

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

STRUCTUUR VAN HET NIEUWS • PERS IN ZWITSERLAND
AGENDASETING • MASSACULTUUR • EINDVERHAN -
DELINGEN VLAAMSE COMMUNICATIECENTRA • COMMUNICATIE
TUSSEN HUISARTS EN PATIENT • LE MONDE • KRONIEK VAN
DE MEDIAWERELD • TIJDSCHRIFTEN • BOEKBESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

E. VAN EVENSTRAAT 2A

3000 LEUVEN

JAARGANG 12

NR 1

LENTE 1982

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.**

**12de jaargang nr. 1
LENTE 1982**

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. 12, nr. 1

- 1 **De structuur van het nieuws** - Luk Boone, Jan Servaes
- 9 **Pers in Zwitserland** - Dirk Voorhoof
- 12 **Agenda-setting theorie en onderzoek kritisch beschouwd** - Jean-Claude Burgelman
- 20 **Communicatiewetenschap en de studie van massacultuur** - Gust De Meyer
- 23 **Eindverhandelingen van de drie Vlaamse universitaire centra voor communicatiewetenschappen**
- 27 **De communicatie tussen huisarts en patiënt** - Ann Debaene
- 29 **Inspraak bij 'Le monde'** - Marc Soumillion
- 30 **Feiten en meningen** - *Wim Schamp, Wim Van der biesen*
- 34 **Uit de tijdschriften**
- 37 **Uit de literatuur**

Verantwoordelijke uitgever:
G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40, 1960 Sterrebeek.

de structuur van het nieuws

enige methodologische kanttekeningen bij galtung en ruges nieuwsfactoren-theorie

luk boone
jan servaes

De bestudering van de internationale nieuwsstroom heeft de afgelopen decennia een hoge vlucht genomen. De meeste studies kunnen evenwel getypeerd worden als eclecticisch, of onvoldoende theoretisch gefundeerd in hun dataverzameling en analysemethode. Uitzonderingen daargelaten mag men daarom stellen dat de meeste onderzoeken op het vlak van de internationale informatievoorziening vooral beschrijvend zijn en daardoor niet van een 'normatieve' ondertoon vrij te pleiten.

Het na-oorlogse internationale nieuwsstroom-onderzoek kan in een viertal algemene benaderingen opgesplitst worden:

- (a) In de vijftiger jaren ontstond het zgn. *gatekeeperonderzoek*. Dit soort studies was gericht op de respons of gedragingen van individuele of sociologische 'sluiswachters' ten aanzien van bepaalde segmenten van de nieuwsstroom. Hierin onderscheidt men een 'individuele', 'institutionele' en 'cybernetische' richting.

- (b) Vanuit de *institutionele invalshoek* besteedde men aandacht aan de specifieke eisen die door de werking en structuur van de media aan het nieuwsproductieproces worden gesteld.

- (c) Een derde benadering kan onder de noemer van *produktanalyses* gegroepeerd worden. Het betreft hier kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeken van bepaalde media of nieuwsstromen, opgesplitst in tijd, ruimte, en per thema of deelgroep.

- (d) De laatste benadering, nl. deze van de *nieuwsfactoren*, maakt het eigenlijke onderwerp van dit artikel uit. Zich baserend op de uit voorgaande richtingen voortspruitende bevindingen poogt men inzicht te krijgen in het samenspel van nieuwscriteria die de berichtgeving bepalen en beïnvloeden.

Vooraf aan het Noorse Research Instituut is hierover heel wat onderzoek verricht. De studie waarnaar steeds verwezen wordt, en die volgens Jeremy TUNSTALL "promises to become a classic

social science answer to the question - 'what is news?', (1), is het in 1965 voor het eerst gepubliceerde artikel van Johan GALTUNG en Mari Holmboe RUGE: *The structure of foreign news* (2).

In wat volgt wordt eerst gepoogd om GALTUNG en RUGES theorie te situeren en te synthetiseren. Daarna geven we enkele, vooral door Karl Erik ROSENGREN en Winfried SCHULZ geopperde, methodologische opmerkingen weer. Ter afronding worden enige suggesties voor verder onderzoek geformuleerd.

Oestgaard: externe en interne factoren

Om de oorspronkelijke bijdrage die GALTUNG en RUGE met hun studie geleverd hebben beter te kunnen duiden, dient eerst het artikel van Einar OESTGAARD aangehaald (3).

GALTUNG en RUGE verwijzen er trouwens expliciet naar in hun inleiding. Na een overzicht van het tot dan toe uitgevoerde onderzoek op het gebied van

de internationale nieuwsstroom, onderscheidt OESTGAARD twee categorieën van factoren: externe en interne.

Externe factoren zijn elementen die het nieuwsproductieproces van buitenaf beïnvloeden. Algemeen kunnen drie grote fazen in het nieuwsproces afgebakend worden: (a) de opsporing, verzameling en doorseining van het nieuws (*de nieuwsbronnen*), (b) de redactionele bewerking van het nieuws (het *verwerkingsproces*), en (c) de publicatie van het nieuws in de *nieuwsmedia*. OESTGAARD hecht veel belang aan de economische en politieke druk die op de berichtgeving wordt uitgeoefend, en die volgens hem tot het 'terra incognita' van het onderzoek behoort.

Tot de tweede categorie behoren de *interne factoren* die in het nieuwsproces zelf vervat zitten. OESTGAARD wijdt uitvoerig uit over drie criteria (de identificatie, de simplificatie en het sensationisme) waaraan hij evenzovele hypothesen koppelt. Wij gaan er hier niet op in omdat GALTUNG en RUGES inbreng ons terzake fundamenteeler lijkt.

GALTUNG en RUGES nieuwstheorie

Tussen het ogenblik waarop ze plaatsvinden en het uiteindelijk beeld ervan bij de ontvangers, doorlopen de meeste gebeurtenissen een aantal fazen, die aanleiding kunnen zijn voor evenveel selecties en vervormingen.

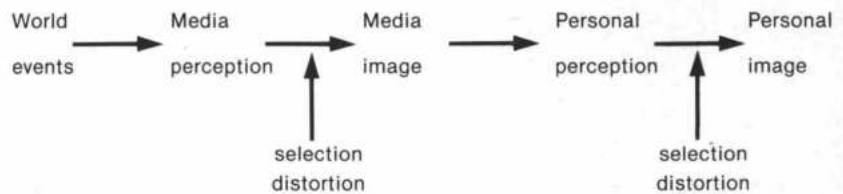
GALTUNG en RUGE illustreren deze 'chain of news communication' als volgt: (zie figuur 1)

De studie van de auteurs is beperkt tot de eerste helft van deze keten, m.a.w. tot de vraag 'how do events become news'? Ze willen hun studie op een abstract niveau houden, en m.n. geen aandacht schenken aan het aantal fases dat elk bericht doorloopt.

Het individu kan niet alles opnemen wat rondom hem gebeurt en hem ter beschikking wordt gesteld. Het moet selecteren en de vraag is dus wat zijn aandacht zal trekken. De *waarnemingspsychologie* biedt een aantal antwoorden, en m.n.

- F(actor) 1: "If the frequency of the signal (= de gebeurtenis) is outside the dial it will not be recorded,..". Onder 'frequency' van een gebeurtenis moet de tijdsduur worden verstaan die een gebeurtenis nodig heeft om zich te kunnen 'ontplooiën', d.w.z. een zin en een betekenis verwerven. De auteurs expliciteren hun

Figuur 1 - De nieuwsketen



stelling aldus: "... the more similar the frequency of the event is to the frequency of the news medium, the more probable that it will be recorded as news by that news medium,..". Een van de gevolgen hiervan is de verwaarlozing van 'trends' en duiding.

- F2: "The stronger the signal, the greater the amplitude, the more probable that it will be recorded as worth listening to,..". Om geselecteerd te worden zal elke gebeurtenis een bepaalde 'drempel' moeten overschrijden, die overigens in de tijd en in de ruimte varieert. Aangezien de amplitude van gebeurtenis tot gebeurtenis verschilt kan men, met behulp ervan, gebeurtenissen hiërarchiseren: een 'wrede' moord haalt een betere score dan een 'gewone' moord.

- F3: "The more clear and unambiguous the signal (the less noise there is), the more probable that it will be recorded as worth listening to,..". 'Klaarheid' moet gezien worden als synoniem van 'unidimensionaliteit', d.w.z. dat de gebeurtenis slechts één of een gering aantal verklaringen toelaat. Men zou kunnen gewagen van de hypothese van de verwerping der ambiguïteit.

- F4: "The more meaningful the signal, the more probable that it will be recorded as worth listening to,..". 'Meaningful' kan diverse betekenissen hebben, en m.n.:

- datgene wat gesitueerd kan worden binnen de culturele referentiekaders van de ontvanger. Een dosis ethnocentrisme of 'culturele nabijheid' zal de kansen van een gebeurtenis om 'nieuws te worden' verhogen;

- 'relevance': het feit dat een gebeurtenis gevolgen heeft voor de ontvanger.

- F5: "The more consonant the signal is with the mental image of what one expects to find, the more probable that it will be recorded as worth listening to,..". De term 'expects' dient hier in zijn dubbele betekenis te worden begrepen, nl. 'voorspelt' en 'verlangt'. Een individu 'voorspelt' dat iets zich zal voordoen; deze verwachting schept een gunstige ingesteldheid, een belangstelling. Of, het individu 'verlangt' ('wants') dat de gebeurtenis komt, en ook deze ingesteldheid zal de waarneming van de gebeurtenis bevorderen, en kan zelfs tot een verkeerde ontvangst leiden. Anderzijds bestaat de kans, dat sommige signalen die te ver van de verwachtingen zijn verwijderd, niet worden waargenomen.

- F6: "The more unexpected the signal the more probable it will be recorded as worth listening to,..". 'Unexpected' betekent 'onverwacht' en 'zeldzaam'. Gebeurtenissen die beide eigenschappen verenigen, verhogen hun kans om geselecteerd te worden.

- F7: "If one signal has been turned in to the more likely it will continue to be tuned in as worth listening to,..". Deze hypothese (die afgeleid is uit F3 en F6) stelt voorop dat een gebeurtenis die er in geslaagd is in de koppen van het nieuws te komen, een element van 'nieuws' zal blijven, ook wanneer haar amplitude aanzienlijk vermindert. De 'sluis' staat open en blijft open wegens het feit dat men de aanvankelijke opening moet rechtvaardigen, de inertie van het systeem, en omdat men ermee vertrouwd is geraakt.

- F8: "The more a signal has been tuned in to, the more probable that a very different kind of signal will be recorded as worth listening to next time,..". De massa-

media streven naar een evenwichtige programmering of 'samenstelling'. Een gebeurtenis die de handhaving of het herstel van een dergelijk evenwicht in de hand werkt, zal minder amplitude behoeven dan een gebeurtenis die het onevenwicht bevordert.

Volgens de auteurs kunnen de factoren F1 tot F8 als betrekkelijk *universeel geldig* worden beschouwd, d.w.z. dat hun pertinentie in alle culturen reëel blijft. Daarentegen zijn andere factoren *cultuurgebonden*. GALTUNG & RUGE citeren vier factoren, die belangrijk zijn in de Noord-West-hoek van de wereld:

- F9: "The more the event concerns elite nations, the more probable that it will become a news item,, en

- F10: "The more the event concerns elite people, the more probable that it will become a news item,,.

De auteurs citeren hiervoor twee belangrijke redenen:

- de activiteiten van elite-naties en personen hebben, althans doorgaans en op korte termijn, belangrijker gevolgen;

- individuen die van de elite deel uitmaken, zijn zeer handzame identificatie-objecten: men gebruikt ze als modellen om over iedereen te spreken. Ze vervullen als het ware een representatie-functie. Dit alles is waarschijnlijk evenzeer geldig voor elite-landen.

- F11: "The more the event can be seen in personal terms, as due to the action of specific individuals, the more probable that it will become a news item,,. De massamedia plegen de gebeurtenis voor te stellen waarbij een subject is betrokken (een concrete persoon of weinige personen). De gebeurtenis wordt aangegevend als het gevolg van de activiteit van die personen. Een alternatieve voorstellingswijze zou er in bestaan de gebeurte-

nissen te presenteren als gevolg van 'sociale krachten'. De auteurs citeren vijf redenen die de neiging tot personalisering verklaren:

- personalisering is het resultaat van een cultureel idealisme volgens hetwelk de mens zijn eigen lot in handen heeft;

- personalisering is het gevolg van een behoefte aan 'betekenis' en dus aan identificatie. Personen kunnen gemakkelijker als positieve of negatieve identificatie-objecten fungeren;

- personalisering is het gevolg van de factor 'frequentie': personen kunnen optreden binnen de tijdspanne die samenvalt met de verschijningsfrequentie van de media. Structurele gegevens zijn moeilijk aan die verschijningsfrequentie aan te passen;

- hoewel ze daarvan verschilt, kan personalisering beschouwd worden als een rechtstreeks gevolg van de concentratie op de elite;

- de personalisering is meer in overeenstemming met de hedendaagse technieken van verzameling en voorstelling van de informatie. Het is bv gemakkelijker om een persoon te fotografiëren of te interviewen dan structuren. Men zou, uiteraard, kunnen opmerken dat deze technieken eerder een gevolg zijn van de personalisering dan de oorzaak ervan.

- F12: "The more negative the event in its consequences, the more probable that it will become a news item,,.

- de negatieve berichten zijn beter aangepast aan het frequentie criterium dan de positieve;

- de negatieve informatie is minder ambigu en meer 'consensueel'; het is, doorgaans, vrij gemakkelijk om er een klare betekenis aan te geven die iedereen voldoet;

- de negatieve informatie is meer in overeenstemming met wat de auteurs 'bepaalde dominerende beelden van deze tijd' noemen, en m.n. een bepaalde graad van angst;

- negatieve berichten zijn doorgaans zeldzamer en onverwachter dan positieve.

Dat de factoren F9 tot F12 worden voorgesteld als voornamelijk belangrijk in de Noord-West-hoek van de planeet betekent uiteraard niet, dat ze ook elders niet zouden opgaan. Bovendien kan men zich andere relaties voorstellen tussen 'the set of events' en de 'set of news'.

Als men de twaalf voornoemde factoren (en subfactoren) overloopt, zou een bericht 'nieuws' worden, wanneer het aan de volgende voorwaarden voldoet:

- F1: frequentie
 - F2: drempel
 - F21: absolute intensiteit
 - F22: hogere intensiteit
 - F3: non-ambigüiteit
 - F4: betekenis ('meaningfulness')
 - F41: culturele nabijheid
 - F42: belangrijkheid ('relevance')
 - F5: consonantie
 - F51: voorspelbaarheid
 - F52: verwachting (vraag)
 - F6: onverwachtheid
 - F61: niet-voorspelbaarheid
 - F62: zeldzaamheid
 - F7: continuïteit
 - F8: samenstelling ('composition')
 - F9: referentie naar elitelanden
 - F10: referentie naar elitepersonen
 - F11: referentie naar personen
 - F12: referentie naar iets negatiefs.
- Deze factoren staan, uiteraard, niet los van elkaar. Ze hebben wederzijdse relaties die door de auteurs evenwel niet systematisch werden onderzocht. In de veronderstelling dat alle factoren

Figuur 2: Sommige informatieschema's volgens GALTUNG & RUGE

Model	F9 natie	F10 personen	F11 personal	F12 neg. pos.	Commentaar der auteurs
I	georiënt. op elite	georiënt. op elite	georiënt. op persoon	georiënt. op neg.	Noord-West hoek
II	op elite	op elite	op structuren	op het posit.	eerder de socialist. landen
III	elite	elite	personen en structuren	negatief	ontwikkelingslanden over de geïndustrialiseerde wereld; socialistische landen over 'kapitalistische' wereld
IV	non-elite	elite	personen	positief	ontwikkelingslanden over zichzelf

optreden, kan men drie hypothesen formuleren:

- (a) De *selectiehypothese*: hoe meer van deze criteria in een bericht aan hun trekken komen, hoe groter de kans van dat bericht om 'nieuws' te worden ("The more events satisfy the criteria mentioned, the more likely that they will be registered as news,).
 (b) *Vervormingshypothese*: wanneer een bericht eenmaal is geselecteerd, zullen die ingrediënten die zijn nieuws-waarde uitmaken, beklemtoond worden ("Once a news item has been selected what makes it newsworthy according to the factors will be accentuated,).
 (c) *Echohypothese*: zowel de selectie als de vervorming zullen in alle fases optreden van de keten die het bericht met de uiteindelijke ontvanger verbindt ("Both the process of selection and the process of distortion will take place at all steps in the chain, from event to reader,).

Wanneer men alle voornoemde factoren dichotomisch voorstelt, kan men, althans in die gebieden waar de factoren 8 tot 12 openstaan, aan elk bericht een score toekennen van 0 tot 12. Deze vaststelling heeft twee theoretische implicaties die door de auteur samenstellings- en complementariteitshypothesen worden genoemd.

- *Samenstellingshypothese*: hoe hoger de totale score van een gebeurtenis, hoe groter haar kans om 'nieuws' te worden en zelfs 'topnieuws' ("The higher the total score of an event, the higher the probability that it will become news, and make headlines,).

Sommige 'paren' van factoren brengen kennelijk een zeer aanzienlijke nieuws-waarde mee, en m.n.:

- (F09, F10) : berichten over elitepersonen in elitelanden;
 (F09, F12) : negatieve berichten m.b.t. elitelanden; m.a.w.: conflicten tussen grote landen;
 (F10, F12) : negatieve berichten m.b.t. elitepersonen; m.a.w. strijd voor de macht, enz. aan de top van de gemeenschap;
 (F11, F12) : negatieve berichten m.b.t. personen; m.a.w.: schandalen.

- *Complementariteitshypothese*: een lage score volgens een van de factoren kan worden gecompenseerd door een hoge score volgens een of meer andere factoren ("... if the event is low on one

Figuur 3: Trichotomie van de gebeurtenissen volgens hun nieuws-waarde

Soorten gebeurtenissen	Fi	Fj	Nieuws-waarde (score)
1. Prominente gebeurtenissen (<i>samenstellingshypothese</i>)	hoog	laag	2
2. 'Gewoon' voorval (<i>complementariteitshypothese</i>)	hoog laag	laag hoog	1
3. Gebeurtenissen die geen 'nieuws' zijn (<i>verwerpingshypothese</i>)	laag	laag	0

dimension or factor it may compensate for that by being high on another, and still make the news,).

Deze beide hypothesen stellen de auteurs in staat om een 'trichotomie' van de gebeurtenissen te formuleren met het oog, op hun nieuws-waarde.

Na de formulering van deze theoretische basis, brengen de auteurs verslag uit over een onderzoek dat ze ondernamen om sommige van hun hypothesen te toetsen. Hun keuze viel op een mededelingenanalyse van de informatie over de Congolese, Cubaanse (beide in 1960) en Cypriotische (1964) crisissen in vier Noorse dagbladen. GALTUNG en RUGE bekwamen sterke bevestiging van drie van hun vier werkhypothesen, nl.:

- H1: "The more distant the nation, the higher the tendency to report élite action,.
 - H2: "The more culturally distant the theatre, the more relevant must the event appear to be,.
 - H4: "The lower the rank of the person, the more negative the event,.

De derde hypothese ("The more distant the nation, the more negative the event,), kon bevestigd noch ontkracht worden.

Uit dit alles besloten de auteurs, dat hun algemene hypothese blijkbaar waardevol was, nl. deze over de complementariteit van de factoren die de nieuws-waarde uitmaken. Deze hypothese dient evenwel nog te worden verijnd. Sommige vragen dienen uitgediept zoals bvb.: onder welke omstandigheden zal het complementariteitseffect al dan niet sterk optreden?; welke 'paren' van factoren veroorzaken de sterkste en zwakste complementariteit bereikt men bij 'clusters' van drie of vier factoren? enz.

Tenslotte formuleren de auteurs nog een aantal nieuwe hypothesen, die alle gebaseerd zijn op combinaties tussen twee factoren:

- (F1, F5): "The more distant a nation is, the more will an event have to satisfy the frequency criterion,.
 (F4, F3): "The more distant an event, the less ambiguous will it have to be,.
 (F4, F5): "The more distant the nation, the more consonant will the news have to be,.
 (F7, F2): "The higher the continuity effect, the lower can the threshold be,.
 (F8, F2): "The higher the composition effect, the lower can the threshold be,.
 (F1, F12): "The less negative the news, the more important the frequency condition,.
 (F9, F4): "The lower the rank of the nation, the lower must the cultural distance be,.
 (F9, F5): "The lower the rank of the nation, the more consonant will the news have to be,.
 (F10, F6): "The lower the rank of the nation, the higher will a person have to be placed in that nation to make news,.
 (F9, F12): "The lower the rank of the nation, the more negative will the news from that nation have to be,.
 (F10, F12): "The lower the rank of a person, the more negative will his action have to be,.
 (F11, F12): "The less personal news, the more negative will it have to be,.

M.b.t. cultureel verwijderde naties kan men de hypothese vooropstellen, dat de berichten die op die naties betrekking

hebben, verwijzen moeten naar personen, bij voorkeur naar personen uit de top-élite, en verder negatief moeten wesen en onverwacht en overeenstemmen met de mentale beelden die over die naties bestaan. Bovendien moeten ze eenvoudig zijn en de ontvanger identificatiemogelijkheden bieden. Dit alles bevordert een beeld van die naties "... as dangerous, ruled by capricious élites, as unchanging in their basic characteristics, as existing for the benefit of the topdog nations, and in terms of their links to those nations. Events occur, they are sudden, like flashes of lightning, with no build-up and with no let-down after their occurrence - they just occur and are more often than not as a part of the machinations of the ruling or opposition élites," (4).

Toetsing en kritiek

Vertrekkende van enkele algemene hypothesen hebben GALTUNG en RUGE dus geprobeerd om een aanzet tot theorievorming te bieden. Deze hypothetisch geformuleerde nieuwsfactoren werden in verschillende andere onderzoeken getoetst en in meer of mindere mate bevestigd. Terzelfdertijd werden evenwel ook belangrijke methodologische, empirische en theoretische bezwaren opgesomd (5).

Drie onderzoekers dienen hier expliciet vernoemd. Vooreerst Oystein SANDE omdat hij GALTUNG en RUGES methodologische aanpak verruimd heeft (6). De reeds genoemde ROSENGREN heeft in verschillende studies gepoogd om een aantal tekortkomingen in GALTUNG en RUGES theorie aan te tonen (7).

SCHULZ, tenslotte, becritiseerde niet alleen GALTUNG en RUGE, maar eveneens sommige van ROSENGRENs aanbevelingen (8).

SANDE: een verruiming

De inbreng van SANDE kan niet als een kritiek op GALTUNG en RUGE beschouwd. Naast een empirische toepassing van hun nieuwscriteria-hypothesen, heeft hij ze tevens vervolledigd en verder uitgebouwd.

SANDE analyseerde namelijk niet alleen de buitenlandse berichtgeving van enkele Noorse nieuwsmedia (de radio en drie kranten) op zes van de door GALTUNG en RUGE opgestelde nieuwsfactoren; maar zocht ook, op basis van een terzelf-

dertijd onder de bevolking uitgevoerde enquête, naar verbanden tussen de berichtgeving en het beeld dat het publiek van het politieke gebeuren had. Hij beperkte zijn studie m.a.w. niet tot het eerste segment van de in *figuur 1* gepubliceerde nieuwsketen, maar betrok de gehele nieuwsketen in zijn onderzoek.

ROSENGREN: Intra- en extra-media data

De kritiek van ROSENGREN concentreert zich op de door GALTUNG, RUGE en SANDE aangewende empirische analyse en is dus voornamelijk van methodologische aard. In essentie komt ze hierop neer: het is niet mogelijk om iets over de verschillen tussen het wereldbeeld in de media (media image) en datgene wat werkelijk gebeurde (*world events*) (cfr. *figuur 1*) te zeggen als men slechts *intra-media data* (gegevens afkomstig van de media zelf) hanteert. Daarom pleit hij voor de opname van *extra-mediale gegevens*: data die zo onafhankelijk als mogelijk, los van de in de media gepresenteerde berichten, worden samengesteld. Als voorbeelden van *extra-media data* noemt ROSENGREN o.a. parlementsverkiezingen, regeringswisselingen, nationale en internationale sportmanifestaties.

Op basis van een vergelijking en combinatie van verschillende data-variabelen komt men volgens ROSENGREN tot nauwkeuriger resultaten: "Extra media data are used to establish a universe of events, and this universe of *events*, rather than the universe of *news* reported during a given period, provides the starting point for the investigation. The latter difference is perhaps the more important of the two..." (9).

ROSENGREN onderscheidt een viertal typen van onderzoek:

1. Onderzoek dat zich *uitsluitend* tot *intra-media data* beperkt. Dergelijke studies naar de werking en structuur van nieuws hebben essentieel hetzelfde basispatroon: in een of meer media of nieuwskanalen worden de berichten in een aantal geografische en inhoudscategorieën geclassificeerd (10).
2. Onderzoek dat *ook* rekening houdt met *extra-media data*. Dit soort studies maakt het mogelijk de distributie van nieuws in een of meer nieuwskanalen te evalueren ten aanzien van expliciete en/of kwantitatieve standaarden of 'normen'. Deze kunnen pas ge-

kozen worden na een weldoordachte 'afweging' in morele, economische, politieke en theoretische zin (11).

3. Een derde type onderzoek beoogt de *relaties tussen intra- en extra-media data* te meten en dit resultaat vervolgens te vergelijken met de vooraf opgestelde hypothesen. Men wil m.a.w. de invloed op de nieuwsstroom achterhalen van diverse onafhankelijke variabelen als bvb. de afstand in kilometers, gegevens m.b.t. de handel, de bevolkingsomvang. Afhankelijk van de gekozen afhankelijke variabele zijn er een viertal benaderingen mogelijk: (a) het feit dat er over de gebeurtenis wordt bericht (*selectieve gatekeeping*), (b) de ruimte die het bericht inneemt (*kwantitatieve gatekeeping*), (c) de wijze van berichtgeving (*kwantitatieve gatekeeping*), of (d) *combinaties* van deze mogelijkheden.
4. Het eerste type onderzoek is geschikt voor beschrijvende doeleinden, de tweede soort kan dienen als basis voor normatieve uitspraken, aan de hand van de derde benadering kan men oorzaken en gevolgen achterhalen, het vierde type onderzoek lijkt bruikbaar om meer complexe analyses uit de voeren. Op basis van de multivariabele analyse-techniek, nl. de stapsgewijze *multiple regressie analyse*, is het mogelijk meer te vernemen over de invloed van verschillende variabelen op de aard van de berichtgeving. Vooral aan laatstgenoemd onderzoekstype bestaat een grote nood. Als voorbeeld voor de twee laatstgenoemde onderzoekstypes verwijst ROSENGREN naar een eigen onderzoek (12). In deze studie worden 272 parlementsverkiezingen, die tijdens de zestiger jaren in verschillende landen plaatsvonden, onderzocht. Als bron van extra-mediale gegevens gebruikte hij Keesings Historisch Archief. Alzo bekam hij, aan de hand van de daarin geciteerde officiële en officieuze bronnen, een reeks gegevens over de verkiezingen zelf, maar ook algemene data over de betreffende landen (Bruto Nationaal Produkt, import- en exportcijfers, bevolkingsaantal, ruimtelijke nabijheid e.d.). Deze extramedia data vergeleek hij vervolgens met de berichtgeving over de verkiezingen in drie kranten: de Londense Times, het Zweedse Dagens Nyheter en het Oostduitse Neues Deutschland. Hij kwam tot verrassende resultaten:

economische variabelen (bvb. handelsrelaties) bepalen de nieuwswaarde van de gebeurtenissen in sterke mate.

Naar een politiek-economische nieuwstheorie?

Op basis van voorgaand onderzoek suggereert ROSENGREN dan ook dat de psychologiserende nieuwstheorie dient ondergebracht in een ruimere politiek-economische nieuwstheorie: "That the psychological theory of GALTUNG and RUGE be placed within the larger framework of a politico-economic theory. The development of such a theory must be considered an important task of mass communication research. For such a theory is a *sine qua non* if we are ever to understand thoroughly the flow and structure of international news," (13). Volgens SCHULZ is ROSENGREN hier iets te voorbarig: "Die von ROSENGREN aufgeworfene Frage, ob psychologische oder politisch-ökonomische Faktoren die wirklichen Einflussgrößen sind, scheint uns eine falsche Alternative zu konstruieren (14). ROSENGRENs stelling is zijns inziens slechts op de analyse van een speciaal soort gebeurtenis (parlementsverkiezingen) gebaseerd. SCHULZ vraagt zich dan ook af of politiek-economische factoren bij andere soorten gebeurtenissen van enig nut zullen zijn.

In zekere zin en onrechtstreeks treedt GALTUNG hem hierin bij. In zijn antwoord aan ROSENBERG, waarin hij toegeeft dat veel van ROSENGRENs opmerkingen terecht zijn, wijst GALTUNG immers op een over alle ideologische grenzen heenglijdende gelijkheid tussen de media in verschillende politiek-economische systemen: "It would yield an alternative interpretation of why leaders are always depicted so positively by the Soviet and Eastern European press: it is not necessarily or only because 'they do not have a free press', but because of the complementarity mechanism in news selection. And it would yield a different interpretation of why capitalist countries are depicted so negatively: not only for ideological reasons, but also because they are distant in a very real sense, and hence have to produce something very negative in order to enter the news. And such insights, in turn, might make us understand better why a press might continue the way it does even if 'censorship' should disappear or be wea-

kened: because dimensions like high-low, good-bad, close-far are very general, pervasive and significant. And only very few people would today deny that, for instance, the Soviet Union is an immensely vertical society, even if the mechanism of verticality is different from that found in capitalist society. But then, of course, it makes very much sense to ask where the differences in social cosmology come from since they hardly come out of nothing. But for that purpose considerably more depth and historical vision than provided by indicators of membership of alliances, GNP, export-import, etc. are needed. And this might prove a fruitful point of departure for further analysis," (15).

Ons inziens moet hier ook een 'intermediale' nuancering aan toegevoegd worden. Zoals Yrjö AHMAVAARA, Kaarle NORDENSTRENG en Pekka PELTOLA terecht stellen vallen er in de westerse media verschillen in benadering en beklemtoning van de nieuwsfactoren te noteren die tot drie ideaaltypische vormen te herleiden zijn: 'confessionele' (ideologische), 'commerciële' en 'informatieve' nieuwscriteria (16). Maar hierover kunnen pas dan algemeen geldende uitspraken gedaan worden wanneer de nieuwsfactoren ook in historisch perspectief onderzocht worden. Een eerste theoretische aanzet in die richting levert PELTOLA (17). Hij stelt: "A survey of the history of news diffusion indicates that the news judgements of traditional journalism are based, on one hand, on commercial factors - the courting of public favour - and, on the other, on deference to the condition defined by the power holders. This tradition measures success by audience size and the confidence felt in the news by the political élite," (18).

SCHULZ: Mediarealiteit en werkelijkheid

De reeds geciteerde SCHULZ heeft evenwel nog andere punten van kritiek. Volgens hem zijn onderzoeken over de weergave van de realiteit in de nieuwsmedia tot nog toe steeds als een soort 'falsificatie'-meting beschouwd: men wil aantonen dat de door de media getoonde werkelijkheid niet met de 'feitelijke' realiteit - met dat 'wat werkelijk gebeurde' - samenvalt.

Wanneer men dit uitgangspunt ernstig neemt, moet de berichtgeving met de feitelijke realiteit vergeleken worden. An-

ders klopt het falsificatie-onderzoek logisch niet.

Tot zover is SCHULZ het op theoretisch vlak met ROSENGREN eens om extra-media data als toetsingsmateriaal voor de mediarealiteit te nemen. Daar blijft het evenwel bij, want al snel bekruipt hem de twijfel of de door ROSENGREN gebruikte 'officiële' documenten meer realiteitswaarde bezitten dan de nieuwsberichten zelf: "Wenn man sich auf der Linie dieser Überlegungen fortbewegt, gelangt man zu dem Schluss, dass der Versuch, Nachrichten mit dem, 'was wirklich geschah', zu vergleichen, prinzipiell unmöglich ist. Denn Realität kann nicht in 'Reinkultur' registriert und als Prüfstein der Nachrichtenberichterstattung bereitgestellt werden; zumindest trifft das für die Aspekte von Realität zu, die den Charakter der Nachrichten ausmachen. Der Ansatz, die Erforschung von Prozessen der Nachrichtenselektion als Falsifikationsversuch aufzufassen, ist daher nicht durchführbar," (19).

Dit inzicht noopt SCHULZ naar eigen schrijven tot een heroriëntering van de vraag: wat is nieuws? De falsificatieproblematiek vertrekt impliciet van de veronderstelling dat de belangrijkste functie van het nieuws er in bestaat om de 'realiteit' (*reales Geschehen*) door te geven aan er niet rechtstreeks bij betrokken ontvangers. Analyses van nieuwsberichtgeving en nieuwsselectie splitsen zich daarom toe op de vraag: is het beeld dat de media van de werkelijkheid tonen 'juist', tonen zij 'wat werkelijk gebeurde', of 'beïnvloeden', 'vervormen' of 'vervalsen' zij het 'ware' beeld van de realiteit?

Deze vragen laten zich volgens SCHULZ niet met wetenschappelijke middelen beantwoorden: "Denn was 'wirklich' geschah, welches das 'richtige' Bild von Realität ist, das ist eine letztlich metaphysische Frage. Niemand ist in der Lage, darüber eine intersubjektiv verbindliche Auskunft zu geben," (20).

Wat wel kan, en dat bepleit SCHULZ dan ook, is onderzoeken of het door de media geschetste beeld van de realiteit beantwoordt aan datgene wat men zich als 'norm' stelt. SCHULZ gaat er m.a.w. van uit dat nieuwsberichten interpretaties van onze Umwelt zijn, zingevingen van waarneembare maar ook niet-waarneembare gebeurtenissen: "Man kann also sagen, dass Nachrichten 'Realität' eigentlich konstituieren. Denn die uns interessierenden Aspekte der Umwelt wer-

den erst dadurch als 'Ereignis' existent, dass sie als solche definiert werden und in unser Bewusstsein gelangen,, (21).

Als men er van uit gaat dat nieuws een definitie van realiteit is (één definitie naast andere), dan luiden de uitgangsvragen van een mogelijk onderzoek: welke kenmerken bezit de door de media uitgetekende wereld? Welke zijn de criteria van selectie, interpretatie en zingeving van realiteit?

Terzelfdertijd dient evenwel opgemerkt dat SCHULZ het bestaan van een 'objectieve' realiteit zeker niet wenst te ontkennen. Maar hij neemt aan dat het 'ware' karakter van deze realiteit een hypothese is die uiteindelijk niet gefalsifieerd, en zeker niet geverifieerd kan worden. Daarom vertrekt hij van de *hypothese* dat de *door de media getoonde werkelijkheid voor de ontvangers realiteitswaarde bezit*. En het is deze media-realiteit die SCHULZ wil bestuderen.

Daarvoor gaat hij opnieuw bij de door GALTUNG en RUGE opgestelde nieuwsfactoren te rade. Op basis van het criterium van de empirische operationaliseerbaarheid ontwerpt hij zes hoofdfactoren (tijd, nabijheid, status, dynamiek, kracht en identificatie) waarmee de berichtgeving in een aantal Westduitse media geanalyseerd wordt. Ook SCHULTZ komt tot de conclusie dat de nieuwsfactoren een cruciale plaats innemen bij de berichtgeving van de bestudeerde media.

De nieuwsketen

Na deze waarschijnlijke al te beknopte synthese van SCHULZ' studie, passen toch een aantal relativerende en duidende bemerkingsen. Ons inziens heeft SCHULZ uit het oog verloren dat GALTUNG en ROSENGRENs aanpak anders van opzet was dan de zijne. Laatstgenoemden hielden zich immers bezig met de vraag hoe gebeurtenissen nieuws worden, daar waar SHULZ start met het beeld dat de ontvangers over bepaalde, hun via de media meegedeelde, gebeurtenissen hebben.

GALTUNG en ROSENGREN onderzochten dus het eerste gedeelte van de in *fi-guur 1* afgedrukte nieuwsketen (van 'world events' tot en met 'media image'), daar waar SCHULZ dit media image als een gegevenheid opvat.

In dezelfde zin moet SCHULZ' (o.i. iets te voorbarige) kritiek op de extra-media data begrepen worden. Vanuit zijn standpunt zijn deze extra-mediale gegevens

ELS WITTE
JAN CRAEYBECKX

Politieke geschiedenis van België sinds 1830

Spanningen in een burgerlijke democratie

Meer dan ooit is inzicht in de geschiedenis nodig om zich een oordeel te kunnen vormen over de politieke krachten die zich vandaag doen gelden. De auteurs pogen de hoofdlijnen te ontdekken van dit groeiproces naar de huidige situatie, waarbij blijkt dat vier grote conflictzones de Belgische politieke evolutie sedert 1830 beheersen: de verhouding tussen kapitaal en arbeid, de levensbeschouwelijke kwestie, de rol van de monarchie, de communautaire tegenstellingen. Ze gaan er tevens van uit dat de politieke gebeurtenissen sterk verweven zijn met de economische en sociale veranderingen. In de politiek gaat het bovendien essentieel om macht. Machtsproblemen, machtsdragers, de middelen die zij gebruiken en de wegen die ze bewandelen, staan dus centraal. Ofschoon de aandacht vooral naar de traditionele politieke instellingen gaat - het parlement de regering, de partijen - komen de belangrijkste presiegroepen ook uitgebreid aan de orde.

534 bladzijden, gebonden

890 fr.

STANDAARD BOEKHANDEL

Naamsestraat 57,
3000 LEUVEN



overbodig en niet zinvol, maar dit betekent zeker niet dat ze dat ook vanuit GALTUNG en ROSENGRENS blikveld te zijn.

Recapitulatie

En hiermee zijn we opnieuw bij de studie van SANDE aanbeland. Hij heeft immers gepoogd om de gehele nieuwsketen te onderzoeken. Zijn aanpak, aangezuiverd met ROSENGRENS methodologische inbreng (extra-media data) en SHULZ' opmerking dat er vele invloeden (niet alleen psychologische of politiek-economische) op de nieuwsfactoren inwerken, lijkt ons de meeste perspectieven voor verder onderzoek te bieden. Zeker als men terzelfdertijd ook de historische invalshoek in het onderzoek betreft. Wat er van zij, duidelijk is dat hiermee het laatste woord over de nieuwsfactoren-theorie nog niet geschreven is.

Voetnoten:

(1) J. TUNSTALL, "Introduction,, in J. TUNSTALL (ed.), *Media sociology. A reader*, Constable, London, 1970, p. 20.

(2) J. GALTUNG en H.M. RUGE, "The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers,, in *Journal of Peace Research*, vol. 1, 1965, pp. 64-90. Het artikel is ook opgenomen in J. TUNSTALL (ed.), *op. cit.*, pp. 259-298. Hieruit wordt geciteerd. Een samenvatting van de voornaamste stellingen is te vinden in S. COHEIN en J. YOUNG (eds.), *The manufacture of news. A reader*, Sage, Beverly Hills, 1973, pp. 62-72.

(3) E. OESTGAARD, "Factors influencing the flow of news,, in *Journal of Peace Research*, vo. 1, 1965, pp. 39-63.

(4) J. GALTUNG en H.M. RUGE, *op. cit.*, p. 294.

(5) In de hieronder geciteerde, niet limitatief op te vatten, literatuurlijst werd GALTUNG en RUGES nieuwsfactorentheorie als uitgangspunt gekozen voor verder empirisch onderzoek of methodologische kritiek: F. BERGSMAN, "News values in foreign affairs on Dutch television,, in *Gazette*, vol. 24, nr. 3, 1978, pp. 207-222; J. BOUVEROUX, *De selectiecriteria inzake buitenlands nieuws van de BRT-radio. Een input-output analyse*, Eindverhandeling Departement Communicatiewetenschappen, KULeuven, 1976; G. GERBNER en G. MARVANYI, "The many worlds of the world's press,, in *Journal of Communication*, vol. 27, nr. 1, 1977, pp. 52-66; P. GOLDING en P. ELLIOTT, *Making the news*, Longman, London, 1979; M.T. GUGGISBERG, *Das Auslandsbild der Presse*, Paul Haupt, Bern, 1976; J.D. HALLORAN, P. ELLIOTT en G. MURDOCK, *Demonstrations and communications: a case study*, Penguin, Harmondsworth, 1970; R.G. HICKS en A. GORDON, "Foreign news content in Israel and US Newspapers,, in *Journalism Quarterly*, vol. 51, 1974, pp. 639-644; T. NNAEMEKA en J. RICHSTAD, "Internal controls and foreign news coverage. Pacific Press Systems,, in *Communication Research*, vol. 8, nr. 1, 1981, pp. 97-135; S. PETERSON, "International news selection by the elite press: a case study,, in *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, 1981, pp. 143-163; G.J. ROBINSON en V.M. SPARKES, "International news flow study,, in *Gazette*, vol. 22, nr. 4, 1977, pp. 203-218; G.J. ROBINSON, "Some hypotheses about Canadian - US news values,, in G.J. ROBINSON, *News agencies and world news*, University Press of Fribourg, Fribourg, 1981, pp. 120-127; S.A. SALMORE en F.F. BUTLER, "Distortion in newspaper coverage of foreign policy: testing some common assumptions,, in D. MUNTUN (ed.), *Measuring international behaviour: public sources, events and validity*, Centre for Foreign Policy Studies, Halifax, 1978, pp. 95-109; R.F. SMITH, "On the structure of foreign news: a comparison of the New York Times and the Indian White Papers,, in *Journal of Peace Research*, vol. 6, 1969, pp. 23-36; W. ULTEE en P.J. VAN WIJNGAARDEN, "Enkele methodologische opmerkingen over de bruikbaarheid van inhoudsanalyse als vorm van toetsend onderzoek,, in *Sociologische gids*, vol. 19, nr. 4, 1972, pp. 239-248; en H. VRIE-

ZEN, *Afrika in het internationale nieuws*, Instituut voor Massacommunicatie, Nijmegen, 1979.

(6) O. SANDE, "The perception of foreign news - Intra and Extra media data,, in *Acta Sociologica*, vol. 13, 1970, pp. 96-109; K.E. ROSENGREN, "News diffusion. An overview,, in *Journalism Quarterly*, vol. 50, nr. 1, 1973, pp. 83-91; K.E. ROSENGREN, "International news: methods, data and theory,, in *Journal of Peace Research*, vol. 11, 1974, pp. 145-165; K.E. ROSENGREN, "International news: four types of tables,, in X, *Der Anteil der Massenmedien bei der Herausbildung des Bewusstseins in der sich wandelnden Welt*, Karl Marx Universität, Leipzig, 1974, deel 1, pp. 281-286; K.E. ROSENGREN, *Bias in news: methods and concepts*, paper presented to the Mass Communication Division of the ICA convention, Berlin, 1977; en K.E. ROSENGREN, "International news: methods, data and theory,, in *Journal of Communication*, vol. 27, 1977, pp. 67-75.

(8) W. SCHULZ, *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Karl Alber, Freiburg, 1976.

(9) K.E. ROSENGREN, *op. cit.*, 1974 (a), p. 147.

(10) ROSENGREN verwijst bij wijze van voorbeeld naar het beroemde werk van W. SCHRAMM, *Mass media and national development. The role of information in the developing countries*, Stanford University Press, Stanford, 1964.

(11) Als voorbeeld van dergelijk type onderzoek citeert ROSENGREN zijn eigen, samen met G. RIKARDSSON uitgevoerde, studie: "Middle East news in Sweden,, in *Gazette*, vol. 20, 1974, pp. 99-116. Hierin wegen zij de hoeveelheid Midden-Oosten nieuws in zes Zweedse informatiemedia af tegen de proportie van de wereldpopulatie en de import in Zweden vanuit deze regio.

(12) K.E. ROSENGREN, *International news: methods, data and theory*, (mimeo), Department of Sociology, Lund, 1973.

(13) K.E. ROSENGREN, *op. cit.*, 1974 (a), p. 155.

(14) W. SCHULZ, *op. cit.*, p. 24.

(15) J. GALTUNG, "A rejoinder,, in *Journal of Peace Research*, vol. 11, 1974, p. 160. GALTUNG wenst zijn nieuwstheorie uitdrukkelijk te plaatsen in een globale en structurele theorie van het imperialisme. Zie o.a. J. GALTUNG, "A structural theory of imperialism,, in *Journal of Peace Research*, vol. 8, 1971, pp. 81-117. Op deze problematiek gaan we dieper in in een ander artikel.

(16) Y. AHMAVAARKE, K. NORDENSTRENG en P. PELTOLA, "Informational news criteria,, in K. NORDENSTRENG (ed.), *Informational mass communication*, Tammi, Helsinki, 1973, pp. 163-174.

(17) P. PELTOLA, "News transmission: past and present,, in K. NORDENSTRENG (ed.), *op. cit.*, pp. 105-120.

(18) *Ibid.*, p. 113. Zie ook K. NORDENSTRENG, "Policy for news transmission,, in D. MxQuail (ed.), *Sociology of mass communications*, Penguin, Harmondsworth, 1972, pp. 386-405.

(19) W. SCHULZ, *op. cit.*, pp. 26-27.

(20) *Ibid.*, p. 27.

(21) *Ibid.*, p. 28.

pers in zwitserland :

**nicht hinauslehnen
ne pas se pencher au dehors
e pericoloso sporgersi**

dirk voorhoof

De macht van de publiciteit

Vrijwel alle «onafhankelijke» kranten houden met enige halsstarrigheid de indruk hoog van hun redactionele autonomie en hun strikte scheiding tussen redactioneel en commercieel beleid. Hoewel uit financieel-economische berekeningen en formules (zoals o.a. de klassieke formule voor de winstbepaling van de krantenonderneming (1)) een fundamentele afhankelijkheidsrelatie van de reclameïnkomen op het niveau van de winstrealisering kan worden afgeleid, met het beleidsinstrument van het «cumulatief advertentie percentage» (2) als één van de uitlopers ervan, toch wordt volgehouden dat deze structurele afhankelijkheidspositie niet van aard zou zijn om de redactionele inhoud van een krant op enigerlei wijze te beïnvloeden. Talrijke vermoedens wijzen in de tegenovergestelde richting, maar het is vaak moeilijk daarvoor onweerlegbare bewijzen voor te dragen (3). De betrokken partijen (redacties, commerciële afdelingen, reclamebureaus en adverteerders) hoeden er

zich voor dat bezwarende schriftelijke documenten of materiële bewijzen voorhanden zijn. En verhalen en voorbeelden die niet «hard» zijn gemaakt, zijn door de tegenpartij gemakkelijk te ontkennen.

Het is in deze context dat wij het voorbeeld van de Zwitserse «TAGES-ANZEIGER» aanpakken, die bij herhaling zo zwaar in conflict is gekomen met enkele van haar adverteerders, dat het doofpotmechanisme buiten werking werd gesteld.

De «Tages-Anzeiger» als voorbeeld

Na het boulevardblad «BLICK» (4) is de «TAGES-ANZEIGER» (TA) met een oplage van 261.252 ex. en een leesbereik van 600.000 de grootste krant in Zwitserland (5). In tegenstelling tot Blick, is de TA hoofdzakelijk een abbonnementenblad: slechts 25.000 exemplaren gaan de deur uit via de losse verkoop. De «TA Aktiengesellschaft» controleert voor 100% de dochterondernemingen Regina-Verlag AG (uitgever van het familieblad «Schweizer Familie»), AG

für Verlagsunternehmungen, het Alldata Rechenzentrum AG, de Veso AG, en bezit een meerderheidsparticipatie in de Fortuna-Lebensversicherungs-Gesellschaft. De TA is een commercieel welvarende onderneming, en heeft zich, vooral in Zürich waar het bijna 2/3 van het leespubliek bereikt, in Duitstalig Zwitserland een belangrijke plaats weten te verwerven tussen de Firma Ringier & Co AG en de Jean Frey AG in, 2 andere sterke persgroepen met wie ze samen de kranten- en weekbladenmarkt beheerst (6).

De krant situeert zich politiek-neutraal met «eine hohe Repräsentationsfunktion für die Mitte», en stelt zich onafhankelijk op: «Der TA ist eine überparteiliche schweizerische Tageszeitung. Er ist unabhängig von politischen, wirtschaftlichen, religiösen, sozialen oder anderen Interessengruppen» (5).

Hoe vrij die politiek-neutrale keuze is en hoe die onafhankelijkheid t.o.v. bepaalde drukkingsgroepen zich realiseert, wordt enigszins duidelijk na volgend feitenrelaas.

Maart 1979

In een weekend-katern van de TA verschijnt een uitgebreid dossier over de

Zwitserse «Auto-Lobby», dat enkele verdoken praktijken van auto-importeurs aan het daglicht bracht, het lobby systeem parlement-industrie uit-

eenrafelde en in het algemeen een auto-onvriendelijk klimaat uitademde (8).

De grootste 4 Zwitserse auto-importeurs (Amag/Volkswagen; Opel; Ford en Fiat) reageerden hierop zeer vijandig en trokken, als gelegenhedskartel, alle lopende advertentiecontracten met de TA in. Deze advertentiestop betekende voor de TA een verlies van zowat 2,5 miljoen Zw. Fr. (ong. 42 milj. B. Fr.) (8) (9) per jaar.

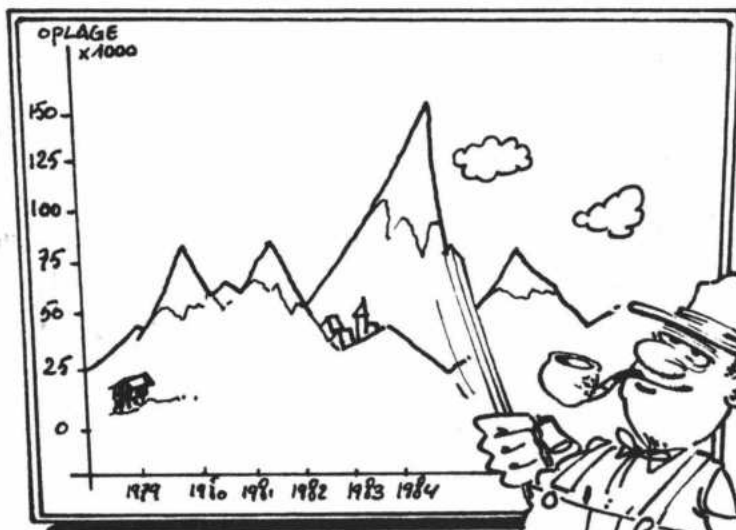
Juli 1980

Nadat Zürich sedert 30 mei bij herhaling het straattoneel is geworden voor heftige schermutselingen tussen jeugdige betogers en politie, hebben de media zich scherp afgezet tegen de destructieve neigingen van deze autonome jongerenbeweging.

Terwijl de meeste Zwitserse kranten zich beperkten tot het feitenrelaas van de betogingen, en in felle bewoordingen de vernielzucht en het 'proletarisch winkelen' van de herrieschoppers hekelden, maakte de TA, naast een meer genuanceerde verslaggeving, ook plaats in zijn kolommen om dieper te peilen naar de achtergronden en de eventuele oorzaken van het ongenoegen bij de Zürichse jeugd, liet politici, sociologen en jongeren aan het woord waardoor uiteraard nogal wat pijlen werden afgeschoten naar de overheid en het al te geëngageerde politieoptreden werd sterk bekritiseerd (10).

Dat niet alle lezers deze journalistieke aanpak van de TA op eenzelfde wijze evalueerden werd al gauw duidelijk: abonnementen werden opgezegd omdat de TA zou sympathiseren met de oproerkraaiers, nieuwe abonneés kwamen er bij omdat de TA brede informatie bracht of zich geëngageerd-progressief opstelde, al naargelang.

Vrij onverwachts kwam evenwel ook reactie van de kant van de adverteerders: m.n. het warenhuisconcern «GLOBUS» gaf schriftelijk zijn zienswijze te kennen aan de TA-redactie die door haar «eenzijdige benadering van de demonstraties, de grens van de tolerantie had overschreden» (11). Het Globus-concern verminderde de lopende advertentiecontracten met de TA voor de helft. Andermaal een zware financiële klap voor de TA van meerdere honderdduizenden frank per maand (8) (9).



© C. /..

Tot tweemaal toe komt het zo tot een open conflict tussen krant en adverteerder. Dat in beide gevallen duidelijk sprake is van druk uitgeoefend door de adverteerders is onweerlegbaar.

In het ene geval, omdat op de redactionele pagina's van de krant op een negatieve wijze werd bericht over het *produkt* dat de plaats van de advertentie produceert of omdat over deze laatste zelf negatief werd bericht: het geval van de auto-importeurs.

In het andere geval betreft het een veel bredere problematiek en sanctioneerde de adverteerder de *redactionele aanpak*, ja zelfs de politieke of ideologische invalshoek van waaruit de krant de berichtgeving omtrent de autonome jongeren en de demonstraties aanbracht: het geval van de warenhuisketen.

In het eerste geval is bovendien sprake van een onderlinge samenzwering tegen de krant: de 4 auto-importeurs overleggen om *samen* en tegelijkertijd hun advertenties op te schorten, hetgeen aan hun actie een groter effect beoogt te geven.

In beide gevallen gaat het om een *sanc-tionering-na-de-feiten*, hetzij omdat de adverteerder vooraf geen kennis had van het op til zijnde bezwarende artikel, hetzij omdat voorafgaandelijke dreigingen geen resultaat hadden.

Telkens zijn er zware *financiële implicaties* voor de krant, en is de oorzaak van de advertentiestop duidelijk aanwijsbaar (schriftelijke medeling + motivatie) (8) (11).

In deze context dient ook onderstreept dat de adverteerder voor zichzelf een uiterste middel hanteert om zijn doel te bereiken: de TA is immers voor de adverteerder een interessante krant: een leesbereik van 600.000, met een duidelijk geprofileerd en trefzeker abonnementenbestand, de belangrijkste krant in het rijkste kanton (Zürich), centrumpolitiek, en vooral een lage advertentieprijzen (12).

Het doel dat de adverteerders met hun boycot beogen, kan van tweeërlei aard zijn:

- primo, de krant volledig aan de grond te krijgen. Dat het bij de TA niet zo ver is gekomen, is vooral te danken (of te wijten) aan haar grote oplage, haar gezonde financiële toestand, en haar enorme advertentieinkomsten: 73% van de krant zijn uitbesteed aan re-

clame en advertenties (5). Nochtans was de TA door de dubbele boycot een tijdlang de grens van het inkasingsvermogen genaderd. (8) (9)

- secundo, de krant onder druk zetten om haar op redactioneel terrein te kunnen beïnvloeden. Hier is het weer moeilijk materiële bewijzen voor te leggen, en de repercussies op de redactionele inhoud zijn niet duidelijk meetbaar. Nochtans rijst het sterke vermoeden dat de TA, die zich geen bijkomend verlies van grote adverteerders kon veroorloven, uiterst behoedzaam zal zijn geweest deze adverteerders niet tegen de schenen te schoppen. Deze gedachtengang wordt bevestigd door het feit dat de directie van de TA eind augustus 1980 een bijzondere vergadering bijeenriep met verplichte deelname aan de voltallige redactie, die volgende richtlijn meekreeg: «Daher verlangt sie (=directie, n.v.d.a.) AB SOFORT grössere handwerkliche Sorgfalt und strikte Fairness, ein besseres Textmanagement, d.h. eine überlegtere *Dosierung der Kritik*, sowie ein verstärktes Berücksichtigen der Folgen dessen, was wir schreiben, und zwar auf Leser wie auf *Inserenten bezogen*» (eigen cursivering) (13).

Autocensuur-onder-druk dus, hetzij qua behandelde onderwerpen, hetzij qua benadering van bepaalde delicate dossiers.

Feit is dat in het hier geschetste voorbeeld de druk van de reclame en de relatie media-industrie, infiltreert tot in de redactionele pagina's van de krant. Voor het geval van de TA en de Zwitserse pers in het algemeen is de in stand gehouden mythe van de redactionele autonomie en van de strikte scheiding redactie/reclame zeker voor een goed deel doorprikt. (14)

Dat dergelijke conflicten niet altijd even spektakulair verlopen, en dat het in *België* tot op heden niet tot zulke manifeste confrontaties is uitgelopen, kan verschillende redenen hebben:

- ofwel zijn de redacties biezonder «alert»;
- ofwel is er meer overleg tussen de redactionele en de commerciële afdeling en komen eventuele randgevallen onder druk van hetzij de commerciële afdeling, hetzij de reclamebureaus of adverteerders, geruisloos in de prullebak terecht.

Maar of de conflicten nu in het openbaar blijken of achter gesloten deuren worden beslecht, de dimensies ervan en de gevolgen op de redactionele inhoud van het dagblad zijn in beide gevallen analoog...

Voetnoten:

- (1) NEERVEN, VAN J.P.S., *Marketing in het dagbladbedrijf*, Spectrum Utrecht-A'pen 1974, p. 177 e.v.
- VERSTRAETEN, H., Bijdrage voor een politieke economie van de massamedia in België, inleiding tot de theorie in: *Massacommunicatie*, 1979, n° 4, p. 135.
- De bedoelde formule is:
 $W = (Xd.Pd - Kd) + (Xa.Pa - Ka)$, waarbij
W = totale winst
Xd = n verkochte dagbladen
Pd = prijs van het dagblad
Kd = kostprijs redactioneel gedeelte
Xa = verkochte advertentieruimte (mm² + of cm²)
Pa = advertentieprijs
Ka = kostprijs advertentieel gedeelte
- (2) Waarbij het redactioneel volume wordt bepaald a.d.h.v. het advertentie volume; zie: NEERVEN, VAN J.P.S., o.c., p. 407-414.
- (3) VERSTRAETEN, H., *Pers en Macht. Een dossier over de geschreven pers in België*. Kritik Leuven, 1980, p. 45-62, 67-73, 87-91. Zie ook CRISP-dossiers: CH 680 (25-04-75), CH 681 (02-05-75).
- (4) '78 oplage van Blick: 271.884 (in «Portrait du Groupe Ringier», Zofingue, 1978, p. 5).
- (5) Oplage 04.10.79 (in «Tages-Anzeiger für Stadt und Kanton Zürich AG», Zürich 1980 p. 3).
- (6) GRUNER & JUNKER, *Bürger, Staat und Politik in der Schweiz*, Basel, 1978, p. 134-135. BRIERS, J.; ROS, G. & SAEYS, F., *Pers, Radio en Televisie in Zwitserland. De Brug*, RUG, n° 3 1975, p. 163-171. (...)
Handbuch der Weltpresse, Band 1, Die Pressesysteme der Welt, Opladen, 1970, p. 478-482.
- (7) (...), Menschen und Medien «Der politische Standort des Tages-Anzeigers», SCOPE, Zürich-Luzern, 1979, p. 8.
- (8) Gesprek met redactielid en public-relations manager van TA Zürich 30-03-1981
- (9) HALDIMAN, U., *Medien-Unruhe*. Zürich als Exempel. Aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Freiheit in: *Medium - Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Presse*, n° 10 1980, p. 3-9.
- (10) HALDIMAN, U., l.c. - 3-4.
- (11) idem, p. 4
- (12) Ter vergelijking: duizend lezers bereiken met een volle pagina-advertentie (w/z) kost bij de TA 12,53 Zw. Fr.; bij de Neue Zürcher Zeitung is de prijs 57,71 Zw. Fr. (8) (9)
- (13) Uit de TA «huispost», geciteerd in HALDIMAN, U., l.c. p. 6.
- (14) Zie o.a.: *Frankfurter Allgemeine*, 16-08-80: «Ist die Pressefreiheit in der Schweiz bedroht? Streit über den Anzeigentzug für den Zürcher 'TA'». *Süddeutsche Zeitung*, 12-11-80: Ärger über kritischen Journalismus. Grosse Inserenten versuchen in der Eidgenossenschaft Zeitungsverlage unter Druck zu setzen».

agenda-setting theorie en onderzoek kritisch beschouwd

jean-claude burgelman

Inleiding

Zonder twijfel behoort de agenda-setting theorie tot één der meest bewerkte onderzoeksvelden van de jaren zeventig. Slaat men er de verschillende literatuuroverzichten op na, dan kan men vaststellen dat dit type onderzoek voortdurend wordt aangestipt als één der meest relevante en best uitgewerkte nieuwe conceptuele impulsen, ontstaan uit de revival van het communicatieonderzoek in de jaren zeventig (2).

In deze analyse staat de vraag centraal naar de innoverende elementen die dit onderzoek aanbrengt in het zoeken naar een antwoord op dé cardinale vraagstelling uit de communicatiewetenschap: wat is de rol en de functie van de media in onze moderne maatschappij?

Kijkt men in deze context naar het tijdstip en de initiële doelstelling waarmee het a-s concept zich aandiende, dan moet men vaststellen dat het nieuwe perspectieven voor het onderzoek opende. Inderdaad, Klappers conclusie dat er slechts een miniem media-effect zou waar te nemen zijn, en dan nog onder zeer precieze voorwaarden, had het hele onderzoek vrij zwaar gehypothekeerd. Het was dan wachten tot het eind van de jaren zestig om terug te kunnen gewagen van een revival in het (pessimistische) onderzoek. Pessimistisch omdat men inzag dat 'what do the people with the media' zeer gering was, zodat teruggegrepen werd naar Lazarsfelds uitgangspunt 'what do the media with the people'! Het belang nu van agenda-setting was dat deze vraag niet meer ge-

steld werd op het niveau van de attitudes en/of gedragingen - zoals de Stimulus Respons theorie dat tevergeefs gepoogd had - maar wel in de eerste plaats op het niveau van de kennis: doordat de media wel deze maar niet gene zaken rapporteren bepaalt dit informatiepakket wat we te weten kunnen komen van de wereld en *pas dan* hoe we beslissen er ons tegenover op te stellen (3). In dit verband is het essentieel de bevindingen van Cohen, die kan beschouwd worden als de grondlegger van het concept, naar voor te brengen:

1. "The press may not be successful much of the time in telling what to think, but stunningly successful in telling its readers what to think about." (4) Het opiniërende effect van de massamedia ligt dus besloten in

het feit dat het door hen geselecteerd informatiepakket bepaalt waarover kan gedacht worden, zonder dat dit daarom ook expliciet hoeft (wat de Stimulus Respons theorie bv. poneerde).

2. Een eventueel effect situeert zich meer op het niveau van het totale beeld dat de burger via de media krijgt (Cohens 'atlas' van opinies, personen, feiten, enz.), dan op het specifieke (één bepaalde item bv.).
3. Deze atlas, dit wereldbeeld dat de media ons presenteren komt niet zomaar uit de lucht gevallen, maar vormt de resultante van een aantal welbepaalde factoren die hun wortel vinden in de commerciële werkingsstructuur waarbinnen de media opereren.

Aldus bekeken kan men stellen dat agenda-setting, door de algemene krachtlijnen welke Cohen schetst (5), zich aandient als een interessant model om de communicatiewetenschap uit zijn patstelling te halen. Juist omdat de auteur uitdrukkelijk afstapt van het persuasieve karakter dat de media zouden hebben. Daartegenover plaatst hij een 'effect' dat moet gesitueerd worden in de volgende redenering: aangezien het individu dat iets wenst te weten te komen van de wereld buiten zijn directe leef sfeer om, dit onmogelijk zelf kan achterhalen, dient hij een beroep te doen op de informatie welke de media hem hier bieden. Omdat nu de media-realiiteit niet in overeenstemming is met de realiteit, treedt er onvermijdelijk distortie op bij de burger. De onderzoeker moet bijgevolg vragen stellen naar het waarom van een dergelijk gepresenteerd wereldbeeld, het hoe en de functie ervan in relatie tot de rest van het maatschappelijk gebeuren. Technisch bekeken impliceert dit een afstappen van het korte-termijn onderzoek naar de directe impact van de media op de individuele attitudes, om zich toe te spitsen op het lange-termijn effect met betrekking tot het collectieve kennisniveau (met eventueel, in een later stadium, consequenties voor de attitude).

Simplifiërend en metaforisch gesteld: de Stimulus Respons theorie was ervan overtuigd dat de rethoriek van het fascisme bepalend werkte voor de populariteit ervan, terwijl het agenda-setting onderzoek de vraag opwerpt of niet eerder de veelvuldige verschijning van de fascistische boodschap in de media het succes ervan mee bepaalde. Precies omdat een

veelvuldige verschijning de kans laat tot een voortdurende perceptie zodat men er op lange termijn sympathie kan voor gaan koesteren, o.m. door een gebrek aan presentatie van alternatieven bijvoorbeeld.

De ontwikkeling van het agenda-setting onderzoek binnen het Amerikaanse onderzoek

Om tot de kern van ons betoog te kunnen komen, dringen zich twee evidente vragen op: a. Tot welk specifiek terrein van de communicatiewetenschap behoort het agenda-setting onderzoek? en b. Welke evolutie heeft het concept inhoudelijk, formeel en onderzoeksmatig ondergaan?

Het valt niet te loochenen dat agenda-setting behoort tot het effect-onderzoek. Vijf onderscheiden terreinen vallen hier waar te nemen: "Campaign, the definition of social reality and social norms, the immediate response or reaction, institutional change and changes in culture and society." (6)

De grote aandacht die het agenda-setting onderzoek aan de studie van de politieke campagnes besteedt, plaatst het zeker in de eerste categorie. Hier moet wel bij opgemerkt worden dat de relatie campagne-media nooit in vraag wordt gesteld (Evenwel één uitzondering: J. Carey, "How media shape campaigns.", in *Journal of Communication*, 1976, Vol. 26, n° 2, pp. 50-57.). Vandaar dat Martin, in een studie over image-building en politieke marketing, noteert dat agenda-setting de best uitgewerkte theorie is met betrekking tot electorale campagnes; en dit naast de Stimulus Respons theorie (7). Tot de tweede categorie behoort agenda-setting evenzeer, gezien de haast exclusieve speurtocht naar de 'contingent conditions' welke het effect determinerend zouden inhouden, en gezien bepaalde herconceptualisaties waarop verder gewerkt wordt (cfr. E.F. Shaw, "The agenda-setting hypothesis reconsidered: interpersonal factors.", in *Gazette*, 1977, Vol. 23, pp. 230-240.). Iets wat later door McCombs zelf wordt bevestigd: "Agenda-setting grows out of a general concern how people organize and structure the world around them." (8), waardoor agenda-setting ook tot de derde categorie van McQuail behoort.

Reeds op dit punt is men enigszins in staat vast te stellen hoe het concept geëvolueerd is, namelijk: van kennismanshipulatie naar electoraal onderzoek, van globale determinatie door de media uitgeoefend naar specifieke rangorde overname van een aantal items door de individuele recipiënt, van lange-termijn effecten op een publiek dat structureel afhankelijk is van de media naar korte-termijn effecten met een directe impact op de autonome recipiënt.

Hoe is dit alles nu echter in concreto geëvolueerd? Drie periodes meenden we hiervoor te kunnen onderscheiden. In een eerste periode (192-1974) treft men duidelijk twee theoretische tendensen aan. Enerzijds de richting die Funkhouser bv. uitgaat, hierbij voortwerkende op het aspect kennismanshipulatie en de discrepantie tussen realiteit en media-realiiteit (G.R. Funkhouser, "The issues of the sixties. An exploratory study in the dynamics of public opinion", in *Public Opinion Quarterly*, 1973, Vol. 37, pp. 62-75). Terwijl anderzijds McCombs en Shaw (1972, *op cit.* noot 3) meteen de initiële vraagstelling heel anders interpreteren: staat de boodschap van een medium in direct causaal verband tot een bepaald effect bij de recipiënt, te weten zijn attitude? Dit blijkt echter niet zo gemakkelijk hard te maken zodat de onderzoeker verschillende variabelen begint in te voeren en de eerste stap tot terreinversmaling hierbij zet. In de tweede periode (1974-1975) kan men reeds vaststellen dat het de tweede tendens is die zich als dominerend zal opstellen. Het onderzoek plooit zich hier volledig terug op de vraag, welk publiek (differentiatie van de ontvanger) in relatie tot welk medium (differentiatie van de zender) en onder welke voorwaarden (differentiatie van het communicatieproces) vatbaar is voor een agenda-setting effect.

De vraagstelling als dusdanig opgevat heeft een vierdubbele consequentie voor het onderzoek: a. men is volledig afgeweken van de innoverende elementen die het concept aandroeg; b. er wordt een onderzoeksdynamiek ingezet waarbij men genoodzaakt is tot een steeds vrijzondere differentiatie van het werkbare materiaal; c. waardoor de globale coherentie van het onderzoek verloren gaat (in onze verhandeling hebben we tientallen voorbeelden gegeven van tegenstrijdige resultaten); d. en juist omdat men

een effect per se vooropzet gaat de onderzoeker soms zijn toevlucht zoeken tot een bepaalde vorm van 'wishful thinking' (10).

In een derde periode tenslotte (1975-1978) wordt er volledig voortgewerkt op deze optie wat dan, gezien de zonet geschetste implicaties, tot gevolg heeft dat het onderzoek in globo ter plaatse trap-pelt. Wel zien we in deze periode een aantal achterliggende motieven van de agenda-setting onderzoeker zich duidelijk profileren. Zo hanteren D. McClure en Th. E. Patterson (auteurs van de wellicht meest uitgebreide agenda-setting studie ooit uitgevoerd: "The unseeing eye. The myth of TV power in a national election", Putnam's Song, New York, 1976) steevast de sociale verantwoordelijkheidsvisie wanneer zij, geconfron-teerd met resultaten die in deze visie niet 'mogen' passen (bv. de nonsensikale berichtgeving van een electorale cam-pagne), hiervoor remedies zoeken. Ter-wijl Shaw (1977) heel accuraat de rede-nering van het geëvolueerde onderzoek verwoordt: het publiek bepaalt het al dan niet optreden van een effect, en dan nog zoals de recipiënt het zelf wil. 'Media-modeling', noemt Shaw dit proces, en het is zo ongeveer het tegenoverge-stelde van wat agenda-setting inhoudt. Beninger (1978) maakt de cirkel helemaal rond: niet de media bepalen mede de so-ciale bewegingen (lange termijn conse-quentie van Cohen), maar registreren en-keel wat er gebeurt, zodat hun inhoud in-diceert naar de realiteit.

Dit is de uiterst summiere historiek van het onderzoek. De vraag is nu hoe deze evolutie zich op het theoretische wer-kingsvlak laat zien en wat het innoveren-de karakter van het agenda-setting on-derzoek hierbij is.

Om te begrijpen hoe het onderzoek al-dus geëvolueerd is, moeten we terug-gaan naar de interpretatie die McCombs e.a. aan de initiële stelling (zie punt 1) meegaven. Cohen laat de keuze op een dubbele manier open: *als* we iets wen-sen te weten te komen van de wereld rondom ons heen en we doen hiervoor een beroep op de media, *dan* is er onver-mijdelijk een distortie wegens de discre-pantie tussen de geboden informatie en hoe het er eigenlijk aan toe gaat. Vanaf het begin reeds stelde McCombs het ex-plicit imperatief: we willen iets te we-ten komen en daaraan correspondeert meteen een direct effect. Een dergelijke

interpretatiewijze hangt uiteraard nauw samen met het (utopische) beeld dat men heeft van de burger-rationeel en goed geïnformeerd willen zijn-, van de media -de openbaarheid dragende- en van de manier waarop deze laatste te-werk gaan -onafhankelijk en nauwgezet registrerende. Hierbij wordt dus a priori gesteld dat er een effect moet zijn. Van-daar dat de meeste agenda-setting stu-dies in wezen niet meer zijn dan een po-ging om dit a priorisme te bewijzen, meestal nog in direct causale termen ge-steld: er is een bepaalde stimulus waar-aan een bepaalde respons beantwoordt. En precies hier wordt over het hoofd ge-zien om de aard van de stimulus (de me-dia-inhoud) zelf te onderzoeken, omdat daarin het effect grotendeels besloten ligt. Door dit niet te doen' komen de on-derzoekers snel tot de conclusie dat de initiële stelling moet 'genuanceerd' wor-den. In concreto impliceert dit: aan- en afvoer van variabelen, van soort relaties, van verschillende agenda's, enzovoort. Dit resulteert dan ook in de stelling dat pas onder zeer precieze voorwaarden een agenda-setting effect genoteerd kan worden. En dit vormt reeds een punt van kritiek. Immers, welke garantie biedt de onderzoeker dat geen enkele significan-te variabele over het hoofd werd gezien? En vooral, zoals G. De Meyer dat ook ob-servereerde, of de keuze van een welbe-paald set onderzoekbare variabelen niet in de eerste plaats het resultaat van het onderzoek bepaalt (11)?

Wat toont deze beknopte schets, com-municatiewetenschappelijk bekeken, eigenlijk aan? In de eerste plaats het feit dat, terwijl de agenda-setting onderzoek-ers zich enerzijds voortdurend afzetten tegen de Stimulus-Respons theorie men anderzijds niets meer doet dan het prin-cipe ervan pogen te bewijzen. Weliswaar in een verkapte vorm, omdat niet meer de rethoriek van de boodschap de hypo-dermische naald uitmaakt, maar wel de boodschap zelf (12). Vastgesteld dat men er eerst niet in slaagde dit aan te tonen gaan de onderzoekers differen-tiëren zodat men aanbelandt bij dezelfde conclusie als deze van Klapper voor het Stimulus Respons onderzoek: meestal is er geen (agenda-setting) effect omwille van de tussenliggende factoren ('conting-ent conditions'), maar als er dan toch van een effect sprake kan zijn geldt dit pas onder zeer precieze voorwaarden. Na deze ontuchtering introduceren de agenda-setting onderzoekers een soort

'two step/ multiple step flow' theorie (zonder het element 'opinion leader' na-tuurlijk): zie hiervoor de cruciale rol die de agenda-setting onderzoekers toe-schrijven aan de interpersonele relaties op het cognitieve vlak (wat dan weer aansluiting doet vinden met de school van Festinger). En om de zaak helemaal "recurrent" te maken buigt deze, in oor-sprong zeer pessimistische theorie zich om tot een optimistische variant: de be-hoeftes van het publiek bepalen het ge-bruik van de media, wat op zijn beurt het aanbod bepaalt (merk de parallel met de 'Uses and Gratifications' theorie). Terwijl in een laatste fase, McCombs (zie noot 8) aansluiting zoekt met de theorie van Noelle-Neumann. Niet in de eerste plaats omwille van het pessimistische karakter ervan, maar wel om de dichoto-mie attitude/cognitie te kunnen oplos-sen. Immers, conform de theorie van de-zee Duitse onderzoekster kan men stellen dat het individu zijn cognities bij hem thuis vormt, terwijl het feit dat hieraan geen corresponderende verandering in de attitude valt waar te nemen kan toe-geschreven worden aan de 'Schweige-spirale' welke de sociale leefwereld van het individu hem opdringt. Zodoende is de agenda-setting onderzoeker in staat hét probleem van het onderzoek te ver-klaren; met name het feit dat er geen verandering in het kiesgedrag valt te be-speuren, in weerwil van een veranderende kennis.

Uit dit alles blijkt o.i. dat de evolutie van het agenda-setting onderzoek zich per-fect laat lezen, zowel inhoudelijk als for-meel, als de historiek van het Ameri-kaanse effectonderzoek voor de jaren ze-ventig gevoerd. Het onderzoek herhaalt gewoon dé vraag die de Amerikaanse communicatiewetenschapper praktisch uitsluitend bezighoudt: is het publiek van de ene op de andere dag beïnvloed-baar, en zo ja, hoe (cfr. noot 7 die hierbij aan significantie wint)? Aangezien zo-iets niet mag (zie infra) zoekt de onder-zoeker zijn toevlucht in idealistische ar-gumentaties of benaderingen. In wezen tracht hij aan te tonen dat "The media are allpervasive, but not particularly per-suasive" (13); wat zich dan voor het agenda-setting onderzoek gewoon in een notedop herhaalt. Hoe dat komt, en de vraag waarom het agenda-setting on-derzoek 'niet anders kon' evolueren dan geschetst, trachten we hierna te beant-woorden.

OOK DE LIMBURGERS HALEN BIJ ONS DE KRANTE - KOPPEN!

En maar goed ook.

Het beantwoordt trouwens ten volle aan onze doelstellingen:
U «informer» in de breedste betekenis van
het woord.

En dat is méér dan ooit nodig.

D'r gebeurt immers zoveel rondom je.

Dingen die medebepalend zijn voor jouw toekomst en
die van Limburg.

We trachten het voor je allemaal te achterhalen en te
doorgronden.

De weerslag hiervan vind je in «Het Belang van Limburg»,
het grootste en meest dynamische regionaal
dagblad in België.

**Met 281.200 lezers* in Limburg, hetzij
81,7 %* van de dagbladlezers in deze
provincie, heeft Het Belang van Limburg
méér dan het dubbel aantal lezers in
Limburg dan alle andere Vlaamse
kranten samen.**

281.200 Limburgers, die bewust gekozen hebben voor
een dagblad dat begaan is met Limburg.

Als ook jij de behoefte hebt om je grondig te informeren.

Doe het dan.

Dagelijks.

Grondig.

Met Het Belang van Limburg.

* (C.I.M. 1981)

Kritiek op het Amerikaanse agenda-setting onderzoek

In een eerste punt evalueren we het onderzoek op zijn intrinsieke kwaliteiten, zonder de wetenschappelijke filosofie ervan ter discussie te stellen. In een tweede deeltje doen we dit laatste wel.

Formele kritiek op het agenda-setting onderzoek

Men kan zich afvragen wat deze theorie nu eigenlijk aan nieuwe elementen voortbrengt in het zoeken naar een antwoord op de vraag naar de rol en de functie van de media in deze maatschappij. Ons inziens luidt het antwoord vrij ontmoedigend, daar gewoonweg de oude theorema's van het Amerikaanse effectonderzoek worden herhaald. Waarbij dan nog eens de fout wordt gemaakt dat, wat voor het effectonderzoek onder zeer precieze voorwaarden geldt, bij het agenda-setting onderzoek gegeneraliseerd wordt tot hét effect van de media en van hét communicatieproces. Dit heet empirische abstrahering en sluit zeer nauw aan bij een neo-positivistische wetenschapsbeoefening, waarbij enkel dat wat meetbaar en quantificeerbaar is wordt nagegaan.

Hieruit volgt dat enkel losse elementen uit een complexiteit onderzocht worden; dat belangrijke elementen weggelaten worden (zie bijvoorbeeld het laten vallen van de attitude-component omdat die te moeilijk meetbaar is); wat dan weer onvermijdelijk leidt tot oversimplificatie van de maatschappelijke realiteit. Precies hierdoor kenschetst het agenda-setting onderzoek zich als een "Forschungskonzeption die von wirklicher vielfaltigen Bestimmtheit sozialer Kommunikationsprozesse in unzulässiger Weise abstrahiert." (14) Voor de concrete onderzoeksresultaten laat dit zich gelden in een gebrek aan draagwijdte en relevantie ervan. Zo komen bv. McCombs en Spellman tot de 'onthutsende' conclusie dat in september 1972, wanneer 'Watergate' losbarst, 52 % van de Amerikanen daarvan gehoord had, terwijl in juni 1973, wanneer de media over haast niets anders berichten, 98 % van de Amerikanen dit item onthielden.

Correlatief hiermee stelt zich dan ook het probleem van de wetenschappelijke reikwijdte van de resultaten. Wat Berelson reeds in 1948 noteerde voor de toenmalige stand van zaken, gaat zonder

meer op voor de stand van het agenda-setting onderzoek nu: "Some kinds of communication on some kinds of people have some kinds of effects." (15)

En eigenlijk laat ook deze kritiek zich lezen als een herhaling van wat vroeger reeds voor het effectonderzoek werd vastgesteld. Immers, door net dezelfde uitgangspunten te hanteren ziet het agenda-setting onderzoek zich geplaatst tegenover dezelfde fundamentele problemen als toen. Te weten "de spanning tussen precisie en reikwijdte, systematiek en relevantie. De kritiek richtte zich precies op het feit dat precisie en systematiek en het gebruik van wiskundige formules en modellen vaak het *triviale* van veel onderzoekingen niet kon verhullen." (16)

Een eerste vaststelling die we in onze analyse herhaaldelijk konden doen, is dat de wijze waarop het onderzoek opgezet wordt vaak bepaalt welke resultaten eruit komen.

Ten tweede is er een chronisch gebrek aan definiëring van de gehanteerde concepties en methodes zodat de onderzoeker zeer vaak te speculatief te werk gaat: 'wat-hij-denkt-dat-wel-belangrijk-zou-kunnen-zijn-op-grond-van-zijn-wetenschappelijke-scholing', en als dusdanig de resultaten vervalst. Zo een uiterst speculatief moment vinden we bijvoorbeeld in de, voor het agenda-setting onderzoek uiterst vitale, tijdschaal. Het is op zich veelzeggend dat de anders zo wiskundisch werkende onderzoeker de hoogste toppen van onwetenschappelijkheid scheert: "The investigator should presumably know enough about the suspected phenomenon that he will not use a time-lag that is shorter than the period he *suspects* requires." (17)

Ten derde kunnen er ernstige vragen gesteld worden naar de gehanteerde inhoudsanalytische methode om de media-agenda te bepalen. Elke onderzoeker gebruikt hiervoor de kwantitatieve variant -hoeveel ruimte er aan een bepaalde issue besteed wordt- die zonder twijfel geschikt is om het prioriteitenpatroon dat de massamedia presenteren te detecteren. Zeer de vraag is het of dit voldoende is om te bepalen of ook het publiek dit als zodanig waarneemt. Met andere woorden, volstaan enkel kwantitatieve coëfficiënten bij het bepalen van de mate van aandacht trekken? Een kort, inslaand item bijvoorbeeld kan inderdaad belangrijker zijn dan een uitgesponnen berichtgeving (18).

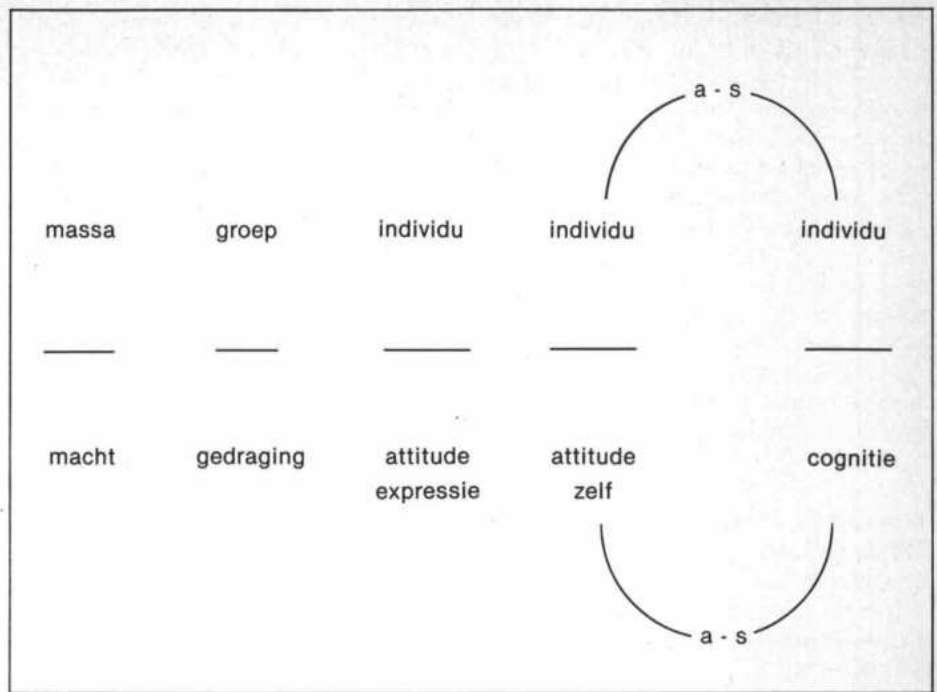
Ook met betrekking tot de "publieke opinie" stellen zich weer een aantal problemen die de theoretici niet oplossen. Wat het onderzoek zelf betreft, dit draait voortdurend rond de vraag welke factoren de aandacht van het publiek bepalen. Hier kan men tegen opwerpen dat generlei garantie geboden wordt of de onderzoeker geen enkele factor over het hoofd gezien heeft. Naar ons gevoel zal een kraker bijvoorbeeld anders reageren op het onderwerp 'huisvesting' dan iemand met een buitenverblijf aan zee. Welnu, met deze vrij determinerende socio-psychologische context houdt het agenda-setting onderzoek helemaal geen rekening. Daarnaast, stelt zich hetzelfde gebrek aan controlefactoren voor het interview, dat hoe dan ook een kunstmatige situatie is waaraan een individu zich bewust onderwerpt. Hoe bijvoorbeeld rekening houden met de mogelijke vertekening die kan optreden wanneer men de respondent vraagt 'welke de belangrijkste problemen van het land zijn', deze niet nationaal gezinder zal reageren dan anders? En is hier überhaupt een verificatiefactor voor te vinden? Hiermee houdt het onderzoek helemaal geen rekening.

Nogmaals hetzelfde gebrek aan probabiliteitsindexen stelt zich met betrekking tot het tijdstip waarop het interview afgenomen wordt en meer bepaald, wat nogal eens het geval is, wanneer men met serieuze tijdsintervallen gaat werken. Men kan hier toch niet over het hoofd zien dat vooral de capaciteit en de aard van het menselijk geheugen een doorslaggevende rol spelen. Hierbij sluit aan dat gedurende zo'n interval andere gebeurtenissen kunnen plaatsgrijpen die van groter belang zijn voor de respondent, dan deze welke zich op het eerste moment van ondervraging voordeden. Hierdoor wordt dan weer het zogenaamde cumulatieve aspect van de agenda-setting theorie ter discussie gesteld (19). Aansluitend blijft ook nog het probleem onopgelost of het antwoord dat een individu geeft daadwerkelijk kan overeenkomen met wat de media hem bieden. Als bijvoorbeeld het item 'inflatie' zowel op de publieke als op de media-agenda dezelfde score maakt, betekent dit daarom ook dat er van een effect kan gesproken worden? Want: "Sind es die Bedeutungen oder ist es der Kontext der Bedeutung? Stimmen die Interessen oder/und die Überzeugungen überein, und wenn ja, wie?" (20).

Ook wat het gehanteerde concept over de 'publieke opinie' zelf aangaat moet hier een en ander opgemerkt worden dat van belang is om te achterhalen waarom men nu juist aldus gaat onderzoeken. De fameuze publieke opinie waarmee het agenda-setting onderzoek werkt, houdt geen enkel verband meer met het initiële concept, zoals dat materieel tot uiting kwam in het 19de-eeuwse liberaal-democratisch model. Dit is te wijten aan het feit dat het constitutioneel fundament, dat een reële machtsfactor impliceert -de publieke opinie heeft een exclusieve beslissingsmacht in alle materies die haar aangaan-, verdwenen is, of beter gezegd een andere inhoud heeft gekregen. Publieke opinie is m.a.w. burgerlijke opinie geworden. Deze nieuwe inhoud laat zich reflecteren op de richting van het onderzoek (de politieke campagnes) en op de elementen die het onderzoeken waard worden geacht. Concreet stelt men vast dat de evolutie van het onderzoek gekenmerkt wordt door een voortdurend versmallen van de tweeledigheid massa/macht, precies om aan dat initiële concept (i.e. massa/macht) toch maar de oude inhoud te kunnen geven. Deze versmalling, om het kort te houden, is als volgt schematisch weer te geven: (zie schema hiernaast)

Het initiële concept wordt voorgesteld door de eerste breuk, terwijl de tweede zowat samenvalt met de aanvang van Lazarsfelds onderzoekingen. Agenda-setting, zoals vastgesteld, begint met de tweede breuk en doorloopt het hele proces (tot aan de vierde breuk), die ook het effectonderzoek in het algemeen had doorlopen. De vijfde breuk is eigenlijk van het agenda-setting onderzoek zelf afkomstig. Immers, zoals aangetoond, verlaat het agenda-setting onderzoek de studie naar de individuele uiting van de attitude -i.e. breuk vier, laatste fase van het Amerikaans onderzoek- om zich volledig op de 'cognitie' toe te leggen. Publieke opinie is hier dan de individuele uiting van de cognitie geworden. Aldus bekeken, voegt de agenda-setting theorie wel degelijk iets nieuws toe aan de communicatiewetenschap. Vandaar waarschijnlijk het relatieve succes van deze theorie. De publieke opinie bleek eindelijk autonoom en quantificeerbaar te zijn.

Zoals uit het onderzoek is gebleken zijn de interpersonele relaties van groot belang voor het agenda-setting onderzoek, aangezien zij de als belangrijkste bevon-



den interpersonele agenda bepalen. Beter gezegd, eerst weerlegt men enige vorm van selectiviteit, later 'herontdekt' men dit weer en sommigen zien er zelfs stof genoeg in om de agenda-setting theorie tot een optimistische variant om te buigen. 'Waarover ge het meeste praat', is hier de meest cruciale variant die het effect zou afremmen of stimuleren. Ons inziens is dit een zeer betwistbare variabele en wel om de volgende redenen. Ten eerste, formeel bekeken, splitst men dit niet op naar de verschillende velden van sociale relaties waarin een individu verkeert: werk, thuis, ontspanning, enzovoort. Telkenmale een basis voor een verschillende gesprekstof of niet, maar dat moet dan maar aangetoond worden. Ten tweede, gesteld dat men dit toch doet, wat zou het uiteindelijk meer aan het licht brengen? Waar een individu over praat is daarom nog niet wat hij het belangrijkste vindt, en omgekeerd. Ten derde, het feit dat een individu al dan niet over iets praat betekent niet direct dat er al dan niet invloed optreedt vanwege de geboden media-agenda. Wanneer bijvoorbeeld een bepaald politicus voortdurend geportretteerd wordt als redder des vaderlands, en het individu praat daar niet over, wil dit daarom nog niet zeggen dat zijn conceptie van die politicus niet overeenstemt met het beeld dat de media ervan geven.

Bovendien is het ook zo dat binnen de groep van effectonderzoekers er geen unanimiteit bestaat over de effectiviteit van zulke sociale barrières. Blumler (21), toch ook een autoriteit op dit gebied, ontwikkelt de daar lijnrecht tegenoverstaande stelling van de doordringendheid van het medium televisie, waardoor de selectiviteitsnoties zouden komen te vervallen. Dit is o.i. een even geldige rede-nering, en het illustreert de 'wishful thinking' van de onderzoeker om al naargelang het onderzoeksopzet al dan niet rekening te houden met de selectiviteitsvariabelen, wat in beide gevallen, juist omdat men zijn onderzoek als dusdanig opzet, wonderlijk genoeg steeds door de resultaten geverifieerd wordt.

Globaliseren we onze kritiek, dan zouden we van het agenda-setting onderzoek de volgende diagnose kunnen formuleren: "I presently perceive the American communication research as a sick man. In short my diagnosis of the patient is: too many physical growth and too much toys to play with, too little intellectual growth and too few problems to think over. ... It is hyper-scientific and therefore quasi-scientific. The field lacks theory: a solid conceptual framework exact and broad enough to relate the empirical data to the accumulating body of knowledge. The field also lacks ethical and ideological considerations: thinking about the

norms and goals guiding mass communication activity and its research. I have the naughty feeling that much of communicationology has in practice been factual trivialization - a reorientation from naive professionalism to naive research." (22) Dit is echter maar een diagnose die geen oorzaken aan het licht brengt voor de vastgestelde ziekte. Want om de specifieke evolutie van het agenda-setting onderzoek te begrijpen moet men juist gaan zoeken naar de idealistische en normatieve overwegingen die daar wel degelijk achter zitten, in tegenstelling met wat Nordenstreng denkt.

Kern van de kritiek op het agenda-setting onderzoek. De wetenschappelijke ideologie van het effectonderzoek

Uitgaande van het gegeven dat de conceptualisering en gerichtheid van een theorie verbonden zijn met de ideologische ingesteldheid van de onderzoeker moeten we, om door te kunnen dringen tot de echte reden waarom dit onderzoek aldus geëvolueerd is, de houding van de Amerikaanse effectonderzoeker ten opzichte van de volgende drie fundamenteën van het communicatie-onderzoek doorlichten: a. de toebedeelde functie van de massa-media in de huidige maatschappij, b. de rol van het publiek, c. de communicatie-relatie tussen deze beide. Betreffende het eerste element kan men gerust stellen dat de onderzoekers partisaan zijn van de reflexie-theorie: de media registreren nauwgezet en zonder distortie de 'world around us'. Bovendien kan er in deze registratie onmogelijk een fout sluipen: "Daily surveillance of the world there, whether by newsorganizations or by individual interested citizens, requires a great many decisions about what to scan. Out of many competing issues, topics and situations, which ones should be selected for attention? Fortunately for reporters and editors, the traditional newsvalues of journalism provide general guidance about what to select, about what to ignore." (23)

Aldus bekeken verwordt agenda-setting tot een heel optimistische theorie: wat de media ons voorschotelen is van nature uit juist en gekoppeld aan de sociale verantwoordelijkheidsvisie (cfr. supra) worden eventuele schoonheidsfoutjes wel weggewerkt.

Een dergelijke onderzoekopstelling brengt twee zeer belangrijke onderzoeks-

consequenties met zich mee. Ten eerste wordt het kennismanipulerende karakter van de media helemaal niet ter discussie gesteld, omdat daar in deze visie gewoonweg geen sprake kan van zijn. Bijvoorbeeld: de allereerste studie die McCombs uitvoerde (1972) noteert dat 35% van wat presidentskandidaat Humphrey zegt over Nixon handelt. Maar is dit wel zo? Het is niet omdat 35% van de verslaggeving daarover handelt dat in realiteit Humphrey 35% van zijn toespraken aan Nixon besteedt.

Dit a prioristisch geloof in de onfeilbaarheid van de massamedia - wat ons inziens op zich het hele onderzoek doet kantelen - brengt bovendien een tweede onderzoeksconsequentie met zich mee. Men stelt namelijk niet de vraag waarom een bepaald item meer aandacht verdient van de media dan een ander.

Het tweede fundamentele element waarin de ideologische opstelling van de onderzoeker zich manifesteert, is het concept over de publieke opinie. Zoals reeds geschreven steunde dit op een factor 'macht', die er niet meer is, en een factor 'rede'. Anders geformuleerd: de met rede begiftigde burger die, via het compromis, over alle maatschappelijk essentiële zaken beslist, en zich daarvoor laat leiden door de informatie die de media hem bieden. De gevolgen van het geloof in deze mythe liggen voor de hand. Daar de geboden informatie zelf niet ter discussie wordt gesteld, concentreert men het onderzoek volledig op de wijze waarop het individu dergelijke informatie vergaart en verwerkt. De eerste agenda-setting onderzoeken brachten hier een zekere 'kennismanipulatie' aan het licht, omdat er een bepaalde vertekening in de geboden informatie zat. En daar zoiets niet kan/mag, gaat men differentiëren, nuanceren om uiteindelijk te komen waar men naar toe wil: de burger beslist toch autonoom, hierin enigszins geholpen door zijn directe omgeving. Komt de onderzoeker daarentegen toch tot onweerlegbare resultaten van dit idioom (bv. Mc Clure § Patterson) dan gaat hij aan 'wishful thinking' doen. Het publiek moet dan gewoonweg rationeel zijn, want de onderzoeker wil a.h.w. zijn eigen resultaten niet geloven.

Ook op een ander niveau heeft dit concept van de rationele kiezer - en meer bepaald het daaraan achterliggende postulaat dat een bepaalde handeling steeds moet corresponderen met een nuchter weten - een grote invloed, namelijk op de

keuze van de te onderzoeken materie. Agenda-setting concentreert zich praktisch uitsluitend op het nieuws en de politieke reclame waarbij er, nota bene, van deze laatste wordt vooropgesteld dat zij reële informatie verschaft. Hierbij wordt terzijde geschoven dat in de resterende 90% van het mediumaanbod en de reclame ook aan een bepaalde kennisoverdracht wordt gedaan: het feuilleton, waspoederreclame, de kwis, enzovoort, kortom de hele bewustzijnsindustrie wordt daarbij niet bekeken. Waarom dit zo geschiedt (alleen het woord 'bewustzijnsindustrie' al) is duidelijk en past binnen dit postulaat: in deze sector wordt er geen kennis opgedaan, dus kan er van enige beïnvloeding geen sprake zijn.

Deze instelling ten opzichte van de media (reflexie van de realiteit) en het publiek (rationeel denkend individu) klinkt ten slotte ook door in de relaties welke deze twee Componenten worden gesteld. Logischerwijze wordt de communicatierelatie bekeken als een proces tussen twee individuen (de communicator en de recipiënt), los van elke maatschappelijke, politieke, sociale, laat staan economische invloed op één van deze twee componenten: "Die historische bestimmte Totalität gesellschaftlichen Verhältnisse als das Konkret-Allgemeine für die Konstitution von Bewusstsein damit für die Erklärung seiner Vermittlung werd aufgelöst und auf die Subjektivität zweier Austauschender zurückgeführt." (24).

Hierdoor verkeerde het Amerikaanse effectonderzoek in het algemeen en het agenda-setting onderzoek in het bijzonder, voortdurend in het vaarwater van de behavioristische psychologie.

Ter afronding van dit punt kan men stellen dat het de twee eerste concepten zijn die hun stempel op het onderzoek drukken. Er moet een publieke opinie zijn omdat anders de autonome volkswil, de volkssouvereiniteit als fundament voor het democratische bestel, vervalt. De media mogen niets anders zijn dan een perfecte reflexie van de maatschappelijke diversiteit, omdat de met rede begiftigde publieke opinie anders geen deel kan hebben aan de vermeende openbaarheid, waardoor het maatschappelijke communicatieproces behavioristisch, als een proces tussen twee individuen wordt bekeken.

Dit ideaalbeeld determineert het onderzoek, zijn concepten, de doorgevoerde operationalisaties en methodes. Immers,

wanneer men vaststelt dat méér dan de helft van de verslaggeving over een electorale campagne handelt over pure nonsens en het publiek precies die nonsens er ook aan over houdt, dan moeten er vragen gesteld worden naar de oorzaken daarvan (het berichtgevingsproces), moeten er reserves gemaakt worden omtrent de mate aan souvereiniteit waarover het 'volk' zou beschikken (bewustzijnsindustrie), en moet men zich afvragen hoe wezenlijk democratisch dit systeem wel is of kan zijn.

Het is deze politiek-economische component die de oorzaak van de vastgestelde ziekte blootlegt, verklaart waarom het agenda-setting onderzoek welhaast niet anders kon evolueren dan geschiedde, en waarom er nu niet ingegaan werd op het innoverende element dat de eerste agenda-setting onderzoekingen aanbrachten

ke agenda-setting functie en het meta agenda-setting effect van de externe kritiek op de BRT/RTB radioberichtgeving (periode 1970-1977). Voorafgegaan door een analyse en kritiek van het Amerikaanse agenda-setting onderzoek en een herconceptualisatie hiervan aan de hand van de politieke economie van de massamedia. Vrije Universiteit Brussel, eindverhandeling, 1980, pp. 1-73.

(2) Cfr. KATZ, E., *Social Research on Broadcasting: Proposal for further Developments*, BBC, Londen, 1977, pp. 21-28. En KATZ, E., "On Conceptualisation of Media Effects", in: *TV aanpassing of transformatie van een cultuur?*, referaten van het achtste Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap, 26 en 27 oktober 1978, CeCoWe, Leuven, pp. 27-46.

(3) Cfr. "While the media may have little influence on the direction or intention of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes towards the political issue.", McCOMBS, M. & SHAW, D.L., "The agenda-setting function of the media", in *Public Opinion Quarterly*, 1972, pp. 177.

(4) COHEN, B.C., *The press, the public and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton (New Jersey), 1963, pg. 13.

(5) Mogen we er hierbij op wijzen dat, zoals maar al te vaak voorgewend wordt, het zeker niet McCombs en Shaw zijn geweest die agenda-setting hebben gelanceerd, laat staan als dusdanig gebruikt. Naast Cohen is er bijvoorbeeld nog: McLEOD, J.M., *Political conflict in information-seeking*, 1965 en DONOHEW, L., "Newspapers gatekeepers and forces in newschannel", in *Public Opinion Quarterly*, 1967, Vol. 31, pp. 61-68, die beiden bovendien ook empirische bewijzen aandragen. Hetzelfde doet overigens McQUAIL, D., in Treneman, J., & McQuail, D., *TV and Political Image*, Methuen London, 1961, die het concept toen reeds toepaste op het verkiezingsonderzoek.

(6) McQUAIL, D., "The influence and effects of mass communication", in CURRAN, J., GUREVITSCH, M., & WOOLLACOTT, J., *Mass Communication and Society*, Edw. Arnold & The Open University Press, London, 1977, pp. 70-94.

(7) MARTIN, L.J., "Recent Theory on Mass Media Potential in Political Campaigns" in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* september 1976, pp. 125-133.

(8) McCOMBS, M.E., *Setting the agenda for agenda-setting research: an assesment of the priority ideas and problems. An unorthodox review of the literature*, juni 1979, pg. 3. Alleen al aan deze uitspraak ziet men duidelijk hoe de inhoud van agenda-setting concept is omgekeerd: niet meer de media bepalen de opinies, maar het publiek zelf.

(9) McCOMBS, M.E., *ibid.*, pg. 3.

(10) Bijvoorbeeld Becker e.a. (1975, op.cit.) stellen voor om het onderscheid attitude/cognitie door te voeren met betrekking tot het vaststellen van een effect op de recipiënt. Welnu McClure & Patterson (1976, op.cit.) bv. wenden dit zeer handig aan. In hun onderzoek naar electorale campagnes stelden ze vast dat meer dan 50 % van de verslaggeving handelt over zaken die niets met de inhoud van de voorstellen te maken hebben (de 'campaign trivia'), én dat de burger precies dat ervan ont-

houdt. Welnu, aldus de onderzoekers, dit behoort tot de cognitie, want in het stemhokje laat de burger zich toch leiden door zijn rede en door goede informatie. Zuivere wishful thinking.

(11) De MEYER, G., "De agenda-setting functie van de massamedia", in *Communicatie. Tijdschrift voor massamedia en cultuur*, 1977-1978, n° 4, pp. 5-8. In onze analyse hebben we voor meer dan de helft van de behandelde studies kunnen observeren dat de welbepaalde opzet van het onderzoek in grote mate, of althans in beslissende mate, de resultaten incalculeert.

(12) Noteer evenwel dat McCombs in zijn globale synthese van het onderzoek (cfr. noot 8) alsook in twee andere rapporten, de volle aandacht vraagt voor de 'attributen' van de stimulus (de verpakking dus) als belangrijke factor van determinering van de recipiënt. Zie: McCOMBS, M.E., *Expanding the Domain for Agenda-Setting. Strategies for Theoretical Development*, 1977, 19 pp.'s; *Public Response to Daily News*, 1977, 24 pg.'s.

(13) SHAW, E.F., "Agenda-setting and mass communication theory", in *Gazette* 1979, Vol. XXV, n° 2, app. 99-106. Om misverstanden te vermijden: de gevolgde redenering is niet deze van Shaw, maar de onze.

(14) BISKY, L., *Zur kritik der bürgerlichen Massenkommunikationsforschung*, Deutscher Verlag der Wissenschaften, Berlin, 1976, pg. 167.

(15) Geciteerd in LIS, C., *Encyclopedie van de Communicatiewetenschap*, (Voorlopige nota's), VUB, Brussel, pg. 115.

(16) LIS, C., *ibid.*, pg. 108. Onderlijning onzentwege.

(17) SOHN, A.B., "A longitudinal analysis of local, non-political agenda-setting effects", in *Journalism Quarterly*, 1978, Vol. 55, n° 2, pg. 326. Ongeveer hetzelfde beweert ook McCombs in de reeds geciteerde rapporten.

(18) Eerlijkheidshalve moeten we melden dat het onderzoek van WILLIAMS W. & SEM-LAK, W.D., "Covering the political campaign. Structural effects of TV coverage on political agendas", in *Journal of Communication*, 1978, Vol. 26, n° 2, pp. 114-119, enigszins hiervoor de aandacht vraagt (bv. een issue vergezeld van een foto trekt meer aandacht dan zonder). Maar daar herhalen ze enkel wat de inhoudsanalyse reeds lang toepast.

(19) Zie McLEOD, J.M., BECKER, L.B., & BYRNES, J.E., "Another look at the agenda-setting function of the press", in *Communication Research*, 1974, Vol. 1, n° 2, pp. 131-166.

(20) BISKY L., *op. cit.*, pg. 169. De auteur doelde hiermee op het begrip 'consonantie', dat in feite terug te voeren valt tot de overeenstemming tussen twee agenda's.

(21) BLUMLER, J.G., "Nouvelles directions de la recherche dans le domaine des campagnes électorales", in *Etudes de Radio et TV*, RTB, 1977, n° 24, pp. 219-325.

(22) Diagnose reeds in 1968 opgemaakt door NORDENSTRENG, K., voor de toenmalige stand van zaken. Geciteerd in Lis, C., *op. cit.*, pg. 108.

(23) McCOMBS, M.E., "Public Responses to daily news", *op. cit.*, pg. 1. Onderlijning onzentwege.

(24) DRÖGE, F., *Wissen ohne Bewusstseins. Materialien zur Medienanalyse in der BRD*, Athenaeum Verlag, Frankfurt, 1973, pg. 61.

Voetnoten

(1) Dit artikel vormt slechts de synthese van een vrij exhaustief onderzoek naar de agenda-setting theorie. Nagegaan werden plus minus 45 studies, in de periode 1972-1978 verschenen. Een volledige uitwerking, annex talrijke voorbeelden van wat wij hier noodzakelijkerwijze uiterst bondig moeten schetsen vindt men terug in: BURGELMAN, J.-Cl., *De politie-*

Hieronder volgt een tweede deel van een artikel waarin gepoogd wordt de studie van massacultuur te situeren binnen het domein van de communicatiewetenschap. In het eerste deel dat in vorig nummer verscheen, werden vragen gesteld naar de traditionele benadering.

communicatiewetenschap en de studie van massacultuur (II)

Naar een vernieuwde benadering van massacultuur

gust de meyer

Achter de traditionele kijk op massacultuur, een misprijzende kijk vanuit de hoogte, hooguit gekruid met enige nostalgische reflecties op de teloorgang van de ware volkscultuur, achter deze tradionele kijk kunnen, blijkens de 'kritiek op de massacultuur kritiek' minstens enkele vraagtekens geplaatst worden. Meer zelfs, het tradioneel gemaakte onderscheid tussen hoge, massa- en volkscultuur zou wel eens minder relevant kunnen zijn dan de massacultuur kritiek laat uitschijnen. Dat zal nog duidelijker blijken wanneer een nieuw, communicatiewetenschappelijk profiel voor de studie van massacultuur is uitgetekend.

1. Een communicatieve benadering van massacultuur

De gebruikelijke en ideologische bevooroordeelde kijk op massacultuur komt meestal uit cultuuresthetische, kunsthistorische of cultuursociologische hoek. Men kan nu de stelling verdedigen dat de communicatiewetenschap een instrumentarium levert om het studiedomein niet alleen meer afstandelijk maar ook vanuit een meer relevant standpunt te benaderen. Niet dat deze afstandelijkheid geen zekere tolerantie, meer zelfs positieve ingesteldheid ten opzichte van het studie-object zou kunnen verdragen: met één der grondleggers van de studie van cultuurindustriële fenomenen zou men kunnen stellen dat de onderzoeker er op zijn manier plezier moet in hebben een geldstuk in een juke-box te laten glijden. - vandaag zou men beter een video-game als voorbeeld nemen- of het laatste succesnummer te neuriën(1). Wanneer overigens de theorie als zou de massacultuur-kritiek bitterder worden naarmate de critici statusverlies lij-

den(2) ook in omgekeerde zin zou opgaan, zijn de vooruitzichten voor diegenen die een tolerant-optimistische houding aannemen rooskleurig te noemen! Terug naar het analyse-standpunt van de communicatiewetenschap: zonder uitgebreid een communicatietheorie te willen herkauwen zou men kunnen stellen dat alle vormen van cultuur - cultuur dan in de zin van alle maatschappelijke conventies- vanuit een communicatief aspect, dit is op de eerste plaats vanuit de produktie van betekenis, kunnen geanalyseerd worden. In dezelfde optiek streeft de communicatiewetenschap er meer bepaald naar de communicatiecodes van de cultuurprodukten te ontcijferen: wil de zender een boodschap meedelen aan een ontvanger dan dient hij uit een repertoire van oorspronkelijk gelijkwaardig elementen een selectie te maken. De communicatiewetenschap legt zich, aldus beschouwd, toe op het achterhalen van de repertoires en het blootleggen van de regels van selectie en onderdrukking zoals die voorgescreven worden door de code (3). Voor zover de betekenisproduktie beïnvloed wordt door factoren van economische, organisationele, historische, sociologische, psychologische... aard, is de communicatiewetenschap gerechtigd deze secundaire invalshoeken in de analyse te betrekken. Dit komt goed uit bij de studie van cultuurprodukten die door een industrie worden geproduceerd en, voor consumptie, op grote schaal worden verspreid.

3. Het studiedomein van de massacultuur

Door het net gekozen formeel voorwerp van onderzoek - alle cultuurfenomenen

kunnen onderzocht worden vanuit het standpunt van de communicatie - kunnen onderscheidingen als hoge tegenover massacultuur eigenlijk definitief als irrelevant terzijde geschoven worden. Zoals reeds gebleken is uit de kritiek op de massacultuur-kritiek, maar hier nog eens bondig herhaald mag worden, roept de term massacultuur zelf andere, vanzelfsprekende bezwaren van meer inhoudelijke aard op om als benaming van een wetenschappelijk studiedomein dienst te doen: «I have reservations about the use of the term «mass culture», because it refers simultaneously to the substantive and qualitative properties of the culture, to the social status of its consumers, and to the media by which it is transmitted. Because of this at least threefold reference, it tends to beg some important questions regarding the relations among the three variables. For example, the current conception of «mass culture» does not allow for the fact that in most countries, and not just at present, very large sections of the elite consume primarily mediocre and brutal culture. It also begs the important questions as to whether the mass media can transmit works of superior culture, or whether the genres developed by the new mass media can become the occasions of creativity and therewith a part of superior culture. Also, it does not consider the obvious fact that much of what is produced in the genres of superior culture is extremely mediocre in quality. At present, I have no satisfactory set of terms to distinguish the three levels of cultural objects. I have toyed with «high», «refined», «elaborate», «genuine», or «serious», «vulgar», «refined», «elaborate», «genuine», or «serious» and

«low», «brutal», «base» of «coarse». None of these words succeeds either in felicity or aptness.» (4).

Ondanks formele en meer inhoudelijke bezwaren omtrent het gebruik van de term massacultuur, roepen andere termen gelijkaardige bezwaren op en zitten ze eveneens verankerd in vastgeroeste connotaties, zoals uit het overzicht van de traditionele betekenis van massacultuur is gebleken. Daarom kan het gedeelte uit het brede veld van de cultuur dat hier aan de orde is voorlopig niet beter afgebakend worden dan in het idioom van het ideologisch voorgenomen spreken over massacultuur (ten opzichte van ernstige of hoge cultuur dus). Het materieel voorwerp van het hier omschreven communicatiewetenschappelijk studiedomein blijft voorlopig dan toch maar best omschreven als massacultuur: die produkten, gebruiken, organisatievormen dus die doorgaans niet als hoge cultuur beschouwd worden. Het is goed er expliciet op te wijzen dat onder massacultuur niet alleen de cultuur van de massamedia of van de massamaatschappij dient te worden verstaan. Misschien wordt het materieel voorwerp van de studie van massacultuur nog het best uitgedrukt als alles wat te maken heeft met de organisatie van het dagelijkse leven in de hedendaagse maatschappij, het onopvallende leven van alledag dus waarin de massamedia een beduidende maar niet allesoverheersende rol spelen en waarin een gedeelte maar lang niet alles 'massaal' is ingericht (5).

Nog even doorbomend op de vraag naar de meest geschikte term voor het hier bedoelde studiedomein zou men zich minder door de tegenstelling hoge-lage cultuur dan wel door inzichten van meer sociologische aard kunnen laten leiden. Wanneer in deze optiek dan populaire cultuur gebruikt wordt als een overkoepelende term voor massacultuur (de laatste zijnde de gewoonlijk maar niet noodzakelijk door de massamedia verspreide cultuur die voor een groot deel klassieke sociale klassenonderscheidingen negeert) én subculturen (in leeftijd, ras, etnische achtergrond...) (6), dan zou de term populaire cultuur voorrang dienen te krijgen (7).

Spreken over de relatie tussen wetenschap en massacultuur -het is al op een andere manier gezegd- kan op dit ogenblik alleen maar pervers of profetisch

zijn (8) -pervers omdat er niets over te zeggen valt tenzij dat deze combinatie een maagdelijk studiedomein is, profetisch omdat deze maagd zo gemakkelijk versierd word. Wanneer tot nog toe de indruk is gewekt dat die frivole maagd door de traditionele wetenschap niet eens benaderd is dan dient nu toch toegegeven dat vele van haar beoefenaars reeds zijn bezweken. Wat met zekerheid mag gezegd worden over hun literatuur, op de eerste plaats de algemeen-theoretische, is dat deze voor een groot stuk plaats- en tijdsgebonden is (9); de Britse school (o.m. WILLIAMS, R., HOGGART, R., Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham met zijn studies over subculturen, arbeidscultuur en denant gedrag) is vlug geneigd populaire cultuur te vereenzelvigen met proletarische of arbeiderscultuur; de Franse school (o.m. MORIN, E., BARTHES, R.) houdt zich aan een niet moraliserende esthetisch-theoretische benadering, in tegenstelling tot de hevig gegrepen neo-marxistische Duitse school (o.m. BRECHT, B.; HORKHEIMER, M. en ADORNO, T.W., ENZENSBERGER, H.M.; BENJAMIN, W.; PROKOP, D.) terwijl de positivistisch-functionalistische Amerikaanse school (cfr. o.m. Popular Culture Centre, Bowling Green State University) nu eens pessimistische analyses van mass culture dan weer optimistische en naïef-onbevooroordeelde analyses van popular culture levert.

Maar naast het algemeen-theoretische is er zo langzamerhand al wat meer gedetailleerd studiemateriaal voorhanden.

Alhoewel vaak vol zinnige inzichten is de communicatiewetenschappelijke invalshoek zelden primair. Dat kan opgevoerd worden uit de min of meer systematische catalogi van massacultuur-literatuur die reeds gemaakt zijn. In de twee eerste van drie te verschijnen volumes van het tot dusver best gedocumenteerde handboek van de Amerikaanse populaire cultuur (11) worden volgende media, genres, thema's... tot het studiedomein van de populaire cultuur gerekend: animatiefilm, automobiel, kinderliteratuur, stripverhaal, detective-literatuur en thrillers, film, gotische of middeleeuwse novellen, of kasteelromans, populaire muziek, pulp- of stationsliteratuur, radio, science fiction, sport (12), variété, televisie, western, reclame, bestsellers, circus en buiten-

huis-ontspanning, de dood in populaire cultuur, editoriale cartoons, voeding, spel en speeltuigen, historische romans, het occulte en het bovennatuurlijke, fotografie, populaire architectuur, religie, heil-iedologieën en zelf-hulptheorieën, romantische fictie, populaire poëzie, vrouwen in populaire cultuur.

Een onderzoek naar de inhoud van alle dertien jaargangen tot 1980 van het meest gereputeerde Amerikaanse tijdschrift over populaire cultuur (13) levert volgende inhoudscategorieën: reclame, amusement, kunst, biografie, cinema, strip/cartoon, humor, journalistiek, levensstijl, literatuur: fictie, literatuur: niet-fictie, materiële cultuur, muziek, fotografie, publieke aangelegenheden, radio, religie, televisie, theater, theorie/methode van populair cultuur-onderzoek, filosofie, architectuur, automobiel, drugs, economie, etnische minderheden, volkskunst, folklore, graffiti (14), wetgeving, het occulte, tijdverdrijf en bezigheden, psycho-analyse, gewest, sport, vrouwenrollen.

In dergelijke categorieën gaan natuurlijk de concrete analyseprojecten verloren; in zijn dertien jaargangen heeft het tijdschrift artikels opgenomen over de meest uiteenlopende onderwerpen waarvan hier enkele minder voor de hand liggende: bluegrass-muziek, truckstop truckers en trucks, Adolf Hitler in drama en film tijdens zijn leven, het Duitse concept van orde, Afro-Braziliaanse dans, grafstenen, doodsberichten in de krant, populaire cultuur in de middeleeuwen, plastic juwelen, campagne-buttons, de hond als held, fiets privaat transport en geboorte van modern toerisme, zoenen in comics, vliegende schotels, astrologie als populaire cultuur, alcoholgebruik, klimaat en cultuur, de frontheld, soft porno, dansmaraton, vrouwelijke atleten, karnaval, weerprogramma's op TV, het nationale volkslied, reclame voor sigaretten, sekse-rollen in kinderleerboeken, hanegevechten, comfort in de auto, telefoongrapjes, politieke cartoons, koopgedrag van kinderen, hip-zijn, heksen in sprookjes, miss-verkiezingen, sex in baseball, vliegtuighostessen, moordverhalen, de coke-fles, cosmetica, populaire cultuur op school, fotoroman... (15)

In een niet-limitatieve opsomming van topics uit de 'abstracts of popular culture' (een geannoteerde bibliografie van tijdschriftartikels) uit dezelfde school

worden de volgende als belangrijk genoemd (16): film, televisie, radio, populaire literatuur, kermis, parades, theater, amusement, muziek, circus, carnaval, stedelijk en plattelandsleven, tegen- culturen, etnische en vrouwenstudies, folklore, de familie, sport, ontspanning en werk, en alle andere aspecten van de 'new humanities'.

In een historisch overzicht van 30 jaar (1925-1955) Amerikaanse populaire cultuur (17) wordt o.m. de aandacht gevraagd voor: huisinrichting, keuken- gerei, cosmetica en mode, radio-toe- stellen, auto's, benzinstation-uitrus- ting, treinen, vliegtuigen, boten, speel- tuigen, stripfiguren, huis- en building- gevels, populaire architectuur, strip- figuren, exposities en pretparken, mu- sical, Hollywood-film, frisdrank (18), re- clame, sigaretten (verpakking), was- poederverpakking...

Een reader over de 'popular arts' in America bundelt artikelen onder vol- gende hoofdstukken: film, televisie en radio, populaire muziek en populair drukwerk (19): in een andere (20) wordt een gelijkaardige indeling gehanteerd voorafgegaan door enkele artikelen over het massacultuur-environment. Een boek dat pretendeert de impact van de Amerikaanse populaire cultuur op Europa te schatten (21) meldt als po- tentiële invloedssferen: populaire lite- ratuur, architectuur, voedsel, reclame, religieuze secten, populaire muziek en jazz, detective roman, science fiction, stripverhaal, TV-series, Hollywood-film. Een essay-bundel over populaire cul- tuur en het leven van alledag (22) bevat bijdragen over strips, televisie, reclame, humor, voedsel en hamburgers, kle- ding, strip tease, de underground, pub, supermarkt, kalender protocol. In een lexicon over de ontspanningsin- dustrie (23) worden de bijdragen over verschillende media in volgende genres ondergebracht: western, science fic- tion, horror en fantasie, criminaliteit, avontuur en historiek, comédie, roman- tiek, heimat, familie en natuur, sex en erotiek, sport, spel en kwis, muziek (?). Een kritische bezinning over de kapita- listische ontspanningsindustrie (24) ge- beurt in volgende segmenten: juke box, flipperautomaat (25), bowling, café, dis- cotheek, bromfiets, spel. En op een in de eerste helft van 1980 gehouden tentoonstelling 'massacul- tuur' in Den Haag zijn stands ingericht over thuiscultuur of interieurcultuur, mode en kleding (26), paperbacks, mas-

saliteratuur, prentbriefkaarten, polaroid foto's, plastic en kunststoffen, ach- tergrondmuziek (27).

Enkele minder voor de hand liggende, nog minder aan de traditie van de grote kunst gekoppelde concrete analyse- objecten van het massacultuuron- derzoek zouden, bijvoorbeeld, nog kunnen zijn: postkaarten (28), monster- legendes (29), amateurfotografie (30), communicatiestructuur in een bar (31), strandcultuur en parasol-esthetiek (32), design in het algemeen (33) pro- gramma's van video-games, geluiden van pinball-machines, stickers, de bin- nenverfraaiing van de wagen, de schik- king van de vensterbank... Op het eerste gezicht nog zo banale, alledaagse gege- vens als de twee laatste kan men in prin- cipe vanuit een communicatieweten- schappelijk gezichtspunt benaderen: men kan pogen er de betekenis in te lezen die er door de autobezitter res- pectievelijk huiseigenaar voor de buitenwereld of voor zichzelf is inge- stopt doordat hij, gehoorzaamend aan een bepaalde code, het beschikbare ba- sisrepertoire op een bepaalde manier gestructureerd heeft.

De organisatie van de dingen rondom hem, de consumptie van objecten is niet alleen een technisch probleem, een materiële behoeftenbevestiging, maar een spreken in een taal van dingen: «La consommation n'est ni une pratique matérielle, ni par l'aliment qu'on digère, ni par le vêtement dont on se vêt, ni par la voiture dont on se sert, ni par la substance orale et visuelle des images et des messages, mais par l'organisation de tout cela en substance signifiante; elle est la totalité virtuelle de tous les objets et messages constitués dès maintenant en un discours plus ou moins cohérent. La consommation, pour autant qu'elle ait un sens, est une activité de manipulation systématique de signes» (31).

(1) MORIN E., *De culturele Industrie*, Utrecht-Antwerpen, 1965, blz. 17.

(2) GANS M.J., *op.cit.*, blz. 7-8.

(3) Zie VAN HEDDEGEM, J., Cultuur "Sub Specie Communicationis" in *Intormatiebulletin Ce.Co.We.*, nr. 3, 1973, blz. 21-23 die zich o.m. baseert op ECO, U., Einführung in die Semiotik, München, 1972.

(4) SHILS, E., *op.cit.*, blz. 206.

(5) Het alledaagse leven zelf is trouwens een groeiend voorwerp van onderzoek: THURN, H.P., *Der Mensch im Alltag, Grund- risse einer Anthropologie des Alltagslebens*,

Stuttgart, 1980; BERK, R.A., BERK, S.F., *La- bor and Leisure at Home, Content and Or- ganization of the Household Day*, Beverly Hills, 1979.

(6) LEWIS, H., Concepts and Issues, in LEWIS, H., *Side Saddle on the golden Calf, Social Structure and popular Culture in America, Pacific Palisades*, 1972, blz. 19-20; KANDO, Th.M., *Leisure and popular Culture in Transition*, St. Louis, 1980, (tweede uit- gave), blz. 38-44.

(7) «For the moment inclusiveness is per- haps better than exclusiveness, aldus BROWNE, R.B., Popular Culture: Notes to- ward a Definition, in BROWNE, R.B., MAD- DEN, D., *The popular Culture Explosion*, z.p., 1972.

(8) Daarmee HODGN, R., (Linguistics and popular Culture, in BIGSBY, *op.cit.*, blz. 107) parafraserend die het heeft over de relatie tus- sen taalwetenschap en populaire cultuur.

(9) LAUWAERT, D., Praten over Cultuur, in *Kultuurleven*, jrg. 43, nr. 10, december 1976, blz. 894-910; zie ook: *Journal of popular Cul- ture, Focus on international popular Culture*, vol. 13, nr. 1, zomer 1979.

(10) Voor een overzicht zie bijvoorbeeld: SLATER, P., The Aesthetic Theory of the Frankfurt School, in DAVISON, P., MEYER- SOHN R., SHILS, E., *op.cit.*, vol. 1: Culture and Mass Culture, blz. 305-348.

(11) INGE, M.T., *Handbook of American popular culture*, vol. 1 en 2, Westport, 1978 en 1980; zie ook HAZARD, P.D., The public Arts and the private Sensibility, in DAVISON, P.N MEYERSON, R., SHILS, E., *op.cit.*, vol. 1, Culture and Mass Culture, Cambridge 1978, blz. 133-166.

(12) Zie ook nog: CRITCHER, C., *Football since the War: A Study in social Change and popular Culture*, Birmingham, z.d.; CHEEK, N.H., BURCH, W.R., *The social Organisation of Leisure in human Society*, New York, 1976.

(13) GEIST, C.D., Popular Culture, The Journal and the State of The Study, in *Journal of popular Culture*, vol. 13, nr. 3, lente 1980, blz. 384-403.

(14) Zie ook: DE LOËN D'ENSCHEDÉ, S., *Les Graffiti comme Media de Communica- tion, Approche psychosociologique*, UCL (dopt. Communication sociale), juni 1979; MELLY, G., PERRY, R., *The Writing on the Wall, The Graffiti of London*, London, 1976.

(15) Eenzelfde verscheidenheid van op het eerste gezicht nog zo triviale analyse- objecten uit de massa- en de subcultuur vindt men in: LEWIS, G.H. (ed.), *Side-saddle on the golden Calf, Social Structure and popular culture in America*, Pacific Palisades, 1972, en in BROWNE, R.B., MADDEN, D., *The popular Culture Explosion*, z.p., 1972.

(16) BROWNE, R.B. (ed.), *Abstracts of popular Culture*, vol. 1, A, 1976, Bowling Green, blz. VII.

(17) HEIDE, R., GILMAN, J., *Dime-Store Dream Parade, Popular Culture 1925-1955*, New York, 1979.

(18) Zie ook: MURKEN-ALTROGGE, C., *Werkung, Mythos, Kunst, am Beispiel Coca- Cola*, Tülingen, 1977.

(19) HAMMEL, W. (ed.), *The popular Arts in America, a Reader*, (second Edition), New York, 1977.

(20) ALLEN, D. (ed.), *The electric Antho- logy, Probes into Mass Media and popular Culture*, Dayton, 1975.

(21) BIGSBY, C.W.E., (ed.), *Superculture, American popular Culture and Europe*, Bow- ling Green, 1975.

vervolg blz. 27

Zoals in het vorig nummer van "Communicatie" reeds werd aangekondigd, publiceren wij hier de lijst van de licentiaatsverhandelingen die tijdens het academiejaar 1980-1981 werden afgelegd aan de drie Vlaamse centra voor communicatiewetenschappen van respectievelijk de universiteiten van Gent, Brussel en Leuven. Volledigheidshalve vindt men naast de naam van de betreffende promotor ook de naam van de beide commissarissen (Gent en Brussel) of van de rapporteur (Leuven).

lijst eindverhandelingen van de drie vlaamse universitaire centra voor communicatiewetenschappen r.u. gent - v.u. brussel - k.u. leuven academiejaar 1980-1981.

Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap Rijksuniversiteit Gent

A. Tweede Licentie Pers- en Communicatiewetenschap

BAETEN Karina

Bewustzijnsvorming van een volk via de radio, met een beschrijving van "Radio Enriquillo".

A. VAN BILSEN

J. BRIERS

D. LAMBRECHT

BOONE Dirk

Etisch en esthetisch finalisme van Hara-Kiri. Een onderzoek bij redactie en lezerspubliek vanuit symbolisch interactionistisch perspectief.

F. VAN ISACKER

J. BRIERS

F. SAEYS

COLEMAN Hendrik

De voorschriften, gebruiken en aanbevelingen inzake radio- en televisieberichtgeving bij de B.R.T.: Een kritische analyse.

J. BRIERS

F. VAN ISACKER

F. SAEYS

DE LILLE Dirk

"'t Getrouwe Maldegem", het weekblad van Victor De Lille (1888-1944).

J. BRIERS

F. VAN ISACKER

F. SAEYS

DENOLF Geert

Blondie: een volwaardig commercieel informatie-adolescentenblad in Vlaanderen?

J. BRIERS

F. VAN ISACKER

F. SAEYS

DEPRAETERE Willy

Vergelijkende inhoudsanalyse van de "Volksmacht" en "De Werker" (1970-1979).

H. GAUS

J. BRIERS

F. SAEYS

GOVAERT Carine

Jeugdliteratuur in Vlaanderen 1974-1979: bekroonde boeken en hun recensies.

F. VAN ISACKER

F. SAEYS

H. GAUS

NOE Jozef

Houding van de Vlaamstalige socialistische pers t.o.v. fascistische bewegingen in België.

H. GAUS

H. BALTHAZAR

R. DOOM

PUYPE Marnix

Het Vlaamse kommunistische dagblad De Rode Vaan van 1944-1959. Een historisch kritische benadering.

H. GAUS

R. DOOM

F. SAEYS

VANDECATSYE Ann

De Katangese secessie in de Vlaamse pers.
A. VAN BILSEN H. GAUS
J. BRIERS J. BRIERS

VANDERHAEGHE Patrick

Het communicatiegebeuren in het hedendaagse Vlaamse kindertheater (seizoen 1980-1981).
M. VAN SPAANDONCK J. BRIERS
F. SAEYS

VAN GIJSEGEM Ann

Doorlichting van vier politieke uitgeverijen in Vlaanderen.
F. VAN ISACKER J. BRIERS
F. SAEYS

B. Enige Licentie Pers- en Communicatiewetenschap**ANSAR Rita**

Een vergelijkende inhoudsanalyse van enkele Vlaamse vrouwentijdschriften die aanleunen bij een politieke ideologie en/of officiële filosofische strekking.
M. VAN VAERENBERGH G. VAN PARIJS
F. SAEYS

BOEYKENS Wim

De Spaanse Burgeroorlog in de nederlandsstalige Belgische kranten (1936-1939).
J. BRIERS H. GAUS
P. DE MEYERE

CLAEYS Patrick

De Iraanse revolutie (1978-79) in vier Westeuropese kranten.
A. VAN BILSEN H. GAUS
F. SAEYS

DECLERCQ Georges

De Gentse studenten Almanakken.
J. BRIERS G. VAN PARIJS
K. DE CLERCK

DECREUS Greta

Analyse van het stripverhaal in de Vlaamse kranten 1980.
J. BRIERS G. VAN PARIJS
F. VAN ISACKER

DE FACQ Inge

Inhoudsanalyse van de gerechtelijke berichtgeving in de Vlaamse dagbladpers in 1980.
P. GHYSBRECHT G. VAN PARIJS
J. D'HAENENS

DESOMBERE Dominique

Verslaggeving in het proces Jaspers. Een vergelijking tussen vier dagbladen.
F. VAN ISACKER J. BRIERS
F. SAEYS

HAVERBEKE Koen

De Komsomolskaja pravda, blad van het Centraal Komitee van de V.L.K.S.M.
J. BRIERS F. SAEYS
C. DE MAEGD-SOEP

KNOCKAERT Frans

Recente evoluties in de Franse omroep.
J. BRIERS F. VAN ISACKER
F. SAEYS

LAUREYS Peter

Evolutie van de B.R.T.-R.T.B. ('30-'80). Analyse van de omroepwetgeving.
J. BRIERS F. VAN ISACKER
F. SAEYS

PERSYN Johan

Analyse van het stripverhaal in de Vlaamse dagbladpers anno 1970.
J. BRIERS H. GAUS
G. VAN PARIJS

ROOSE Peter

De crisis in El Salvador vanaf de dood van bisschop Romero zoals weergegeven in de Vlaamse dagbladpers.
J. BRIERS G. VAN PARIJS
G. DOOM

SAELEN Philippe

J.P. Sartre en de Vlaamse pers. Vergelijkende studie periode 1948-1955 en 1980.
F. VAN ISACKER J. BRIERS
F. SAEYS

VAN BOGAERT Marc

Pers en Vakbond. Een evaluatie van de berichtgeving in de Belgische pers over de rol van de vakbonden in sociale conflicten 1970-1980.
H. GAUS F. VAN ISACKER
F. SAEYS

VAN DEN HEUVEL Eric

Boekenclubs in Vlaanderen. Een kritische studie.
F. VAN ISACKER M. VAN VAERENBERGH
G. PROVOOST

VANDERHAUWAERT Christian

Het tweede net van de Vlaamse televisie. Ontstaan en evolutie.
J. BRIERS H. GAUS
F. SAEYS

**Sectie Communicatiewetenschap
Vrije Universiteit Brussel****ACHTEN Greta**

Alain Resnais. Een ideologische en semiotische benadering van zijn werk met in het bijzonder: Providence.
H. DETHIER S.M. NAMENWIRTH
R. RAES

BLOEMEN Anne

Aspekten van televisie voor kinderen en jeugd. Informatieprogramma op de BRT.
E. DE BENS J. CEULEERS
R. RAES

BRUERS Marc

Gemeentelijke voorlichting. Opties voor België.
E. DE BENS H. BALTHAZAR
R. RAES

COPERS Anne

Kritische analyse van de communicatieprocessen in het sociale voorzieningssysteem in België. Aanzet tot onderzoek.
A. FACHE C. LIS
R. RAES

DEFERME Dirk

Evolutie van perspolemieken.
E. WITTE E. DE BENS
H. DETHIER

DE FREYN Eddy

Underground comix.
H. DETHIER C. LIS
H. BAETENS-BEARDSMORE

DE GEYTER Willem

"Vormingstheater, gerecenseerd in de Vlaamse dag- en weekbladpers, tijdens de periode 1973-1979 (een inhoudsanalyse).
D. HELLEMANS-VAN BERLAER H. DETHIER
M. VANHELLEPUTTE

DEGREVE Carina

Ontwikkelingen en verwickelingen omtrent een Open School programma.
A. FACHE J. CEULEERS
R. RAES

DEGRIJSE Isabelle

De opbouw van een electorale campagne. Case-study: de SP
E. DE BENS

E. WITTE
A. FACHE

DE MEESTER Colette

Activerende televisieuitzendingen. Een inhoudsanalytische benadering van het BRT-programma "Ommekaar".

A. FACHE

H. DETHIER
D. DE SCHAMPHELEIRE

DESMET Yves

Een utopische benadering van het medium video als middel tot de opbouw van een emancipatorische communicatie-structuur

A. FACHE

E. DE BENS
H. DETHIER

DESWARTE Patrick

Belangrijkste pioniersverenigingen van de Vlaamse radio-omroep: KVRO en SAROV

J. VERCRUYSE

E. WITTE
H. BALTHAZAR

DE VOS Rudy

De vervalsingen in de hedendaagse beeldende kunst, een maatschappij-kritische benadering.

H. DETHIER

M. NAMENWIRTH
A. PHILIPPOT

HOFMAN Annie

"BRT-3: cultuurpolitiek, programmatie, response"

M. NAMENWIRTH

M. BALTHAZAR
R. RAES

JONAS Pablo

Cultuurberichtgeving in de Nederlandse progressieve weekbladen 1975-1976-1977

C. LIS

Ph. VAN PRAAG
M. NAMENWIRTH

KENIS Christel

De cover-girl. Aanzet tot een kritische analyse.

D. HELLEMANS-VAN BERLAER

H. DETHIER
M. NAMENWIRTH

KLEIN Marc

"The Tubes": biografie van een Amerikaanse popgroep.

M. NAMENWIRTH

H. DETHIER
H. BAETENS-BEARDSMORE

LAMPROYE Karin

De vrouwenrubriek en de problematiek van de tweede feministische golf. Een inhoudsanalyse van de Vlaamse dagbladen tijdens de periode 1965-77.

E. WITTE

C. LIS
H. DETHIER

LEDENT Jean

Performances: evolutieschets en beschouwingen van een agressieve communicatievorm.

H. DETHIER

C. LIS
A. PHILIPPOT

ROMAN Geertrui

De houding van La Dernière Heure, Le Peuple en De Standaard tegenover de herstelbetalingen. (1919-1920).

J. HANNES

E. WITTE
H. DETHIER

ROOSELAERS Carine

De redactionele inhoud van advertentiebladen.

E. DE BENS

C. LIS
J. VERCRUYSE

SCHOUWENAARS Marleen

Multi-mediale ondersteuning bij een begeleidingsplan voor werklozen.

R. RAES

C. LIS
J. CEULEERS

STAELENS Frank

De media en het Nederlands te Brussel tijdens de Brabantse revolutie (1787-1790).

J. VERCRUYSE

E. WITTE
J. CRAEYBECKX

THUWIS Guy

Ideologie in het TV-familiefeuilleton. Een inhoudsanalytische benadering op grond van een case-study.

H. DETHIER

E. DE BENS
C. LIS

VAN DER BAUWHEDE John

Filmdistributie en exploitatie in België.

E. DE BENS

J. CORBET
J. VERCRUYSE

VAN DER POORTEN Luc

Een oriëntale en kritische evaluatie van het medium viewdata.

A. FACHE

H. BALTHAZAR
J. CEULEERS

VANHECKE Frank

"Metapolitieke strategie, ideeën en organisatie van cultureel Nieuw-Rechts in Frankrijk: de G.R.C.E. 1967-1981.

H. BALTHAZAR

M. WEYEMBERGH
R. RAES

VAN PUYVELDE Peter

Overheidsvoorlichting in België - case-study. Het ministerie van Landsverdediging.

E. DE BENS

J. NIEZING
H. BAETENS-BEARDSMORE

VAN SPAUWEN Bruno

Televisie in het Parlement.

E. WITTE

E. DE BENS
J. CEULEERS

VAN VAERENBERGH Wilfried

Piratenzenders. Een kritische benadering.

J. CEULEERS

A. FACHE
E. DE BENS

VERDOODT Pierre

Recente evolutie rondom de 'nieuwe internationale informatie-orde'. Evaluatie over werking en verspreiding van een alternatief nieuwsgagentschap - Inter Press Service.

E. DE BENS

H. BALTHAZAR
A. FACHE

VINCKE Christine

Het filmjournaal in België.

E. DE BENS

J. VERCRUYSE
M. NAMENWIRTH

WACHTELAER Véronique

Propaganda rond de Belgische film tussen de 2 wereldoorlogen.

J. VERCRUYSE

E. DE BENS
J. CRAEYBECKX

WILLEMS Jozef

Structuur en organisatie van het Belgische reclamewezen.

E. DE BENS

J. CORBET
S. KUYPERS

WINKEL Karin

De regionale radio-omroep als kleinschalig massa-communicatiemiddel - een vb.: radio STAD.

E. DE BENS

J. CEULEERS
A. FACHE

WOUTERS Erika

Aspekten van het feuilleton en de novelle in de vrouwentijdschriften.

D. HELLEMANS-VAN BERLAER

C. LIS
M. NAMENWIRTH

Centrum voor Communicatiewetenschappen Katholieke Universiteit Leuven

FEBRUARI 1981

BETRAINS Chantal

Een eeuw reclame in het Belang van Limburg. Inhoudsanalyse van advertenties.

G. FAUCONNIER W. VAN DER BIESEN

DE SMET Paul

Het auto-image van de verantwoordelijke voor public relations in non-profit organisaties. Enquête bij 28 verantwoordelijken voor public relations bij non-profit organisaties in het Vlaamse land.

P. MARCK G. FAUCONNIER

DERDEN Luc

De populaire muziek-pers. Doorlichting van het Vlaamse typevoorbeeld Joepie.

G. DE MEYER G. FAUCONNIER

DUCHATEAU Frieda

De Amerikaanse mediasuprematie en het Amerikaanse amusements-feuilleton als nuttige socialisatiefactor.

L. BOONE J.M. PETERS

HERROELEN Patrick

Zendgemachtigde verenigingen een beter omroepstelsel voor Vlaanderen?

P. VANDENBUSSCHE L. BOONE

LENS Dirk

Roman en film. De verfilming van de roman van H. Böll: "Ansichten eines Clowns".

J.M. PETERS L. VAN POECKE

OTTEN Rik

Film in Zaïre. Situatie in 1980.

V. BACHY J.M. PETERS

VANDERLEYDEN Mark

Film in Zaïre. Situatie in 1980.

V. BACHY J.M. PETERS

VAN ONSEM Luc

Belang en betekenis van de lezersbrief. Historische en theoretische benadering van het verschijnsel lezersbrieven met praktische toepassing op de weekbladpers in Vlaanderen.

L. BOONE W. VAN DER BIESEN

JULI 1981

BAEYENS Bavo

Belgique cine publicité. Inventaris van een reclamefilmcollectie.

G. FAUCONNIER J.M. PETERS

DEBAENE An

De communicatie tussen huisarts en patient. Een onderzoek op basis van literatuurstudie en interviews over het belang van de communicatieve relaties tussen huisarts en patient, uitgaande van specifieke kenmerken van de interpersonele communicatie.

G. FAUCONNIER L. VAN POECKE

DEPLOIGE Marie-Hélène

Sociale vooroordelen ten opzichte van etnische minderheden in de pers. Ontstaan en functies van rasvooroordelen en hun articulatie in de krantetaal.

L. VAN POECKE W. VAN DER BIESEN

GEUKENS Frederik

Marshall McLuhan. Cultuur-historische opvattingen en mediatheorieën.

G. FAUCONNIER L. BOONE

JOLIE Luc

Een analytisch-komparatieve studie van het transpositieproces van T.V.-serie naar roman ("The glittering prizes", Frederick Raphaël).

J.M. PETERS L. VAN POECKE

HAGHENBEEK Rita

Tindemans en de media.

L. BOONE A. BREYNE

HENRAAT Gerardus

(Zieken) huisomroep: Een verkennende studie.

G. DE MEYER G. FAUCONNIER

MORREN Anna

Het persagentschap Belga. Organisatie, werking en toekomstperspectieven.

L. BOONE W. VAN DER BIESEN

SIPS Werner

Zelfdiscipline in de reclame. Bescherming van de konsument of P.R.—aktie van de reclamewereld?

G. FAUCONNIER L. MEERTS

VAN DE VOORDE Rita

Rekrutering en aanwerving van journalisten bij de Vlaamse dagbladpers.

L. BOONE W. VAN DER BIESEN

VANGERVEN Ivo

Reclame in de ontwikkelingslanden. Een literatuurstudie.

G. FAUCONNIER J. SERVAES
L. BOONE

VANWOLLEGHEM Jan

Propagandafilm. Verkenning van principes en vormgeving, gevolgd door een analyse van Kolberg.

J.M. PETERS L. VAN POECKE

SEPTEMBER 1981

CALLEBAUT Willy

Een analyse van de campagne gevoerd door de Europese Gemeenschap in België ter gelegenheid van de eerste rechtstreekse verkiezingen van een Europees Parlement.

P. MARCK G. FAUCONNIER

COECKELBERGH Hilde

Diplomatie als communicatie. Communicatieaspecten in de diplomatie.

G. FAUCONNIER L. BOONE

CREEMERS Marcus

Van goedkoop reeksboek tot pocketboek in Vlaanderen: een inventaris. Met een beschouwing over definitives i.v.m. het pocketboek.

L. SIMONS L. VAN POECKE

DE PORTE Walter

Ideologie en media. Televisie in Argentinië.

L. BOONE L. MEERTS

DE SCHRIJVER Godelieve

Multinationale reclame: differentiëring of universalisering?

G. FAUCONNIER P. MARCK

DONCKIER DE DONCEEL Eric

Pseudo-kommunikatoren in de dagbladers. Identifikatie en rolpatronen.

L. BOONE

G. FAUCONNIER

MAAS Betty

Inhoudsanalyse van homoseksuele en lesbische pers. Inventaris, noodzaak en functies.

L. BOONE

L. VAN POECKE

PEETERS Koen

De Leuvense affichecultuur. Een beschrijvend onderzoek van affiches afkomstig van het Leuvense Studentenmilieu.

V. BACHY

J.M. PETERS

PELCKMANS Gustaaf

Bluegrass in de Nederlandstalige media.

G. DE MEYER

L. VAN POECKE

STURTEWAGEN Bart

De krantengroep De Standaard sinds het faillissement.

W. VAN DER BIESEN

L. BOONE

VANDERSYPEN Walter

Rock and roll in België. Verleden, heden en toekomst.

G. DE MEYER

L. VAN POECKE

VOS Els

Een analyse van performance art volgens E. Goffman.

L. VAN POECKE

G. FAUCONNIER

vervolg voetnoten van blz. 22

(22) BERGER, A.A., *Television as an Instrument of Terror, Essays on Media, popular Culture and Everyday Life*, New Brunswick, 1980.

(23) SEESSLEN, G., KLING, B., *Romantik und Gewalt, Ein Lexikon der Unterhaltungsindustrie*, Band 1,2(3?), München, 1973, heruitgegeven als *Unterhaltung, Lexikon zur populären Kultur*, 1,2, Reinbek bei Hamburg, 1977.

(24) ALBERTS, J. BALSER, K.M., HEISTER, H.W., WARNEKEN, B.J. e.a., *Segmente der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt am Main, 1974.

(25) Zie ook: MC KEOWN, H., *Pinball Portfolio*, London, 1976.

(26) Zie ook: ROACH, M.E., EICHER, J.B., *Dress, Adornment and the social Order*, New York, 1965.

(27) Zie ook: CELIS, F., *Muzak Werking, Functies en Invloeden van 'wetenschappelijk' geprogrammeerde Muziek in sociale organisaties*, Rijksuniversiteit Gent, fak. Letteren en Wijsbegeerte, 1980-1981.

(28) Cfr. Small Press Archive Communication en het Tijdschrift Libelus, monthly mail-art publication, Antwerpen.

(29) GRIMSHAW, R., LESTER, P., *The Meaning of the Loch Ness Monster*, Birmingham, 1976;

(30) CHALFEN, R., Studies in the Home Mode of visual communication, in *Working Papers in Culture and Communication*, Temple University, vol. 1, nr. 2, blz. 39-61.

(31) BRESLER, L., A communicational Analysis of Interaction in a Bar, in *Working Papers in Culture and Communication*, Temple University, vol. 1, nr. 2, blz. 1976.

(32) PALETTE, J., L'Esthétique du Parasol, in *Metal Hurlant*, nr. 65, juli 1981, blz. 44-47.

(33) PRUYS, S.M. *Dingen vormen Mensen, een Studie over Productie, Consumptie en Cultuur*, Bilthoven, 1972.

(34) BAUDRILLARD, J., *Le Système des Objets, La Consommation des Signes*, Paris, 1968, blz. 233; zie ook BAUDRILLARD, J. *Pour une Critique de l'Economie politique du Signe*, Paris, 1972.

licentiaats- verhandelingen

ann debaene

de communicatie tussen huisarts en patiënt.

Een onderzoek op basis van literatuurstudie en interviews over het belang van de communicatieve relatie tussen huisarts en patiënt, uitgaande van specifieke kenmerken van de interpersonele communicatie.

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1981, 121 blz.
(Promotor: Prof. dr. G. Fauconnier).

In deze eindverhandeling hebben we een bepaald aspect van het huisarts-functioneren, nl. de communicatieve vaardigheden, trachten te bespreken.

In een eerste deel hebben we aan de hand van literatuurstudie aangetoond dat de uitbouw van een goede relatie tussen huisarts en patiënt, belangrijk is in het genezingsproces. Het gesprek bleek een belangrijk hulpmiddel te zijn voor de uitbouw van deze relatie.

De verschillende deelaspecten van het gesprek en de vaardigheden die erbij horen worden in een tweede deel besproken. We hebben nagegaan welk nut deze vaardigheden hebben voor de huisarts.

Het derde deel van de eindverhandeling geeft de resultaten weer van een kleine enquête die we hebben gedaan bij huisartsenopleiders van vier Vlaamse universiteiten. Zo konden we een beeld krijgen in hoeverre de gesprekstechnieken en -vaardigheden worden aangeleerd binnen de opleiding van de arts.

Vanaf 1960 beleven we op veel onderscheiden terreinen de explosie en de overloze expansie van het specialisatiemodel, dat tot nu toe in overheersende mate de hele medische opleiding bepaalt. Het gevolg hiervan voor de opleiding van de huisarts, was de zeer heterogene, haast totaal ongecoördineerde inbreng van elke specialisatierichting in het basiscurriculum.

De laatste tien jaren zijn er heel wat perikelen geweest rond de valorisatie van de huisartsgeneeskunde ten opzichte van de specialisatiegeneeskunde. Dit houdt in dat men begon in te zien dat de huisarts, naast

de andere specialismen, een aparte plaats inneemt. Daarom is er ook nood aan een specifieke opleiding voor de huisarts, een opleiding waarbinnen de menswetenschappen hun plaats moeten krijgen.

Na grondige studies en na voorbeelden uit het buitenland is men er in Vlaanderen stilaan toe overgegaan de lessenreeksen uit te breiden met bepaalde aspecten uit de menswetenschappen, waarbij het aanleren van communicatievaardigheden en gesprekstechnieken een belangrijke plaats inneemt.

Waarom een inbreng van de menswetenschappen?

De patiënten van deze tijd gaan meer behoefte krijgen aan een arts die hen als persoon aanvaardt, waarmee men kan praten, die naar hen luistert, die hen integraal benadert. De reden hiervoor is, althans voor een groot gedeelte, het somatiseren van de klacht door de patiënt: psychische, sociale of relationele moeilijkheden, spanningen en stoornissen worden via onbewuste mechanismen vertaald of omgezet in lichamelijke klachten of ziekte toestanden.

Wil de arts aan deze behoefte kunnen voldoen moet hij zich bewust zijn van sociale, psychische en maatschappelijke factoren die mede de ziekte bepalen. Bijgevolg moet hij onderricht krijgen om deze factoren te kunnen herkennen.

Het zich gezond of ziek voelen van een patiënt zal in belangrijke mate afhangen van wat zich tussen hem en zijn dokter afspeelt, van de relatie die er ontstaat. Deze relatie wordt bepaald door functionele verbanden tussen de dokter en de patiënt, door hun beider subjectiviteit en door hun communicatieve vaardigheid.

De arts kan zich bepaalde communicatievaardigheden en -technieken eigen maken, die hem kunnen helpen op een doelgerichte en -bewuste manier met de patiënt te communiceren.

In hoofdstuk 2 hebben we enkele deelmomenten van het gesprek, die belangrijk zijn in de communicatieve relatie tussen arts en patiënt, nader toegelicht.

- meta-communicatie:

Wil de arts de eventuele achterliggende bedoeling van de patiënt waarnemen, evenals zijn zelfbeeld en zijn houding ten opzichte van de dokter, dan moet de arts oog hebben voor de meta-communicatie die de patiënt hem geeft via zijn non-verbaal gedrag.

- waarnemen:

Het juiste waarnemen doorloopt volgens Argyle de volgende fasen: U neemt iets waar, u interpreteert het en stelt een actieplan op, U voert het uit.

Wanneer de arts dit model volgt kan hij duidelijk merken waar mogelijk onnauwkeurigheden in het waarnemingsproces kunnen optreden, bijvoorbeeld, het verwisselen van de fysieke feiten met de interpretatie die hij aan die feiten geeft.

- luisteren:

De arts moet leren empathisch luisteren. Empathie betekent zich inleven in of deelnemen aan de innerlijke wereld van de andere terwijl men zichzelf blijft.

Jaspaert deelt het luisterproces van de huisarts in in zes delen: aandacht geven, contact krijgen (elkaar verstaan), observatie van het non-verbaal gedrag van de patiënt, parafaseren, verduidelijken en controle van de waarneming. De zes momenten moeten aanwezig zijn in het gesprek.

- non-verbale communicatie:

De lichaamstaal verschilt van de gesproken taal. Ze deelt ons ook andere zaken mee dan het gesproken woord. Het non-verbaal gedrag is een onmisbare vorm van informatie. Het is zeer belangrijk dat artsen het non-verbaal gedrag van hun patiënten erkennen en dat ze er een juiste betekenis aan kunnen geven.

- feedback:

De arts zal trachten door middel van feedback de patiënt meer inzicht te laten hebben in zijn eigen functioneren en denken. De patiënt van zijn kant heeft de keuze tussen veranderen, of niet-accepteren van die feedback, het kan hem bewustmaken en hem verder helpen, of hij kan er hopeloos door in de war geraken.

- vragen stellen:

Het inwinnen van informatie aan de hand van vragen maakt een belangrijk deel uit van het medisch gesprek. Het vraaggedrag van de arts moet aan een dubbel criterium beantwoorden: het moet de relatie met de patiënt bevorderen en het moet functioneel zijn, d.i. het moet maximale kansen inhouden voor een volledige informatieverwerking.

Tenslotte hebben we, in een derde hoofdstuk, nagegaan in hoeverre de vaardigheden worden aangeleerd aan de studenten-geneeskunde en in hoeverre de specifieke huisartsopleiding is uitgebouwd binnen het curriculum. Hiervoor hebben wij vragenlijsten rondgestuurd naar huisartsopleiders van vier Vlaamse universiteiten.

De Universitaire Instelling Antwerpen en de Katholieke Universiteit Leuven zijn de koplopers in verband met de inbreng van humane wetenschappen in het curriculum. De Rijksuniversiteit Gent volgt. Brussel (V.U.B.) tenslotte hinkt er volkomen achteraan. Tijdgebrek en ontbreken van de nodige infrastructuur blijken de twee hoofdredenen te zijn waarom binnen de opleiding niet meer gedaan wordt aan het intraineren van vaardigheden en gesprekstechnieken.

De inbreng van gedragswetenschappen is voornamelijk gericht op de dagdagelijkse praktijksituatie. Bij artsen en studenten geldt nog steeds de idee dat sociale vaardigheden alleen nodig zijn bij moeilijke psycho-pathologische gevallen, bij psychiatrische problematiek. Daarom moet men hen laten inzien dat sociale vaardigheden in alle situaties op hun plaats zijn, ook in de heel gewone gevallen.

De veranderingen die naar onze mening zo nodig zijn in de opleiding van de huisarts, zullen er slechts komen wanneer zowel de samenleving, als de verantwoordelijken voor de opleiding en de artsen zelf, doordrongen zijn van het feit dat het gesprek belangrijk is in de relatie tussen een arts en zijn patiënt, dat het mee de efficiëntie van het handelen van de arts bepaalt.

Beknopte bibliografie

- ARGYLE, M., *Psychologie van het intermenselijk gedrag*, Sociale en Culturele reeks, Samson Uitgeverij, Alphen aan den Rijn, 1975.
- ARGYLE, M., *Social Interaction*, Methuen, London, 1969.
- *De Huisarts 1970*, ACCO, Leuven, 1970.
- JASPAERT, H., *Luisteren*, in Teksten bij de 'Basiscursus en de voortgezette studie van de arts-patiënt-relatie met training in de medische gespreksvoering', Academisch Centrum voor Huisartsgeneeskunde, blz. 7.
- TITUS, E., *Waarneming in de huisartspraktijk*, Coördinatie van het non-verbale gedrag van de patiënt en de interpretatie van de arts, Huisartsopleiding Interuniversitair Overlegorgaan, 22-3-1977.
- VAN AALDEREN, H., e.a., *Over een algemene methode van hulpverlening en de opbouw van een functionele relatie, toegespitst op de huisartspraktijk*, in Huisarts en Wetenschap, 21, 1978, blz. 322.

inspraak bij «le monde»

marc soumillion

Van oudsher vormt het Franse prestigedagblad «Le Monde» een schoolvoorbeeld van inspraak en medebeheer.

Medebeheer

Als gevolg van de zeer specifieke omstandigheden waarin de Franse dagbladers na de tweede wereldoorlog weer van de grond kwam, groeide de idee dat de pers onafhankelijk moest staan tegenover staat en kapitaal. Om zich te verdedigen tegen de gevaren van de persconcentratie en de almacht van de kranteneigenaars, eisten de redacteurs in het naoorlogse Frankrijk inspraak in de bepaling van de redactionele lijn en het beheer van hun bedrijf. Omdat inspraak het best geconcretiseerd wordt door medebeheer en -bezit van aandelen, werd in 1951 bij Le Monde het kapitaal van 200 op 280 aandelen gebracht, waardoor de pas opgerichte Société des Rédacteurs een minderheidsparticipatie verwierf van 28 %. Voor buitengewone beslissingen was een drievierde meerderheid vereist en kreeg de redactie een vetorecht. Dit systeem werd nog verbeterd, zodat de redactie vanaf 15 maart 1968 kon beschikken over 40 % van de aandelen. De stichters-eigenaars kregen een even groot pakket toegewezen, terwijl 5 % ging naar het kaderpersoneel, 4 % naar de bedienden, 7 % naar de directeur die zelf journalist is, en 4 % naar de administratieve directeur. Onder druk van de vakbonden participeerden de arbeiders niet. Meteen is het duidelijk dat volgens deze verdeelsleutel geen belangrijke beslissingen konden worden genomen zonder het fiat van de Société des Rédacteurs.

Crisis

Dat er in een krantenbedrijf wel eens belangrijke beslissingen genomen dienen te worden, blijkt overduidelijk uit de nu ruim twee jaar aanslepende verkiezingsprocedure voor de opvolging van directeur Jacques Fauvet, die niet probleemloos verloopt.

In december 1979 werden vier namen van journalisten geselecteerd die in aanmerking kwamen voor het directeurschap. Na een stemming op 23 februari 1980 werd bepaald dat twee onder hen, Claude Julien en Jacques Amalric, de strijd zouden voortzetten. Om als kandidaat van de Société des Rédacteurs te worden aangeduid, moet men de kaap van de 60 % overschrijven. Bij een tweede stemming behaalde Julien 48,77 %, Amalric 46,59 %. Toen een derde stemming nog geen meerderheid voor Julien opleverde, werd besloten de strijd te herbeginnen.

Op 31 mei 1980 behaalde Julien 53,1 % van de stemmen en uiteindelijk versloeg hij op 1 juni definitief zijn nieuwe rivaal Alain Jacob met 62,78 %. Op 7 april 1981 werd Julien door alle aandeelhouders tot opvolger van Fauvet aangewezen met 84 % van de stemmen, een score die ruim boven de drievierde grens uitsteeg. In afwachting van de opvolging, bekleedde Julien voorlopig de functie van administratief directeur, verlaten door Jacques Sauvageot.

Maar de democratische verkiezing van Julien zaaide tweespalt binnen de redactie. Een niet aflatende minderheid van redacteurs, waaronder Fontaine en Amalric, lieten hun ongenoegen blijken buiten het persbedrijf, wat het ontslag van laatstgenoemde tot gevolg had. Op aandringen van de vakbonden mocht hij echter blijven, maar het incident vergifigde de stemming voorgoed.

Op 19 oktober steeg de spanning ten top, toen Pierre Georges aan de deur werd gezet nadat Julien hem de schuld had gegeven van een nieuw «lek». Alweer werden de vakbonden ingeschakeld om Georges in huis te houden en Julien kreeg een blaam vanwege de redacteurs. Ook beslisten zij een nieuwe stemming te organiseren om uit te maken of Julien nog langer de kandidaat was van de redactie. De stemming van 1 juni 1980 werd op 13 november nietig verklaard: de jacht naar een nieuwe directeur werd meteen heropenend.

Maart '82 gonsden geruchten als zou de 55-jarige André Laurens, adjuncthoofd van de politieke redactie, de nieuwe directeur worden. Korte tijd daarop werd hij inderdaad verkozen.

Democratie

De strubbelingen waarmee de verkiezing van een opvolger voor ontslagnemend directeur Jacques Fauvet gepaard zijn gegaan, tonen aan welke belangen voor Le Monde op het spel stonden. Het gaat hier immers om de opvulling van de belangrijkste functie binnen het bedrijf. Fauvet heeft in 1970 aan het tijdschrift Presse Actualité verklaard dat een directeur moet waken over de lijn van het dagblad, zoals die destijds door stichter Hubert Beuve-Méry werd vastgelegd. Voorts moet hij ervoor zorgen dat de journalisten, die volgens hem zeker een eigen mening mogen hebben en uiten, binnen deze lijn evolueren. Bij zeer belangrijke aangelegenheden zal de directeur bovendien persoonlijk naar de pen grijpen.

Hier heeft het schoentje gewrongen bij de verkiezing van Claude Julien. De vraag kan immers gesteld worden hoe een persoon met vrucht de functie van directeur kan waarmaken, wanneer die door sommige redacteurs zelf als te extreem wordt beschouwd. Voor een aantal journalisten bleek Julien inderdaad te links en zij verweten hem bovendien zijn stellingnamen ten voordele van de Derde Wereld. Voorts valt het te betwijfelen dat een omstreden figuur binnen een krantenbedrijf een consensus weet te bewerkstelligen waarrond de werknemers de rangen kunnen sluiten.

Maar belangrijker dan deze overwegingen lijkt ons de principiële vraag omtrent het democratisch karakter van de voorbije verkiezingsprocedure: Moet het als een tekortkoming beschouwd worden dat een democratische stemming door een minderheid ten gevolge van omstreden gebeurtenissen kan verbroken worden, of is het een toppunt van democratie wanneer een stemming op elk moment kan herzien worden?

Hieromtrent willen wij geen uitsluitel geven, maar veeleer laten we twee Vlaamse kranten aan het woord:

De Morgen blijft in een artikel van 16 januari 1982 de verkiezingsmodaliteiten die bij Le Monde van kracht zijn «een unieke democratische procedure» noemen, waarbij «de journalisten van het blad uiteindelijk de beslissende stem krijgen over wie hun dagelijkse chef

wordt». In De Standaard van 14 januari 1982 beoordeelt Mia Doornaert het gebeurde echter als «een droevige boodschap voor diegenen die meenden te mogen oordelen dat Le Monde, een krant die eigendom is van haar medewerkers en in de eerste plaats de redactie, een voorbeeld was van een vrij, waarachtig onafhankelijk persorgaan en een democratisch bedrijf».

Bronnenmateriaal:

Presse Actualité van juni-juli-augustus 1970, n°59, p. 22-29.

Le Monde van 13 januari 1982, p. 40.

De Morgen van 16 januari 1982, p. 2.

De Standaard van 14 januari en van 25 maart 1982.

feiten en meningen uit de media- wereld

WIM SCHAMP
WIM VAN DER BIESEN

'Het was gisteren een heuglijke dag voor TV-kijkend Antwerpen', gaf De Nieuwe Gazet als commentaar weg bij het besluit van de Antwerpse kabelmaatschappij INTEGRAN om vanaf 1 januari 82 de programma's van RTL aan te bieden aan haar 150.000 abonnees. Proefuitzendingen startten al op 18 december, nog vóór de beslissing formeel genomen was, want precies op die avond zaten de beheerders van Integan rond de tafel.

De Antwerpse regio bleef tot dusver als een der enige in het Vlaamse land verstoken van Luxemburgse televisie. In het verleden werden herhaaldelijk PRINCIPIELE BEZWAREN tegen etherreclame en commerciële televisie aangevoerd, ondermeer door de socialistische beheerders van Integan. Waarom deze bezwaren nu wegvallen, werd niet duidelijk.

De Integan-directie kon enkel kwijt dat de doorkabeling van RTL 'niet langer was tegen te houden'.

Financieel schiet Integan bij de operatie jaarlijks 12 MILJOEN in. De aansluiting op het signaal van de RTT-straalzenders kost 40 F per abonnee en voor Sabam-auteursrechten moet eveneens 40 F betaald worden. In een mededeling verzekerde Integan deze meeruitgaven niet te zullen verrekenen in de abonnementsstarieven.

BPA, het Leuvens BEVRIJDINGSPERSAGENT-SCHAP, houdt het voor gezien. In het BPA-bulletin nr. 280, het laatste van de zevende jaargang, wees de redactie zonder omwegen op de slechte financiële situatie en op de geringe respons bij het (progressief) lezerspubliek.

Is het zinvol in die omstandigheden door te gaan?, luidde de vraag, die meteen doorgespeeld werd naar de lezers zelf. In enkele open vergaderingen, waarop alle belangstellenden welkom waren, hoopte het BPA-collectief een antwoord op die vraag te vinden teneinde de knoop door te hakken.

Dit laatste gebeurde ook. Op 15 januari van dit jaar ontvingen alle abonnees een afscheidsbrief waarin BPA meedeelt zijn verschijning te staken. De belangstelling voor de open discussieavonden was omzeggens nihil geweest en 'zeven jaar ploeteren had uitgewezen dat het voor BPA onmogelijk was om één van de TWEE MOGELIJKE DOELSTELLINGEN in de perssector — BPA als alternatief persagentschap, of BPA als links weekblad — te realiseren'. Laten we evenwel ook voor eigen deur vege, voegt het communiqué eraan toe, 'BPA heeft nooit voldoende dynamiek ontwikkeld om zijn project te kunnen uitvoeren. Een weinig efficiënt beleid, te weinig energie voor promotie en andere fouten zorgden er mede voor dat we in moeilijke papieren geraakten'.

Toch blijft bij de BPA-medewerkers de overtuiging bestaan dat Vlaanderen nood heeft aan een ongebonden links eenheidsweekblad. BPA heeft zelfs een tijdlang onderhandeld met Elcker-Ik, Wereldscholen en Oxfam-Wereld-

winkels om gezamenlijk een dergelijke opzet te realiseren.

Tot dusver leverden die contacten weinig resultaat op.

Op het ogenblik dat het «BRUGSCH HANDELSBLAD», een van de meest florissante regionale weekbladen in Vlaanderen, z'n 75-jarig bestaan vierde, verscheen (begin januari 1982) het laatste nummer van de «LASTIGE BRUGGELING».

Deze Brugse stadskrant, die haar naam alle eer aandeed, heeft zeven jaar bestaan. Het was trouwens de oudste stadskrant in Vlaanderen. De reden van haar verdwijnen zou niet moeten gezocht worden in financiële moeilijkheden, maar zou verband houden met een gebrek aan redactionele medewerkers.

Sinds eind vorig jaar staat de UITGEVERIJ DUPUIS uit Marcinelle onder GERECHTELIJK TOEZICHT. Het bedrijf, waar ondermeer Humo, Télé Moustique, Robbedoes/Spirou en tal van stripverhalen van de persen rollen, wordt allerminst geteisterd door financiële moeilijkheden. Er is echter slaande ruzie tussen de familieleden-eigenaars, die van oudsher de aandelen en de bedrijfsleiding in het huis Dupuis in handen hebben.

De oude MARCEL DUPUIS, die i.t.m. wat zijn naam laat vermoeden geen familie is van de 'echte' Dupuis maar een aangetrouwde vennoot, heeft het al jaren aan de stok met de jongere generatie, aangevoerd door de afstammelingen Charles en Michel Dupuis en Pierre Matthews. Marcel Dupuis verdenkt de jongeren ervan de uitgeverij op Amerikaanse leest te willen schoeien, wat aanleiding zou geven tot sluiting van de huidige drukkerij in Marcinelle en tot de afdanking van heel wat werknemers. Volgens zijn tegenspelers daarentegen heeft Marcel Dupuis al geruime tijd de pensioenleeftijd overschreden en worden zijn directiemethodes stilaan ouderwets.

Ook de vakbonden hebben stelling gekozen. De FGVB-Centrale van het Boek (waarbij de meeste werknemers van de uitgeverij Dupuis aangesloten zijn) steunt de oude directeur, de CSC ziet hem liever gaan.

Toen het bedrijf stilaan onbestuurbaar raakte, hebben een aantal leden van de raad van beheer zich tot de rechtbank van koophandel gewend, die onmiddellijk een nieuwe raad van beheer aanstelde. In dit (bewust beperkt gehouden) orgaan zetelen nog wel de drie jongeren, maar niet langer Marcel Dupuis. Deze laatste beschikt er wel over een vertegenwoor-

diger. Als voorzitter van de raad benoemde de rechtbank MARCEL GREGOIRE, de gekende Brusselse advocaat en oud-minister, die in zijn vrije tijd ook kroniekschrijver is voor La Libre Belgique.

De Vereniging van de Vlaamse radio- en TV-pers heeft de PRIJS van de TV-KRITIEK 1981 toegekend aan het programma «Tik Tak» van Mil Lenssens, «die er in slaagt de tot nog toe op televisie vaak vergeten groep van de allereerste kijkers (peuters) te boeien met verrukkelijke, creatieve, elektronische vondsten».

De KLOKKE-ROELAND-PRIJS 1981 voor de radio ging naar Marc Platel «voor de gevatheid en helderheid waarmee hij ook in de meest beoerde binnenlandse politieke situaties het luisterpubliek informeert».

De jaarlijkse RADIO- en TV-OSCARS gingen voor 1981 respectievelijk naar het BRT 2-programma «Service-Telefoon» van Martin Dejonghe (voor de tweede opeenvolgende maal) en naar het duidingsprogramma van «Panorama». Beide Oscars worden toegekend hoofdzakelijk op basis van een opiniepeiling bij een zo ruim mogelijk publiek.

De eenentwintigste BERT LEYSEN-PRIJS voor televisie werd toegekend aan het programma «De Regenwegen van Jacques Brel», een coproductie van de Dienst Amusement, Woord en Spel van de BRT en de KRO-televisie.

De BRT heeft een nieuwe REGERINGSCOMMISSARIS. Het is JAN KERREMANS, voormalig directeur van het Willemsfonds en tot vóór zijn recente benoeming kabinetslid van gemeenschapsminister Poma. Kerremans volgt bij de BRT Jean-Luc Dehaene op, die in de regering Martens V Minister van Sociale Zaken werd.

In een interview met De Standaard noemde Kerremans zich voorstander van het doorbreken van het BRT-MONOPOLIE — een optie die ook in het regeerakkoord voorzien werd — zonder daarbij echter op korte termijn in de richting van een tweede commercieel net te denken. Volgens Kerremans moeten de zgn. DERDEN ruimer aan bod kunnen komen dan totnogtoe het geval is met de gastprogramma's. Objectiviteit wordt door de BRT-redactie wel nagestreefd, maar de ervaring wijst uit dat

er tussen willen en kunnen een verschil is. Door de verschillende politieke en levensbeschouwelijke strekkingen duidelijker aan bod te laten komen, ontstaat er voor de kijker een meer evenwichtig beeld en eventueel keuzealternatief, aldus Kerremans.

Wat de lokale radio's betreft denkt de nieuwe regeringscommissaris aan de oprichting van een VRIJE REGIONALE OMROEP. De normen waaraan de vrije radio's in die constructie zouden moeten beantwoorden, zouden minder 'restrictief' zijn dan in de regeling die het vigerende KB Willockx oplegt. Meer armslag dus voor grotere regionale zenders en geen bevoogding vanwege de overheid.

Op 13 januari verscheen het (langverwachte) eerste nummer van het weekblad DE ZWIJGER. Naar het model van Le Canard Enchaîné wil De Zwijger 'satire voor blijmoedigen' brengen. Hoofdredacteur werd JOHAN ANTHIERENS, die na een lange bedenktijd zijn wekelijkse kroniek in Knack inruilde voor het nieuwe blad.

De eerder moeizame start buiten beschouwing gelaten — redacteur Henry Coenjaerts gaf al na enkele weken forfait en de nderhaast aangetrokken KAREL ANTHIERENS diende snel werk te maken van enige orde in het huis — lijkt De Zwijger zijn plaats gevonden te hebben in de Vlaamse weekbladsector. De eerste indicaties wijzen op een verkochte oplage van om en bij de 45.000 exemplaren.

Het akkoord dat enkele weken geleden binnen de Vlaamse Raad tot stand kwam over een dekreet op de VRIJE RADIO'S, werd voorafgegaan door tal van meningsverschillen en discussies onder de politici.

In januari werden nog maar eens een aantal vrije radio's door het parket opgepakt. Het betrof 4 zenders, opererend vanuit het Brusselse en getooid met een inmiddels welbekende reputatie: zij lappen de technische normen die Freddy Willockx eertijds in een koninklijk besluit goot, aan hun laars en blijven uitzenden op ettelijke duizenden watt.

Het vrije radio-dossier bleef ook een heet hangijzer voor de regering Martens. Van Minister van PTT Herman DE CROO is bekend dat hij het besluit Willockx het liefst zo snel mogelijk naar de prullenmand ziet verwijzen, maar daar denkt zijn staatssecretaris Paula D'HONDT-OPDENBOSCH (CVP-ACW) anders over. Tussen die twee is het herhaaldelijk tot wrijvingen gekomen.

Ook in de Vlaamse deelregering was het lange tijd bakkeleien. Daar voorzag de beleidsverklaring dat 'onmiddellijk een regeling zou worden uitgewerkt om de niet-openbare radio's hun functie te laten vervullen'. Gemeenschapsminister Karel POMA gaf in een uitzending van het televisiedebat 'Confrontatie' de krachtlijnen aan die een toekomstig dekreet van de Vlaamse Raad zou dienen te bevatten. Volgens Poma is er op de FM-band tussen 100 en 104 megahertz plaats voor 84 lokale zenders en 17 'regionale' (deze laatste met een reikwijdte tot 80 km). Commerciële reclame zou verboden worden, maar tevens zou er geen subsidiëring mogen komen vanwege de overheid.

Een ander voorstel kwam van de hand van CVP-volksvertegenwoordiger Miet SMET. In haar voorstel van decreet zouden enkel de kleine lokale radio's die zich aan de beschikkingen van het KB Willockx houden, kunnen erkend worden. Reclame en partijpolitieke propaganda worden verworpen en inhoudelijk moeten de lokale radio's in het voorstel van Miet Smet aan de volgende voorwaarden voldoen: zorgen voor lokale animatie en informatie, voorlichting en ontspanning brengen en bijdragen tot de sociaal-culturele ontwikkeling van elk respectieff luistergebied.

De laatste visie lijkt het inmiddels gehaald te hebben. Nationale zenders worden taboe, hetgeen een lelijke streep is door de rekening van Contact, Maeva en Co. Hebben laatstgenoemden nattigheid voorvoeld? Het is alleszins geen toeval dat de groten sinds korte tijd tal van kleine lokale radio's aan het inpalmen zijn, om daardoor — via een omweg — toch een nationaal zendebereik te handhaven.

LET POLAND BE POLAND luidde de naam van een Amerikaanse TV-show die op 31 januari via de satelliet de wereld werd ingestuurd. Het 90 minuten durend spektakel was opgezet door het Amerikaanse Witte Huis in samenwerking met de vakbondsfederatie AFL-CIO en gold als solidariteitsmanifestatie van de Westerse wereld met het Poolse volk. Weken voordien al had de producer Charles Wick, een Californisch zakenman en lid van de propagandastaf van Ronald Reagan, zich sterk gemaakt dat de Polen-show de grootste zou worden die het televisietijdperk ooit aanschouwd had. Wick rekende op een doorkabeling naar minstens 50 landen overal ter wereld.

In de show traden heel wat BEKENDE POLITICI op: Thatcher, Schmidt, Trudeau, Spadolini, Suzuki, Mitterrand, Reagan zelf (voor de gelegenheid uitgedost in een vakbondspakje) en

de Belgische premier WILFRIED MARTENS. Voor muziek en ontspanning zorgden ondermeer Frank Sinatra, Henry Fonda, Orson Welles en Bob Hope ('wiens verschijning alleen al de algemene hilariteit opwekt tussen Philadelphia en El Paso' — Le Monde). Een andere oude glorie Charlton Heston praatte de vertoning aan elkaar.

In propagandistisch opzicht werd de grootste show ter wereld een FLOP. De drie grote Amerikaanse networks toonden geen interesse. In Europa bleken slechts enkele landen bereid tot een integrale uitzending (Oostenrijk, Luxemburg, Noorwegen en Portugal). Elders werden fragmenten vertoond, meestal begeleid door enige duiding. De BRT had de bedoeling de openingsminuten in beeld te brengen tijdens het avondnieuws, maar door technische moeilijkheden miste men de aansluiting met de satelliet (...)

De PRIJS VOOR JOURNALISTIEK 1981 van het Gemeentekrediet van België werd voor de televisie (nederlandstalige sector) toegekend aan Fred Janssen voor zijn bijdrage in «Terloops» over Niel in de Rupelstreek. Fred Janssen is oud-student van het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.-Leuven.

Hoewel de dotatie van de BRT voor 1982 nog niet vastligt, gaat het omroepinstituut dit jaar nog 230 miljoen fr. BESPAREN. De voornaamste bezuinigingsmaatregel voor de radio heeft betrekking op BRT 3, die vanaf 1 mei pas om 12 u. 's middags met een afzonderlijk programma in de ether zal komen. In de voormiddag zullen BRT 1 en BRT 3 een gezamenlijk programma uitzenden. Bij de televisie gaat TV 2 met zomervacantie van 12 juli tot einde augustus. Een aantal produkties worden geschrapt, o.a. Rondomons, Ook dit is leven, Met zicht op zee, Lied van mijn land, enz. Er zal ook geen nieuw jeugdfeuilleton geproduceerd worden. Tenzij het tot een «sponsoring» door het ministerie van onderwijs komt, zullen vanaf september ook de schooluitzendingen zowel op radio als op televisie wegvallen. Tenslotte zal de BRT haar permanente vertegenwoordiger te Hilversum niet meer vervangen.

Dit alles betekent dat de werkingskredieten in vergelijking met vorig jaar verminderen met 22% voor de televisie en met 15% voor de radio.

Op 26 februari 1982 startte op de BRT onder de titel «DE NIEUWE ORDE» de (langverwachte) TV-reeks over de collaboratie tijdens de Tweede Wereldoorlog. De maker van deze programma's, de BRT-journalist Maurice DE WILDE, heeft er ruim zeven jaar aan gewerkt. Naast archiefmateriaal steunt hij vooral op interviews en gesprekken met zgn. bevoorrechte getuigen. De reeks telt zeventien afleveringen (van ± anderhalf uur) die de vrijdagavond tussen einde februari en half juni op het eerste BRT-net worden uitgezonden. In het najaar worden ze op het tweede net herhaald. In 1983 en 1984 volgen dan nog twee series over hetzelfde onderwerp. Alvorens deze programma's op antenne kwamen, werden ze gekeurd, niet alleen door de BRT-leiding, maar ook door een wetenschappelijk-historische commissie van zeven professoren van de vier Vlaamse universiteiten. Naar verluidt, werd nog nooit een BRT-programma (vooraf) zo grondig onder de loep genomen. Wie aanmerkingen of vragen heeft, kan na iedere aflevering telefonisch terecht op BRT 1, waar M. De Wilde en z'n medewerkers alle problemen rechtstreeks beantwoorden.

Reeds na enkele weken ontstonden er in de pers diverse polemieken over en rond deze uitzendingen. Het is echter een feit dat deze programmareeks heel wat oorspronkelijk historisch materiaal bevat dat van onschatbare waarde is voor de officiële geschiedschrijving, die wat de Tweede Wereldoorlog betreft, nog maar in haar kinderschoenen staat. De TV-criticus Huib Dejonghe stelt dan ook in «De Standaard» dat het hier «misschien om het belangwekkendste initiatief uit de geschiedenis van de BRT gaat».

De kans dat RTL op korte termijn met een VLAAMS TELEVISIENET van start gaat, is bijzonder klein. In technisch opzicht werd nochtans een belangrijke stap vooruit gezet, sinds de Antwerpse kabelmaatschappij Integan het licht op groen zette voor de distributie van RTL in de Antwerpse regio. RTL schat de jaarlijkse RECLAME-INKOMSTEN uit zo'n Vlaamse zender op 2 miljard BF. Er is echter tegenwind. Een belangrijk deel der Vlaamse DAGEN WEEKBLADUITGEVERS vreest een plotse minderopbrengst van 300 miljoen BF uit publiciteit. Vooral de gezins- en vrouwenpers voelt zich bedreigd. Eerste Minister Martens heeft de gemoederen alvast bedaard: er komt geen Vlaamse RTL zonder het akkoord van de geschreven pers.

Een niet minder belangrijk obstakel vormt het gebrek aan POLITIEKE CONSENSUS binnen de huidige centrum-rechtse meerderheid. Of-

schoon de regeringspartners de intentie geuit hebben het BRT-monopolie te doorbreken, denkt lang niet iedereen aan een 'Luxemburgse oplossing'. De (Vlaamse) LIBERALEN hebben recent nog hun voorkeur laten blijken voor een tweede net, geproduceerd door de zgn. derden en in samenwerking met de geschreven pers. In ruil voor de covering van nieuwste actualiteitsprogramma's zou deze laatste een deel van de reclame-opbrengsten binnenrijven. Dit tweede net zou meteen authentiek 'Vlaams' zijn en beter gecontroleerd worden door de politieke families dan een zuiver commerciële en niet-partijpolitiek gebonden RTL.

Uit het **LUISTERONDERZOEK** van de BRT-Studiedienst blijkt dat de **VRIJE RADIO'S** 15 % van het totale Vlaamse luistervolume naar zich toetrekken.

De drie BRT-zenders samen verloren in 1981 ongeveer 10 % tegenover het jaar voordien. BRT 2 krijgt nog steeds het grootste gedeelte van het Vlaamse luistervolume, nl. 56,70 % (tegenover 61,20 % in 1980). Het aandeel van BRT 1 ging van 20 % naar 16 % en BRT 3 kreeg nauwelijks 1,60 % van het luistervolume.

Uit een «Onderzoek naar de gevolgen van de invoering van TV-reclame voor de geschreven pers», dat werd uitgevoerd in opdracht van de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers en van de Nationale Federatie der Informatieweekbladen, blijkt dat de gedrukte pers ongeveer een vijfde van haar advertentie-inkomsten zou **VERLIEZEN** bij de invoering van **RECLAME** op BRT en RTBF. Op basis van de reclamebestedingen van 1980 zou het reclamebudget voor de pers dalen met 22,2 procent, nl. van 7,2 miljard fr. tot 5,6 miljard fr. De dagbladen zouden hun inkomsten uit advertenties zien verminderen met 12,2 %, de regionale weekbladen met 15,7 %, de gezinsweekbladen met 30,1 % en de vrouwenweekbladen met 39 %. Het verlies van de weekbladpers zou dus heel wat groter zijn dan dit van de dagbladen.

Het voornemen van de regering Martens IV (maart 1981) om reclame in te voeren op BRT en RTBF, wat jaarlijks ongeveer twee miljard B.Fr. zou opbrengen, werd in het regeerakkoord van Martens V niet meer overgenomen.

De RTBF blijft vice-premier **JEAN GOL** kopbrekens bezorgen. Gebrek aan objectiviteit en so-

cialistische betutteling, luidt de liberale diagnose terzake.

Toen einde vorig jaar RTBF-journalist Jean-Louis Roefs op de radio uitleg verschaftte bij de volmachten van het kabinet Martens, eiste Gol prompt een interview voor de dag nadien, op hetzelfde uur en m.b.t. dezelfde materie. Gol kreeg genoegdoening. Een soortgelijke **INTERVENTIE** maakte het de Minister van Justitie mogelijk deel te nemen aan de uitzending 'Face à la Presse' van 3 januari, daar waar oorspronkelijk alleen de aanwezigheid van premier Martens geprogrammeerd was. In de Franse Gemeenschapsraad kwam het op 20 januari trouwens tot een incident tussen Jean Gol en gemeenschapsminister Moureaux (PS) die de voorgedij waarneemt over de RTBF.

De berichtgeving over de stakingen in de Waalse siderurgie zette nog meer kwaad bloed bij Gol. Op een PRL-militantenvergadering te Ciney noemde de minister de RTBF een 'onderneming van collectieve subversie'. 'De RTBF schaart zich niet alleen aan de zijde van de socialistische oppositie', ging het verder, 'neen, onze omroep heeft zichzelf tot oppositie uitgeroepen. (...) De regeringsverklaring voorziet wel veranderingen, maar wat kan men nog doen als zelfs het aanstellen van nieuwe beheerders, als wetten en decreten niet meer helpen? Moeten we zover gaan burgercomités op te richten, die de vrijheid van informatie in dit land kunnen garanderen?'.

ROBERT GILLON is door de Vlaamse publieke opinie vooral gekend als chef van het Luikse ABVV en voorzitter van de socialistische metaalvakbond. Minder bekend zijn de activiteiten van Gillon als directeur van het Luikse dagblad **LA WALLONIE**. Gillon volgde in deze functie Robert Lambion op, die in 1962 zelf de fakkel overnam van de overleden MPW-leider **ANDRE RENARD**.

Dat Gillon zijn job als uitgever niet enkel als een eretitel opvat, moge blijken uit welomlijnde plannen die La Wallonie met de rest van het socialistisch krantenbedrijf in Wallonië heeft. In het licht van de verdergaande aftakeling van **LE JOURNAL & INDEPENDANCE/LE PEUPLE** — hetgeen op termijn mogelijk tot het faillissement leidt — hoopt Gillon deze (momenteel uitsluitend) Henegouwse krant bij zijn eigen blad onder te brengen en aldus uitgever te worden van de **ENIGE SOCIALISTISCHE KRANT** die Wallonië nog zou resten.

Het blijft de vraag of deze operatie de goedkeuring wegdraagt van de leiders van de Socialistische Gemeenschappelijke Actie, die tot dusver Le Journal & Indépendance de hand

boven het hoofd houdt. Tussen de Gemeenschappelijke Actie en de eerder autonoom ingestelde FGTB-Luik heeft het nooit honderd procent geboterd. Zo heel lang is het niet geleden dat een bekend socialistisch voorman La Wallonie als 'crypto-communistische krant' taxeerde.

ADVERTEREN IN DIT NUMMER

Standaard Boekhandel	7
Het belang van Limburg	15
Gemeentekrediet	41

uit de tijdschriften

JOURNALISM QUARTERLY

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

Vol. 58, nr. 4, winter 1981.

Douglas A. ANDERSON and Marianne MURDOCK, *Effects of Communication Law Decisions on Daily Newspaper Editors*, 525
Alan M. RUBIN, A. *Multivariate Analysis of «60 Minutes» Viewing Motivations*, 529
Garrett J. O'KEEFE, Kathaleen NASH and Jenny LIU, *The perceived utility of advertising*, 534.
William B. BLANKENBURG, *Structural Determination of Circulation*, 543
David B. HILL and James A. DYER, *Extent of Diversion to Newscasts from Distant Stations by Cable Viewers*, 552
Churchill ROBERTS, *Children's Parents' Television Viewing and Perceptions of Violence*, 556
David Paul NORD, *The Politics of Agenda Setting in Late 19th Century Cities*, 563
Ronald E. OSTMAN, William A. BABCOCK and J. Cecilia FALLERT, *Relation of Questions and Answers in Kennedy's Press Conferences*, 575
K. KYOON HUR and John P. ROBINSON, *A Uses and Gratifications Analysis of Viewing of «Roots» in Britain*, 582
Won H. CHANG, *Coverage of Unification Issue in North and South Korean Papers*, 589
Susan R. BROOKER-GROSS, *Timeliness: Interpretations from a Sample of 19th Century Newspapers*, 594
Diana TILLINGHAST, *A Tale of Three Cities: Subscriber Reaction to Merger of Two Newspapers*, 597
Michael BURGOON, Judee K. BURGOON and S. Scott GARRISON, *Market Potential for Morning Papers*, 607
George E. STEVENS, *Contract Law. State Constitutions and Freedom of Expression in Private Schools*, 613
Barry BERLIN, *The Buffalo Newspaper Legal Battle*, 618
Charles H. TARDY, Billie J. GAUGHAN, Michael HEMPHILL and Nan CROCKETT, *Media Agendas and Political Participation*, 624
R.C. ADAMS, *Newspapers and Television as News Information Media*, 627
Bruce G. VANDEN BERGH, Lawrence C. SOLEY and Leonard N. REID, *Factor Study of Dimensions of Advertiser Credibility*, 629
James W. TANKARD, Jr., and Yorgo PASADE-

OS, *Correlation Between Media Variables and Birth Rate*, 631
Ronald MULDER, *A Log-Linear Analysis of Media Credibility*, 635
James R. HEINRICH, *Reader Comprehension of Verb and Subject Headlines*, 638
Pat WASHBURN, *New York Newspapers and Robinson's First Season*, 640
James Stanley BRADSHAW, *«To Correspondents» - Horace Greeley*, 644

COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door: Department of Journalism,
University of Michigan.

Vol. 9, nr. 1, januari 1982.

John DIMMICK and Philip COIT, *Levels of Analysis in Mass Media Decision Making: A Taxonomy, Research Strategy, and illustrative Data Analysis*, 3
Robert NORTON, *Style, Content, and Target Components of Openness*, 33
Thomas R. LINDLOF, *A Fantasy Construct of Television Viewing*, 67
David E. PAYNE and André H. CARON, *Anglophone Canadian and American Mass Media: Use and Effects on Québécois Adults*, 113
Maryann YODELIS SMITH, *Research Retrospective: Feminism and the Media*, 145

JOURNAL OF COMMUNICATION

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

Vol. 32, nr. 1, winter 1982.

Harvey J. GRAFF, *The Legacies of Literacy*, 12
Joanne M. NIGG, *Communication Under Conditions of Uncertainty: Understanding Earthquake Forecasting*, 27
Robert SOMMER and Tammy PILISUK, *Pesticide Advertising in Farm Journals*, 37
Gary GRANZBERG, *Television as Storyteller: The Algonkian Indians of Central Canada*, 43
James MILLER, *Policy Planning and Technocratic Power: The Significance of OTP*, 53
Gerald W. HOPPLE, *International News Coverage in Two Elite Newspapers*, 61

Marvin E. GOLDBERG and Gerald J. GORN, *Increasing the Involvement of Teenage Cigarette Smokers in Antismoking Campaigns*, 75
Joanne CANTOR and Sandra REILLY, *Adolescents' Fright Reactions to Television and Films*, 87
John E. HOCKING, *Sports and Spectators: Intra-audience Effects*, 100
Jennings BRYANT, Dan BROWN, Paul W. COMISKY, and Dolf ZILLMANN, *Sports and Spectators: Commentary and Appreciation*, 109

PUBLIZISTIK

Zeitschrift für Wissenschaft von Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Werbung, Meinungsbildung.
Uitgegeven door: Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Zeitungswissenschaft.
Verlag: Druckerei und Verlagsanstalt Konstanz Universitätsverlag GmbH.

Jg. 26, Heft 4, oktober-december 1981.

Manfred RÜHL and Ulrich SAXER, *25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlaß für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation*, 471
Ulrich PÄTZOLD and Jan TONNEMACHER, *Dimensionen neuer Informations- und Kommunikationstechniken. Bestandsaufnahme und Prognose*, 508
Kendall L. BAKER, Helmut NORPOTH and Klaus SCHÖNBACH, *Die Fernsehdebatten der Spitzenkandidaten vor den Bundestagswahlen 1972 und 1976. Form, Inhalt und das Urteil des Publikums*, 530
Mirjam MICHAELIS, *Die Presse Israels von ihren Anfängen bis zur Gegenwart. Versuch eines Überblickes*, 545
Wilhelm KLUTENTRETER, *Karl d'Estér und die Zeitungswissenschaft. Zu seinem 100. Geburtstag am 11. Dezember 1981*, 565
Hans BOHRMANN and Arnulf KUTSCH, *Karl d'Estér (1881-1960). Anmerkungen aus Anlaß seines 100. Geburtstages*, 575

QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

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

Vol. 67, nr. 4, november 1981.

Thomas W. BENSON, *Another Shooting in Cowtown*, 347
Charles KAUFFMAN, *Poetic As Argument*, 407

MASSACOMMUNICATIE

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

Jg. 9, nr. 6, december 1981.

Max SNIJDERS, *Doemdenken voor dagbladen meer 'trendy' dan gefundeerd*, 231-235.
Jan LIGTHART, *Gevaar voor funktieverandering van het dagblad wel aanwezig*, 236-242.
Guus PIKKEMAAT, *Het dagblad en de nieuwe media; geen bij voorbaat verloren strijd*, 243-248.
Maarten WOLSINK, *Journaals en actualiteitenrubrieken onderzocht op Wember's veronderstellingen over TV-informatie*, 249-266.

Jg. 10, nr. 1, februari 1982.

X., *Onderzoeksprioriteiten. Advies aan de Stichting Onderzoek Massacommunicatie*, 1-6
Harry BOUWMAN, *Television audiences watch by the hour. Een overzicht van Gerbners opvattingen over Cultural Indicators*, 7-24

Jg. 10, nr. 2, april 1982.

Journalistiek en Ethiek
Symposium ter gelegenheid van het emeritaat van Prof. Dr. E. Diemer.

Evert DIEMER, *Een verder reikende verantwoordelijkheid*, 31-41

Jan VAN CUILENBURG, *Media-pluriformiteit als ethisch vraagstuk*, 42-49
Gerrit NOOMEN, *Internationale communicatie als ethisch vraagstuk*, 50-57
Anne VAN DER MEIDEN, *Op zoek naar criteria voor zoekenden*, 58-63

PRESSE ACTUALITE

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

Nr. 161, februari 1982.

Frédéric FILLLOUX, *Entretien avec Pierre Salinger*, 10-14
Jacques BUISSON, *Le groupe Hersant*, 15-20
François QUENIN, *Entretien avec Jean-Pierre BERTHET*, 21-25
Françoise GRAZIANI, *La presse de la maison*, 26-32
Odile RIONDET, *Les lycéens écrivent aux journaux*, 33-35
Jacques CHAREYRE, *Radio Andorre Sud Radio*, 36-39
Jean-Claude SERGEANT, *En Grande-Bretagne: la stabilité introuvable*, 40-47

Philippe CATALANO, *Entretien avec Alexandre Minkowski*, 48-50
Yves GUILLAUMA, *Les quotidiens de province de 1944 à 1982*, 51-62
Marion URBAN, *Au service de l'Amérique Latine, l'Agence Alai*, 62-63

Nr. 162, maart 1982.

Paul DUPONT en Jean-Louis QUENTIN, *Le Monde cherche directeur*, 12-19
Serge-Allain ROZENBLUM, *Entretien avec Jean Schwoebel*, 20-25
Jean-François LE MEN, *L'enseignement des relations publiques*, 26-31
René PRAZ, *Entretien avec Marcel Jullian*, 32-35
Bruno VOISIN, *La presse communiste*, 36-41
François QUENIN, *Entretien avec Noël Mamère*, 42-45
Gérard BOULY, *'Présent'*, 46-49
Claude MULLER, *Une télématique communale*, 50-53
Raymond DIGUE, *Haïti: une presse francophone*, 54-60

Nr. 163, april 1982.

Yves GUILLAUMA, *Entretien avec Jean-François Lemoine*, 8-15
Patrice BERTRAND, *Lo Larzac: un journal militant*, 16-22
René PRAZ, *L'après 10 mai sur FR 3*, 23-29
Vincent TOLEDANO, *Les radios libres et la loi*, 30-37
René PUCHEU, *Entretien avec Philippe Tesson*, 38-45
Albert WEBER, *Dans l'île de la Réunion*, 46-50.
Philippe CATALANO, *Entretien avec Véronique Drucker*, 52-53.
Jacques CHAREYRE, *La CLT*, 54-60

GAZETTE

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

Vol. 28, 1981, nr. 2.

Marian F. PEHOWSKI, *Cassandra in Poland: the sober voice of Polityka*, 81
Kuldip R. RAMPAL, *The concept of the press council*, 91
Lee B. BECKER, Pauls S. UNDERWOOD, and Dafna LEMISH, *Western wire services and news of the USA in the Yugoslav press*, 105
W.A.E. SKURNIK, *Foreign news coverage in six African newspapers: the potency of national interests*, 117

DE PERS - LA PRESSE

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

Jg. 28, nr. 1 (109), 1981.

X., *Collectieve arbeidsovereenkomsten tussen de dagbladuitgevers en de beroepsjournalisten 1981-1982*, 3-35.
X., *Jaaroverzicht en statistieken*, 36-76
X., *Persorganisaties*, 77-112
X., *Dagbladen*, 113-224
X., *Weekbladen*, 225-308
X., *Erkende beroepsjournalisten, buitenlandse korrespondenten en persattachés*, 309-360
X., *Publiciteit, organisaties en onderwijs*, 361-388

Jg. 28, nr. 2 (110), januari 1982

X., *Décès de Daniel Ryelandt*, 1-2
X., *De Vlaamse Krantendag*, 3-12
X., *Le télétexte: une nouvelle forme de presse écrite*, 13-19
X., *L'Echo de la Bourse a cent ans*, 20-21
X., *Gazet van Antwerpen 90 jaar*, 22
X., *34e Congrès de la F.I.E.J. à Madrid*, 26-29
Philippe MAEGHT, *IFRA, vingt ans au service de la presse quotidienne*, 30-33

JOURNAL OF BROADCASTING

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

Jg. 25, nr. 4, herfst 1981.

W. Andrew COLLINS, *Recent Advances in Research on Cognitive Processing Television Viewing*, 327
Aimée DORR, *Television and Affective Development and Functioning: Maybe this Decade*, 335
Robert P. HAWKINS and Suzanne PINGREE, *Using Television to Construct Social Reality*, 347
Mabel RICE and Ellen WARTELLA, *Television as a Medium of Communication: Implications for How to Regard the Child Viewer*, 365
Dorothy G. SINGER and Jerome L. SINGER, *Television and the Developing Imagination of the Child*, 373
Eli A. RUBINSTEIN, *Research on Children and Television: A Critique*, 389
James A. ANDERSON, *Research on Children and Television: A Critique*, 395
Bernadette McGUIRE, *The Politics of Interconnection: A History of Public Television at the National Level*, Robert K. Avery and Robert Pepper, 403
Ted SCHWALBE, *Adult Learning and Public Broadcasting*, ed. Marilyn Kressel; *Using Mass Media for Learning*, ed. Roger Yarrington, 407
William E. McCAVITT, *Education for the Television Age*, ed. Milton E. Ploghoft and James A. Anderson, 409
Paul T.M. HEMENWAY, *Learning from Television: What the Research Says*, ed. Godwin C. Chu and Wilbur Schramm, 410

Michael L. CALLERY, Carmen E. COMPTE, Minna HILTON, Lynn B. McDOWELL, Donald T. PAYNE and Raymond RODRIGUEZ, *Interaction of Media, Cognition and Learning*, Gavriel Salomon, 412
Joel PERSKY, *TV Production for Education: A Systems Approach*, Peter Combs and John Tiffin, 414

RUNDFUNK UND FERNSEHEN

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

Jg. 29, nr. 4, 1981.

Hanno HARDT, *Öffentliches Interesse und Big Business. Lokales Radio in den USA, 1920-34*, 373
Allan POND and Michael SCHACHT, *Lokaler Hörfunk in Großbritannien - ein Forum für die Bürger?* 381
Dowe VAN DAM, *Lokaler und regionaler Rundfunk in den Niederlanden*, 399
Michael BÜB and Gerhard MALETZKE, *Kurpfalz-Radio*, 415
Karsten RENCKSTORF, *Zur Akzeptanz regionaler/lokaler Programmangebote von Hörfunk und Fernsehen*, 437
Wolfgang HOFFMANN-RIEM, *Vorbemerkung zum Stellenwert der «Thesen zur Fortentwicklung des Rundfunksystems»*, 463
Wolfgang HOFFMANN-RIEM, Dieter STAMMLER and Martin STOCK, *Thesen zur Fortentwicklung des Rundfunksystems*, 466
Peter HUNZIKER and Horst-Willi SCHORS, *Lokales Bürgerfernsehen in der Schweiz*, 474
Herbert RIEHL-HEYSE, *Neue Impulse für den Lokaljournalismus: Auf Geschichten Stoßen*, 479
Friedrich VON STACHELSKY, *Das Nachfrage-Preis-Dilemma in Kabelfernseh- und Bildschirmtext-Modellversuchen*, 482
X., *Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 16. Juni 1981, betr.: Private Rundfunkveranstaltung im Saarland*, 487

Jg. 30, nr. 1, 1982.

Lee B. BECKER, *Zweiweg-Kabelfernsehen und Publikums-Reaktionen*, 5
Winfried B. LERG, *Regionalität als Programmauftrag? Thesen zur Topologie des Rundfunks*, 14
Włodzimierz N. KNOBELSDORF, *Die Streikwelle in Polen im Spiegel der polnischen Medien: Juli-September 1980*, 22
Benno SIGNITZER, *Österreich im internationalen Mediensystem: Beziehungen und Abhängigkeiten*, 33
Erhard KANTZENBACH, *Stellungnahme zu den Thesen zur Fortentwicklung des Rundfunksystems*, 47
Ingeborg MÖLLER and Wilhelm NÖBEL, *«Zur Fortentwicklung des Rundfunksystems» und*

alternative Thesen zur Zukunft des Rundfunksystems, 52
Manfred JENKE, *Ein erster Schritt auf dem langen Weg zu einem wieder tragfähigen medienpolitischen Grundkonsens*, 62
Bernd-Peter LANGE, *Rundfunkpolitische Aufgaben*, 65
Norbert SCHNEIDER, *Anmerkungen zu den «Thesen zur Fortentwicklung des Rundfunksystems»*, 68
Holger BREMENKAMP, *Rundfunk in Italien. Zur jüngsten Entscheidung des Corte Costituzionale*, 72
X., *Urteil Nr. 148 des italienischen Corte Costituzionale vom 14. 7. 1981*, 78

SCREEN EDUCATION

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

Nr. 40, winter 1981.

Mitra TABRIZ, *Photo-Essay*, 3
Justin WREN-LEWIS, *TV Coverage of the Riots*, 15
Martin CHALMERS, *Notes on Nazi Propaganda*, 34
Patricia HARBORD, *Interview with Jutta Brueckner*, 48
Bob LUMLEY, *Notes on Some images of Terrorism in Italy*, 59
Chris RICHARDS, *Classroom Readings*, 67
Judith WILLIAMSON, *How Does Girl Number Twenty Understand Ideology?* 80
Len MASTERMAN, *TV Pedagogy*, 88
David LUSTED, *Review of Howard Hawks by Robin Woods*, 93

MEDIEN UND ERZIEHUNG

Vierteljahresschrift für audiovisuelle Kommunikation.

Uitgegeven door: Arbeitszentrum Jugend Film Fernsehen e.V.
Waltherstrasse 23, 8000 München 2.

Videocassetten

Willy KÖGEL, *Markt der Wirrungen. Das Geschäft mit der Spielfilm-Videocassette*, 2
Film
Filme - zur Diskussion und just for fun
John BOORMAN, *Excalibur (Klaus Schmidt)*, 19
Volker SCHLÖNDORFF, *Die Fälschung (Helga Schraud)*, 22
François TRUFFAUT, *Die letzte Metro (Fernand Jung)*, 24
Alain RESNAIS, *Mein Onkel aus Amerika (Erich Mohn)*, 27
István SZABÓ, *Mephisto (Bernd Schorb)*, 32
Jörg GRASER, *Der Mond ist nur a nackte Kugel (Robert Hültner)*, 35
Alain CORNEAU, *Wahl der Waffen (Ortwin Thal)*, 37

FILM EN TELEVISIE

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

Nr. 295, december 1981.

Kari BERT, *De legendarische filmmogols: Walt Disney*, 4-10
Rudy VANSCHOENWINKEL, *Popeye*, 10-14
Karin SEBERECHTS, *Video: de toekomst is nu*, 18-31
Dirk MICHIELS, *Bertrand Tavernier: twijfel als kijkspel*, 32-35

Nr. 296, januari 1982

Jean-Pierre WAUTERS, *Praten met Sidney Lumet*, 6-9
Ronnie PEDE, *John Landis. Amerikaan of weerwolf in Londen?* 16-20
X., *Jaarrepertorium 1981*, 21-29

Nr. 297, februari 1982

Kernredactie, *Filmkijken in 1981: gefnuikte solidariteit*, 3-5
X., *Staatsontvangsten van gesubsidieerde Vlaamse films*, 5
X., *The best ten 1981*, 6-10
Gaston WEEMAES, *Stierven in 1981*, 10-15
Jules SEGERS, *Mannheim '81, een jubileumeditie*, 20-22

Nr. 298, maart 1982

Jean-Pierre WAUTERS, *Mabuhay, Manila!* 3-10
Dirk MICHIELS, *Reds*, 10-13
Rudy VANSCHOENWINKEL, *The French Lieutenant's Woman*, 14-17
Dirk MICHIELS, *Dallas*, 40-43

FILM QUARTERLY

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

Robin WOOD, *Narrative Pleasure: Two films of Jacques Rivette, L'Amour Fou and Celine and Julie Go Boating*, 2
Michael DEMPSEY, *Lost Harmony: Tarkovsky's The Mirror and The Stalker*, 12
Linda WILLIAMS and B. Ruby RICH, *The Right of Re-Vision: Michelle Citron's Daughter Rite*, 17
Pietro INGRAO, *Chaplin: The Antagonism of the Comic Hero*, 22

Vol. 35, nr. 2, winter 1981-82.

Brian HENDERSON, *A Musical Comedy of Empire*, 2
Peter HARCOURT, *Le Nouveau Godard*, 17
Bruce A. AUSTIN, Mark J. NICOLICH and Thomas SIMONET, *M.P.A.A Ratings and the Box Office*, 28
Randall CONRAD, *Mystery and Melodrama: A Conversation with Georges Franju*, 31

uit de literatuur

FILM

Nestor ALMENDROS,
Un homme a la camera
Parijs, Hatier, 1980.

Het behoort zeker tot de schoolse opmerkingen te beweren dat de film uitgedroefd is tot een uiterst complexe techniek, maar het gebeurt maar zelden dat er over die techniek geïnformeerd, laat staan gedacht wordt. Hoe vaak gaan technische hoogstandjes niet blindelings door voor oorspronkelijk filmwerk? De verwachtingen zijn dan ook groot als één van de huidige top-cameramensen zijn ontwikkelingen te boek stelt.

Nestor Almendros (de cameraman van onder meer: *Le Dernier Métro*, *The blue Lagoon*, *Kramer Versus Kramer*, *Général Idi Amin Dada*, *Ma nuit chez Maud*, enz.) debuteerde bij de Nouvelle Vague die in Frankrijk in de begin jaren 60 zijn weg vond in goedkope produktiemethodes (klein budget, natuurlijke locatie, beperkte opnameploeg) en een wegglijden van een al te nadrukkelijke en narratieve mise-en-scène. Voor de man achter de camera betekende dat veelal draaien met zoveel mogelijk «natuurlijk» licht in plaats van kunstlicht, met de goedkope, licht hanteerbare en beweeglijke 16 mm filmcamera, enz. Een gedwongen economie in middelen vaak die verantwoord werd door een polemische en principiële aversie van de sfeervolle, expressionistische belichting en van de al te esthetische beeldcomposities van de klassieke Hollywoodfilm. Het authenticiteits, natuurlijke beeld vormde het watermerk van de Nouvelle Vague en van Almendros camera- en lichtopstelling.

Maar tussen die principiële opstelling en de dagelijkse praktijk van het camerawerk liggen een hele reeks gradaties. Wanneer Almendros in zijn boek, film na film, zijn werk beschrijft dan duikt toch altijd weer in hem de professionele vakman op. Gedwongen tot en gepassioneerd door het oplossen van telkens weer nieuwe, liefst alsmaar ingewikkelder problemen bij telkens veranderende, soms extreme opnamesituaties. Het is in die extremen en hun oplossing dat de vakman zich herkent en dat Almendros zich opzichthelijk weet te vergenoegen; niet zelden ten koste van zijn oorspronkelijke principes. Maar het is tegelijk die spanning tussen zijn algemeen principiële instelling en de concrete eisen van het vak, die van Almendros een boeiend verteller maakt.

W.D.G.

Colin MACCABE,
Godard: images, sounds, politics,
Londen, British Film Institute, 1980.

Godard heeft nooit films gemaakt voor het grote publiek. Wie of wat is dat overigens: het publiek? Kan dat echt wel meer zijn dan die grote anonieme massa; onherkenbaar en dus ook onberekenbaar? Kan een filmmaker aan zijn publiek echt wel anders denken dan in termen van x-miljoen kijkers aan zoveel frank per bioscoopzetel? Dat is tenminste reëel. Dat is in elk geval een tastbare en berekenbare relatie. Trouwens, wie zich niet tot die relatie bekeert plaatst zichzelf buiten spel. Godard bijvoorbeeld.

De films van Godard zijn precies gericht. Geadresseerd aan diegenen die in staat zijn dezelfde intellectuele emoties te ervaren als hijzelf. Films voor enkelen dus, voor insiders. Geen wonder ook dat hij sinds 68 van het scherm verdween. Niet dat Godard al die jaren stil gezeten heeft (sinds 68 maakte hij 12 films en 18 uur TV-programma's), maar binnen het commerciële productie- en distributiecircuit, binnen het net dat zijn publiek in termen van verkochte bioscoopzetels denkt, werd Godard onverkoopbaar.

Dat hij al die jaren heeft doorgewerkt bewijst nu Colin MacCabe. Geordend volgens een vijftal thema's en aan de hand van een reeks interviews, toont hij, film na film, aan dat Godard al die jaren intensief gebruikt heeft om zichzelf te verdiepen, om datgene waarmee hij bezig was te onderwerpen en te toetsen aan nieuwe ervaringen en inzichten. Het is nog steeds dezelfde Godard van voor 68 die MacCabe portretteert. De filmmaker met nog steeds dezelfde interesses voor de cinema, montage, beeld en klank; met dezelfde, tegelijk weemoedige en intellectuele gevoeligheden voor de consumptiemaatschappij, vrouwen, sex, geld en liefde. Godard is niet van onderwerp veranderd, maar hij probeert datgene wat hem altijd heeft beziggehouden opnieuw te bevragen, anders te formuleren. Een uitermate boeiend boek voor al diegenen die in Godard meer willen zien dan een moeilijk of onverstaanbaar filmauteur. Rijkelijk geïllustreerd en aangevuld met uittreksels uit het scenario van zijn toekomstige film.

W.D.G.

Neorealisme: mythe of werkelijkheid,
Amsterdam, Stichting Cinemathema, 1980.

Dit naar aanleiding van het derde Cinemathemafestival (november 1980, Amsterdam) uitgegeven boek heeft ontgensprekelijk de verdienste een Nederlandstalig lezerspubliek te confronteren met een uitgestrekt gebied van filmkritiek dat door taalbarrières doorgaans voor haar gesloten blijft. Op één uitzondering na zijn de in deze bundel opgenomen essays allemaal uit het Italiaans vertaald. Een tweede verdienste geldt alleszins ook de keuze van de teksten. Zij vormen een veelzijdige illustratie van de passionele pro's en contra's die het Neorealisme onder de Italiaanse filmkritiek heeft opgeroepen en nog

oproept. Als filmschool en misschien nog meer als politiek-ethische strijdleuze is het Neorealisme tot op vandaag het referentiekader bij uitstek van de Italiaanse cinema. Het trauma van het fascisme en de kater van de bevrijding en van de naoorlogse sociale en politieke ontwikkelingen blijven de Italiaanse gemeenschap polariseren; en het Neorealistische filmantwoord op de uitdagingen werkt ook nu nog door als splijtzwam voor filmmakers en voor hun critici.

Dat alles maakt het Neorealisme ook vandaag nog tot een fascinerend en innemend geheel. Maar de lezer weet niet altijd door te dringen tot in de fijnste poriën van al die hartstochten. De blik is die van de geïnteresseerde kijker, maar aan de rand van het gebeuren. En dat houdt onder meer verband met het vertaalprobleem. Vertalen onderstelt meer dan een omzetten van woorden en zinnen. Vertalen betekent ook de aangebrachte teksten omkaderen, voorzien van hun eigen, vaak niet transponeerbare context. Vertalen betekent het toetsen van inzichten aan andere ervaringen van diegene die niet als eerste getuige bij het gebeuren betrokken is. En dat geldt nog meer voor het Neorealisme dat onmisbaar doordrongen is van de specifiek nationale eigenheden van het naoorlogse Italië.

W.D.G.

PERS

E.M. HERRMANN,
Zur Theorie und Praxis der Presse in der Sowjetischen Besatzungszone Deutschlands,
Colloquium Verlag, Berlin, 1963, 158 p.

Dit bijna twintig jaar oude boek (dat door de uitgever opnieuw op de markt werd gebracht) beoogt een 'kritische confrontatie te zijn met 'cliché-voorstellingen die bij bepaalde lezers omtrent totalitaire publicistiek kunnen bestaan'. Ook hier is prake van een systematische verwerking van 'in het Westen moeilijk toegankelijke bronnen'.

Toch blijft de lezer op zijn honger wanneer hij opzienbarende onthullingen verwacht. Herrmann houdt het bij een overzichthelijk doch schools en theoretisch portret van de 'marxistisch-leninistische' stellingen inzake pers en vrije meningsuiting. In zijn concept passen evengoed redevoeringen van Ulbricht en Kroetschow als de eerste teksten van Marx en Engels. Uitvoerige citaten illustreren de rol van de pers voor het vestigen van een socialistische bovenbouw ('het machtigste wapen in handen van de partij', 'de pers als agitator en organisator van de massa's,...'), het moeizame evenwicht tussen

proletarische opvoeding en alledaagse verstrooiing in de krant, de grenzen aan de persvrijheid binnen een socialistisch regime, enz.

Het eigenlijke thema, de pers in de DDR, - of hoe de SED op korte tijd de talrijke kranten die in de Russische zone van het naoorlogse Duitsland uit de grond schoten, kortwiekte of satellitiseerde - komt eerder bescheiden uit de verf. Ook de tien bijlagen, die de helft van het boek vullen en teksten van congres- en partijresoluties bevatten, kunnen nauwelijks aan dat euvel verhelpen.

W.S.

TELEVISIE

M. VAN AMERONGEN,

Persmuskieten,

A.W. Sijthoff, Alphen aan de Rijn, 1981, 78 p.

Vrij Nederland-journalist Martin van Amerongen verhaalt over enkele collega's uit de (Amsterdamse) perswereld gedurende de jaren '60 en '70, de tijd van de politieke en culturele revolutie, die volgens de schrijver eerder een journalistieke revolutie was. Scherp en sarcastisch. Alleen; de titel dekt niet de hele lading. Beter zou zijn geweest: «Nieuwe avonturen van Martin - Pietje Bel - van Amerongen in persland.»

A.V.P.

Ronald E. FRANK en Marchall G. GREENBERG,

The Public's Use of Television,

Sage, Beverly Hills, London, 1980.

De auteurs pleiten voor een doorbreking van de beschrijving der kijkcijfers in demografische termen (ouderdom, geslacht, beroep, inkomen, opleiding, woonplaats). Zij situeren het kijkonderzoek in het gehele patroon van de vrijetijdsbesteding. Er wordt onderzocht waarom men televisie kijkt en welke plaats dit kijken tussen de andere vormen van menselijk handelen inneemt. De vragenlijsten, waaraan de onderzochte personen worden onderworpen peilen zowel naar de hobby's als naar de interesse in algemeen sociale en psychische problemen. Daarbij wordt ook de context waarin het televisiekijken wordt beleefd, niet uit het oog verloren.

Tevens wordt uitgebreid ingegaan op het leesgedrag bij kranten en tijdschriften. Tenslotte wordt nog het verband gelegd met de interesse voor andere massamedia.

Daar de onderzoeken uitsluitend plaatsvonden in de Verenigde Staten, waar het media-aanbod toch duidelijk verschilt, blijft het voor de lezer onduidelijk hoe de resultaten hier zouden zijn.

Tenslotte dient men zich af te vragen of men een interesse- en motivatieonderzoek van het televisiekijkgedrag — zoals hier gebracht — in kwantitatieve termen van gradatie kan weergeven. De demografische termen lijken ons heel wat objectiever.

NIEUWE MEDIA

Chriet TITULAER,

Toekomstbeeld,

Strengtholt's Boeken - Naarden, Uitgeverij Baart-Borsbeek, 1980, 176 blz.

Na zijn werk over meteorologie doet Chriet Titulaer zich met *Toekomstbeeld* opnieuw kennen als de Nederlandse vulgarisator bij uitstek van technisch-wetenschappelijke onderwerpen. En dat is zeker niet denigrerend bedoeld! Zonder veel geleerd-doenerij, maar ook zonder zijn publiek voor dom te houden, slaagt de auteur erin de geïnteresseerden rond te leiden in de snel veranderende wereld van de nieuwe communicatiemediën.

Achtereenvolgens worden Video, beeldplaat, teletekst, viewdata, de huiscamera, satellieten (+ glasvezels), kabeltelevisie, het kantoor van de toekomst en opmerkelijke snuffjes (zoals draadloze telefoon, de scribofoon...) behandeld. Zoals uit die opsomming mag blijken, is dat eigenlijk al geen toekomst meer. De auteur geeft bij elk van de nieuwe media dan ook een korte, heldere omschrijving (meestal geïllustreerd met zwart-wit foto's), vaak gevolgd door wat technische details, die niettemin voor de leek begrijpelijk zijn. Daarnaast worden de mogelijkheden, maar evenzeer de beperkingen in het licht gesteld. Voor video, beeldplaat, teletekst en viewdata wordt bijvoorbeeld aandacht besteed aan het gebrek aan standaardisatie. Op sommige plaatsen geeft Titulaer zelfs concrete, praktische gegevens - merken en prijzen - waarop eventuele kopers kunnen terugvallen.

Op basis van het bestaande wil de schrijver voorts peilen naar de mogelijke evolutie. Nergens neemt hij echter uitdrukkelijk stelling voor of tegen de behandelde technologische vernieuwingen. Op het einde van het laatste hoofdstuk, waar we de ervaringen krijgen van de auteur zelf met de nieuwe media, wordt de consument nochtans aangespoord zelf de ontwikkeling van de communicatiemediën mee te bepalen.

Hoewel de sociale en andere gevolgen van de communicatie- explosie in feite niet het onderwerp van dit boek uitmaken, worden terloops toch enkele mogelijke problemen aangestipt: hoe zullen de kranten de verspreiding van teletekst en viewdata verwerken (o.a. advertentieverlies), hoe erg zal de positie van de filmcamera door de videocamera aangetast worden, wat gebeurt er met onze privacy als de gegevens van afzonderlijke databanken gekoppeld zullen worden. Hoe zal de omroep reageren op wat men de «3de omroeprevolutie» noemt: met de kabel-TV gekoppeld aan satellieten zal het programma-aanbod immers sterk verhogen. Na de lectuur van *Toekomstbeeld* heeft de lezer een indruk van wat hem mogelijk binnen het eerstvolgende decennium te wachten staat, tenminste als hijzelf zich met die (r)evolutie akkoord wil verklaren, maar dat is dan weer een andere vraag.

L.D.

HOORSPEL

Ingrid DEDDES,

Het hoorspel in Nederland,

(doctoraalscriptie theaterwetenschap), Amsterdam, 1980, 80 blz.

Deddes onderzoekt in hoeverre het hoorspel nog is geëvolueerd sinds de komst van de televisie. Zij stelt vast dat de op de massa gerichte succes-formule, zoals die in series als «Paul Vlaanderen» gehanteerd werd, meer en meer verdrongen werd door voor kleinere luistergroepen bestemde kwalitatief hoogstaandere producties. Toch kwam het luisterspel — in Nederland tenminste — als onafhankelijke kunstvorm niet voldoende tot ontwikkeling. De akoestische mogelijkheden werden onvoldoende uitgewerkt. Het theoretisch gedeelte van deze scriptie geeft een uitstekende schets van de Duitse moderne hoorspelopvattingen; het praktisch gedeelte bestaat uit een analyse van een te beperkt aantal (17) hoorspelen, die begin 1979 werden uitgezonden. Het is ook betreurenswaardig dat de hoorspeltechnieken en radiofonische vormgeving van de VPRO in de gewone programmatie niet aan bod kwamen. Aldus wordt de indruk gewekt dat deze omroep helemaal niet in het hoorspel geïnteresseerd is, terwijl juist de VPRO van de meeste programma's hoorspelen in de ruime betekenis van het woord wil maken.

L.D.

Peter GROTH,

Hörspiele und Hörspieltheorien in der Weimarer Republik,

Verlag Volker Spiess, Berlin, 1980, 332 blz.

In tegenstelling tot vroegere studies over het hoorspel, die een esthetisch-formalistische benadering als uitgangspunt kozen, pleit Groth voor een sociaal-kritische analyse waar de verhouding tussen de hoorspelvorm en de cultureel-politieke inhoud wordt onderzocht. Hij onderscheidt tijdens de Weimar-periode 3 stromingen. Het democratisch-geëngageerd, vanuit progressief-liberaal standpunt geschreven hoorspel wordt belicht in de werken van Hermann Kesser. De communistische hoorspelauteurs zijn vertegenwoordigd in de figuren van Hans Eisler, Friedrich Wolf, Georg Pijet. Als sociaal-utopisch auteur komt Bertold Brecht aan bod. Groth onderzoekt welke technieken werden gehanteerd om het sociaal-kritische mediamek tot uiting te laten komen. Hij stelt daarbij vast dat de institutionele structuur van de radio tot extreme censuur of tot zelfcensuur leidde. Er ontstond een systeem van redactionele aanpassingsmechanismen, die de oorspronkelijke bedoelingen van de auteurs vervalsten. Dit blijkt uit een vergelijking die Groth maakt tussen de teksten die vaak tegelijkertijd voor de radio en voor andere media werden geschreven. De radioteksten zijn op sociaal-kritisch niveau duidelijk armer. Niet zozeer het uitgezondene, maar het niet-uitgezondene bewijst volgens Groth dat er reeds tijdens de Weimar-republiek een anti-democratische tendens aanwezig was bij de radio-instituten.

L.J.

L.D.

PROPAGANDA

Paul LENDVAI,
**Der Medien-Krieg. Wie Kommunistische
Regierungen mit Nachrichten Politik ma-
chen,**
Ullstein, Berlin/Frankfurt/Wein, 1981, 280 p.

Paul Lendvai, een Hongaar die na 1956 naar Wenen emigreerde, geldt in het Westen als een der beter geïnformeerde Oost-Europakenners. In 'Der Medien-Krieg', een boek dat intussen ook in het Engels en in het Frans werd vertaald, vindt men ongetwijfeld een stuk van deze reputatie terug, al was het maar omwille van het aantal feitelijke gegevens die Lendvai - naar eigen zeggen - in 'vertrouwelijke kringen' opviste en die totnogtoe niet in enige westerse publikatie aan bod kwamen. Het monopolie van informatieverwerking en -doorstroming, dat na enkele turbulente jaren volgde op de Oktoberrevolutie een institutioneel kader kreeg met de opbouw van het 'socialisme in één land', bleef ook na de dood van Stalin een der hoekstenen van het Sovjetregime en de pas gevormde 'arbeiders- en boerenstaten' in Oost-Europa. Vanaf de zestiger jaren brokkelt de functionaliteit (sic) van de bureaucratie media-planning echter af. Niet alleen ontwikkelde zich een vrij efficiënt Samizdat-circuit, ook partij-ideologie uit diverse landen raakten overtuigd van de geringe geloofwaardigheid die de monotone propaganda bij de eigen bevolking ontmoette. In Joegoslavië stimuleerde de Kommunistische Liga reeds snel een min of meer pluriform informatie-aanbod en deemsterde de partijkrant 'Borba' met haar 30.000 exemplaren (650.000 exemplaren in 1949) weg tot lectuur voor partijkaders en -functionarissen. Hongarije volgde nadat KP-leider Kadar een stap-voor-stap liberalisering in gang zette; in de Hongaarse pers, radio en televisie zijn thema's als eurocommunisme, alcoholisme, jeugd delinquentie en werkloosheid binnen het socialistisch regime al lang geen taboe-onderwerpen meer.

Waar hervormingen geen kans maken, doorbreken Westerse radio- en TV-uitzendingen het officieel propagandapakket. Naar schatting luisteren meer dan 50 miljoen mensen in het Oostblok (de Sovjet-Unie en de DDR niet inbegrepen) zeer regelmatig naar de korte golfuitzendingen van Radio Free Europe/Radio Liberty, De BBC of de Voice of America. Meer gedetailleerd geldt dat voor 77 % van de Tsjechoslovaakse en de Poolse bevolking en voor 71 % der Roemenen. In de DDR, bolwerk der orthodoxie, geven partijverantwoordelijken openlijk toe dat ze elke dag naar de Westduitse TV kijken. Partijkaders uit Dresden, waar men de Westduitse netten niet kan ontvangen, zoeken elk weekend 'verpozing' in een optrekje aan de Westduitse grens (antenne op het dak)...

Toch dient 'Der Medienkrieg' met de nodige omzichtigheid gelezen te worden. Lendvai vermengt meer dan eens zijn anti-kommunistische gezindheid met de door hem geciteerde feiten. Niet alleen is hij een vurig aanhanger van de Amerikaanse intoxicatiestrategie via Radio Free Europe/Radio Liberty, ook vormt de Westerse media-industrie voor hem geen punt van discussie. De

bekommernissen van de Derde Wereldlanden om een dam op te werpen tegen het voortschrijdend expansionisme van voornamelijk Amerikaanse nieuws- en amusementsproducten, doet hij af als een geraffineerde Sovjet-strategie die erin bestaat de ontwikkelingslanden met een kommunistisch propaganda-apparaat uit te rusten. In dat opzicht staat het voor hem vast dat de UNESCO geïnfiltrerd is door Russische agenten. Ook onderhandelingen tussen Oost en West, zoals de Veiligheidsconferentie van Helsinki in 1975 - waarin tal van clausules de vrije uitwisseling van ideeën reglementeerden - lijken hem een overbodig tijdverdrijf. Is het niet Leonid Brezjnev himself die immers bij herhaling stelde dat ontspanning en wapenbeperking geenszins het voortzetten van de ideologische strijd in de weg staan?

W.S.

PERSUASIE

O., WIEGMAN, A.D., DE ROON, Th. SNIJDERS,
**Meningen en media, Politieke opposenten
in een realistisch experiment,**
Van Loghum Slaterus, Deventer, 1981, 325 p.

Massamedia hebben onder bepaalde voorwaarden direct effect. Die visie was voor Wiegman, De Roon en Snijders een van de uitgangspunten voor hun onderzoek naar attitudes en media. Het meest directe effect zou worden bereikt als er sprake is van onderwerpen die relatief weinig bekend zijn. Met dat in het achterhoofd werd een onderzoek opgesteld dat zo realistisch mogelijk moest zijn (o.a. door zelf naar de proefpersonen toe te gaan om de laboratorium-situatie te ontwijken, professionele TV-reportages aan de proefpersonen te tonen, een maatschappelijk relevant onderwerp te nemen). VVD-politicus Wiegel en PvdA-opponent van Thijn verleenden hun medewerking aan het onderzoek door een identiek interview te spelen met als onderwerp de tweede nationale luchthaven in de Markerwaard (Nederland). Men koos juist dat onderwerp omdat het niet indruist tegen de partij-opvattingen, zodat de geloofwaardigheid niet wordt aangetast. Tevens hadden PvdA en VVD er geen uitgesproken mening over, zodat er sprake was van een zekere neutraliteit. De proefpersonen hadden geen persoonlijke ervaring met het onderwerp, terwijl het ook niet frequent in het nieuws was, met andere woorden de proefpersonen stonden er redelijk onbevangen tegenover.

Uit het hele onderzoek dringt zich steeds weer een conclusie op. PvdA-aanhangers zullen de mening van hun partij-man overnemen, en VVD'ers gaan mee met de mening van hun club. Het partij-label is al een beslissende invloed. Of zoals in een eerder onderzoek van Wiegman al is gezegd: «Wanneer in een TV-uitzending de heren Wiegel en De Uyl met elkaar in discussie treden, zullen de Den Uylaanhangers onder de kijkers nog Uyliger worden en de Wiegelaanhangers nog Wiegeliger.»

Veel van de gestelde hypothesen moesten wel een bevestigend antwoord krijgen omdat je ze «met je klompen aanvoelt». Wiegman:

«Men kan daarbij de cynische kantekening plaatsen dat vrijwel iedere leek zonder moeite tot deze voorspelling zou zijn gekomen. Het ligt immers zeer voor de hand, dat Wiegel zijn eigen VVD-leden beter zal weten te overtuigen dan leden van de PvdA? En voor Van Thijn is toch het omgekeerde vanzelfsprekend? Onze repliek is dat dit dan nu ook eens is aangetoond. Bovendien komt het ons als wenselijk voor, dat de sociale psychologie bij common sense verwachtingen aansluit.»

Wiegman en co. hadden naast het vergroten van de theoretische kennis ook praktische toepassingen van de resultaten als doel. De aard van het onderwerp, de persoon van de bron en het aanwezige publiek bepalen volgens hen in belangrijke mate het effect van persuasieve communicatie. «Meer subtiele variaties», aldus de schrijvers, «hebben daarentegen weinig effect gehad. Dit betekent, bijvoorbeeld voor politici en programmamakers, dat de wijze van optreden en presentatie van ondergeschikt belang is. Doorgeredeneerd had wat ons betreft Den Uyl in zijn slecht zittende en met as besmeurde confectiepakken mogen blijven optreden, had Drees jr. geen toupetje hoeven aan te schaffen, had Wiegel de rode boerenzakdoek die naar verluidt de afstand tot de gewone man zou verkleinen, in zijn zak mogen houden. De bijdrage daarvan tot attitudeverandering van de kijkers hoeft, gelet op onze ervaring, niet te hoog te worden geschat.»

Nadeel van het onderzoek is evenwel dat de niet-partijman, of de niet VVD-er en niet-PvdA'er niet in het onderzoek zijn betrokken. Verkiezingspropaganda wordt meer en meer gericht op de twijfelaar, op het «gat-in-dekiezers-markt». Maar dat zal wel op praktische bezwaren zijn gestuit.

A.V.P.

KIND EN BEELD

Joop HELLENDOORN, Eveline GROOTHOFF, Peter MOSTERT, Frits HARINCK,
**Beeldcommunicatie. Een vorm van kind-
derpsychotherapie,**
Sociale bibliotheek, Van Loghem Slaterus,
Deventer, 1981, 372 blz.

De hoofdtitel van dit boek zou doen vermoeden dat het hier gaat om het gebruik van beelden (zoals foto's, films en televisiebeelden) in de (massa-) communicatie. Maar de ondertitel geeft al aan dat het een heel andere kant uitgaat. Beeldcommunicatie is hier een vorm van speltherapie waarbij gebruik wordt gemaakt van diverse vormen van **verbeeldend** spelen. Kinderen met b.v. contactstoornissen kunnen door het uitbeelden van verhalen met speelgoed, tekeningen en woorden, waaraan de therapeut participeert, uitdrukking geven aan hun (soms traumatische) ervaringen en zo weer tot communicatie komen met hun omgeving. Het verbeeldend spel is o.m. daarom zo'n goed middel tot herstel van het communicatief contact omdat men bij het verbeelden niet bang hoeft te zijn voor de eisen van de realiteit, «waardoor men verborgen behoeften kan herkennen en herinneringen vrijer kan laten herle-

ven». Op het eerste gezicht hoort deze boekbespreking dus niet thuis in een tijdschrift dat zich voornamelijk met massacommunicatie bezighoudt. Maar het brengt wel interessante ideeën aan voor paedagogen die zich met de relaties tussen kinderen en audiovisuele massamedia wensen in te laten. Want ook al vormt het kind de beelden die de massamedia hem aanbieden niet zelf, voor een deel gelden misschien dezelfde of soortgelijke overwegingen voor het benutten van dit beeldmateriaal als in het hier behandelde therapeutisch gebruik van het verbeeldende spel.

J.M.P.

BOEK

Michael LANE,
Books and publishers. Commerce against culture in postwar Britain,
D.C. Heath and Company, Lexington, 1980, 149 blz.

Zich baserend op drie in de tijd gespreide enquêtes en een uitgebreide literatuurstudie poogt de auteur de structuur en werking van het uitgeven en de bepalende rol en plaats van de uitgever in het boekenvak na te trekken. Afgezien van het gebruikelijke cultuurhistorische overzicht en een typologie van boek en uitgever ter inleiding, wordt dieper ingegaan op de impact van economische en technische bepaaldheden voor het uitgeversvak aan de ene kant, en de cognitieve of ideologische factoren van deze handel aan de andere kant. Interessant hierbij is het blootleggen van twee fundamenteel verschillende types uitgever: de 'traditionele' en de 'moderne' uitgever, die zichzelf een totaal tegengesteld beroepsbeeld toebedelen. Samenvattend komt dit hierop neer dat (a) de traditionele uitgever vooral de 'culturele' waarden benadrukt, terwijl een modernist vooral oog heeft voor commerciële aspecten, en dat (b) een traditionalist zichzelf eerder als een gatekeeper beschouwt, terwijl de modernist zich smaakmaker en trendsetter noemt. In elk aspect van het uitgeven zit daarom voortdurend de tegenstelling tussen het objectieve karakter van uitgeven als een commerciële aangelegenheid, en de subjectieve perceptie van de uitgever als cultuurbrenger vervat. Maar, besluit de auteur, daar waar vroeger de gebruikswaarde van het boek bepalend was, is nu de ruilwaarde de determinerende factor geworden. Dit vlot geschreven en boeiende werk wordt afgerond met een index en een geannoteerde bibliografie van engelstalige publikaties.

J.S.

Stichting Speurwerk betreffende het Boek,
Boekenvakboek 1980. Cijfergids voor de informatiesector,
Kosmos, Amsterdam, 1981, 223 blz.

De Nederlandse Stichting Speurwerk betreffende het Boek is een onderzoeksinstituut voor het boekenvak dat twintig jaar geleden door de Vereniging ter Bevordering van de Belangen des Boekhandels (VBBB), de tegenvoeter van de Vlaamse VBVB, werd opgericht.

In dit werk poogt men een kwantitatieve inventaris op te stellen van al het beschikbare cijfermateriaal dat op een of andere wijze met de Nederlandse informatiesector in het algemeen en het boekenvak in het bijzonder verband houdt. Naast een algemeen gedeelte (met demografische, sociologische, economische e.d. cijfergegevens) worden volgende onderwerpen in tabelvorm behandeld: auteurs, uitgeverij, titelproductie, titelaanbod, grafische industrie, import-export, tussenhandel, verkoopplaatsen van het boek, bibliotheken, kopers, kind en boek, dagbladen, tijdschriften, overige media, adressen-bronnen-arbeidsvoorwaarden. Ook is er een apart hoofdstuk aan het boek in Vlaanderen gewijd. Hier valt op dat men zich enkel gebaseerd heeft op officiële en niet altijd even betrouwbare cijfers. Hopelijk wordt dit schoonheidsfoutje in de volgende uitgave uitgezuiverd. Een handig naslagwerk.

J.S.

MEDIA-MANIPULATIE

John DOWNING,
The media machine,
Pluto Press, London, 1980, 237 blz.

Vertrekkende van een neomarxistische (o.a. aan Gramsci, Habermas en Prokop ontleende) visie op communicatie en informatie poogt de auteur, hoofd van de sectie sociologie aan Thames Plytechnic, voor een publiek van niet-specialisten de manipulatie en structurele macht van de massamedia aan te tonen. Deze wordt geïllustreerd aan de hand van een drietal, met overvloedig empirisch materiaal gestoffeerde, centrale thema's: arbeidsconflicten, racisme en sexismen.

In de twee laatste hoofdstukken worden 'alternatieven' geëvalueerd: drie Britse kranten (Morning Star, Socialist Worker en Militant) en enkele Italiaanse vrije radiostations (vooral Radio Città Futura).

J.S.

TAAHANDELINDUSTRIE

T.H. VAN EEMEREN en W.K.B. KONING (red.), **Studies over Taalhandeligen,**
Boom, Meppel en Amsterdam, 1981, 278 blz.

De theorie van de verbale communicatie, zeg maar de pragmatiek, heeft een van haar belangrijkste impulsen gekregen vanuit de «speech act»-theorie van de filosofen van de dagelijkse taal zoals Austin, Searle, Grice, Strawson... Men kan zelfs zeggen dat, alhoewel de notie «pragmatiek» oorspronkelijk niet binnen deze groep werd gesmeed, bovengenoemde impuls zo sterk was dat de pragmatiek (in haar enge definitie) niet zelden gelijkgeschakeld werd en wordt met deze «speech act»-theorie, die stelt dat iets zeggen iets doen is, dat verbale communicatie m.a.w. dient bestudeerd te worden als een vorm van sociaal handelen. In onderhavig boek brengen van Eemeren en Koning een aantal in het Nederlands vertaalde teksten samen van diverse taalhandelings-theoretici. Deze teksten zijn intelligent geselecteerd uitstekend vertaald en van een «Ten geleide» voorzien waarin op een heldere manier de relaties tussen de verschillende teksten worden gelegd. Het voordeel van dit «Ten Geleide» is dan ook dat de lezer niet geconfronteerd wordt met een losse verzameling van opstellen, doch veeleer met een aantal bijdragen die een problematiek articuleren en structureren.

Voor wie makkelijk toegang heeft tot de oorspronkelijke teksten en geen taalmoeilikheden heeft, is dit boek geen «must». Voor anderen daarentegen kan dit boek een goed vertrekpunt vormen en dit mede dank zij de uitvoerige bronvermelding, het begin van een bibliografie, een register en de informatie die over de verschillende auteurs wordt gegeven.

L.V.P.

RAPPORTEREN

Peter NEDERHOED,
Helder Rapporteren. Een handleiding voor het schrijven van rapporten, scripties, nota's en artikelen in wetenschap en techniek
Van Loghum Slaterus, Deventer, 1981, 191 blz.

De ondertitel van dit boek geeft duidelijk aan wat de lezer te verwachten heeft: de auteur begeleidt de aspirant schrijver van rapporten, scripties e.d. vanaf het allereerste begin van een tekst tot de ultieme afwerking en dit met praktische wenken, richtlijnen en informatie die helder en didactisch gepresenteerd worden.

Dat men van dergelijke handleidingen geen fundamentele inzichten mag verwachten in de specificiteit van het behandelde (wetenschappelijk, technisch...) teksttype, ligt voor de hand en men kan dit dan ook nauwelijks aan de auteur verwijten. Een gevolg hiervan is echter wel dat dit en soortgelijke werken te veel receptenboeken blijven, inclusief de obligate spellingsrichtlijnen en fulminaties tegen «intellectuelenwoorden» en «stadhuiswoorden».

L.V.P.

Sinds zijn oprichting in 1860 is het Gemeentekrediet een spaarinstelling met bank- en financiële diensten.

Het spaargeld dat bij het Gemeentekrediet geplaatst wordt, draagt bij tot het welzijn van iedereen aangezien het gebruikt wordt voor de financiering van plaatselijke gemeenschapsvoorzieningen.

De belangrijke plaats die het Gemeentekrediet in de financiële structuur van het land inneemt, kan men afleiden uit de spaargelden die eraan worden toevertrouwd. Hierdoor behoort het Gemeentekrediet tot één der allergrootste financiële instellingen van het land.

1.400 agenten staan ter uwe beschikking, hun adres vindt u in de Gouden Gids onder de rubriek "Banken".



Gemeentekrediet