 zond WEAf de eerste re-

clamespots uit. Omdat adverteerders de reikwijdte van hun boodschappen wilden vergroten, vroegen zij AT&T, die immers over de beste telefoonlijnen beschikte, de gesponsorde programma's naar andere stations door te sturen. Aldus geschiedde. Meteen kon van het eerste «netwerk» gesproken worden. Dit AT&T-netwerk bleef dominerend tot het midden van de twintiger jaren. R.C.A., in een concurrentiële positie verzeild, besloot eveneens een eigen netwerk uit te bouwen. In 1926 kocht het bovendien het AT&T-netwerk op en plaatste beide onder de bevoegdheid van de National Broadcasting Company (NBC). Het voormalige, met een sterk zendvermogen uitgeruste AT&T-netwerk heette voortaan «NBC-red»; het eigen station werd het «NBC blue network».

Om de ondertussen al ontstane etherchaos in te dijken werd in 1927 de «Federal Radio Commission» in het leven geroepen. Golf lengteverdeling en het verlenen van zendvergunningen behoorden tot haar bevoegdheid. In 1934 zou de nu nog bestaande Federal Communications Commission (F.C.C.) die rol overnemen.

Het beleid van de FRC was de educatieve stations niet zo gunstig gezind.

Vaak werden aan educatieve programma's slechte zenduren toebedeeld en moesten educatieve stations plaats ruimen voor commerciële. Het aantal educatieve stations slonk zienderogen tot de helft. De «national advertising» door de «networks» was daar niet vreemd aan.

Toen de «United Independent Broadcasters», een in 1927 opgericht netwerk van 16 leden, hun zendtijd steeds moeilijker konden verkopen nam de platenmaatschappij Columbia die over, om platen uit haar eigen platenstal te «promoten». Zo ontstond het «Columbia Broadcasting System» (CBS).

Een vierde netwerk zag het licht in 1934. Vier stations, respectievelijk in New York City, Chicago, Detroit en Cincinnati, wilden de adverteerders meer armslag geven in de populairste programma's van elke stad. Omdat de stations samenwerkten voor hun gemeenschappelijk belang noemden ze hun netwerk het «Mutual Broadcasting System», een soort reclameverkooporganisatie. In 1945 moest het NBC van de overheid één van haar 2 netwerken afstaan. Het minst sterke «NBC blue» werd verkocht aan Ed Noble, die het omdoopte tot de «American Broadcasting Company» (ABC).

De eerste Amerikaanse radioprogramma's werden opgebouwd rond het plaatselijk talent of wat daarvoor door-ging. Bijna alles wat geluid maakte kwam voor de microfoon: zangers en acteurs uit het vaudeville-theater, instrumentisten uit de concert-halls, lesgevers uit de onderwijswereld, strijkgroepjes die op straten, pleinen en in hotels optraden. Muziek nam het leeuwenaandeel van de programmatie voor zich. Het luisterspel werd door een New Yorkse zender (WGY) in 1922 geïntroduceerd, waarschijnlijk wegens een tekort aan zangers en muzikanten. Een belangrijke innovatie was het radiofeuilleton. Meestal een verhaal waarin de verschillende personages allerlei problemen het hoofd dienden te bieden. Daar die series meestal gesponsord werden door zeepfabrikanten, werden ze tot «soap Opera's» omgedoopt.

Nieuwsberichten kwamen slechts langzaam op gang. In 1933 moest de luisteraar het met maximaal 4 network-nieuwsuitzendingen stellen. Voorloper van de nieuwsuitzendingen was het CBS-programma «The March of Time» (1931), waarin het weekblad «Time» een gedramatiseerd weekoverzicht op antenne bracht. Reclamemakers zagen geen brood in nieuwsberichten. Eigenlijk hield de doorsnee-Amerikaan zich in die tijd ook liever afzijdig van de actualiteit.

Toen nieuws en informatie toch een behoorlijk aandeel van de zendtijd voor hun rekening namen propageerde de FCC het principe van de Fairness-doctrine, een poging om bij controversiële onderwerpen de verschillende meningen naast elkaar weer te geven. Rond de 2de wereldoorlog was echter het nieuws onmisbaar geworden. Op dat moment luisterden 51 miljoen Amerikanen naar 950 AM- en 50 FM-stations. Tegen 1950 was dit aantal verdubbeld. Een verslechtering van de financiële positie binnen de networks zorgde in de vijftiger jaren voor een terugval. De kranten kenden een revival; het aantal onafhankelijke en lokale stations nam toe. Deze konden het bedrijfsleven aantrekkelijke advertentietarieven voorstellen. De kanaalverschuiving in de FM-band bracht de FM-stations geen zoden aan de dijk. Het zou nog tot ± 1960 duren, vooraleer FM opnieuw van de grond zou komen. Conflicten in de verhouding netwerkleden lagen aan de basis van de door de FCC opgestelde «Chain regulations»,

die de verhouding tussen beide partijen moesten harmoniseren. Toch ontstonden nu nog hoofdzakelijk onafhankelijke, zgn. Non-Network-stations, die zich gewoonlijk toelegden op het draaien van populaire grammofoonplaten. Elk station creëerde een eigen hitparade en al spoedig werden D.J.'s betaald om in de meest geliefde programma's bepaalde platen te «pluggen». Dit fenomeen werd «Payola» genoemd.

De Westinghouse Broadcasting Company trok in 1956 een aantal stations uit de NBC- en ABC-netwerken terug. Toen het die stations meer voor de wind ging, besloten andere dit voorbeeld te volgen. WBC-onderzoekers waren ondertussen tot de vaststelling gekomen dat het belangrijk was voor een station zich een eigen karakter - een eigen «format» - aan te meten. «People don't tune to radio programs; they tune to stations». Zo ontstond de «format»-radio, waarbij de luisteraar a priori zou weten welke stijl en inhoud hij op ieder station kon verwachten.

In de zestiger en zeventiger jaren zette binnen het Amerikaanse radiowezen het specificeringsprincipe meer en meer door.

Als basis voor de «formats» geldt de woord- en/of muziekprogrammatie.

Op dit moment bestaat er een heel gamma «music formats». We vermelden de belangrijkste:

a) De *populaire muziekstations* verzorgen standaardprogramma's, waar enkel de muziek aan bod komt die zo neutraal mogelijk klinkt. Er wordt ernstig op toegezien dat het allemaal bekende melodieën blijven en dat instrumentale en vocale muziek evenwichtig verdeeld zijn. Soms is de standaardisering zo fel op de spits gedreven dat het percentage mannelijke en vrouwelijke vertolkers door de programmatoren a priori reeds werd vastgelegd. Gemiddeld worden er 11 platen per uur uitgezonden. Om het halfuur zijn er korte nieuws-flashes. Geregeld geeft de D.J. tussen de platen in de weersverwachtingen en de juiste tijd.

b) De *rock-stations* kunnen op hun beurt ingedeeld worden in verschillende categorieën:

De «*Top 40-stations*» nemen als uitgangspunt de «charts». Zij zenden haast dagelijks de volledige hitparade uit. Daarnaast worden ook kanshebbers, jingles, promotieplaten, andere binnen- en buitenlandse hitparades of selecties

op antenne gebracht.

Dit soort stations bereikt een zeer jong publiek. *Rythm and blues stations* draaien haast uitsluitend zwarte muziek. Daar die enkel op bepaalde labels, zoals Atlantic, te vinden is zijn het ook die labels die de grootste zeggenschap over deze zenders uitoefenen. Zij situeren zich vooral in de buurt van Chicago en New York. Voor hard rock, avant-garde, alternatieve en geïmproviseerde muziek kan de Amerikaanse luisteraar terecht bij de *avant-garde rockstations*, die zich afstemmen op een tamelijk gesloten «in crowd». Daar die muziek niet op singles te vinden is vormt dit soort zenders eigenlijk de overgang naar de «*Album stations*», waar enkel LP's worden uitgezonden die eventueel volledig worden afgedraaid.

c) De «*classic music*» heeft ook haar eigen keten. Deze zenders kenmerken zich door een bepaalde presentatiestijl, waarin de klassieke composities zeer gedetailleerd worden aangekondigd en eventueel in de muziekgeschiedenis gesitueerd.

d) *Country en western stations* programmeren folk-platen van het blanke Amerika. Geregeld zorgen zij voor een revival van deze muziekstijl, die vroeger, d.w.z. voor de opkomst van de rock in de jaren 50, het Amerikaanse muziekbeeld overheerste.

e) *Easy listening stations* worden steeds kleiner in aantal. Zij proberen door hun muziekkeuze een relax-sfeer bij de luisteraar op te roepen en hebben doorgaans een al wat oudere luisterkring.

Ook «*Talk-radio*» kan grofweg ingedeeld worden in een aantal categorieën. In een eerste categorie treffen we zenders aan, waar presentatoren zgn. «personality»-programma's verzorgen. Daarnaast kan ook de nadruk liggen op de gasten die in een programma uitgenodigd worden. Bij beide formats kan al dan niet de luisteraar betrokken worden zodat tweerichtingscommunicatie mogelijk wordt.

Tenslotte kan ook het nieuws de rode draad van de programmatie zijn. Dit is het geval bij de «*all news stations*». Dit type radio belicht elk segment van het nieuws maar geeft ook beursinformatie, film, theater- en boekbesprekingen. Niet alleen uit nieuwsagentschappen, maar ook uit berichten van eigen correspondenten wordt informatie betrokken.

Elke categorisering kent overlap-pingen: dit is ook hier waar. «*Middle of the road*» radio bv. besteedt zowel aan woord als aan muziek een evenwaardige aandacht. Bovendien kunnen de *etnische stations*, ontstaan rond de problemen van een bepaalde etnische groep zoals de zwarten of de ingeweken Latijns-Amerikanen, en de *religieuze radio's* van tientallen godsdienstige sekten niet direct ingedeeld worden bij de woord- of muziekstations.

De educatieve stations

Tegen het einde van de tweede wereldoorlog waren de educatieve stations nagenoeg verdwenen van de mid-dengolf. Ze waren sindsdien te be-luisteren op FM en wel tussen 88 en 92 Mhz.

Jaartal	Aantal ed. FM-stations
1945	6
1950	60
1955	122
1960	162
1965	255
1970	402
1975	694
1980	1.096

De helft van de stations opereerde in 1970 met een zendkracht kleiner dan 10 Watt. Het jaarlijkse budget per station lag gewoonlijk lager dan 10.000 \$. Over voltijdse medewerkers en een geregeld uitzendschema beschikte men meestal niet. Bijgevolg bracht de «Corporation for Public Broadcasting», die sinds 1967 toezicht had op educatieve pro-gramma's, een 80-tal stations samen die voldeden aan criteria inzake zendkracht, personeel en aantal zenduren. CPB bracht ze tesamen in de «*National Public Radio*» (NPR) een programma-distributienet onder bevoegdheid van de 80 stations. NPR verdubbelde het aantal leden en evolueerde tot een «netwerk».

Ontstaan en werking van een radiosta-tion

Wie in de V.S. een radiostation wil op-richten dient eerst een aanvraag in bij de FCC, die uit 7 door het Congres en de president aangestelde leden bestaat. Na een onderzoek naar de financiële toe-stand en de technische kennis van de sollicitanten wordt een golfrengte toe-gewezen.

Via een advertentie in de krant wordt het station bekendgemaakt.

Vervolgens wordt een hearing ge-houden. Na toestemming krijgt de as-pirant een bouwvergunning en kiest men de naam in CALL-letters. De bouw moet 60 dagen na de toestemming inge-zet worden en binnen de 6 maanden beëindigd zijn, zodat met proefuitzen-dingen van wal kan gestoken worden. Meestal wordt een «format» gekozen. Daarbij houdt de aspirant rekening met de reeds bestaande stations. Als een bepaalde stijl niet blijkt aan te slaan wordt wel eens op een andere format overgestapt.

In tegenstelling tot vroeger worden er steeds minder programma's door de «networks», en steeds meer door het station zelf gemaakt. Wel is men groten-deels op deze networks aangewezen voor de nieuwsvoorziening. Anderzijds werden «syndication companies» op-gericht. Dit zijn aparte maatschappijen die in opdracht een programmapakket samenstellen. Zo biedt bv. de «Stereo Radio Productions»-syndication com-pany een 24 uur-easy listening-service aan met tempo-, ritme- en stijlveran-deringen, die van uur tot uur verschillen. De syndication companies werven DJ's aan zodat ook kleine stations pro-gramma's met toppresentatoren kun-nen laten horen. Zo kan Wolfman Jack op niet minder dan 150 stations be-luisterd worden.

Zoals reeds vermeld is het overgrote deel (87 %) van de radiostations com-mercieel gericht. Lokale reclame is het meest in trek. Op FM-zenders wordt 8 minuten en op AM-zenders 16 minuten per uur aan advertenties besteed. Bovendien is men verplicht een aantal «public service»-aankondigingen in de programmatie op te nemen. Dit zijn be-richten over bv. kankerbestrijding, ver-keersveiligheid e.d. die het algemeen belang dienen.

Bibliografie

BROADCASTING, *The Business weekly of television and radio*, Broadcasting Publications Inc., Washington.
 LICHTY Lawrence W., & TIPPINS, Mala-chi C., *American Broodcasting*, Has-tings House, New York, 1975.
 TEBBEL, John, *The Media in America*, Thomas Y. Crowell Company, New York, 1974.

ADVERTEREN IN DIT NUMMER

Gemeentekrediet	5
Het belang van Limburg	9
Universiteit van Amsterdam	19
Standaard Boekhandel	25
Kluwer	42

Voor de Faculteit der Sociale Wetenschappen schreef de auteur in juli 1981 een eindverhandeling over: «Marshall McLuhan. Cultuurhistorische opvattingen en mediatheorieën.» Promotor was Prof. Dr. G. Fauconnier. Onderhavig artikel is hoofdzakelijk gebaseerd op het gedeelte waarin gewezen wordt op de samenhang van McLuhan met auteurs als Innis, Van den Berg en Kuhn.

parallellen en achtergronden van mcluhans theorieën

frits geukens

1. Hoe oorspronkelijk was McLuhan?

Gebruikmakend van vaak even spitsvondige als controversiële citaten en anecdotes van zowel beroemde als in wetenschappelijke middens beruchte auteurs uit de meest uiteenlopende disciplines doet de in de communicatieproblemen ingewijde McLuhan de argeloze lezer graag geloven dat hij de eerste is die begrijpt waar het in onze huidige onduidelijke en woelige overgangstijd om gaat. McLuhan, 'dont la pensée n'est qu'une suite d'associations délirantes' (1) mag dan nog enorm populair geweest zijn, niet iedereen ziet 'het licht uit Toronto', zoals Rudy Kousbroek hem noemde (2), als een nieuw licht over de akker van de cultuurgeschiedenis schijnen. Jonathan Miller (3) ontkracht in zijn boekje over McLuhan de - zeker niet het minst door McLuhan zelf verspreide - opvatting dat hij een onafhankelijk, onbevooroordeeld en gezichtspuntloos denker is. Alhoewel er haast evenveel opvattingen over McLuhan zijn als recensenten van zijn werk, zijn de meesten het er toch over eens dat de invloed van Innis op het werk van McLuhan zeer duidelijk is.

2. De gelijkens van Innis en McLuhan

Innis en McLuhan gaan ongeveer op dezelfde wijze tewerk. Beiden schuwen ze een logisch-causale verklaring en een systematische weergave van hun ideeën. Net zoals bij McLuhan vormt dit een ernstige handicap voor het begrijpen van Innis' werk. De literaire stijl die Innis gebruikt is een hindernis voor iedereen die zijn werk echt wil begrijpen. Hij verzamelt op iedere bladzijde, net zoals McLuhan, een heel pakket feiten en gegevens die zelden worden samengevat, zodat de lezer er zonder enig houvast moet zien door te komen. Daarbij vermijdt Innis logische en pre-

cieze argumentatie, maar biedt hij de lezer een niet-serieel, kaleidoscopisch beeld van de rol van de communicatiemediën in de beschavingsgeschiedenis.

Naast deze analoge methode lopen ook enkele denkbeelden van Innis parallel met die van McLuhan. J.W. Carey bespreekt trouwens uitvoerig de relatie tussen de opvattingen van McLuhan en Innis (4). Volgens Innis wordt sociale organisatie en haar evolutie veroorzaakt door de technologische veranderingen, waarin de evolutie van de communicatiemediën zeer belangrijk is. Innis suggereert dat belangrijke technologische vernieuwingen eerst in het communicatieproces worden toegepast. Zo werd b.v. de boekdrukkunst de eerste toepassing van de mechanisering en de telegraaf de eerste elektronische toepassing. Innis verklaart dit door de strijd voor nieuwe communicatiemiddelen als fundamenteel te zien in het economisch concurrentiemodel. Controle van de communicatie houdt immers controle van het bewustzijn en de sociale organisaties in. Nieuwe media worden ontworpen om bestaande machtscentra te neutraliseren en om nieuwe associatiepatronen en nieuwe kennis te vergemakkelijken. Nieuwe technologieën worden dus eerst op communicatiemediën toegepast omdat deze sleutelposities innemen in het proces van sociale verandering.

Innis bestudeerde verschillende vormen van communicatie, zowel het gesproken als het geschreven en gedrukte woord. Hij beweert dat verschillende stadia van de westerse beschaving konden worden gekarakteriseerd door een bepaald dominerend communicatiemiddel. Het medium had een determinerende invloed op de vorm van sociale organisatie die typisch was voor een bepaalde periode en op het karakter van de cul-

tuur in die fase. Carey: «I think it important to note Innis' emphasis on both culture and social organization. He was concerned not only with the ways in which culture and institutions were interrelated but also the sense in which they were *both* epiphenomena of communication technology» (5). Innis heeft echter dit technologische determinisme niet zelf uitgevonden. Hij kwam van de universiteit van Chicago en hij was een welsprekend pleitbezorger voor het technologisch determinisme dat hij daar van Robert Ezra Park had geleerd. In 1940 vatte Park zijn zienswijze als volgt samen: «Technische gewoonten hebben vanzelfsprekend de mensgewoonten veranderd en zodoende hebben zij noodzakelijkerwijs de structuur en de functies van de maatschappij gewijzigd... Vanuit dit gezichtspunt schijnt het, dat iedere technische uitvinding van kruiwagen tot en met vliegtuig, voor zover zij een nieuw en doeltreffend middel van voortbeweging verschaft, een nieuw tijdperk van de maatschappij inluidde - of moest inluiden» (6). Evenals Park (en Siegfried Giedeon) meende Innis dat de voornaamste factor van maatschappelijke verandering - waarbij inbegrepen wijzigingen van het culturele klimaat - te vinden was in de verschillende revoluties die zich hadden voltrokken in de technologie, met name in de technologie van de communicatiemiddelen.

Innis maakt een onderscheid tussen twee soorten media. Hij stelt dat eender welk communicatiemedium 'biased' is in termen van de controle van tijd of ruimte. Media die duurzaam zijn en moeilijk te transporteren (perkament, klei, steen) zijn 'time-binding' of 'time-biased'. Lichte en minder duurzame media zijn 'space-binding' of 'spatially biased' (b.v. papier en papyrus). Deze laatste zijn gemakkelijk te transporteren, zijn vlug in de ruimte verplaatsbaar

en begunstigen aldus administratie in uitgestrekte gebieden. Naargelang hun karakter hebben de media een andere invloed.

Space-binding media moedigen de groei en de vorming van staat en leger aan en bewerkstelligen gedecentraliseerde en expansionistische instituties. Time-binding media zijn gehecht aan geschiedenis en traditie en geven minder mogelijkheden aan de expansie van de wereldlijke autoriteiten en begunstigen de groei van religie, hiërarchische organisatievormen en gesloten instituties.

Cultureel betekent een 'time-bias' de nadruk op religie, het sacrale, morele en historische. 'Space-bias' staat voor het heden en de toekomst, het technische en het wereldse.

Gesproken taal heeft een 'time-bias'; het geschreven woord is eerder 'space-binding', alhoewel nog niet zo totaal als de boekdrukkunst.

Het zou te ver leiden Innis' ideeën hier verder uit te werken. Bovenstaande uiteenzetting kan volstaan om enkele overeenkomsten en verschillen met de opvattingen van McLuhan duidelijk te maken.

McLuhan koestert grote bewondering voor het oeuvre van Innis en steekt zijn erkentelijkheid voor het aandeel van Innis in zijn eigen theorievorming niet onder stoelen of banken. Hij schrijft dan ook in 'The Gutenberg Galaxy':

«In short, Harold Innis was the first person to hit upon the *process* of change as implicit in the forms of media technology. The present book is a footnote of explanation to his work» (7).

In zijn behandeling van de effecten van respectievelijk het alfabet en de boekdrukkunst citeert McLuhan regelmatig Innis' 'Empire and communications'.

McLuhan citeert Innis' onderscheidt tussen time-binding en space-binding media, en geeft hem gelijk wanneer hij de rol beschrijft die geletterdheid en papyrus speelden in de tot standkoming van de vroege keizerrijken (2). Zo is het ook Innis die volgens McLuhan de betekenis van de Cadmus-mythe tenvolle begreep. «The myth of Cadmus states how this King who had introduced the Phoenician script, or the phonetic alphabet to Greece, had sown the dragon's teeth and they had sprung up armed men. This, as with all myth, is a succinct statement of a complete social

process that had occurred over a period of centuries. But it was only in recent years that the work of Harold Innis opened up the Cadmus myth fully. (See for example «*The Bias of Communication and Empire and Communications.*»)» (8). McLuhan ziet zijn 'The Gutenberg Galaxy' «as a gloss on a single text of Harold Innis.» In de bedoelde tekst (9) wijst Innis op de rol van de communicatiemediën bij het versnellen van de vorming van de landstalen en de opkomst van het nationalisme. Volgens McLuhan was Innis in zijn vroeger werk (cfr. *The Fur Trade in Canada*) «a conventional arranger of evidence in perspective packages of unert, static components» (10). Innis zou, volgens McLuhan, pas later inzicht krijgen in de onderhuidse structurende macht van de media, waardoor zijn belangstelling groeide voor de interactie tussen media en cultuur. Meteen zou Innis ook gewonnen zijn voor een andere dan de logisch-causale opbouw van zijn betoog. Met elk inzicht van Innis verloor hij zijn binding met 'any mere point of view' in de presentatie van zijn kennis. Volgens McLuhan zal Innis geen moeite doen «to spell out the interrelations between the components in his galaxy». Hij biedt, in zijn later werk, geen instant-wijsheid aan, maar 'do-it-yourself kits', zoals de symbolische dichters of de abstracte schilders.

3. De verschillen tussen Innis en McLuhan

Het lijkt er wel op dat McLuhan, wanneer hij inzichten, methode en stijl van Innis roemt en verdedigt, impliciet zijn eigen werkwijze en ideeën probeert te verkopen. (Het doet soms een beetje denken aan een jong meisje dat haar 100% gelijkende tweelingzus in het publiek roemt om haar schoonheid.) Nochtans kunnen hun opvattingen niet met mekaar worden verwisseld. Er zijn een aantal verschillen.

Zo zegt Carey dat zowel Innis als McLuhan beweren dat het materiaal waarop de woorden worden geschreven belangrijker is dan de woorden zelf, of: «The medium is the message». Beiden bevestigen de centrale rol van de communicatietechnologie; hun opvattingen verschillen echter in de effecten die deze technologie toeschrijven. Waar Innis de communicatietechnologie vooral de sociale organisatie en de cultuur ziet beïnvloeden, ziet McLuhan de invloed

op de zintuiglijke constellatie en het denken als het belangrijkste.

McLuhan vertelt heel wat over waarneming en denken en slechts in tweede instantie komen de sociale en culturele veranderingen aan bod. Innis daarentegen behandelt rechtstreeks de invloed van de veranderende communicatietechnologie op de veranderende samenleving, zonder de door McLuhan aangevoerde en door Sapir en Whorf geïnspireerde tussenschakel van de veranderende denk- en waarnemingsstructuren. Vandaar dat Carey kan beweren dat McLuhan, alhoewel intellectueel dicht bij Innis, eigenlijk niets meer dan diens technologisch determinisme heeft overgenomen.

Carey wijst op de overeenkomst die er bestaat tussen de opvattingen van McLuhan en de 'sociolinguïstische hypothese van Sapir en Whorf'. Sapir en Whorf bestudeerden beiden de relatie tussen taal en denken. Volgens hen beïnvloedt de taal, met haar grammatica, de manier van denken over de werkelijkheid. De taal die iemand gebruikt is bepalend voor het karakter van zijn denken. In de woordenschat en de spraakkunst van een taal zit een waarnemingsstructuur vevat. Aldus wordt de waarnemingsstructuur gereduceerd tot de structuur van de taal. McLuhan gaat echter ook communicatiemiddelen als bv. boekdrukkunst en televisie als taal beschouwen met een eigen grammatica die bepalend is voor de denk- en waarnemingsstructuren van de media-gebruiker.

4. Besluit

De vraag is nu of deze smalle basis, deze waarnemingsstructurele fundering, voldoende is voor de erg brede denkbeelden die McLuhan er op bouwt. Is McLuhans theorie hetzelfde lot beschoren als de Sapir-Whorf hypothese die, «while it is a perfectly plausible notion, has never turned out to be productive of much insight or research or to have particularly advanced the study of language and perception» (11)?

Niettegenstaande McLuhans grote verdienste de aandacht gevestigd te hebben op het effect van de technologische aspecten van de communicatie, kan getwijfeld worden aan de (wetenschappelijke) waarde van zijn zeer breed toegepaste bevindingen, precies

omwille van de smalle basis van zijn argumentatie. «This is not only because many of his comments on the psychology of perception are highly questionable, but also because given what we know about the complexity of behaviour, it is hard to understand how such a vast range of social phenomena are to be so simply explained» (12). Dit simplistische gereduceer van McLuhan draagt ongetwijfeld bij tot zijn ongehoofdwaardigheid in communicatiewetenschappelijke kringen enerzijds en zijn populariteit bij het grote publiek anderzijds.

Het communicatie-technologische determinisme van McLuhan loopt parallel met de opvattingen van Harold Innis en het taaldeterminisme van Sapir en Whorf. Ulrich Saxer beschrijft treffend dit determinisme van McLuhan als monocausaal: «Die Verabsolutierung der geschichtsgestaltenden Macht der Medien führt dabei unvermeidlich zu einer kaum besonders modernen monokausalen Auffassung und Darstellung der geschichtlichen Prozesse» (13). Door zoveel mogelijk technologische verschijnselen in zijn medium-concept te stoppen en alles wat informatieoverdracht aangaat communicatietechnologie te noemen (b.v. spreken, schrijven) wordt de aldus opgevatte communicatietechnologie de motor van de geschiedenis.

Zowel McLuhan als Innis leveren de mens totaal over aan de onontkoombare effecten van de technologie der communicatiemediën. De mens maakt volgens hem niet de geschiedenis, maar een door vormelijke en materiële aspecten van mediaboodschappen geprogrammeerde mens ondergaat de geschiedenis.

Voetnoten

- (1) A. BOURDIN, p. 18-19.
- (2) R. KOUSBROEK, *Het avondrood der magiërs*, Amsterdam, 1973, p. 83.
- (3) Zie bibliografie
- (4) Zie bibliografie
- (5) J.W. CAREY, p. 8-9.
- (6) J. MILLER, p. 68.
- (7) M. MCLUHAN, *The Gutenberg Galaxy*, p. 63-65
- (8) *ibid.*, p. 36.
- (9) *ibid.*, p. 258.
- (10) *ibid.*, p. 259.
- (11) J. W. CAREY, p. 27.
- (12) *ibid.*, p. 27.
- (13) U. SAXER, p. 124.

Beknopte Bibliografie

- BOURDIN, M., *MacLuhan, communication, technologie et société*. Parijs, 1980.
- CAREY, J.W., 'Harold Adam Innis and Marshall McLuhan' in *Antioch Review*, 1967, 3-39.
- INNIS, H.A., *Empire and communication*, Oxford, 1950.
- INNIS, H.A., *The bias of communication*, Toronto, 1951.

- MCLUHAN, M., *Mens en media*, Bilt-hoven, 1971.
- MCLUHAN, M., *The Gutenberg Galaxy, the making of typographic man*, Toronto 1962.
- MILLER, J., *Marshall McLuhan*, Amsterdam, 1971.
- SAXER, U., 'Institution und Technologie: Marshall McLuhans Epistemologie' in *Fernsehen und Bildung* (1968), 3/4, 123-128.

EEN BOEK IS ALTIJD EEN FIJN KADO !

Het is zeker niet moeilijk om voor iedereen
het juiste geschenk te kiezen.
Wij helpen U graag bij uw keuze !

LITERATUUR

- TIMMERMANS, *Pallietier* - luxe uitgave 595 Fr.
- TIMMERMANS, *Begijnhofsproken* 375 Fr.
- RODENBACH, *Brugge, die stille* (verfilmd) 275 Fr.
- ALSTEIN, *Het vertrek naar Amerika* 290 Fr.
- KENNISMAKING MET UW EIGEN STREEK**
- Een wandeling door oude Vlaamse stadskernen en hun prachtige omgeving is met ieder van deze fotorijke gidsen een uitstapje in de geschiedenis.
- VAN CAUWENBERGH, *Gids voor Oud Antwerpen*
- KOCKEN, *Gids voor Oud Mechelen*
- LENS, *Gids voor het Oude Turnhout*
deel 1: Stad Turnhout
deel 2: De omliggende gemeenten
- DALLE, *Gids voor Veurne-Ambacht*
Per deel 490 Fr.
- KOECK, *Heilige huisjes*. Geloof en ongelooft - bedevaarten en omgangingen - heiligen en hun hulp in nood 950 Fr.
- De nieuwe atlas van Antwerpen**
- Een schitterend naslagwerk van een levende stad
- Gebonden, 228 blz. 1.495 Fr.
- VERMEIREN, *Vlaanderen mijn land* 495 Fr.
- VERMEIREN, *Steden van Vlaanderen* 695 Fr.

JEUGDBOEKEN

- Lezen met Suske en Wiske*. Vier deeltjes 98 Fr.
- Standaard Levende Geschiedenis* 295 Fr.
- Het leven van... De machinisten van de grote stoomlokomotieven, de cowboys in het Westen van Amerika... 245 Fr.
- BALLEGEER, *Sjalom, zei Columbus* 245 Fr.
- BOUMAAZA, *De tent van Bachir* 245 Fr.
- Wij hebben vijf schapen, drie geiten, een ezel en een tent. 245 Fr.
- THORVALL, *In plaats van een vader* 275 Fr.
- VRIENS, *Een stelletje mooie vrienden*, 290 Fr.

VOOR UW HOBBY

- BANKS, *Bergwandelen en bergbeklimmen* 320 Fr.
- ROZENDAAL, *Het beste duikboek voor beginners*, 395 Fr.
- STANCIU, *Dit is windsurfen*
Voor alle vragen omtrent het windsurfen vind de lezer hier een betrouwbare hulp. 495 Fr.
- HOFMANN, *Freestyle surfen* 485 Fr.
- SCHMIDT, *Windsurfen* 205 Fr.
- Dit is regatsurfen 485 Fr.
- HUSSTEGE, *Zakflora voor bos en heide* 485 Fr.
- IMBRIE, *De ijstijd*. Een raadsel ontsluit 490 Fr.

BOEK VAN DE MAAND ! VERGEET-MIJ-NIET Verjaardagboek

Een fijn cadeau slechts 198 Fr



STANDAARD BOEKHANDEL
Naamsestraat 57,
3000 LEUVEN

feiten en meningen uit de media- wereld

WIM SCHAMP

EN

LUDO DOSOGNE

De Raad van Beheer van de NOS wil de omroepwet wijzigen om de wettelijke TV-reclame-tijd van 3 tot 5 1/4 uur per week uit te breiden. Op 112 uur zendtijd per week zou met ingang van 1 oktober 1984 DE STER 4,7 % van de televisiezendtijd innemen. De TV-reclameblokken rond het nieuws van 7 uur worden weer ingevoerd. De uitbreiding van de reclamezendtijd zou ondermeer ingegeven zijn door te verwachten concurrentie van buitenlandse commerciële zenders, die straks via de satelliet de interne reclamemarkt zouden kunnen verstoren. Via de STER-uitbreiding zou men niet alleen trachten de adverteerders in eigen land te houden maar ook een extra inkomstenbron aanboren, die nodig is bij de verdere uitbouw van de gewone programma's.

Onder de Belgische ZENDGEMACHTIGDE VERENIGINGEN wordt in 1981 een bedrag van 50.406.362 BF en een bedrag van 38.406.363 BF verdeeld. Een gedeelte hiervan wordt in functie van de zendtijd verdeeld; daarnaast krijgen ze nog 12 miljoen aan vaste toelagen. Daarvan gaat telkens 2.666.500 fr. naar de Katholieke Televisie- en Radio-Omroep en naar het Vrije Woord.

De Kristen-Demokratische Omroep (KDO), de socialistische Omroepvereniging, de Liberale Radio en TV-omroep en de Vlaams-Nationale Omroepstichting ontvangen ieder telkens 1.066.000 Fr. De andere zendgemachtigde verenigingen ontvangen ieder een bedrag van 266.000 frank. Dit is dus het geval voor de Agrarische Televisie en Radio-Omroep, de Middenstands-tribune, Televisie en Onderneming, ACV-informatief, de liberale syndicale omroepvereniging, de Stichting Syndicale Omroep; de Vlaamse Progressieve Omroep; de Protestantse Omroep en de Israëlitische Godsdienstige Uitzendingen.

Een aantal BRUSSELSE VRIJE RADIO'S, waaronder Radio Contact, Capitale en Maeva, hebben aangekondigd zich niet te zullen neerleggen bij de beschikkingen van het KONINKLIJK BESLUIT van PTT-minister WILLOCKX, waarbij aan de vrije radio's ondermeer ernstige afstandsbeperkingen worden opgelegd.

Volgens een woordvoerder van de Brusselse zenders werd het K.B. zonder enige voorafgaandelijke raadpleging opgesteld (hetgeen onjuist is, want zowel de over-

koepelende organisaties VEBE als VEBORA werden hiertoe op het ministerie uitgenodigd). Anderzijds benadrukken Contact & Co dat zij 'een taak te volbrengen hebben jegens hun luisteraars en dat dezen, als kiezers, wel hun besluiten zullen trekken uit mogelijke maatregelen tegen HUN vrije radio'.

De Nederlandse omroeporganisaties moeten voortaan afzien van al hun COMMERCIELE NEVENACTIVITEITEN en zich 'nagenoeg uitsluitend' beperken tot het vervaardigen van radio- en TV-uitzendingen. Dit staat te lezen in een nota van MINISTER GARDENIERS van CRM uit het voormalig kabinet Van Agt-Wiegel. Volgens de minister laat de vigerende omroepwet enkel ruimte voor die activiteiten die 'rechtstreeks' en 'onmiddellijk' verband houden met 'bepaalde' uitgezonden programma's. Artikel 13 van de wet verplicht de omroepen aan te tonen dat zij niet gericht zijn op het maken van winst die niet bestemd is voor de vervulling van de omroep-taak en niet dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden. De omroepen mogen hun leden of contribuanten ook geen financiële voordeeltjes bieden.

Dat een en ander de jongste jaren uit de hand liep, blijkt uit een rapport dat in opdracht van het ministerie werd opgesteld. Om de haverklap worden kijkers en leden overstelpt met aanbiedingen voor boeken, platen, cassettes, posters, voordeelreizen en dito lekkernijen. Veelal hebben derden daar een onmiddellijk commercieel profijt bij. De omroepverenigingen zelf halen op hun beurt de nodige extraatjes uit economische nevenactiviteiten die met radio en televisie weinig te zien hebben.

Zo presenteert de AVRO elk jaar onder de naam Avro's Top-pop Disco-Show enkele honderden platenprogramma's in zalen. De organisatie ervan is in handen van een freelance producer. Zelf bezit de Avro 28 % van de aandelen in de uitgeverij die o.a. de programmabladen Avrobode en Televizier uitgeeft; 50 % van de exploitatieresultaten van dit bedrijf vloeit op die manier naar de AVRO. De KRO strijkt 50 % van de nettowinst op, die voort komt uit merchandising activiteiten van een theaterproductiebureau. De NCRV participeert voor eveneens 50 % in de uitgeversmaatschappij Penta Media BV, die programma's maakt en boeken uitgeeft. De exploitatie van groepsreizen voor haar leden levert de NCRV jaarlijks 2,5 miljoen BF op. De socialistische VARA houdt er een aparte afdeling Nevenactiviteiten op na. Tot die neven-

activiteiten, die volgens het ministerieel rapport 'vrij aanzienlijke omzetten' opbrengen, behoren ondermeer de productie en de verkoop van grammofoonplaten en boeken (Vara-leden kunnen die tegen gereduceerde prijs kopen). De orthodox-protestantse EVANGELISCHE OMROEP laat door een reisbureau vakantiereizen organiseren; daarnaast trekt de EO royalties uit een co-productiecontract met een Amerikaanse maatschappij.

De TROS en VERONICA bakken het helemaal bruin. Het programmablade Tros-Kompas wordt in samenwerking met een holdingmaatschappij van De Telegraaf uitgegeven en geëxploiteerd; de helft van het exploitatiesaldo vloeit naar de holding. De Tros richt ook reizen in, geeft boeken en platen uit en ontvangt royalties van platenmaatschappijen die het woord of beeldmerk van de Tros bij hun producten gebruiken. De Veronica Omroep Organisatie (VOO) is eigenaar van de Drive-in-show BV Hilversum. Deze beoogt promotie van bedrijven en instellingen, verzorgt handel in Veronico-artikelen en produceert shows die op hun beurt door bedrijven worden gesponsord. Ook de Stichting Nederlandse Top-40 is in handen van Veronica; deze stichting drukt wekelijks een hitlijst (inclusief ledenwerving) die door platenhandelaars gratis wordt verspreid.

Alleen bij de VPRO heeft de minister geen commerciële nevenactiviteiten vastgesteld. In een reactie drukken de meeste omroepwoordvoerders hun 'verbazing' uit over het rapport. Zo noemt de Evangelische Omroep zich 'buitengemeen onaangenaam verrast' door de nota van de minister. Wat de organisatie van reizen betreft zegt de EO: 'Met die reizen verdienen wij niets. Christenen reizen nu eenmaal graag met elkaar. Wij willen ze daarin alleen een handje helpen'.

Eind juli kreeg het voltallig personeel (7 mensen) van het Nederlandse opinieweekblad DE NIEUWE LINIE collectief ontslag. Liquiditeitsproblemen, gebrek aan advertenties en een slinkende oplage (nauwelijks 5.000 exemplaren) noopten de directie tot deze beslissing. Uitgever Henk Jan Kuypers haastte zich wel erbij te zeggen dat het hier om een voorlopige maatregel gaat: De Nieuwe Linie hoopt zijn werknemers opnieuw aan te werven van zodra de financiële positie van het blad verbeterd. Om het lopende jaar vooralsnog uit te doen, werd bij het Bedrijfsfonds voor de Pers een extra-subsidie van 2,75 miljoen

BF aangevraagd (en inmiddels ook verkregen).

Ondanks alles ziet de bedrijfsleiding nog PERSPECTIEVEN voor het blad. De losse verkoop zou 20 % meer bedragen dan vorig jaar en met wat geluk zit er tegen eind 1981 een groei in van 50 %. Nog steeds volgens de directie zit het gat in de markt bij jongeren, die totnogtoe geen opiniebladen lezen. Een eigen marktonderzoek gewaagt zelfs van 20.000 potentiële lezers voor De Nieuwe Linie. Inhoudelijk zal er daarom gepoogd worden nog meer dan vroeger als spreekbuis te fungeren van 'KLEIN LINKS' in Nederland: krakers, de antikernenergiebeweging, de comités tegen de neutronenbom, de vrouwen- en homobeweging, milieugroepen en niet te vergeten de politieke partijen links van de PvdA.

Contrastrerend met dit optimisme is de vaststelling dat een wekenlange en intensieve WERVINGSCAMPAGNE onder het potentiële lezerspubliek, eind vorig jaar, op vrijwel niets uitliep. Volgens het concurrerende Vrij Nederland bestaat er bij het publiek waarop De Nieuwe Linie mikt, trouwens geen behoefte meer aan 'opinie die zich op het snijvlak van christendom en socialisme bevinden'.

Ook in Frankrijk zal vanaf 1 januari 1982 een wet tot PRIJSBINDING VAN BOEKEN in werking treden. De vorige jaren konden boekhandelaars immers zelf de prijs van hun boeken bepalen. Dit had voor gevolg dat de boeken globaal duurder werden en het aanbod inkromp. Ook het aankondigen van prijsverminderingen zal niet langer toegelaten zijn.

Door de brand waarbij de gebouwen van het weekblad POUR vernield werden, zou het blad voor 15 à 20 miljoen frank materiële schade geleden hebben. Daarnaast spreekt men in eigen kring ook van een «onherstelbare intellectuele schade», doordat 60.000 archiefphoto's en een sinds lang opgezette documentatie op politiek- en socio-cultureel gebied werd verwoest.

Sinds 1 september ligt in Vlaanderen het TEVE BLAD wekelijks in de winkel. 'Teve blad' komt uit dezelfde stal als Zie-Magazine en TV-Ekspress (uitgeverij Perexma uit Antwerpen). Het bevat TV-programma's aangevuld met commentaren, huisspelletjes, kruiswoordraadsels, e.d.

Teve blad is niet groter dan een zakwoordenboek (formaat 19 en 13 cm), telt 96 bladzijden en kost 20 F. Bij wijze van proef werd het eerst drie maand lang in de provincie Limburg verspreid. De uitgever noemt het een 'wit produkt'.

Uit recente KIJK- EN LUISTERONDERZOEKEN blijkt dat de BRT in Vlaanderen hogere cijfers scoort. De televisie haalt 62,5 % en de radio 82,5 % als gemiddelde van de kijk- en luistertijd die in Vlaanderen aan deze media wordt besteed. De heropleving van de radio zou vooral te danken zijn aan de populaire programma's van BRT 2, zoals de Top 30, Vragen staat vrij, Servicetelefoon, Te bed of niet te bed en Rond-de-tafel.

In het najaar van 1982 zou dan toch een NEDERLANDS-BELGISCHE ZENDER op de 1512 Khz. van start gaan onder de vlag «Radio-Delta». Het plan voor een gezamenlijke langegolfzender wordt hierdoor van de baan geschoven. Deze zender maakt een kans als in Nederland de nodige kredieten worden gevonden. Deze golflengte onderging in het verleden al heel wat veranderingen. Aanvankelijk was dit de golflengte van de particuliere omroepverenigingen. Later kwam hier BRT 2. Sinds een jaar wordt BRT 3 via deze golflengte op de middengolf gebracht. Binnenkort wordt dat de Wereldomroep. Tenslotte zal het radio Delta worden, die informatie over de nederlandstalige gemeenschap zal verschaffen.

Op 16 september ontvingen de Belgische reclamebureaus (en adverteerders bij RTL) een brief van IPB, de regie van RTL, waarin hun een aantal fikse TARIEFVERHOGINGEN meegedeeld werden voor het jaar 1982. De verhogingen bedragen gemiddeld 20 % en voor sommige spots zelfs 40 à 50 %. Bij de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) staat men verstomd: de verhogingen vonden plaats zonder het gebruikelijk overleg en bovendien hebben de meeste adverteerders in de maand september hun reclamebudgetten voor het volgende jaar, uit te smeren over de diverse media, al lang vastgelegd. RTL zelf roept ter verantwoording de gestegen kijkcijfers en de toename van de produktiekosten in. Als toemaatje werden de nieuwe tarieven voor België voor het eerst uitgedrukt in LUXEMBURGSE FRANKEN, dit met het oog op mogelijke wijzigingen in de pariteit tus-

sen de Belgische en de Luxemburgse munt...

In Luxemburgse topkringen maakt men zich blijkbaar zorgen over het Belgische besluit omroepreclame in te voeren op de BRT en de RTBF. De Luxemburgse PREMIER WERNER vond het zelfs nodig hierover met zijn ambtgenoot Eyskens een gesprek onder vier ogen te voeren. Op de agenda van dit babbeltje stond o.a. het VERDER DOORKA-BELEN van Luxemburgse publiciteit naar België; in zijn huidige versie verbiedt het Belgisch reclame-ontwerp immers het uitzenden van programma's van commerciële stations (in casu RTL).

Bange dagen maakte RTL ook mee op de BRUSSELSE BEURS. Het aandeel 'Audiofina' (Audiofina is de meerderheidsaandeelhouder van de RTL-vennootschap CLT) zakte er naar haar tot dusver laagste koers. De holding Brussel-Lambert, die op zijn beurt de meerderheid der aandelen in Audiofina bezit, pareerde met de oprichting van een nieuwe vennootschap AUDIPAR (met maatschappelijke zetel in België). Deze vennootschap, waarin ook de GENERALE MAATSCHAPPIJ van België participeert, heeft inmiddels 30.700 aandelen Audiofina verzameld, of 10% van het kapitaal. Samen controleren beide Belgische holdings daardoor 63% van het RTL-kapitaal.

Op 18 september pakte Het Belang van Limburg uit met het sensationele bericht als zou HUGO CAMPS, hoofdredacteur van de krant, op een DODENLIJST staan die de Zaïrese president Mobutu heeft opgesteld samen met zijn schoonbroer Bolozi, het hoofd van de Zaïrese veiligheidsdienst. De gegevens over Mobutu's dodenlijst zijn volgens de Limburgse krant afkomstig uit de omgeving van de president zelf en werden grondig nagecheckt vóór de publicatie. Naast Camps staan ook de voormalige ministers Nguza Karl I Bond en Mungul Diaka, beiden verblijvend in België, op de lijst. PAUL GOOSSENS, hoofdredacteur van De Morgen, en de Belgische Zaïre-kenner Ronald Van den Bogaert maken eveneens deel uit van het gezelschap.

Voor de uitvoering van het plan staan drie Zaïrese commando's in. Buiten de executie van voormelde personen is hun opdracht een aanslag te plegen op de kantoren van Het Belang van Limburg, van De Morgen en van het Belgisch Zaïre-comité. Afwach-

De Belgische afdeling van Elsevier, MISSET BELGIË, werd opgedoekt. De 11 titels van vaktijdschriften werden verkocht aan de Gentse uitgeverij Vyncke of aan uitgeverij Kluwer uit Antwerpen. Deze laatste nam «Ars Medici» - «Medeci-Magazine», «Elektro-verkoop», «Electro Verte», «De kruidenier» - «L'épicer» voor haar rekening. Uitgeverij Vyncke tekende voor «Ik vaar», «Sur l'eau», «Set magazine», «Horreca Magazine» en «Boerderij revue».

Missets uitgever Carlos Herbots begon een eigen uitgeverij «Spin Publishing», dat «Foto Magazine» exploiteert.

De internationale afdeling van Elsevier Business Press blijft verder in Brussel haar vaktijdschriften uitgeven.

Op 18 september 1981 overleed de 43 jarige journalist JAN VAN NUFFELEN, die sinds 1966 aan de omroep verbonden was. In 1974 behaalde hij de Pro Civitate prijs voor journalistiek. In 1975 werd hij bekroond door de Vlaamse journalistenclub n.a.v. een programmaserie over de macht van de Amerikaanse kranten. Voor Panorama maakte hij de opmerkelijke uitzending «Rechts in Vlaanderen», een analyse van de rechts-extremistische groeperingen.

Binnen de Nederlandse omroep wordt gewerkt aan een plan voor een nieuwe radiozender, HILVERSUM 5. Deze zender zou enkele uren per dag in de lucht zijn met programma's voor gastarbeiders en etnische minderheden. Daarnaast zouden ook het cursussenpakket van Open School en de Schoolradio via deze zender uitgezonden worden, zodat Hilversum 2 meer informatieruimte krijgt. In de Nederlandse omroepbegroting wordt al enkele jaren geld voor deze zender, die jaarlijks een 8 miljoen gulden zal kosten, gereserveerd. Als streefdatum voor de ingebruikname van deze nieuwe zender wordt 1 oktober 1982 voorgesteld. Hilversum 5 zou uitzenden langs de huidige middengolfzender van Hilversum 1 (298 meter), die dan ontkoppeld wordt van de FM-zenders. De plannen voor Hilversum 5, die een zestal uren per dag zou uitzenden, zouden prioriteit genieten t.o.v. de geplande Nederlands-Belgische zender.

In Brusselse perskringen speelt zich een nogal ongewone geschiedenis af. Enkele

maanden geleden meldde de Waalse vakbondskrant La Cité dat PIERRE DAVISTER, voormalig directeur-beheerder van 'Spécial' en vandaag werkzaam in dezelfde functie bij 'Le Nouvel Impact'/'De Nieuwe Impact', een PARTICIPATIE genomen had van meer dan 100 miljoen BF in de GROEP BREBART, uitgever van La Libre Belgique en La Dernière Heure. In een brief aan La Cité logenstrafte Maurice Brébart dit bericht. Het vroegere blad van Davister, inmiddels omgevormd tot 'Special-L'Eventail', pakte echter uit met het nieuws dat het akkoord tussen Brébart en Davister in feite al dateert van 15 oktober 1978, maar dat het - om een totnogtoe onbekende reden - moest geheim blijven tot 1 december 1981. Volgens Spécial-L'Eventail bedraagt de inbreng van Davister 150 miljoen BF, hetgeen neerkomt op een overname van de groep Brébart voor 50%.

La Libre Belgique, die officieel van het akkoord niets afweet, had het op hetzelfde moment maar in een andere context over de 'warpraktijken' van Davister, daarmee doelend op de spectaculaire ommezwaai in diens verhouding met zijn vroegere vriend en beschermeling, de Zaïrese president Mobutu. Op zijn beurt doorbrak Davister het stilzwijgen met een artikel in de Nouvel Impact: volgens Davister is het akkoord goed en wel getekend en zal het in de nabije toekomst bekendgemaakt worden. Davister wou ook nog kwijt dat Brébart ('mijn vriend en associé') 'geen vat meer heeft op de evoluties binnen zijn bedrijf', maar dat hij er zich voorlopig goed doorheen slaat...

De TELETEKST-EXPERIMENTEN van de BRT zijn sinds 1 oktober in hun tweede fase beland. Dit betekent dat er nu 80 pagina's tekst door de 40.000 via een decoder op hun toestel aangesloten kijkers kunnen opgevraagd worden, tenminste wanneer de TV-zender in de lucht is. De nieuwsrubriek beslaat op dit moment 20 pagina's, die de hele dag door geactualiseerd worden.

Daarnaast is er een dagelijks aangevulde cultuurrubriek met een kalender van filmpremières, tentoonstellingen, theater- en concertvoorstellingen. Bovendien is er ook ruimte voor taaitips en wekelijkse boekbesprekingen. Rond 16 uur worden de nieuwe beurs- en wisselkoersen uitgezonden. Resultaten van Lotto, Nationale Loterij en Tiercé worden nu onmiddellijk nadat zij bekendgemaakt werden, in het teletekstpakket opgenomen. Er ontstond ook een dienstenrubriek die de TV-programma's, toeristische tips, een dagelijks recept en

een geactualiseerde verkeerspagina omvat. Daarnaast bericht een vacaturebank over de werkgelegenheid.

Tenslotte worden nog inleidingen op de Open-School-uitzendingen uitgezonden. In de loop van het nieuwe seizoen zullen ook experimenten worden uitgevoerd met ondertiteling van de programma's via tekst, zodat de kijker zelf kan bepalen of hij al dan niet voettitels wenst bij de normale BRT-programma's.

Nederlanders zijn thuiszitters en hartstochtelijke lezers. De oplagecijfers van hun kranten en weekbladen liggen veel hoger dan bij ons. Elke dag verschijnen er ruim 4,5 miljoen dagbladen. Sinds de jaren zestig vinden vooral de boulevardbladen en de sensatiemagazines een massale afzet, maar ook de op kwaliteit gerichte kranten gaan er op vooruit.

Tot deze conclusies kwam het weekblad Spectator in een goed gedocumenteerd dossier, gewijd aan het LEESGEDRAG DER NEDERLANDERS. Met zijn 600.000 verkochte exemplaren is De Telegraaf verreweg de grootste krant van Nederland, op een afstand gevolgd door het Algemeen Dagblad, waar dagelijks 360.000 exemplaren de deur uitgaan. Stijgers op de ranglijst zijn De Volkskrant (240.000 ex.) en de NRC-Handelsblad (135.000 ex.). Het Parool, een der best verkopende kranten uit de jaren zestig, kampt momenteel met een ernstig lezersverlies (oplage: 160.000 ex.). Belangrijk hierbij is de expansie der regionale dagbladen: meer dan de helft van de in Nederland verkochte dagbladen zijn streekkranten. Bij de weekbladen ligt Elseviers Magazine/Weekblad voorop (oplagecijfer: 138.000). Vrij Nederland komt op de tweede plaats met 112.000 exemplaren. De ONTZUILING in de Nederlandse pers lijkt bij het begin der tachtiger jaren quasi voltooid. Sterk organisatiegebonden kranten gingen ofwel overkop (cfr. het socialistische Vrije Volk), of schakelden over op een formule waar informatie het haalt op de duiding (cfr. De Volkskrant, eertijds het katholiek vlaggeschip). Parallel met deze beweging klom de sector van de VERSTROOIINGSMAGAZINES naar een zeldzame piek: van de roddelperiodieken 'Story', 'Privé' en 'Weekend' gaan er elke

week één miljoen nummers over de toonbank. Leraren en onderwijzers doen intussen hun beklag dat jongeren tegenwoordig 'weinig anders meer lezen dan stripverhalen en ondertitels bij televisieprogramma's'.

Op de BEGROTING 1981 van de Vlaamse Gemeenschap werd 4.498 miljoen frank uitgetrokken voor radio- en televisie-uitzendingen op de BRT. Dat is 416 miljoen of 10,2 procent meer dan in 1980. Voor de radio werd 491 miljoen voorzien; voor televisie 1,2 miljard. De technische diensten slopen 1,2 miljard op; de administratieve en financiële 792 miljoen. De gemeenschappelijke kosten belopen 753 miljoen.

Voor 1981 is er een staatstussenkomst voorzien van ruim 4 miljard; dit is 9,5 % meer dan in 1980.

De raad van beheer van de BRT stelt vast dat de BRT slechts 61,46 % van de bruto-opbrengst van de kijk- en luistergeld krijgt. Ze vraagt de overheid voor 1982 een toelage van 4.733.989.000 Fr. De omroep zou de financiële moeilijkheden het hoofd kunnen bieden als men over 9/10 van het Vlaamse kijk- en luistergeld zou beschikken. De RAAD verwijst naar de situatie in Wallonië, waar dit reeds een feit is.

Eind september kreeg de Engelse PTT van Eutelsat, waarin alle Europese PTT's zijn vertegenwoordigd, de toestemming om het kanaal waar zij recht op hebben door te verhuren aan het Engelse particuliere bedrijf SATELLITE-TV en dit voor de duur van één jaar. De satelliet die gebruikt zal worden is de in 1978 gelanceerde OTS. Zij bestrijkt haast heel Europa. Het startkapitaal is afkomstig van twee banken, Barclays en Guinness Mahon. Daarnaast zal vooral uit advertenties van multinationals geld betrokken worden. Men hoopt nog vóór Kerstmis met de uitzendingen van wal te kunnen steken. Naast speelfilms zal er engelstalig nieuws uitgezonden worden en zullen programma's met Europees impact van de bestaande zenders aangekocht worden. Men hoopt wel dat de kabelmaatschappijen en de nationale PTT's bereid

zullen gevonden worden een plaats voor deze omroep in te ruimen.

De Nederlandse mediawereld werd opgeschrikt door het bericht dat EURO-TV, een particulier tweemansbedrijf van D. Minning en J. Brown, de eerste Nederlandse gegaagde zou worden voor ruimtezending op de in 1982 te lanceren ECSC (European Communication Satellite).

Op 16 oktober is in het Kasteel van Ham een hearing doorgegaan over de problematiek van AUDIOVISUELE MIDDELEN in de non-profit sector.

Aan deze hoorzitting werd deelgenomen door een 80-tal vertegenwoordigers van organisaties uit diverse sectoren, zoals welzijnswerk, onderwijs, vormingswerk en niet-commerciële filmdistributie. Zij wisselden ervaringen uit en inventariseerden de knelpunten m.b.t. productie, distributie en gebruik van audio-visuele middelen.

De deelnemers willen volgende aanbevelingen onder de aandacht van het beleid brengen:

1. De toegankelijkheid van audiovisuele apparatuur, programmatuur, produktiemogelijkheden moet worden bevorderd. Dit dient te gebeuren binnen het kader van een globaal mediabeleid.
 2. Er is een grote behoefte aan bijkomende mediakundige opleiding en vorming, dit zowel binnen het algemeen vormend onderwijs als bij de specifieke opleiding van bvb. bibliothekarissen en welzijnswerkers.
 3. Het audiovisuele luik binnen het bibliotheek-decreet dient te worden uitgebreid en gerealiseerd.
 4. Bij de documentatieverschaffing over de beschikbare audiovisuele programma's moet een centrale rol worden toegekend aan de openbare bibliotheken.
 5. Voorzieningen voor audiovisuele productie en dienstverlening (copiëren, ondertitelen, distributie,...) dienen op centraal en regionaal niveau te worden uitgebreid. Met name de opdracht van Mediabib en Klank en Beeld Centrum zou moeten worden verruimd.
- Waar het overheidsbeleid tekort schiet, nemen de deelnemers aan de hearing zich voor eigen samenwerkingsinitiatieven te ontwikkelen.

licentiaatsverhandelingen

rik otten en marc vanderleyden

film in zaïre. situatie in 1980

**Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1981, 143p.
(Promotor: Prof. Dr. J.M. Peters).**

«En is er geen brood,
dan zijn er toch de
spelen...»

De eindverhandeling waarvan dit artikel de neerslag is kadert in een ruimer onderzoek van het OCIC (Office Catholique Internationale du Cinéma). Deze organisatie congresseerde in november 1980 te Manilla over de invloed van geïmporteerde films in ontwikkelingslanden. Dit houdt meteen in dat wij het hier niet zullen hebben over de autochtone Zaïrese produktie, die trouwens bijna onbestaande is. Onze aandacht ging daarentegen hoofdzakelijk naar de Zaïrese filmuitbating, de film distributie en de filmprogrammatie.

Vooraleer nader in te gaan op de feiten willen we toch opmerken dat onze licentiaatsverhandeling in menig opzicht van haar soortgenoten verschilt. Ten eerste bestond er over de essentie van het door ons aangesneden object weinig of geen geschreven materiaal. Ten tweede- en dit werd in samenloop met het voorgaande problematisch - bevindt het studie-object zich op enkele duizenden kilometers van hier terwijl het vooralsnog niet tot de opdracht van onze studieinstelling gerekend wordt om zulke verplaatsingen te vergoeden. Deze twee factoren hebben uiteraard het onderzoek beïnvloed - interviews en pokerpraktijken waren soms niet uit de lucht - en ze waren medebepalend voor de kwalitatieve waarde van het werk.

Inleiding

In de Westerse filmstructuren neemt de verdeelsector een dominante plaats in. Meer concreet hebben in België en Frankrijk vooral de filialen van de Amerikaanse Majors en enkele Franse verdeelreuzen een serieuze vinger in de filmpap. Hoewel anders georganiseerd is ook in zwart Franssprekend Afrika de distributie de belangrijkste schakel in de filmketen. De Westerse (Franse, Amerikaanse en Belgische) verdelers die er zich na de tweede W.O. geïnstalleerd hadden, hebben er terrein verloren maar houden het belangrijkste in handen (filmaankoop en -invoer in Afrika). Hoe lang nog? Het C.I.D.C. (Consortium Interfrancain de Distribution Cinématographique) nestelt zich na een moeizame en langdurige geboorte in de filmschoot van haar

leden-landen en is zinnens binnen afzienbare tijd orde op zaken te stellen ten einde de Afrikaanse filmproduktie en distributie aan te zwengelen of tenminste in stand te houden.

Filmuitbating

De Zaïrees die naar de bioscoop wil heeft zoals de meeste Afrikanen de keuze tussen de selecte zalen - soms ook Europese zalen genoemd - en de volkszalen. De eerste categorie zalen, vergelijkbaar met de Europese bioscopen, vindt men terug in de grote stedelijke centra. Het zijn de premièrezalen waar ook de buitenlandse clubs hun gala's houden. Men kan er de 'recente' prenten gaan bekijken, A-films (I) van twee, drie of vier jaar oud, meestal van Franse of Amerikaanse oorsprong. De inkomprijs, vastgelegd door het ministerie van economische zaken bedraagt er drie Z. (= ± 15 Bfr.). De programmatie verandert er tweemaal per week. Deze zalen vinden een publiek dat hoofdzakelijk bestaat uit Europeanen en Zaïrese bourgeois.

De volks-«zalen» - ze zijn doorgaans niet overdekt en hebben soms meer weg van een markt - bevinden zich, wat Kinshasa betreft in de Cité (2) of in de buitenwijken van de andere steden. In heel het land telt men zo'n 700 à 800 volkszaaltjes. In Kinshasa alleen al zijn er een tweehonderdvijftigtal. Voor een halve Z. zie je er B-films: Westerns, Kung Fu, politiefilms, kortom veel geweld ... en soms porno.

Deze actiefilms zijn erg in trek en door de uitbaters worden er hoge huurprijzen voor betaald. De programmatie verandert om de twee dagen met een rotatiesysteem voor al de zaaltjes.

Wat de eigendomssituatie betreft moeten we zeer voorzichtig zijn. We kennen de geschiedenis, de huidige uitbaters en, grosso modo, de gang van zaken voor de belangrijkste Zaïrese bioscopen (voor de volkszalen is dit vanuit Europa onmogelijk). Maar de belanghebbers waren niet gul met hun informatie en uiteraard nog minder met zakencijfers. Zo bleef het nogal «mistig» rond de twee grootste filmzaal-ketens van het land, en niet zonder reden. Midden het net van opdoemende en verdwijnende stromannen werd meer dan eens, wanneer bleek dat we «het dus toch al wisten», voorzichtig naar het Zaïrese staatshoofd verwezen. Hoewel niemand zijn naam uitdrukkelijk durfde uitspreken lijkt het er sterk op dat president Mboetoe er de eigenaar van is.

De situatie van de filmuitbating is, uitgezonderd een algemene verslechtering (o.a. spektakulaire vermindering van het aantal zalen), weinig veranderd. Men zou kunnen spreken van een koloniale continuïteit waarin de Zaïrisatie slechts een korte periode was tijdens de welke enkele begenadigden van het regime zich ten koste van de infrastructuur verrijkt hebben. Deze corrupte toestand die het land in al zijn geledingen blijft teisteren, was en is typisch voor elke neokoloniale situatie.

Op dit ogenblik gaat het de grote filmzalen niet voor de wind. De ene na de andere ziet zich verplicht de deuren te sluiten in tegenstelling tot de volkszalen die, begenadigd met het gros van het filmpubliek

overeind blijven. Dit onderscheid in kwetsbaarheid heeft te maken met hun programmatie, dus ook met de wijze waarop deze twee soorten zalen aan hun films komen, en daarmee zijn we bij de distributie aanbeland.

Distributie

Hier dringt zich een opsplitsing op in «distributie in Zaïre» en «distributie voor Zaïre» waarbij het eerste betrekking heeft op de eigenlijke materiële distributie ter plaatse, inclusief de onderverhuur, terwijl het tweede slaat op de import-exportactiviteit die vooral vanuit Brussel (maar ook vanuit Parijs) geregeld wordt door ondermeer een filiaal van een groot Belgisch verdeelhuis, een aantal tweederangsverdelers en enkele Zaïrezen die zelf hun films bij deze West-Europeanen komen kopen.

De vier grootste filmverdelers heden ten dage actief in Zaïre zijn (in volgorde van belangrijkheid):

- De Ets COFILMEX (tot maart '80 in handen van mr. Davister (3)) ter plaatse beheerd door een Belgische directeur-generaal, mr. Muylaert;
- De R.A.C. (Radio Amplification Cinéma) van citoyen Makolo, onafhankelijk verdeler en uitbater van drie zalen;
- De COBAFI (Comptoir Bakolota du film) van citoyen Bakolota Lon-tonga, een verdeler-uitbater, gekend man bij een aantal Brusselse B-verdelers;
- De distributie-afdeling van de CINE BELLE VUE, de enige drive-in en duurste zaal van het land, eigendom van citoyen Dombasi, die in vergelijking met de drie voorgaanden slechts een kleine rol speelt.

Voorts is er nog een aantal verdelers en onderverdelers-uitbaters, waarover het - gezien hun manier van werken - bijna onmogelijk is enige betrouwbare informatie in te winnen. Zij bezitten soms een zaal, doch geen aanzienlijke film-portefeuille. Zij verhuren hun films in de voorsteden en houden er geen programmatie-circuit op na.

We gaan hier even verder in op de activiteiten van de Ets. COFILMEX, omdat deze maatschappij instaat voor 87 % van de Zaïrese (commerciële) filmmarkt, en zij de enige is die wat filmverhuur betreft (16 & 35 mm), het hele land bestrijkt. De uitzonderlijke positie van Cofil-mex laat zich verklaren door het feit dat zij het restant is van de twee voormalige belangrijkste zalenketens in het Kongo van de vijftiger jaren: de PALACE-keten (ex-Ets. Van Heffen, ontstaan in 1952, 16 mm). Door samensmelting van deze twee ketens bedient Cofil-mex ongeveer 400 projectie-punten, hetzij als verdeler, hetzij als uitbater en/of programmator. De firma houdt er op dit ogenblik het volgende distributienet op na (16 & 35 mm):

- Kinshasa: 4 zalen in de Cité + Pallace en Palladium;
- Matadi, Boma, Mbuji Mayi en Goma;
- Lubumbashi (per vliegtuig);
- Bukavu (sporadisch, om de drie maanden);

Dat het de grote zalen slecht gaat ligt aan het gebrek aan nieuwigheden. De filmvoorraad van Cofil-mex is reeds verscheidene jaren oud en de meeste copys verkeren in een betreurenswaardige toestand. De volkszalen daarentegen komen nooit in filmnood, omdat ze desnoods tien keer dezelfde verderfelijke prent kunnen programmeren en volk blijven trekken. Dat de filmimport uitblijft is volgens de belangrijkste invoerder EUROFILMEX (4) te wijten aan een drietal factoren:

- 1° Er zijn te weinig deviezen en film is een niet prioritair produkt;
- 2° Zaïre kampt met schatkistmoeilijkheden; de levensduurte is de laatste maanden spektakulair gestegen en de prijsblokkering aan drie Z. heeft de zalen financieel aan de grond gebracht;

- 3° De prijs van de pellicule, een petroleumderivaat, samengenomen met de opeenvolgende devaluaties van de Zaïrese munt zijn er de oorzaak van dat een tamelijk recente copie tussen de vijftig en de zestigduizend Z. begint te kosten.

Andere Europese invoerders, naast Eurofilmex (m.a.w. verdelers voor Zaïre) zijn: General Film, France Inter Cinéma (filiaal van de gelijknamige Franse verdeler), de Laboratoires Dassonville (steeds in opdracht van Belgische of Franse verdelers) en Eurafilm.

Wat tenslotte de relatie tussen de distributie en de uitbating betreft blijkt dat zoals hier de eerste sector de laatste domineert doch vergeleken bij de situatie in Zwart Franssprekend Afrika, staan de Zaïrese verdelers in een nog sterkere positie en dit ondermeer als gevolg van:

- De passieve houding van de Zaïrese overheid t.a.v. de verdelers in tegenstelling tot b.v.b. het beleid van Opper Volta of Senegal (de gecompromitteerde positie van de Zaïrese president in de betreffende sector kan daar wel voor iets tussen zitten);
- De vraag naar film is groot, het aanbod is klein (deviezen) en wordt gecontroleerd door de invoer- en verdeelhuizen;
- De uitbatingssector is verdeeld en versnipperd en kan dus niet de minste druk uitoefenen ter ondersteuning van zijn positie;
- De verticale concentratie van de twee belangrijkste circuits maakt de inplanting van andere buitenlandse verdelers (en dus potentiële monopoliedoorbrekers) moeilijk.

Programmatie

Om een beeld te krijgen van de programmatie van de grote zalen hebben we een kleine steekproef uitgevoerd aan de hand van de programmatie die verschenen is in het blad «KIN-7 jours» (een reclameboekje dat wekelijks in Kinshasa wordt verdeeld) van 5 oktober tot 13 december 1979. We geven hier, ten titel van informatie, een uittreksel uit de lijst van de films die tijdens voornoemde periode geprogrammeerd werden door de Ciné Palladium in Kinshasa. (5) Het hoeft geen betoog dat we de kwaliteit en het niveau van hetgeen er op de Zaïrese schermen verschijnt niet toejuichen - we komen hier verder op terug - maar deze programmatie weert ook produkties uit het eigen continent en wurgt, samen met de complete Zaïrese filmorganisatie de (potentiële) Zaïrese filmproductie. Hoofdoorzaak voor de magere produktie is uiteraard de algemene lamentele toestand van het land.

Tenslotte

De Afrikaanse kijker is uiteindelijk het grootste slachtoffer van deze filmwantoestand. Onder voorbehoud durven we stellen dat de Afrikaan in deze geweld- en sekskultuur soelaas vindt, compensatie voor de miserabele situatie waarin hij dag in dag uit verkeert. Zijn houding t.o.v. wat er zich op het scherm afspeelt is paradoxaal: hij relateert, filtert vanuit zijn culturele achtergrond, die hem tevens bepaalde elementen aanreikt die de impact van de in Afrika vertoonde filmgenres vergroot. Het blijft vooralsnog heel moeilijk en delicaat om verder dan gissingen en zonder voorbehoud, afgelijnde invloeden en oorzaken aan te wijzen.

De feiten die samen de situatie van het filmwezen constitueren in Zwart Franssprekend Afrika en dus ook in Zaïre kunnen we onder één noemer plaatsen, namelijk: het cultureel en economisch imperialisme (met alles wat deze kwalifikatie aan gevolgen voor die regio met zich mee draagt). Dit en al het voorgaande doet ons besluiten dat de huidige situatie in Zaïre de bevolking niet ten goede komt en dat, in dit geval de filmtoestand er niet toe bijdraagt (integendeel) de nodige

veranderingen te verwezenlijken. Wij konden enkel vaststellen. Het woord, de daad is nu aan Zaïre (het Zaïrese volk welteverstaan).

Voetnoten

(1) B-films worden van A-films onderscheiden door de beperktere middelen waarmee ze geproduceerd zijn. Het zijn veelal kleinere producties «aan de lopende band» in één of ander populair genre.

(2) De «Cité» is het deel van de stad dat voorbehouden wordt aan de zwarten. Deze term wordt nog altijd gebruikt. De eerste «Cité» van Leopoldstad (nu Kinshasa) werd CITAS genoemd, omdat daar de arbeiders woonden van de Compagnie Internationale des Transports au Stanley Pool.

(3) Pierre Davister is een Belgische zakenman, journalist en medewerker aan «allerlei zaakjes». Tijdens de eerste jaren van de Kongolese onafhankelijkheid zorgde mr Davister voor de verdeling in Kongo van zijn Belgisch weekblad 'SPECIAL' en hij maakte het tot de spreekbuis van de Kongolese regering. Tussen 1964 en 1968 was hij nauw betrokken bij heel wat Zaïrese media.

In 1968 werden de Ets Hourdebise (en het hele circuit) verkocht aan Congovox, dus aan de heren Fannoy en Davister. Maar de nodige fondsen voor het contract werden geleverd door president Moboetoe en mr Davister werd eigenaar (officieel tenminste). Twee jaar later kocht hij ook de Ets Van Heffen.

(4) EUROFILMEX is een Brusselse filiaal van Cofilimex, dat uitsluitend voor de invoeractiviteiten werd opgericht. Deze P.V.B.A. huurt films bij zichzelf (tz Belg Films) en bij andere Brusselse verdelers waaronder France Inter Cinéma, Steller Films (ex Fernande Van Loo Films), controleert de kopieën en staat in voor de organisatie van het transport, de betalingen, de controle etc.

(5) Programmatie Palladium (16 mm) tussen 5 oktober en 13 december 1979.

- *Anna quel particolare piacere*, (J'aime un homme), van Giulino CARMINEO, It., 1974, met E. Fenech en R. Conte, (geweld).
- *Dopo di che, uccide il maschio e lo divorza*, (Marta), van Jose Antonio NIEVES CONDE, It./Sp., 1971, met M. Mell en S. BOyd, (thriller)
- *Delitto d'amore*, (Delit d'amour), van Luigi COMENCINI, It., 1974, met G. Gemma en S. Sandrelli, (drama).
- *Senza via d'uscita*, (La machination), van Piero SCIUME, It./Fr./D., 1971, met M. Mell en Ph. Leroy, (politie).
- *O.K. Patron*, van Claude VITAL, Fr., 1973, met M. Darc en J. Dutronc, (politie).
- *Jeux de mains, jeux de Chinois*, van HONTSEN, Hong Kong, 1972, (karaté).
- *L'ironie du sort*, van Edouard MOLINARO, Fr., 1973, met P. Clementi en Cl. Rich, (oorlog).
- *Les seins de glace*, van Georges LAUTNER, Fr., 1974, met A. Delon, (politie).
- *The good and the bad*, (Les bras violents du Kung Fu), van Thao WANG, Hong Kong, 1972, met Chu San, (karate).

patrick herroelen

zendgemachtigde verenigingen, een beter omroepbestel voor vlaanderen?

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1981, 266 blz.
(Promotor: Prof. P. Vandenbussche).

Met de goedkeuring van het «decreet houdende het statuut van de Belgische Radio en Televisie, Nederlandse Uitzendingen» sloot de Cultuurraad voor de Nederlandse Cultuurgemeenschap op 19 december 1979 een periode van meer dan 10 jaar af waarin de omroep, zijn organisatie, structuur en werking geregeld in volle belangstelling

had gestaan. Doorheen verschillende regeringsformaties was sinds het instellen van de culturele autonomie (1971) de hervorming van het omroepstatuut een constante geworden, met in Vlaanderen de eventuele invoering van zendgemachtigde verenigingen (ZV) als rode draad doorheen de ganse discussie. Vanwaar deze idee en hoe is ze geëvolueerd?

De Nederlands-Belgische omroeprelatie

Uit een bondige schets van de omroepgeschiedenis in Nederland en van deze in eigen land tot 1960 moge blijken dat beide buurlanden reeds van het prille begin van de omroep verscheidene raakvlakken in hun ontwikkeling hadden. Een verschijnsel dat zich geregeld zou blijven voordoen.

Het einde van de Tweede Wereldoorlog betekende nochtans een uiteengroeien van beide landen: in België verdwenen de «omroepverenigingen» definitief van het toneel, terwijl ze in Nederland niet alleen «de slag om de ether» overleefden maar het haalden op de voorstanders van de nationale omroep. Meteen bleek de verdere gang van zaken uitgestippeld: Nederland kwam tot een open bestel van omroepverenigingen en België koos definitief voor het monopoliestelsel.

Na een aantal jaren werking voldeed het Belgisch omroepstatuut niet meer aan de wensen van (vooral) de politieke partijen en opnieuw keek men over het muurtje en haalde men Nederland als voorbeeld aan.

De omroepwet van 1960

Ingegeven door de bekommernis om twee culturen zelfstandig te laten instaan voor radio en televisie, was de wet van 1960 een voorloper op het vlak van de *culturele autonomie*. Op technisch, administratief en financieel vlak werd er in een gemeenschappelijk instituut voorzien, daarnaast echter verzorgden twee uitzendinstituten ieder hun programma's onder het toezicht van een zelfstandige Raad van Beheer. Ingericht als een openbare dienst werd aan deze instituten een feitelijk uitzendmonopolie en een zekere graad van onafhankelijkheid verleend. In het *monopoliestatuut* waren de objectiviteitsplicht van de nieuwsdienst, de gastprogramma's en de regeringszendtijd als correctieven voorzien. De *onafhankelijkheid* van de instituten werd gewaarborgd door de procedure van aanstelling van de beheerorganen (voordracht, beperkte coöptatie en bepaalde onverenigbaarheden), de benoeming van de topambtenaren door de Koning, het verbod van voorafgaande censuur op de nieuwsuitzendingen en een jaarlijkse dotatie. Een voorgedijregime plaatste de instituten echter onder administratieve controle van de overheid, en de daaruit voortvloeiende vernietigingsbevoegdheid werd later zelfs verruimd met een substitutierecht.

Kritiek op het omroepstatuut

Alhoewel het wettelijk stelsel van 1960 in principe stevig in elkaar stak, was het statuut in zijn uitwerking op een aantal punten voor verbetering vatbaar. Naast de onduidelijkheid van termen als «objectiviteit», «nieuwsuitzendingen», «openbare orde» en «algemeen belang» vroegen waarnemers en specialisten om: - een verbetering van het systeem van gastprogramma's; - een recht van antwoord; - meer garanties tegen «politisering» van de beheersorganen; - benoeming van de topambtenaren door de Raad van Beheer; - afschaffing van elke preventieve censuurmogelijkheid; afschaffing van het substitutierecht; - binding van de dotatie aan de opbrengst aan kijk- en luistergelden en het doortrekken van de culturele autonomie.

De culturele autonomie en de omroep

Een grondwetswijziging stelde midden 1971 Cultuurraden in: elke taalgemeenschap zou voortaan op het culturele vlak autonoom beslissen. Voor de omroep bracht dit met zich mee dat het statuut gewijzigd of minstens aangepast moest worden en dat een cultuurpakt voortaan de samenstelling van de Raad van Beheer zou beheersen.

Vooraf vrijzinnige kringen hadden aangedrongen op een dergelijk pakt. Bedoeld als een akkoord waardoor alle levensbeschouwelijke strekkingen van deelname aan het cultuurbeleid verzekerd waren, kreeg het pakt echter vrij vlug een politieke grondslag waarbij de gestalsterkte van de politieke fracties in de Cultuurraad als algemeen geldend gehanteerd werd. Ook het omroepinstituut zou hieraan niet ontsnappen.

Het omroepstatuut op de helling geplaatst

Achterhaald door de constitutionele hervormingen diende de omroepwet aan de nieuwe toestand aangepast te worden. Van deze gelegenheid gebruikmakend vroegen de politieke partijen echter een verregaande wijziging en opteerden zij zelf voor een afschaffing van het monopoliestatuut. Vooral de nieuwsverzorging en de daarbij horende duiding van de actualiteit bleken een doorn in het oog te zijn en waren voor de drie traditionele partijen het voornaamste motief om zuilen in het Belgische bestel in te voeren. Maar zover zou het vooralsnog niet komen... Begin 1973 werd in navolging van de bepalingen van het cultuurpakt de aanduiding en samenstelling van de Raad van Beheer in afwachting van een globale hervorming, voorlopig gewijzigd. De nieuwe raadsleden, voorgedragen en benoemd door de fracties in de cultuurraad waren grotendeels sterk politiek verbonden figuren met weinig of geen omroepervaring. De slag om de BRT was ingezet en de richting waarin dit zou gebeuren was aangegeven.

Naar een nieuw omroepstatuut

Vooraf de socialistische partij had op het einde van de jaren zestig aangedrongen op een grondige herziening van het omroepstatuut. Eigenlijk had de partij zich nooit volledig met het statuut van 1960 - en vooral met de manier waarop zij binnen het instituut aan bod kwam - kunnen verzoenen. In haar schoot boog een werkgroep zich dan ook over een project van kaderwet tot herziening van het omroepbestel. Gezien de constitutionele context (1968) drong zulk een kaderwet zich op, daar de Vlaamse socialisten hun heil zochten in een verkapt Nederlands systeem van omroepzuilen. De idee van ZV was aangegeven.

Doorheen de grondwettelijke veranderingen en de daarmee gepaard gaande politieke moeilijkheden en beslommingen - die het cultuurpakt opleverde - bleef deze idee inmiddels weliswaar op de achtergrond maar niettemin levendig. De liberale partij had ze als minimumplossing overgenomen al opteerde zij eigenlijk voor een commercieel bestel, en ook binnen de CVP was men de ZV niet ongenegen. Enkel de VU bleef het omroepmonopolie als dusdanig verdedigen, maar drong wel aan op een uitbreiding van de mogelijkheden en middelen van de gastprogramma's.

Het centrale punt in de discussie was dus de duiding en opiniëring van de actualiteit. Binnen het stelsel van 1960 was het de gastprogramma's immers niet toegestaan «nieuws» als dusdanig te duiden. Enkel de nieuwsdienst had deze taak en als garanties golden de objectiviteit enerzijds en het ontbreken van voorafgaande (regerings)censuur anderzijds. Midden 1972 waren de drie traditionele partijen echter unaniem in hun opvatting over het nieuwe bestel: een zuilenomroep, gebaseerd op de politieke fracties en steunend op het cultuurpakt zou het BRT-monopolie moeten vervangen.

Deze eenstemmigheid zou evenwel niet lang standhouden. Toen men op overheidsniveau eindelijk werk ging maken van het omroepstatuut bleek de CVP innerlijk verdeeld en draaide de BSP langzaam de zeilen. De partij stapte af van haar ingenomen standpunt over ZV en pleitte nu voor meer mogelijkheden voor de gastprogramma's binnen het kader van een omroepmonopolie. Ook de kristendemocratische partij zou uiteindelijk naar deze oplossing evolueren.

Onder druk van de liberale coalitiepartner was ondertussen echter een ontwerp-tekst neergelegd die ZV en gastprogramma's in principe met elkaar moest verbinden. De tekst bleek echter te vaag en te onduidelijk en zou door de ontbinding van de wetgevende Kamers uiteindelijk niet goedgekeurd worden.

In de volgende regeringscoalities vonden de voorstanders van gastprogramma's mekaar terug, wat zich vrij vlug uitte in twee uitgebreide amendementen die enerzijds aan de algemene organisatie van het instituut en anderzijds aan het probleem van de gastuitzendingen een oplossing gaven. Deze laatste werden nu «uitzendingen door derden».

Maar in de regeling van deze gastuitzendingen had zich een radicale koerswijziging voorgedaan: de decreetgever c.q. de politieke partijen nam immers zelf het initiatief en schreef alleen voor de televisie een uitvoerig reglement met erkenningsmodaliteiten en verdelingsvoorschriften voor. Meteen was alles duidelijk: de politieke partijen wensten hun gebruik van het medium televisie verzekerd te zien en legden hun opties en wensen vast door zelf de nodige regels in het decreet in te schrijven. Een eventueel niet-bevredigende oplossing van de Raad van Beheer werd hiermee handig ontweken.

Op 19 december 1979 keurde de Cultuurraad dit decreet houdende het nieuwe statuut van de omroep goed. Na de reeds in 1977 van kracht geworden wet op de splitsing van het Instituut der Gemeenschappelijke Diensten en deze met betrekking tot het recht van antwoord, was dit decreet het sluitstuk van een omroepdiscussie die nooit het niveau van een echt debat over de omroep gehaald had.

Beperkte bibliografie

Het BRT-decreet. Stukken van de Nederlandse Cultuurraad

VANDEBUSSCHE, P., *Ontwikkeling, organisatie en werking van de omroep*, s. 1. 1975-1976, cursus.

VANDEHEUVEL, H., *Nationaal of verzuild. De strijd om het Nederlandse omroepbestel in de periode 1923-1947*, Baarn, 1976, 389 p.

VAN PELT, H., *De omroep in revisie*, Leuven, Acco, 1974, 398 p.

uit de tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

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

Vol. 58, nr. 2, zomer 1981.

Joseph R. DOMINICK, *Business Coverage in Network Newscasts*, 179
Paul B. SNIDER, *Great Britain's Videotex Permits TV Viewers Picture of Text Option*, 186
W. Richard WHITAKER, *Outline of Hitler's 'Final Solution' Apparent by 1933*, 192
Steven H. CHAFFEE and Sun Yuel CHOE, *Newspaper Reading in Longitudinal Perspective: Beyond Structural Constraints*, 201
Douglas BAER, *Predictors of Readership in Canada*, 212
John P. ROBINSON and Leo W. JEFFRES, *The Great Age Readership Mystery*, 219
Judee K. BURGOON, Michael BURGOON and Miriam WILKINSON, *Writing Style as Predictor of Newspaper Readership, Satisfaction and Image*, 225
Oscar H. GANDY, Jr., and Nancy SIGNORIELLI, *Audience Production Functions: A Technical Approach to Programming*, 232
John D. LECKENBY, *Attributions to TV Characters and Opinion Change*, 241
Jonathon T. RICH, *A Measure of Comprehensiveness in News Magazine Science Coverage*, 248
Herbert G. KARIEL and Lynn A. ROSENVALL, *Analyzing News Origin Profiles of Canadian Daily Newspapers*, 254
Brantly WOMACK, *Attention Maps of 10 Major Newspapers*, 260
Judith M. BUDDENBAUM, *Characteristics and Media-Related Needs of the Audience for Religious TV*, 266
Gerald J. BALDASTY and Betty Houchin WINFIELD, *Institutional Paralysis in the press: The Cold War in Washington state*, 273
Don RANLY, *A Look at Editors, Content and Future of the Sunday Newspaper Magazine*, 279
C. Edward WILSON, *The First First Daily in English*, 286
Herbert H. HOWARD, *Ownership Trends in Cable Television: 1972-1979*, 288
Rebecca L. CLARK, *Now Women's Magazines Cover Living Along*, 291
John P. HAYES, *City/Regional Magazines: A Survey/Census*, 294
D.K. KAUR and P.N. MATHUR, *Developing Criteria for an Effective Farm Magazine*, 296
David WOMACK and Jere R. HOAR, *Treatment of Candidates in Convention Floor Interviews*, 300
Fred FEDLER, *«100 Jobs» Dominate News During Florida Election*, 302

JOURNAL OF COMMUNICATION

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

Vol. 31, nr. 1, winter 1981

Intercom, 3
Michael H. ANDERSON, *China's «Great Leap» Toward Madison Avenue*, 10
Robert HOPPER, Mark L. KNAPP and Lorel SCOTT, *Couples' Personal Idioms: Exploring Intimate Talk*, 23
Joyce N. SPRAFKIN and L. Theresa SILVERMAN, *Update: Physically Intimate and Sexual Behavior on Prime-Time Television, 1978-79*, 34
Leslie RADO, *Death Redefined: Social and Cultural Influences on Legislation*, 41
Manjunath PENDAKUR, *Cultural Dependency in Canada's Feature Film Industry*, 48
Warren BREED and James R. DE FOE, *The Portrayal of the Drinking Process on Prime-Time Television*, 58
Betty GRAYSON and Morris I. STEIN, *Attracting Assault: Victims' Nonverbal Cues*, 68
Measuring Media Influence, 76
Elizabeth C. HIRSCHMAN, *Social and Cognitive Influences on Information Exposure: A Path Analysis*, 76
Walter G. JAEHNIG, David H. WEAVER and Frederick FICO, *Reporting Crime and Fearing Crime in Three Communities*, 88
Suzanne PINGREE and Robert HAWKINS, *U.S. Programs on Australian Television: The Cultivation Effect*, 97
Jennings BRYANT, Robney A. CARVETH and Dan BROWN, *Television Viewing and Anxiety: An Experimental Examination*, 106
John P. ROBINSON, *Television and Leisure Time: A New Scenario*, 120
The Information Society, 131
Benjamin M. COMPAINE, *Shifting Boundaries in the Information Marketplace*, 132
Lewis M. BRANSCOMB, *The Electronic Library*, 143
Jennifer Daryl SLACK, *Programming Protection: The Problem of Software*, 151
Marshall McLUHAN and Bruce POWERS, *Electronic Banking and the Death of Privacy*, 164
Edmund F.M. HOGREBE, *Digital Technology: The Potential for Alternative Communication*, 170
Joseph N. PELTON, *The Future of Telecommunications: A Delphi Survey*, 177
Douglass CATER, *The Survival of Human Values*, 190

Josephine HOLZ, *The «First Curriculum»: Television's Challenge to Education*, 195

Vol. 31, nr. 2, lente 1981.

Intercom, 3
James R. BENIGER and D. Eleanor WESTNEY, *Japanese and U.S. Media: Graphics as a Reflection of Newspapers' Social Role*, 14
Sumiko IWAO, Ithiel DE SOLA POOL, and Shigeru HAGIWARA, *Japanese and U.S. media: Some Cross-Cultural Insights into TV Violence*, 28
K. Philip TAYLOR, Raymond W. BUCHANAN, Bert PRYOR, and David U. STRAWN, *How Do Jurors Reach a Verdict?* 37
Bruce A. AUSTIN, *Portrait of a Cult Film Audience: The Rocky Horror Picture Show*, 43
David H. WEAVER and G. Cleveland WILHOIT, *Foreign News Coverage in Two U.S. Wire Services*, 55
Quentin J. SCHULTZE, *Professionalism in Advertising: The Origin of Ethical Codes*, 64
Daniel D. LOVIL and Allan B. PADDERUD, *Video Disclaimers in Television Advertising: Are They Effective?* 72
Jorge Reina SCHEMENT and Lory A. SINGLETON, *The Onus of Minority Ownership: FCC Policy and Spanish-Language Radio*, 78

Science: News, Controversy, Drama, 84
Margareta CRONHOLM, *Scientific Information: A Review of Research*, 85
George COMSTOCK and Heather TULLY, *Innovation in the Movies, 1939-1976*, 97
Allan MAZUR, *Media Coverage and Public Opinion on Scientific Controversies*, 106
Sharon M. FRIEDMAN, *Blueprint for Breakdown: Three Mile Island, and the Media Before the Accident*, 116
R. Gordon SCHEPHERD, *Selectivity of Sources: Reporting the Marijuana Controversy*, 129
Nancy PFUND and Laura HOFSTADTER, *Biomedical Innovation and the Press Nacy*, 138
Vicki S. FREIMUTH and J. Paul VAN NEVEL, *Reaching the Public: The Asbestos Awareness Campaign*, 155
Vivian SCOTT HIXSON, *Caveat Lector: Reviewing Popular Social Science*, 168
Jon D. MILLER and Thomas M. BARRINGTON, *The Acquisition and Retention of Scientific Information*, 178
Clifford G. CHRISTIANS and Robert S. FORTNER, *The Media Gospel*, 190

Vol. 31, nr. 3, zomer 1981

Intercom, 3
Ithiel DE SOLA POOL and Herbert I. SCHILLER, *Perspectives on Communications Research: An Exchange*, 15
Mark R. LEVY, *Disdaining the News*, 24

Aletha C. HUSTON, John C. WRIGHT, Ellen WARTELLA, Mabel L. RICE, Bruce A. WATKINS, Toni CAMPBELL, and Richard POTTS, *Communicating More than Content: Formal Features of Children's Television Programs*, 32

Kathryn MONTGOMERY, *Gay Activists and the Networks*, 49

Roderick P. HART, Kathleen J. TURNER, and Ralph E. KNUPP, *A Rhetorical Profile of Religious News: Time, 1947-1976*, 58

Robert G. MEADON, *The Political Dimensions of Nonproduct Advertising*, 69

Daytime Serial Drama: The Continuing Story, 83

Bradley S. GREENBERG, Robert ABELMAN and Kimberley NEUENDORF, *Sex on the Soap Operas: Afternoon Delight*, 83

Dennis T. LOWRY, Gail LOVE, and MALCOLM KIRBY, *Sex on the Soap Operas: Patterns of Intimacy*, 90

Marlene G. FINE, *Soap Opera Conversations: The Talk That Binds*, 97

Nancy L. BUERKEL-ROTHFUSS with Sandra MAYES, *Soap Opera viewing: The Cultivation Effect*, 108

The Living McLuhan, 116

Bruce E. GRONBECK, *McLuhan as Rhetorical Theorist*, 117

Walter J. ONG, *McLuhan as Teacher: The Future Is a Thing of the Past*, 129

David R. OLSON, *McLuhan: Preface to Literacy*, 136

James M. CURTIS, *McLuhan: The Aesthete as Historian*, 144

Thomas W. COOPER, *McLuhan and Innis: The Canadian Theme of Boundless Exploration*, 153

James W. CAREY, *McLuhan and Munford: The Roots of Modern Media Analysis*, 162

Paul LEVINSON, *McLuhan and Rationality*, 179

Bruce POWERS, *Final Thoughts: A Collaborator on Marshall's Methods and Meanings*, 189

Marshall McLuhan and Bruce POWERS, *Ma Bell Minus the Nantucket Gam: Or the Impact of High-Speed Data Transmission*, 191

COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door: Department of Journalism, University of Michigan.

Vol. 8, nr. 3, juli 1981.

George GERBNER, Larry GROSS, Michael MORGAN and Nancy SIGNORIELLI, *Final Reply to Hirsch*, 259

Ed DIENER and Lisa W. WOODY, *Television Violence, Conflict, Realism, and Action: A Study in Viewer Liking*, 281

Charles F. FRAZER, *The Social Character of Children's Television Viewing*, 307

Toshiko MIYAZAKI, *Housewives and Daytime Serials in Japan: A Uses and Gratifications Perspective*, 323

Carl R. BYBEE, *Fitting Information Presentation Formats to Decision-Making: A Study in Strategies to Facilitate Decision-Making*, 343

Quentin J. SCHULTZE, *Advertising, Culture, and Economic Interest*, 371

PUBLIZISTIK

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

Uitgegeven door: Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Zeitungswissenschaft.

Verlag: Druckerei und Verlagsanstalt Konstanz Universitätsverlag GmbH.

Jg. 26, Heft 1, januari-maart 1981

Brigitte WEYL, *Freiheit der Information? Zur Medienpolitik der UNESCO*, 5

Hans Heinz FABRIS, *Objektivität und Parteilichkeit in den Sozialwissenschaften und im Journalismus*, 16

Johannes BINKOWSKI, *Publizistisches Berufsethos*, 25

Hans Mathias KEPPLINGER and Jürgen FRITSCH, *Unter Ausschluß der Öffentlichkeit. Abgeordnete des 8. Deutschen Bundestages berichten über ihre Erfahrungen im Umgang mit Journalisten*, 33

Udo Michael KRÜGER, *Politische Karikaturen in meinungsbildenden Tageszeitungen*, 56

Helmut DIGEL, *Sozialistische Parteilichkeit als Merkmal der DDR-Sportberichterstattung*, 86

Hansjoachim HÖHNE, *Nachrichtenagenturen unter Bismarcks Regie. Zwei aktenkundige Beispiele*, 104

Jg. 26, Heft 2, april-juni 1981.

Holger RUST, *Die Mentalität von Zielgruppen als Objekt journalistischer Ausbildung. Anmerkungen zu einer soziologischen Fiktion*, 173

Winfried B. LERG, *Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Kommunikationssystemen*, 193

Winfried SCHARF, *Objektivität und Ausgewogenheit - Bedingungen für die Integrationsfunktion des Fernsehens*, 202

Heinz-Dietrich FISCHER, *Gesundheitslage und Streßfaktoren in publizistischen Berufen*, 224

Heinz J. KIEFER, *Perspektiven zur Forschung und Lehre über das Informationsunternehmen*, 237

Uwe BRAEHMER, *Kommunikationsforschung in Industrieunternehmen - ein Interessenkonflikt? Methodische Möglichkeiten und Grenzen*, 253

Jg. 26, Heft 3, juli-september 1981.

Gerhard MALETZKE, *Internationale und interkulturelle Kommunikation. Vorschläge für Forschung und Lehre*, 345

Christian Graf VON KROCKOW, *Akademische Laufbahn und Publizistik, Überlegungen zu einem problematischen Verhältnis*, 353

Rainer KABEL, *Defizite und Chancen im Rundfunkjournalismus. Theoretische Anmerkungen aus der Praxis*, 360

Karl Erik GUSTAFSON, *Pressepolitik in Schweden*, 371

Hans Ludwig GUMBERT, *Lichtenberg als Redakteur des «Göttingischen Magazins der Wissenschaften und Litteratur»*, 388

Arnulf KUTSCH, *Karl Oswin Kurth (1910-1981). Ein biographischer Hinweis zur Geschichte der Zeitungswissenschaft*, 397

MASSCOMMUNICATIE

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

Jg. 9, nr. 1-2, februari-april 1981.

VPRO-prijsvraag voor een toekomstig omroepbestel:

- *het jury-rapport*, 2-6.

- *reacties op de bekroonde inzendingen*, 7-38.

A. HOGERVORST, *Film en televisie: het verhaal van een familievetete*, 39-47.

K. VAN WOERKOM, *Planmatigheid versus creativiteit*, 48-59.

Jg. 9, nr. 4, augustus 1981.

E.M. ROGERS, *Manipulation and mass communication: lessons from research on the diffusion of innovations*, 148-158.

T. VARIS, *The flow studies - what now?*, 159-166.

Y. LEBRUN, *Woordverbod*, 167-175.

Jg. 9, nr. 5, oktober 1981.

A. VAN DER ZWAM, *De pers en de particuliere ondernemingswijze productie*, 185-197.

H. VERHAGEN, *Het agenda-setting concept: een inleidend overzicht*, 198-212.

D.H. WEAVER, *Media agenda-setting and media manipulation*, 213-229.

CRITICAL INQUIRY

Uitgegeven door: The University of Chicago Press.

5801 S. Ellis Ave.
Chicago, Illinois 60637

Vol. 7, nr. 3, lente 1981.

Tzvetan TODOROV, *The Last Barthes*, 449

Garrett Stewart, *Coppola's Conrad: The Repetitions of Complicity*, 455

David M. HALPERIN, *Solzhenitsyn, Epicurus, and the Ethics of Stalinism*, 475

Elizabeth ERMARTH, *Realism, Perspective, and the Novel*, 499

Phillip HART, *The New Criticism and Eighteenth-Century Poetry*, 521

Jonathan D. KRAMER, *New Temporalities in Music*, 539

Mari RIESS JONES, *Only Time Can Tell: On the Topology of Mental Space and Time*, 557

Roger SCRUTON, *Photography and representation*, 577

Critical response

- I. Anthony GILBERT, *Musical Space: A Composer's View*, 605
II. Leon SURETTE, *Rational Form in Literature*, 612
III. W. J. T. MITCHELL, *Diagrammatology*, 622
IV. Carl PLETSCH and Richard SHIFF, *History and Innovation*, 634
V. Loy D. MARTIN, *A Reply to Carl Pletsch and Richard Shiff*, 639

QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

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

Vol. 67, nr. 2, mei 1981

- Goodwin F. BERQUIST and James L. GOLDEN, *Media Rhetoric, Criticism, and the Public Perception of the 1980 Presidential Debates*, 125
Barry BRUMMETT, *Gastronomic Reference, Synecdoche, and Political Images*, 138
Martha Stout KESSLER, *The Role of Surrogate Speakers in the 1980 Presidential Campaign*, 146
Halford Ross RYAN, *Roosevelt's Fourth Inaugural Address: A Study of its Composition*, 157
John Edward TAPIA, *Circuit Chautauqua Program Brochures: A Study in Social and Intellectual History*, 167
Vivian I. DICKS, *Courtroom Rhetorical Strategies: Forensic and Deliberative Perspectives*, 178

SCREEN EDUCATION

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

Nr. 39, zomer 1981.

- David MORLEY, *The Nationwide Audience: A Critical Postscript*, 3
Terry LOVELL and Simon FRITH, *'How Do You Get Pleasure?' - Another Look At Klute*, 15
T.E. PERKINS, *Remembering Doris Day: Some Comments on the Season and the Subject*, 25
Lain CHAMBERS, *Pop Music: A Teaching Perspective*, 35
Marianne WEX, *Photo-Essay*, 47
Lucy BLAND, *The Domain of the Sexual: A Response*, 56
Maria BLACK and Rosalind COWARD, *Linguistic, Social and Sexual Relations: A Review of Dale Spender's Man-Made Language*, 69
Tony BENNETT, *Producing Art: A Review of*

The Social Production of Art by Janet Wolff, 86

PRESSE ACTUALITE

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

Nr. 157, september-oktober 1981.

- René PUCHEU, *Au seuil de la transition*, 10-13
Gilles FABRE-ROSANE, *Entretien avec René Tendron*, 14-18
Henri DELIGNY, *Voyages au pays des locataires*, 19-31.
Sophie AROUET, *Entretien avec Arnaud de Wildenberg*, 32-37
Jean-Paul TALPIN, *Les pages 'Jeunes'*, 38-41
Jean BERTOLINO, *Chez les parrains de la cocaïne*, 42-47
Philippe CATALANO, *Entretien avec Gilbert Trigano*, 48-51.
Jef TOMBEUR, *Les nouvelles techniques*, 52-59
Daniel BAYLON, *Dewitt Wallace, le fondateur du journal le plus lu dans le monde 'Reader's Digest'*, 60-63

Nr. 158, november 1981.

- Jean BERTOLINO, *Au coeur de l'Afghanistan*, 12-19
Serge-Alain ROZENBLUM, *Entretien avec Philippe Bauchard*, 20-25
Philippe ROLLANDIN, *L'Echec de Combat Socialiste*, 26-29
Jean-Pierre DEFRENNE, *Entretien avec Gabriel Ringlet*, 30-33
Xavier OUDAR, *Les magazines-TV en Europe*, 34-41
Pierre CHATOU, *Entretien avec Arlette Chabot*, 42-43
Odile NAUDIN, *Les familles à la télé*, 44-49
Gilles FABRE-ROSANE, *La presse argentine*, 50-56
Ernest BOLLINGER, *Du nouveau en Suisse*, 57-58
René DUBOUX, *Entretien avec Jacques Pilet*, 59-61

DE PERS - LA PRESSE

Uitgegeven door de Belgische Vereniging van de Dagblauduitgevers, v.z.w. Beliardstraat 20, 1040 Brussel.

Jg. 27, nr. 4 (108), juni 1981.

Speciaal nummer naar aanleiding van de 25ste verjaardag van de Nationale Federatie der Informatie Weekbladen

- F. VINK, *Welkomstwoord*, 3.
X., *Pour dissiper les brouillards*, 4-7
X., *Statuten van de Nationale Federatie der Informatie Weekbladen*, 8-11
X., *Lijst van de beheerders 1956/1981*, 12-19
X., *De belangrijkheid van de N.F.I.W.-F.N.H.I.*, 20-23
X., *La presse hebdomadaire menacée*, 24-26
X., *Etherreclame en weekbladpers*, 27-36
X., *Ledenlijst*, 37-38
X., *Individuele voorstelling van de weekbladen*, 39-127

JOURNAL OF BROADCASTING

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

Jg. 25, nr. 2, lente 1981

- Paula M. POINDEXTER and Carolyn A. STROMAN, *Blacks and Television: A Review of the Research Literature*, 103
W. J. HOWELL, Jr. *Britain's Fourth Television Channel and the Welsh Language Controversy*, 123
Timothy P. MEYER and Anne HEXAMER, *Perceived Truth and Trust in Television Advertising Among Mexican-American Adolescents: Socialization and Developmental Considerations*, 139
Walter GANTZ, *The Influence of Researcher Methods on Television and Newspaper News Credibility Evaluations*, 155
Akiba A. COHEN, *People Without Media: Attitudes and Behavior during a General Media Strike*, 171
Dan CASPI, *On Politicians' Criticism of the Mass Media*, 181
Loy A. SINGLETON, *FCC Minority Ownership Policy and Non-Entertainment Programming in Black-Oriented Radio Stations*, 195
Eui Bun LEE and Louis A. BROWNE, *Television Uses and Gratifications Among Black Children, Teenagers and Adults*, 203
Benjamin L. HOOKS, *Reflections of a Former FCC Commissioner on The Radio Deregulation Decision*, 209
Navita Cummings JAMES, *Life on Television: Content Analyses of United States Television Drama*, ed. Bardley S. Greenberg, 211
Alison ALEXANDER, *Children, Television and Sex-Role Stereotyping*, Frederick Williams, Robert LaRose and Frederica Frost, 216
Suzanne PINGREE, *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, ed. Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels and James Benet, 217
Dennis HART, *Black is the Color of My TV Tube*, Gil Nible, 219
Jonathan L. YODER, *Ethnic Images in American Film and Television*, Randell N. Miller, 221
John J. CHALFA, Jr., *Black Communication in White Society*, Roy Cogdell and Sybil Williams, 223

uit de literatuur

COMMUNICATIE — SOCIOLOGIE

Bernhard BADURA und Klaus GLOY (Hrsg.), **Soziologie der Kommunikation**, Frommann-Holzboog, Stuttgart, 1977, 352 blz.

De zoveelste licht gewijzigde herdruk van een handboek dat aan de meeste Duitse Publizistiekinstututen verplichte lectuur is. Het boek biedt een representatief overzicht van de algemene ontwikkelingen en bevindingen binnen de anglo-amerikaanse communicatiesociologie tot aan het begin der zeventiger jaren. Naast teksten van de 'founding fathers' van de communicatiewetenschap, bevat het vertaalde artikels over sociolinguïstiek, massa-, organisatie-, interpersonele en intrapersonele communicatie.

J.S.

NIEUWE MEDIA

Claus EURICH, **Das verkabelte Leben. Wem schaden und wem nützen die Neuen Medien?**, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek (Hamburg), 1980, 168 p.

De nieuwe communicatiemiddelen (kabel- en satelliettelevisie, teletext, viewdata,...) voeren de hooggeïndustrialiseerde samenlevingen naar hun Apocalyps. 'Communicatie', wezensbestanddeel van elk menselijk samenzijn, moet definitief de plaats ruimen voor 'massacommunicatie', hetgeen leidt tot voortschrijdend isolement, onderdrukking van de identiteit en aanpraten van irrealistische denk- en gedragsmodellen. De technologische vooruitgang is een zichzelf reproducerende moloch en geen enkele politieke, sociale of wetenschappelijke instantie lijkt in staat hem een halt te kunnen toeroepen. De miljardeninvesteringen waartoe de informatie-industrie m.b.t. de nieuwe media besloten heeft, vereisen een massale afzet, willen ze rendabel zijn; de staat en de wetenschap verrichten hierbij hand- en spandiensten en verhinderen elk maatschappelijk en parlementair debat.

Dat is zowat de boodschap van EURICHs boek, dat een radikale afrekening wil zijn met het voor de deur staande tijdperk der nieuwe media. Tegenwind verwacht Eurich van kleinschalige initiatieven (Burgerinitiatieven) waarbinnen de oorspronkelijke communicatie opnieuw een kans krijgt en waaruit mogelijk druk ontstaat op het beleid.

W.S.

A. KOOYMAN, (red.), **De audiovisuele revolutie. De rol van de audiovisuele massame-**

dia in de komende 25 jaar, Samson sociale en culturele reeks, Samson uitgeverij, Alphen aan de Rijn-Brussel, 1980, 106 blz.

Onder redactie van Ad Kooyman (VPRO-perschef, en socioloog) buigen Ad Kooyman zelf, Cees Hamelink, Ben Manschot; en Wim Knulst en Adriaan van der Staay zich over de audiovisuele revolutie en stellen zich de schier onmogelijke taak de rol van de audiovisuele massamedia in de komende 25 jaar te beschrijven. Kooyman tekent in het voorwoord aan dat de mensheid aan het begin staat van een derde audiovisuele revolutie (de eerste revolutie was de radio, de tweede de televisie). Wat er over 25 jaar gebeurt, is volgens Kooyman volstrekt onvoorspelbaar en derhalve ook niet verantwoord te analyseren. Waarbij men zich de vraag kan stellen of de komende 25 jaar wel verantwoord te analyseren vallen. Het blijft bij het doortrekken van krachtlijnen uit het verleden en het heden naar de toekomst. Maar elke blik in de toekomst blijft een riskante bezigheid.

Alle auteurs zijn het er in ieder geval over eens - ook al bekijken ze de komende revolutie ieder uit een ander standpunt - dat de nieuwe technologieën een overstelpend aanbod mogelijk maken. Buitenlandse stations, beeldplaten, satelliet-TV, video, teletext enzovoort. De grootschaligheid dus, met daarbij een trend naar kleinschaligheid (lokale TV en radio). Grote angst is de invloed van de commercie op het programmamaken, vooral als het de grootschaligheid betreft, en de daardoor verminderde pluriformiteit. In de vier bijdragen vier keer hetzelfde. En de doelgroep van het boekje (de achterflap: «*De audiovisuele revolutie* is bestemd voor studenten en werkers op het terrein van de (massa-)communicatie, maar ook voor sociologen, mediadeskundigen én mediaconsumenten») weet het allang, want rond de decenniumwisseling 70-80 is er heel wat inkt gevloeid over het onderwerp TV in de jaren 80. Kooyman schreef toen bijvoorbeeld al in *NRC-Handelsblad* dat er een derde audiovisuele revolutie op komst was. De geïnteresseerde in de media wist en weet er al het een en ander van en voor hem komt dit werkje als mosterd na de maaltijd.

De echte waarde van het boekje zal pas over 25 jaar blijken als de revolutie achter de rug is. Dan pas kan je kijken of de schrijvers gelijk hadden of niet. Hoe moeilijk dat vooruitkijken is, blijkt wel uit het feit dat de hele radio- en kabel-TV-piraterij die nu (begin 1981) heerst, over het hoofd is gezien. Manschot heeft het zeer zijdelings over etherpiraterij als een van de vele «andere trends in de media» die «bevorderend zullen zijn voor lokalisme, separatisme en confrontatie met autoriteiten» (blz 99). En verder is etherpiraterij en de achtergrondnóg een onbekende toekomst. Daarover verschaft de glazen bol van de toekomsttuurders nog geen informatie.

A.V.P.

RECLAME

G. FRANZEN, **Mensen, produkten & reclame. Een handboek voor strategische reclameplanning**, Samsom Uitgeverij, Alphen aan den Rijn-Brussel, 1981, 312p.
D. HEYMANS & W. ROTT, **Checklist reclame-promotie. Een stap-voor-stap verkenning van het reclame- en promotiebeleid**, Samsom Uitgeverij, Alphen aan den Rijn-Brussel, 1980, 160p.

Het reclamefenomeen mag zich andermaal in een ruime belangstelling verheugen. In zijn werk, gebaseerd op een uitgebreide literatuurstudie en een jarenlange ervaring in reclamebureaus, benadert G. Franzen het reclameplanningsproces vanuit het gedrag van de individuele konsument. Dit consumentengedrag -het theoretisch onderpand sensu lato van de reclamepraktijk- wordt in zijn verschillende facetten ruimschoots belicht in de eerste twee delen van dit boek aan de hand van een definiëring en analyse van het complexe keuzeproces en de invloed van persoonskenmerken en situaties op deze keuze. Weinig nieuws weliswaar, maar een zeer duidelijke en systematische synthese van het beschikbare -voornamelijk Amerikaanse- onderzoeksmateriaal. Het consumentengedrag blijft de rode draad bij de behandeling van reclamestrategieën en reclamewerking -het theoretisch onderpand sensu stricto van de reclamepraktijk. Momenten en criteria van het keuzeproces dat verschillend is van consument tot consument, van produkt tot produkt en van merk tot merk, moet de adverteerder analyseren en daarna op basis daarvan vaststellen op welke momenten en op welke aspecten hij zijn beïnvloeding het beste kan richten: keuze dus, van een (of meer) reclamestrategie(ën) en van een (of meer) reclamefunctie(s). In een laatste deel komt de reclamepraktijk zelf aan de beurt: het reclameplanningsproces (vooral doelplanning en strategie-ontwikkeling) en uitwerkingsfase van het reclameplan (propositie, concept en uitvoering) worden niet concreet-praktisch uitgewerkt, maar eerder theoretisch-beschouwend waarbij vooral het onderzoek omtrent reclame (waarop reclamebeleid en reclame-uitingen zouden moeten zijn gebaseerd) aan de orde komt (beleidsontwikkelingonderzoek, conceptontwikkelingonderzoek, campagne-evaluatieonderzoek en effectmeting): een genuanceerd geheel met de nuchtere slotopmerking dat onderzoek geen zekerheden geeft, maar helpt onzekerheden te verkleinen. Onderzoek wordt beschouwd als werkinstrument waarmee de reclame verbeterd zou kunnen worden.

Ook Heymans en Rott willen met hun werk een functionele bijdrage leveren om te ko-

men tot een betere reclame, meer specifiek, een beter reclameplan. Tijdens hun praktijkervaring hebben deze auteurs kunnen vaststellen dat de voorbereiding en uitwerking van een reclameplan niet altijd duidelijk is, maar eerder lichtvaardig, spontaan op basis van vooronderstellingen hoe reclame in algemene zin werkt. Hun vragen-werkmap is geen geheel van theoretische beschouwingen, maar een praktisch-methodische handleiding opgevat als een systematische lijst van concrete ad hoc-vragen die opdrachtgevers en reclamebureaus moeten stellen om een optimaal, klaar en efficiënt actieplan te presenteren en te realiseren. Een erg beknopte, oppervlakkige vragen-batterij -geen lees-boek- zonder theoretische pretenties. Een ruime reclame-context en diepgang zijn echter wel te vinden in het interessante, vlot geschreven en erg leesbare werk van Franzen.

L.C.

Erving GOFFMAN,
Gender Advertisements,
The MacMillan Press, Londen, 1979, 84 blz.,
geïll.

Aan de hand van een minutieuze analyse van een aantal reclamefoto's analyseert Goffman de wijze waarop in de reclame de relatie tussen de seksen wordt gerepresenteerd. Goffmans benadering is gekend: vanuit enerzijds Durkheims notie van de «ritualisatie» en anderzijds het symbolisch interactionisme, wordt het begrip van het «sociale zelf», dat iedere mens bezit, centraal gesteld. Iedere interactie wordt dan ook gekenmerkt door het feit dat de participanten demonstratieve indices gebruiken (*display*) die verwijzen naar de manier waarop ze zichzelf, de ander en de aard van de relatie zien en naar de gedragslijn die zij, gegeven de situatie, willen volgen. Dergelijke indices (b.v. «man geeft vuur aan vrouw») zijn geritualiseerd te noemen: zij vormen a.h.w. de rituelen van het dagelijks leven. Dat een foto van dergelijke rituelen een specifieke hercodering met zich meebrengt en dat de reclame ook haar eigen wetmatigheden kent, daarvan is Goffman zich goed bewust. Een en ander zal dan ook uitgewerkt worden in een aantal hoofdstukken die de eigenlijke analyse voorafgaan. In zijn besluit stelt Goffman dat de reclamefoto datgene dat reeds in het dagelijks leven geritualiseerd is, hyperritualiseert. De analyse zelf is, zoals gezegd, minutieus te noemen, wat nog niet betekent dat men van Goffman een theoretisch vuurwerk mag verwachten.

L.V.P.

TELEVISIE

Peter BEHARRELL, e.a.

More Bad News,
Glasgow University Media Group, Routledge
& Kegan Paul, Londen, 1980, 483 blz.

Vijf jaar na het verschijnen van hun eerste onderzoek (*Bad News*, 1976), hebben een aantal Britse sociologen, verbonden in de 'Media Group' van de universiteit van Glasgow, een vervolg gepubliceerd op hun eerdere studie van het TV-nieuws. In 'Bad News' meenden zij via een uitgebreide analyse reeds tot de vaststelling te zijn gekomen dat

het televisienieuws in Groot-Brittannië helemaal niet dat aureool van objectiviteit en waarheidsgetrouwheid, waar het thans kan op bogen, verdient. Tijdens de eerste zes maanden van 1975 onderwierp het team het journaal niet alleen aan een inhoudsanalyse, maar zocht het tevens naar de sleutel(s) van de feitelijke produktie van televisienieuws. In 'More Bad News' wordt deze werkmethode doorgetrokken. Het onderzoeksteam toetst zijn eerste bevindingen aan de hand van een reeks case-studies. Het onderzoek zelf is gesitueerd op drie niveaus, m.n. het verhaal, de gebruikte taal en het visualiseren van een nieuwsitem. Wat het verhaal van zulk een nieuwsitem betreft, heeft het onderzoeksteam voorzichtig maar niet minder resoluut dat via de diverse onderzochte aspecten steeds één bepaalde visie op het probleem beter uit de verf komt dan gelijk welke andere visie en dan gaat het heel concreet over de behoudsgezinde standpunten van het economisch establishment. Invloed kunnen hebben op het bericht. Tenslotte werd ook onderzoek verricht naar het effect van het visualiseren van een item, het inkleden van een interview, het openen of eindigen van een beeldsekwens.

Met meer bepaald het socio-economisch nieuws voor ogen concludeert het onderzoeksteam voorzichtig maar niet minder resoluut dat via de diverse onderzochte aspecten steeds één bepaalde visie op het probleem beter uit de verf komt dan gelijk welke andere visie en dan gaat het heel concreet over de behoudsgezinde standpunten van het economisch establishment.

De onderzoekers besluiten hun revelerend boek niet zonder een waarschuwing tot allen die eveneens onderzoek verrichten in de sector van televisie en meer bepaald televisienieuws. De 'Glasgow Group' stelt met name dat pure inhoudsanalyse van de droge nieuwsberichten zoals ze op antenne komen geen voldoende inzicht kan verschaffen in de wijze waarop televisienieuws tot stand komt. Om bijvoorbeeld aan de weet te komen hoe de industriële wereld zelf het nieuws poogt op te bouwen (een staking die niet door de vakbonden erkend wordt haalt het scherm niet, bijvoorbeeld), is heel wat meer nodig dan dat.

L.C.

PERS

Björn FJAEASTAD & P.G. HOLMLÖV,
Swedish Nesmen's Views on the Pole of the Press,

Studier i ekonomisk psykologi, Stockholm,
1975, 60 blz.

Vooraf inzake geschreven pers hebben de journalisten in Zweden meermaals baanbrekend werk verricht. Ging het om de 'vrijheid van de pers' of om de zgn. selectieve overheidssteun aan kranten in financiële moeilijkheden, steeds stond de Zweedse pers voraan op de barrikaden. Een voldoende reden vonden de wetenschapslui Fjaestad en Holmlöv om die fameuze journalisten eens aan de tand te voelen over de manier waarop zij hun beroep ervaren, wat ze er goed aan vinden en wat slecht.

Het resultaat van het onderzoek is omgekeerd evenredig met de gestelde verwachtingen. Mede door het opzet, maar vooral door de gehanteerde vraagstelling in het onderzoek, komen de 450 ondervraagde Zweedse journalisten niet verder dan de al decennia lang gekende problemen zoals politieke druk, de verwachtingen van het lezerspubliek, ongelijke concurrentie of de hiërarchische structuren binnen de kranten zelf, als belangrijkste uitschieters bij het bepalen van storende factoren in hun werkomstandigheden. Nieuwe elementen zitten er niet tussen en de voorgestelde oplossingen halen zelfs het peil van een degelijk cliché niet meer. Het mag alleszins jammer genoemd worden van de tijd (vijf jaar) en de energie die in het onderzoek geslopen zijn en die nodig bleken om vragen en antwoorden in een computer gestopt te krijgen. Niettemin bleef de weerslag van de studie verstoken van duidelijk cijfermateriaal en van een uiteenzetting over de gebruikte methodologie.

L.C.

Günter GRUNWALD, Friedhelm MERZ,
Heinz-Dietrich FISCHER en Volker SCHULZE
(Hg.), **Vorwärts 1876-1976,** Verlag J.H.W.
Dietz Nachf., Berlin/Bonn, 1980 (2e oplage),
203 p.

Udo ACHTEN (Hg.),
**Zum Lichte Empor. Mai-Festzeitungen der
Sozial-Demokratie 1891-1914,**
Verlag J.H.W. Dietz Nachf., Berlin/Bonn,
1980, 216 p.

Het eerste boek, uitgegeven in 1976 n.a.v. het honderdjarig bestaan van het SPD-partijblad *Vorwärts* en nu aan een tweede druk toe, bevat de facsimili-reproducties van de voornaamste nummers uit die honderd jaar. In een uitstekende inleiding schetsen H.D. FISCHER en V. SCHULZE de moeilijkheden die aan de uitgave van een socialistische partijkrant verbonden zijn. Moeilijkheden in de eerste plaats met de eigen partijleiding en -functionarissen, telkens de redactie van zo'n blad zich wat autonoom opstelt tegenover het officiële partijstandpunt. Dit heeft bij *Vorwärts* tot herhaalde crisissen geleid, waarbij redacteuren en partijbonzen geregeld met scherp naar mekaar schoten. Financiële moeilijkheden en een ongunstige marktstructuur deden hierbij hun duit in het zakje. De laatste crisis bij *Vorwärts* sleepte meer dan drie jaar aan en kende haar beslag eind 1975, toen hoofdredacteur Gründler ontslag nam. Gründler, een soort Duitse voorloper van Paul Goossens, nam in het blad geregeld afstand van de partijlijn en slaagde erin de oplage van 30.000 naar 55.000 exemplaren te brengen. Toen de SPD-leiding o.i.v. W. Brandt ('Sociaaldemocraten kunnen geen kranten maken') en Bondsdag-fractie leider H. Wehner de krant elke financiële en redactionele steun ontzegde, stapte Gründler op. De affaire ontlokte in Westduitse perskringen heel wat commentaren.

Bij dezelfde uitgeverij verscheen een facsimili-bundel met de 1-meikranten van de Duitse sociaaldemocratie tussen 1891 en 1914.

De 1-meikranten - in de eerste plaats bedoeld als propagandainstrumenten naar de minder gepolitiseerde delen van de arbeidersbeweging - drukten op sprekende wijze het dualisme uit tussen de wetenschappelijke

pretenties van het socialisme en de hang naar 'burgerlijke' symboliek, het mythisch geloof in een paradijselijke toekomst voor het proletariaat. Aanhangers van het 'romantisch' socialisme (Lassalleanen) en de voorstanders van een marxistische koers (Liebknecht, Bebel) kibbelden elk jaar opnieuw over het uitzicht van de 1-meikrant. Toen de eerste wereldoorlog uitbrak schaar-den beide vleugels zich achter de richtlijnen van het militair commando en werden 1-meikrant en feestviering opgedoekt.

W.S.

1980. De jaarkroniek van Pietje Politiek. De belangrijkste politieke gebeurtenissen van 1980 uit De Blauw Geruite Kiel, een uitgave van Vrij Nederland/bv Weekbladpers, Amsterdam, 1980, 95 p.

'De jaarkroniek van Pietje Politiek' bundelt een groot aantal stukjes (van 1980) uit De Blauw Geruite Kiel, de jeugdkrant van Vrij Nederland.

Pietje Politiek is het jongetje of het meisje waarvan de ouders menen dat politiek niets is voor kinderen. 'Kinderen begrijpen er toch niets van, en bovendien is politiek helemaal geen leuk onderwerp. Verpest hun jonge, onbezorgde leven toch niet met loodzware discussies over het Oostblok of over de woningnood. Laat ze toch genieten zolang het nog kan. Later als ze zelf volwassen zijn geworden, krijgen ze heus nog genoeg narigheid te verwerken. En wees eerlijk: voor een kind is een gestorven konijn toch veel aangrijpender dan een gestorven sjah?'

Vrij Nederland wijst deze opvatting van de hand en publiceert al jaren haar Blauw Geruite Kiel in het kleurkatern. De redactie is in handen van Karel EYKMAN en Ankje HOLTROP. Ongeveer alle belangrijke gebeurtenissen in binnen- en buitenland krijgen er hun beurt. Enkele titels: 'Kraken doe je niet voor je lol', 'Amerika: kan een toneelspeler president worden?', 'Zwitserland: boze jongens en meisjes in Zürich',...

W.S.

SOCIOLINGUISTIEK

G. GEERTS, en A. HAGEN, A (red.), **Sociolinguïstische studies 1. Bijdragen uit het Nederlandse taalgebied**, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1980, 344 blz.

De bestudering van taal in haar maatschappelijk en cultureel kader heeft met de opkomst van de sociolinguïstiek een hoge vlucht genomen. Geerst en Hagen hebben een aantal Nederlandse bijdragen tot dat ruime vakgebied samengebracht. De nadruk ligt daarbij op de voorstelling van empirisch materiaal. Een eerste reeks artikels is nochtans overwegend theoretisch en methodologisch en wel omdat de behandelde deelgebieden nog geen Nederlandstalig empirisch materiaal opgeleverd hebben (bv. i.v.m. interactionele sociolinguïstiek of de sociaal-psychologische bijdragen tot de sociolinguïstiek). In een tweede deel komt de taalvariatie aan bod: zowel fonologisch georiënteerde (o.a. het wegvallen van de

eind-t in consonantclusters te Leiden) als lexicale, morfologische of syntactische (Van den Broeck brengt verslag uit van een onderzoek waarin Bernsteins these van de syntactische beperktheid van de 'restricted code' bij de sprekers uit lage milieus wordt weerlegd) studies zijn opgenomen. Opinies over taalvariëteiten en motieven voor taalkeuze worden eveneens behandeld in deel 2. Vragen als: welke taalvariëteit, i.c. dialect of de standaardtaal, wordt het meest geschikt geacht in welke situaties, voorkeuren voor een 'Vlaams' dan wel 'Hollands' accent e.d. staan centraal. Een drietal bijdragen, ten slotte, besteden aandacht aan de relatie tussen taal en onderwijs. Wijnstra brengt verslag uit van een onderzoek naar onderwijsmodellen in Friesland; Stijnen, Hagen en Vallen behandelen de problemen van dialectsprekende kinderen in het basisonderwijs te Kerkrade, terwijl Extra taalleerproblemen van buitenlanders aan de orde stelt. «Sociolinguïstische studies 1» kan worden beschouwd als een representatief staal van het onderzoek dat in het Nederlandse taalgebied werd en wordt verricht op het brede terrein van de sociolinguïstiek.

L.J.

TAALGEBRUIK

J. REKEMA, **Schrijfwijzer. Handboek voor Duidelijk Taalgebruik**, Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage, 1979, 202 blz. (voor België: Het Noordnederlands Boekbedrijf, Antwerpen).

Wat is juist: «Tegenwoordig hebben zes procent van de bevolking een afwasmachine», of «Tegenwoordig heeft zes procent van de bevolking een afwasmachine»? Aan allen die bij het schrijven door dergelijke twijfels gekweld worden, raden we dit handboek aan «waarin schrijvers snel een antwoord kunnen vinden op vragen die zich bij het schrijfproces voordoen» (uit het voorwoord). Vertrekend vanuit (zeer zinnige) beschouwingen over leesbaar en duidelijk taalgebruik, behandelt de auteur, die taalkundig adviseur is bij de Nederlandse Staatsuitgeverij, achtereenvolgens de problemen die kunnen ontstaan bij de opbouw van een tekst, de zinsbouw en het woordgebruik, het gebruik van leestekens, het spellen van woorden. Hierbij gaat de auteur noch «taalzuiverend» noch «taalverrijkend» te werk, maar biedt hij veel-er een draad van Ariadne aan in het labyrint dat iedere taal nu eenmaal is. Het is bewonderenswaardig hoe de auteur hierbij aanvoelt welke vragen en twijfels werkelijk aanwezig zijn tijdens het schrijven en hoe hij deze helder weet te formuleren en op te lossen. Een van de betere werken in zijn genre.

L.V.P.

TAALFILOSOFIE

Gilbert HOTTOIS, **L'inflation du langage dans la philosophie contemporaine**,

I, Editions de l'Université de Bruxelles, 1979, 391 blz.

De auteur vertrekt vanuit een stelling die, zoals hijzelf zegt, ondertussen banaal en vanzelfsprekend is geworden, nl. dat de moderne filosofie zich massaal teruggeplooid heeft tot taal filosofie. De bedoeling van dit boek is van deze fundamentele wending de oorzaken en de gevolgen te schetsen. De auteur meent hierbij dat de belangrijkste stelling uit deze filosofie is, dat men de taal niet meer kan verlaten: de werkelijkheid verschijnt steeds reeds talig gearticuleerd. Dit heeft tot gevolg dat de filosofie gedefinieerd dient te worden als secundair. Dit betekent, ten eerste, dat de filosofie, die zelf discours is, steeds secundair is t.o.v. wat ze bestudeert: de taal, het discours, de communicatie. Ten tweede heeft de filosofie volledig verzaak aan de extra-talige realiteit (de «referent») en dient ze zich te beperken tot weerom iets secundairs, nl. het discours, de communicatie over deze referent. De extra-talige realiteit (de «kosmos») zelf wordt dan ook volledig overgelaten aan wat het technologisch - wetenschappelijke wordt genoemd. De auteur tracht - via een lectuur van de continentale filosofie (de hermeneutiek/fenomenologie, maar ook de Derridaanse grammatologie) - aan te tonen dat de mens (als sprekend dier) in de taal zijn laatste bastion gevonden had tegen de opmars van de technologie en de positieve wetenschappen. Met een verbluffend geloof in deze laatste, meent de auteur dat in de toekomst de technologie, die de mens niet benadert als sprekend dier, doch slechts als een cybernetisch bestuurbaar levend wezen, de al te oude figuur van de mens zal doen verdwijnen. Science Fiction en Philosophy Fiction gaan hier hand in hand: het beeld van de cyborg, half cybernetische, half menselijke mutant, verschijnt reeds aan de horizon.

L.V.P.

PROPAGANDA

Peter RADUNSKI, **Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation**, Günter Olzog Verlag, München/Wien, 1980, 208 p.

Zijn lijsttrekkers en verkiezingsprogramma's te verkopen zoals waspoeder en witte producten? In hoeverre dankt een verkiezingscampagne haar succes aan de inzet van marketing-technieken zoals ze in de commerciële reclame bestaan?

Politiek blijft in de eerste plaats politiek en beantwoordt aan eigen wetmatigheden, aldus P. RADUNSKI, communicatiewetenschapper en lid van de campagne staf van de Westduitse CDU. Het politiek element uitbannen en verkiezingscampagnes reduceren tot show-momenten blijkt achteraf nefast.

Toch wint 'politieke marketing' aan belang. Het aantal 'zwevende' kiezers neemt toe en in het licht van de stijgende invloed van televisie op het kiesgedrag is het onontbeerlijk de elementaire communicatietechnieken te kennen (die o.a. ook als basis dienen voor de reclame).

Radunski neemt een groot deel van de denkschema's over van Elisabeth Noelle-

Neumann. Dat is geen wonder, want ook Noelle-Neumann behoort tot de campagne-teams van de christendemocraten in de Bondsrepubliek. Toch is Radunski's boek geen partijliteratuur geworden en mag het als een degelijke handleiding beschouwd worden tot moderne verkiezingspropaganda.

W.S.

COMMUNICATIEFILOSOFIE

Otto MARQUARD en Karlheinz STIERLE (Hrsg.),
Poetik und Hermeneutik VIII. Identität,
Wilhelm Fink Verlag, München, 1979, 765 blz.

Dit lijvig boek is het verslag van een in 1976 gehouden colloquium over een notie die in onze moderniteit wel erg insisteert, nl. de identiteit. Deze notie werd hierbij niet alleen vanuit verschillende invalshoeken (de sociale psychologie, sociologie, filosofie, logica, semantiek, theologie...) benaderd, maar ook in verschillende domeinen onderzocht, zoals in de kunst, de literatuur, de politiek, de autobiografie...

Het resultaat is overweldigend te noemen, waarbij we aan dit adjectief zowel een negatieve als positieve connotatie zouden willen geven. Duidelijk is alleszins dat niet alleen in het dagelijkse leven, maar ook in het theoretisch discours «identiteit» een problematisch iets geworden is.

L.V.P.

Marie-Claude BARTHOLY et Jean-Pierre DESPIN (ed.),
1. La culture. Anthropologie, ethnologie, sociologie,
Ed. Magnard, Paris, 1976, 160 blz., geïll.

Marie-Claude BARTHOLY et Jean-Pierre DESPIN (ed.),
2. Le pouvoir. Science et philosophie politiques,
Ed. Magnard, Paris, 1977, 158 blz., geïll.

Marie-Claude BARTHOLY, Jean-Pierre DESPIN, et Gérald GRANDPIERRE (ed.),
3. La science. Epistémologie générale,
Ed. Magnard, Paris, 1979, 383 blz., geïll.

De auteurs willen op een pedagogisch verantwoorde wijze de belangrijkste filosofische en wetenschappelijke stromingen in hun geschiedkundig en maatschappelijk kader plaatsen. Alhoewel op een ruim publiek gemikt wordt, lijkt de reeks vooral voor het onderwijs geschikt. Per bundel wordt, aan de hand van commentarierende tekstfragmenten en in een mooi verzorgde opmaak, een uiteraard selectief overzicht van de behandelde thematiek gebracht. Een index en geannoteerde bibliografie verhogen de bruikbaarheid. De reeks zal in de toekomst worden uitgebreid met nummers over psychologie, esthetiek, politieke economie, geschiedenis, linguïstiek, ethiek en metafysica.

J.S.

Eino S. KAILA,
Reality and Experience. Four Philosophical Essays,

R.S. Cohen (red.), Vienna Circle Collection, vol. 12,

D. Reidel Publishing Company, Londen/Dordrecht, 1979, 328 blz.

Degene die in dit boek beschouwingen probeert terug te vinden over realiteit en ervaring, waarmee hij dan ook in de communicatiewetenschap wat kan aanvangen - denken we bijvoorbeeld aan het eeuwig probleem van werkelijkheid en de weergave ervan in berichten - is er aan voor zijn moeite. Dit werk is een verzameling van vier wijsgerige opstellen van de in 1958 overleden Finse psycholoog en filosoof Eino Kaila. Algemeen kan gezegd worden dat Kaila een anti-reductionistische, monistische en synthetische filosofie wilde opbouwen, een «filosofische unificatie van de resultaten van modern wetenschappelijk onderzoek in de fysica, de biologie en de psychologie», verbonden met belangrijke tradities in het moderne denken, inzonderheid het logisch positivisme.

De vier verhandelingen in dit boek zijn inderdaad Kaila's belangrijkste bijdragen tot deze filosofische stroming, gepropageerd door de Weense Kring. Kaila werd in zijn kritiek op dit denken er meteen ook duidelijk door beïnvloed, voornamelijk door het wetenschappelijk karakter ervan en de opvatting van wetenschap als eenheidswetenschap (unified science). In het bijzonder komt in dit boek een fundamentele kritiek op het logisch neopositivisme aan de orde, naast twee bijdragen tot het logisch empirisme in een uiteenzetting om het systeem van de verschillende realiteitsbegrippen en een andere over het realiteitsbegrip in de fysica, en tenslotte de voorstelling van de perceptuele en conceptuele componenten van de dagelijkse ervaring. In heel zijn werk zet Kaila zich af tegen de klassieke epistemologie met strenge causaliteit en determinisme en geeft in zijn nieuwe visie op de filosofische theorie van de kennis de volle aandacht aan vrije empirische waarneming en het waarschijnlijkheidsprincipe.

Een hele brok filosofie dus, in het spoor van de Wiener Kreis, waar ook de reekstitel naar verwijst. Een interessant werk voor wie deze recente stroming kritisch wil bekijken.

L.C.

FILM

Friedrich von ZGLINICKI,
Der Weg des Films, Textband, 677 blz., -
Bildband, 890 illustraties, Olms Presse, Hil-
desheim/New York, 1979, 2^e druk.

Het volumineuze filmhistorisch werk van Friedrich von Zglinicki uit 1956 dat momenteel aan een herdruk toe is, dient absoluut opgenomen te worden in de lijst van aanbevolen literatuur voor elkeen die enige interesse betoont voor de internationale filmgeschiedenis.

De auteur gaat zeer ver terug in de tijd om de prehistorie van de cinematografie te reconstrueren. Een belangrijk gedeelte van het onderzoek is integraal gewijd aan allerlei experimenten en evenementen uit het verleden die als opeenvolgende ontwikkelingsfasen van het cinematografisch productieproces worden beschouwd. In twaalf hoofdstukken wordt uitgebreid aandacht besteed aan het

geheel van ontdekkingen en uitvindingen die uiteindelijk de opname en het projecteren van bewegende beelden mogelijk hebben gemaakt. Vanaf zijn ontstaan heeft de mens een uitgesproken voorkeur voor visuele expressievormen die onmiddellijk concrete gestalte hebben gekregen in de talloze pictogrammen, schaduwbeelden en schimmenspelattracties uit de oertijd. De magische attractiviteit van de optische illusies en de analyse, de projectie en de synthese van de beweging worden in de loop der geschiedenis naargelang de evolutie van de techniek in continu wijzigende vormen aangeboden (camera, obscura, laterna magica, kinetische kijkkunst, stroboscopische effecten, théâtre optique...). Op het ogenblik dat de bestaande lichtbeelden fotografisch kunnen geregistreerd worden (Niépce, Daguerre, Muybridge, Marey...) blijft men niet ver meer verwijderd van de reële cinematografie.

In weinig filmwerken is de periode van de stomme film zo gedetailleerd en volledig geanalyseerd geworden als in het oeuvre van von Zglinicki. Nadat uitvoerig aandacht is besteed aan het werk van de diverse filmpioniers (Edison, Lumière, R. Paul, M. Skladanowsky, Oskar Messter...), wordt een globale round-up gemaakt van de internationale stomme film waarbij extra aandacht wordt besteed aan de groei en de bloei van de Duitse cinema (het ontstaan van de UFA). In de laatste hoofdstukken wordt de overgang beschreven van de stomme film naar de klankfilm waarbij de lezer erop geattendeerd wordt dat de geluidsfilm een pure Duitse uitvinding is (Triergon). De abundantie en boeiende informatiestroom over de stomme film wordt voor de lezer bijzonder attractief gemaakt door een apart 'beeld'-volume waarbij het hele verhaal in 890 leuke filmprintjes volledig wordt overgedaan.

K.H.

Hartmut BITOMSKY, Harum FAROCKI & Ekkehard KAEMMERLING (Hrsg.),
André Bazin-Was ist Kino? Bausteine zur Theorie des Films,
Verlag M. Dumont Schauberg, Keulen, 1975,
180 blz., geïll.

In de reeks «Dumont Dokumente: eine Sammlung von Originaltexten, Dokumenten und grundsätzlichen Arbeiten zur Kunstgeschichte, Archäologie, Musikgeschichte, Filmtheorie und Geisteswissenschaft» hebben de samenstellers van voorliggend werk uitgebreid aandacht besteed aan het film-oeuvre van André Bazin. Deze eminente Franse filmtheoreticus en filmcriticus die in 1951 internationale bekendheid heeft verworven met het oprichten van de 'Cahiers du Cinéma', heeft ook in de galerij van klassieke filmtheorieën een aparte plaats weten te veroveren met zijn opvattingen over de 'plan séquence' als een realistisch stijlmiddel. In het 'Dumont Dokument' pogen de auteurs de essentie van Bazin's filmtheorie zo getrouw mogelijk weer te geven. Hierbij wordt gebruikgemaakt van diverse artikels uit het verzamelingwerk van Bazin, «Qu'est-ce que le cinéma?» dat tussen 1958 en 1962 is verschenen en dat is opgesplitst in vier aparte volumes (1: Ontologie et langage 1958; 2: le Cinéma et les autres arts 1959; 3: Cinéma et sociologie 1961; 4: Une esthétique de la réalité: le néorealisme 1962)

K.H.

publicaties van het centrum voor communicatiewetenschappen

WERKDOCUMENTEN

- Nr. 2: L. BOONE,
Massamedia en Interpersonale Communicatie.
(Een kritische balans van de rol der zogenaamde 'Opinion Leaders' en van de hypothese van het tweefasig verloop van communicatieprocessen).
90 fr.
- Nr. 3: R. LINDEKENS,
Inleiding tot een Analyse van Boodschappen volgens Strukturele, Linguïstische Methode. 95 fr.
- Nr. 4: L. VLAMYNCK - G. FAUCONNIER, m.m.v. G. DE MEYER,
«Het vraagstuk "Leuven" (1968) in de spiegel van de Belgische Pers».
90 blz., 150 fr.
- Nr. 5: G. DE MEYER,
Het advertentieblad in België.
(Een verkennend onderzoek)
139 blz., 250 fr.
- Nr. 6: L. VAN POECKE,
Het trouweloze Medium. Een onderzoek naar de correctieve retoriek van het leesbaarheidsonderzoek.
127 blz., 210 fr.
- Nr. 7: G. FAUCONNIER, M. CEULEMANS en H. MEYSEN,
Reclame: Begeleiding, Verleiding of Misleiding?
(Analytisch overzicht van de opiniepeilingen over reclame in Europa en de Verenigde Staten van Amerika).
68 blz., 175 fr.
- Nr. 8: J.M. PETERS,
Semiotiek van het beeld, in het bijzonder van de film.
62 blz., geïllustreerd, 175 fr.
- Nr. 9: L. VAN POECKE,
De taal van de kledij. Een dubbele lectuur van R. Barthes' Système de la Mode, voorafgegaan door een inleiding op de Semiologie.
132 blz., 270 fr.
- Nr. 10: R. GEENS,
Het Koninklijk Belgisch Filmarchief.
142 blz., 250 fr.

BUITEN REEKS

- J.M. PETERS,
Kijken naar Beelden.
Psychologie van het mechanisch beeld.
143 blz., 200 fr.
- L. BOONE,
Krantenpluralisme en informatiebeleid. Ontstaan, evolutie en toekomst van de overheidshulp aan de pers en aan Belga.
292 blz., 390 fr.
- Jan SERVAES,
De Boekenindustrie in Vlaanderen.
212 blz., 360 fr.
- **25 Jaar Televisie in Vlaanderen: Aanpassing of transformatie van een cultuur?**
Referaten van het achtste Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap te Brussel op 26 en 27 oktober 1978.
258 blz., 475 fr.
- Gust DE MEYER, Adriaan HENDRIKS, Guido FAUCONNIER,
Jeugd en Popmuziek.
150 blz., 175 fr.
- **Wetenschap en Journalistiek. Liber Amicorum Prof. dr. A. Breyne.**
1980, 365 blz., 950 fr.
- D. DE GROOFF,
Teletekst en Viewdata. Een exploratie in het domein van de Telematiek,
645 blz., 1.475 fr.
- D. VLOEBERGHES,
Interne Communicatie. Een kijk op de functies van communicatie in organisatieverband.
152 blz., 225 fr.

Te bestellen bij het CeCoWe.
E. Van Evenstraat 2 A,
3000 Leuven
Tel.: (016)22.10.70.

Het "Politiek Zakboekje" rekent af met de grote verwarring!



De politiek geïnteresseerde Belg heeft allang geen duidelijk overzicht meer van werking en structuur van ons politiek bestel. De recente grondwetsherziening, de regionalisering, de halfjaarlijkse kabinetswisselingen, de frequente verschuivingen binnen de partijen, enz... maken het zelfs voor de onmiddellijk betrokkenen kwasi onmogelijk om de politieke evolutie op de voet te volgen. Wie zich wil informeren stuit op stapels politieke en rechtsgeleerde geschriften en nota's. Maar tot nu toe werd deze informatie nergens gestructureerd en op een voor ieder toegankelijke wijze bijeengebracht. Daarom is er nu voor u: het «Politiek Zakboekje».

Het «Politiek Zakboekje» maakt u wegwijs in de politiek.

Voor het eerst wordt 's lands institutionele en politieke structuur beknopt en overzichtelijk uitgelegd in één en hetzelfde vademecum. Met de klemtoon op praktische informatie.

Het «Politiek Zakboekje» – met een voorwoord van gewezen Eerste Minister Wilfried Martens – voert een schat van wetenswaardigheden aan: namen en adressen van alle politieke mandatarissen, ministeriële en provinciale diensten; een beknopte beschrijving van de werking en samenstelling van onze politieke instellingen; de bevoegdheden van de deelregeringen; een overzicht van internationale instellingen; de integrale tekst van de grondwet; een uitvoerig portret van de structuur, de werking en de leidinggevende figuren van alle politieke partijen en hun nevenorganisaties.

Terug te zenden aan Uitgeverij Kluwer,
Santvoortbeeklaan 21-23, 2100 Deurne

Ik wens ex. Politiek Zakboekje(s) aan de speciale voordeelprijs van 295 fr. (normale prijs 350 fr.)
..... abonnement(en) Politiek Zakboekje met 15% korting per editie.

Naam
Straat
Woonplaats
Handtekening

Het «Politiek Zakboekje»: nu voordelig kennismaken.

Van het «Politiek Zakboekje» zal jaarlijks een nieuwe, totaal bijgewerkte editie verschijnen. (En natuurlijk ook na nationale verkiezingen en/of belangrijke regeringswijzigingen).

Het kost normaal slechts 350 fr.

Bij het verschijnen van de eerste editie willen uitgeverij Kluwer en Knackmagazine, die het «Politiek Zakboekje» samen uitgeven, u nog een voordeliger aanbod doen: wie nu dadelijk bestelt betaalt slechts 295 fr.

Indien u de meest recente politieke gegevens steeds snel in uw bezit wilt hebben neemt u natuurlijk een abonnement. Naast de zekerheid dat u elke nieuwe editie onmiddellijk krijgt toegestuurd, geniet u dan bovendien van een prijsvoordeel van ruim 15% op elke editie.

Om in te gaan op ons uitzonderlijk aanbod kan u gebruik maken van bijgaande intekenbon.

