

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

SUBLIMINALE RECLAME • POCKETBOEK • RADIOMAGIE •
LOKALE TELEVISIE • NEDERLANDSE OMROEP • NIEUWE
MEDIA EN DE KRANT • HOMOPERS • KRONIEK VAN DE
MEDIWERELD • TIJDSCHRIFTEN • BOEKBESPREKINGEN

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 12
NR 2
ZOMER 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. 2
ZOMER 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. Faucon-
nier, A. Hendriks, W. Van der biesen, L. Van
Poecke.

Abonnementen: De abonnementsprijs bedraagt 300 fr.
voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse num-
mers 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 van K.U.L.-Centrum voor Communicatieweten-
schappen, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Abon-
nementen 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 Communicatiewe-
tenschappen, 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. 2

- 1 **Reclame en subliminale beïnvloeding** - Johan
Broux
- 5 **De voorlopers van het pocketboek in Vlaande-
ren** - Marc Cremers
- 10 **De magie van de radio** - Ludo Dosogne
- 15 **Experimenten met lokale televisie en gemeen-
schapstelevisie in franstalig België** - Jaak
Boon
- 17 **De Nederlandse omroep: wordt lid!** - Luc Van-
derkerckhove
- 20 **Dagbladuitgevers en nieuwe media in Neder-
land** - Peter Verlinden
- 24 **Geschreven pers versus nieuwe media in Bel-
gië** - Marc Soumillion
- 25 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Rik
Adriaens, Wim Van der biesen
- 28 **Homosexuele en lesbische pers in Vlaanderen
en Nederland** - Liesbeth Maas
- 30 **Uit de tijdschriften**
- 33 **Uit de literatuur**

Verantwoordelijke uitgever:
G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40, 1960 Ster-
rebeek.

Deze studie kwam tot stand in het kader van het college Reclameleer - Deel I van Prof. Dr. G. Fauconnier 1981-82. De auteur is student in de tweede licentie Psychologie aan de K.U.Leuven. Hij dankt Norbert Vanbecelaere en Hilde Sas van de Afdeling Sociale Psychologie voor hun steun.

reclame en subliminale beïnvloeding

johan broux

Zelden werd de psychologische wereld zo door elkaar geschud als door de bewering dat de presentatie van stimuli beneden de drempel van de bewuste waarneming het gedrag van individuen significant kan beïnvloeden. De controverse hierrond ontstond toen een commerciële firma beweerde dat subliminale presentatie van de woorden «Eat Popcorn» en «Drink Coca Cola» de verkoop van deze produkten sterk de hoogte injoeg bij bioscoopbezoekers die deze «stimulatie» ondergingen. De polemieken kregen een nieuwe injectie toen Key in 1972 zijn boek «Subliminal Seduction» uitbracht. Ofschoon over het «Pop Corn - Coca Cola»-experiment nooit gedetailleerde rapporten verschenen zijn, beschouwde men deze technieken als beloftevolle voorbeelden van nieuwe toepassingsmogelijkheden van de bevindingen uit de psychologie. Daar tegenwoordig de discussies over deze materie - zelfs op regeringsniveau in de Verenigde Staten - ononderbroken worden voortgezet, leek het me nuttig deze fenomenen vanuit een strikt wetenschappelijk standpunt te beschouwen.

Zonder twijfel is de stelling dat iemand het gedrag van een ander individu zon-

der diens weten kan beïnvloeden zeer fascinerend. Dit is van uitzonderlijk belang, niet alleen voor psychologen en adverteerders, maar ook voor politici, psychiaters en anderen, die bijvoorbeeld maatschappelijke groepen willen beïnvloeden. Daarom is het ook van belang de processen die een rol zouden spelen bij subliminale beïnvloeding, op te helderen. Het is mijn bedoeling een exemplarisch beeld te schetsen van de research m.b.t. subliminale beïnvloeding. Wat weet men met zekerheid, en welke stellingen behoren momenteel nog tot het domein van de pseudo-wetenschappelijkheid? Verder wordt nagegaan welke methodologische problemen er momenteel bestaan, indien adverteerders deze subliminale technieken willen toepassen. Tenslotte ga ik kort in op de ethische problemen die rijzen voor de wetenschapper - en in het bijzonder voor de reclamepsycholoog - bij het onderzoek van deze en soortgelijke fenomenen.

1. Onderzoek m.b.t. subliminale beïnvloeding: wat weet men met zekerheid?

De meeste opschudding i.v.m. subliminale beïnvloeding werd veroorzaakt door

een «experiment», dat door een commerciële firma werd verricht in de Verenigde Staten. Gedurende opeenvolgende perioden werden de zinnen «Eat Popcorn» en «Drink Coca Cola» tussen de beelden van een film subliminaal geprojecteerd (1/30.000e sec.). Het resultaat van deze stimulatie was, zo leren we uit de overigens niet wetenschappelijke rapporten, dat de Popcorn- en Coca Cola-verkoop steeg met respectievelijk 50 % en 18 %, in vergelijking met een «normale» verkoopsperiode. Over deze resultaten bestaat echter geen enkel ander wetenschappelijk rapport. Men twijfelt er dan ook sterk aan of aan alle voorwaarden van een valide experiment werd voldaan: adequate controle, de mogelijkheid van replicatie, het vermijden van «experimenter bias»...

Het bovenstaande experiment is één van de vele voorbeelden van pogingen, om de mogelijkheid van subliminale beïnvloeding te bewijzen. De ongecontroleerde en onsystematische aanpak maakt het echter moeilijk te concluderen dat S.B. (= subliminale beïnvloeding) een doelmatige reclame-techniek zou zijn. Psychologisch onderzoek lijkt mij meer relevant om hierover uitsluitsel te kun-

nen geven. Om het bos niet door de bomen te verliezen, worden de aangehaalde onderzoeken niet grondig of uitgebreid kritisch besproken. Ik trek enkel conclusies uit hetgeen waarover in de wetenschap voldoende evidentie en consensus bestaat.

Reeds in 1898 toonde Sidis (Sidis, 1898) aan dat proefpersonen letters van nummers kunnen onderscheiden op een valiede wijze, zelfs wanneer deze stimuli zo kort achter elkaar worden aangeboden, dat men zou verwachten dat de subjecten hun oordeel enkel kunnen baseren op zuiver toeval. Een ander onderzoek toonde aan dat subjecten een subliminale lichtspot, die in een homogeen perceptieveld wordt aangeboden, toch kunnen identificeren. Er moet hierbij wel de nadruk gelegd worden op het feit dat de betrouwbaarheid van de discriminatie verminderde, indien de intensiteit van de spot werd verminderd. Verschillende andere studies vertoonden hetzelfde resultaat, namelijk dat subjecten, zelfs indien hun beoordelingen ogenschijnlijk op toeval moeten berusten, toch op een valiede wijze kunnen discrimineren tussen stimuli. Alhoewel Adams (Adams, 1957) algemene fouten vindt in deze studies, gaat hij ermee akkoord dat discriminatie onder bepaalde omstandigheden mogelijk wordt. Het is bovendien interessant te constateren dat in alle studies van deze soort de betrouwbaarheid van de subject-beoordelingen stijgt, naarmate de intensiteit van de stimuli vergroot. Hieruit zou men kunnen besluiten dat de accuraatheid van de waarneming vergroot als de stimuli op een supraliminaal niveau worden aangeboden.

In een tweede reeks studies toonde men subjecten variaties van de Muller-Leyerillusie (Fig.). De hoeklijnen werden echter subliminaal geprojecteerd.



De eerste studie liet zien dat subjecten systematisch beïnvloed werden bij de beoordeling van de lijn-lengte, ook al konden zij de hoeklijn niet «zien». De verschillende replicaties van dit experiment gaven echter tegenstrijdige resultaten. Collier (Collier, 1940) toonde aan dat subjecten konden aangezet worden om een bepaalde tekening te maken, ook al waren zij zich er niet van bewust dat zij subliminaal beïnvloed werden. Alhoewel

deze onderzoeken geen eenduidige resultaten opleverden, en qua methode te wensen overlaten, schijnen zij te bevestigen dat één- of anderssoortig gedrag kan beïnvloed worden door subliminale boodschappen (of betekenissen?). Nochtans vereisen zij een zorgvuldige interpretatie, vermits ondermeer de aandacht van de subjecten als een belangrijke factor naar voor treedt.

Daar de bovenstaande onderzoeken schijnen te wijzen op de mogelijkheid van S.B., lijkt het me belangrijk na te gaan of deze techniek méér dan eenvoudige gedragsveranderingen kan veroorzaken (zoals bijvoorbeeld het koopgedrag). Een hele reeks studies, die starten met Newhall en Sears in 1933, hebben getracht te bewijzen dat subjecten kunnen geconditioneerd worden d.m.v. subliminale stimuli. In 1937 kon Baker de pupilreflex succesvol conditioneren via een subliminale, auditieve stimulus. Latere experimenten konden dit echter niet herhalen. Bach en Klein (Bach & Klein, 1957) waren in staat het oordeel van proefpersonen over het droevig of vrolijk zijn van een neutrale gelaatsuitdrukking te beïnvloeden door de woorden «droevig» of «vrolijk» subliminaal te projecteren op de tekening van het gelaat. Parallel hiermee vond men in sommige studies dat sommige responsen konden geleerd en versterkt worden, ook al is het subject zich niet bewust van de bekrachtigers. Verschillende onderzoekers hebben subliminale belonings- en straftechnieken toegepast om responsen bij het subject te veranderen. Een typisch voorbeeld hiervan is het werk van Greenspoon (Greenspoon, 1955). Hij bekrachtigde het gebruik van meervoudige woorden door na elk meervoud, dat het subject vernoemde, «hm, hm» te zeggen. Geen enkel subject kon nochtans het verband leggen tussen het antwoord dat hij gaf en de bekrachtiger. Weiss daarentegen (Weiss, 1955) faalde bij een vrije associatie-test in zijn poging om de frequentie van «levende dingen»-woorden te doen vermeerderen door het gebruik van de «juist-verkeerd»-bekrachtiger.

Deze proeven suggereren dat een subject ofwel (1) sommige subliminale stimuli kan «leren» herkennen, ofwel (2) gebruik kan maken van subliminale bekrachtigers om een respons te leren of verder te versterken. Opnieuw maken de kritische observaties van Adams het noodzakelijk om deze resultaten zeer voorzichtig te interpreteren.

Naast de mogelijkheid dat subliminale stimuli het gedrag op één of andere manier kunnen beïnvloeden, bestaat er voldoende wetenschappelijke evidentie voor het feit dat, naast externe factoren, ook innerlijke toestanden binnen het organisme de waarnemingsdrempel van het individu kunnen veranderen. Dit heeft belangrijke gevolgen voor de vatbaarheid van het individu voor de effecten van subliminale stimulatie. Het is welbekend dat fysiologische factoren, zoals vermoeidheid of de gezichtscherpte, de drempelwaarden van verschillende stimuli kunnen beïnvloeden. Momenteel acht men het tevens bewezen dat ook psychologische factoren of «toestanden», zoals behoeften, waarden, conflicten en verdedigingsmechanismen deze drempelwaarden significant kunnen wijzigen. Alhoewel een volledig overzicht van het experimentele werk over «perceptuele verdediging» en «selectieve aandacht» ons te ver zou leiden, is het toch nuttig om als voorbeeld sommige innerlijke factoren te vernoemen, die veranderingen in herkenningsdrempelwaarden kunnen veroorzaken. Bruner en Postman (Bruner & Postman, 1947) konden bewijzen dat elementen zoals symbolische waarden, behoeften, spanningsontlading en emotionele selectiviteit belangrijke waarnemingsaspecten zijn. (Emotionele factoren bepalen bijvoorbeeld sterk de perceptie van behoeftegebonden voorwerpen).

Waarnemingsdrempels worden dus niet enkel bepaald door de intensiteit of de snelheid van de stimulus-presentatie. Verschillende andere, innerlijke processen spelen hierbij een rol. Het spreekt dan ook voor zichzelf dat bij de studie van S.B.-processen ook rekening moet gehouden worden met inter-individuele verschillen in de waarnemingsprocessen van individuen.

Voorlopig concluderend kan gesteld worden dat het inderdaad mogelijk is een bepaald soort gedrag te beïnvloeden door middel van min of meer subliminale stimuli. Maar de vraag blijft open welke soort gedrag hierdoor beïnvloed zal worden. Alhoewel men in de experimentele psychologie hierover tot nog toe geen eenduidig antwoord kan (of heeft willen) formuleren, kan het onderzoek dat vericht wordt in het domein van de sociale psychologie, ons verder helpen.

In 1980 onderzocht Zajonc (Zajonc, 1980) het verband tussen hetgeen we

voelen en hetgeen we denken. Tot dan toe werd de «voorkeur» beschouwd als iets «post-cognitiefs». Dit wil zeggen dat de voorkeur (of de affectie) enkel tot stand kan komen nadat cognitieve operaties hadden plaatsgevonden. De huidige experimenten tonen echter aan dat affectieve oordelen relatief onafhankelijk van ingewikkelde perceptuele en cognitieve processen kunnen totstandkomen. Bovendien zouden zij temporeel voorafgaan aan deze cognitieve processen. Affectieve reacties zijn vaak de allereerste responsen van een organisme en zij kunnen optreden zonder uitgebreide perceptieve of cognitieve codering. Zajonc toont aan dat voorkeur (het affect) en cognitie (het bewuste) onder controle staan van gescheiden en gedeeltelijk onafhankelijke systemen en dat de voorkeur kan beïnvloed worden zonder dat het subject zich hiervan bewust is (d.w.z. non-cognitief). Bovendien resulteert een verandering van de voorkeur in andere responsen dan een cognitieve (bewuste) wijziging. In een rigoureuus gecontroleerd experiment toonde Kunst-Wilson (kunst-Wilson, 1980) aan dat de voorkeur voor bepaalde woorden kan versterkt worden door deze woorden herhaaldelijk subliminaal aan te bieden. Aan de hand van deze onderzoeken kan het volgende besluit geformuleerd worden: onder bepaalde omstandigheden resulteert het aanbieden van subliminale stimuli in een verandering van de affectieve voorkeur bij deze subjecten. Tot op heden is er echter geen enkele evidentie voor de bewering dat dit tevens zou resulteren in bijvoorbeeld een wijziging van het koopgedrag. In verband met subliminale reclametechnieken betekent dit dat we met zekerheid kunnen stellen dat deze techniek ervoor kan zorgen dat iemand A gaat verkiezen boven B in zijn voorkeursrangordening. Dit impliceert echter niet dat hij A ook zal kopen i.p.v. B. Het koopgedrag staat onder controle van zoveel andere, relatief onafhankelijke processen, dat subliminale beïnvloeding weinig, zonet geen enkele invloed hierop zal uitoefenen.

2. Gebruiken de reclamemedia subliminale technieken? Problemen bij de subliminale beïnvloeding van subjecten

In twee boeken beschuldigt Key de reclamemedia ervan dat zij op alle mogelijke manieren de subliminale beïnvloedings-techniek hanteren om de gebruiker onbe-

wust te manipuleren. Zijn betoog lijkt mij eerder thuis te horen in de sensatiepers in plaats van zich voor te doen als een wetenschappelijk werk (In de Verenigde Staten werden deze werken bestsellers). Afgezien van enkele oudere advertenties (bv. Gordon Dry Gin) kan hij geen expliciet bewijsmateriaal leveren voor zijn beweringen.

Het lijkt me om verschillende redenen waarschijnlijk dat de reclamewereld deze technieken niet toepast. Vooreerst is het zo dat de reclamemensen het reeds moeilijk genoeg vinden een efficiënte «supraliminale» advertentie te ontwerpen. Bij «gewone» advertenties zijn er reeds zoveel psychologische factoren waarmee men moet rekening houden, dat de ontwerpers al zeer tevreden zijn indien bijvoorbeeld hun advertentie de cognitieve processen min of meer beïnvloedt. Verder is het zo dat de huidige publieke opinie tegenover de reclame overwegend negatief gekleurd is. Het zou van verregaande dwaasheid getuigen indien de ontwerpers subliminale technieken zouden toepassen. Zou een advertentiebureau het risico willen lopen volledig gediscredeerd te kunnen worden wegens het gebruik van subliminale manipulatie, indien men er momenteel in wetenschappelijke kringen helemaal niet van overtuigd is dat de techniek werkt?

Dit laatste acht ik de belangrijkste reden tegen de veronderstelling dat subliminale technieken zouden worden gebruikt in de reclame. De tegenstrijdigheid in de data van de experimenten en de zwakte van het bereikte effect in de meeste studies, suggereren dat er nog heel wat problemen zouden moeten opgelost worden, indien S.B. überhaupt zou werken. Hoe vaak moet de stimulus tijdens b.v. een één uur durende film herhaald worden om zeker te zijn dat de boodschap het grootst mogelijke percentage van het publiek bereikt? Is het effect cumulatief, of is één presentatie voldoende? Is er een saturatie-effect, zodat het publiek de boodschap onbewust moe wordt, en de boodschap onbewust blokkeert? Mogen de stimuli enkel tijdens een «gelukkig» deel van een film worden geprojecteerd om een positief effect te hebben? En hoe zit het met tactiele, auditieve en olfactorische subliminale stimuli? Zoals ik reeds eerder heb gezegd: er is reeds zoveel gesproken en zo weinig degelijk ge-experimenteerd, dat we enkel gissingen kunnen maken, waarbij

we ons baseren op studies die slechts gedeeltelijk verband houden met deze problematiek.

Zelfs indien de onderzoekers een antwoord zouden vinden op al deze problemen, die verband houden met de fysieke karakteristieken van de gebruikte stimuli, is het realistisch te veronderstellen dat zij enkel een klein deel van de relevante factoren van S.B. hebben ontdekt. Zoals steeds is de grootste bron van variantie gelegen in de ontvanger zelf. Zo weet men momenteel omzeggens niets over de relatie tussen de leeftijd, het geslacht, sociale klasse... en subliminale perceptie. Hoe beïnvloeden persoonlijkheidsfactoren de effecten van S.B.? Eerst en vooral bestaat er weinig twijfel over dat een sterke behoefte de waarneming beïnvloedt. Gilchrist en Nesberg (Gilchrist & Nesberg, 1952) vonden dat subjecten de helderheid van behoefte-relevante objecten méér overschatten, naarmate het subject op dat moment een grotere behoefte had aan dat object. Betekent dit dat subliminale advertenties enkel efficiënt zouden zijn indien er bij de ontvangers een sterke behoefte voor om het even wat aanwezig is? Enkel onderzoek kan dit uitmaken.

Een prangender probleem stelt zich door de vroege bevindingen van Krech en Calvin (Krech & Calvin, 1953). Zij vonden dat personen die op de Wechsler Vocabulary score boven een bepaald snijpunt scoorden, beter subliminale patronen kunnen discrimineren dan personen die een score onder het snijpunt behaalden. Betekent dit dat subliminale beïnvloeding sterker zal zijn naarmate de intelligentie van de ontvanger groter is? Zullen adverteerders hun boodschappen met zulk een sterke intensiteit moeten presenteren dat meer intelligente leden van de maatschappij zich bewust zullen worden van deze techniek?

Al deze technische en methodologische problemen, gecombineerd met de bevindingen uit de sociale psychologie, maken één zaak duidelijk: iedereen die subliminale manipulatie wil gebruiken begint aan een onderneming, waarbij hij geen vaststaande methoden kan gebruiken die hem een positief resultaat kunnen garanderen. Alvorens deze techniek toe te passen, zou er een onmetelijke berg research moeten verricht worden om (1) te onderzoeken of de techniek doeltreffend is, en (2) indien dit zo zou zijn, duidelijke strategieën te kunnen uitwerken.

3. Onderzoek m.b.t. subliminale beïnvloeding: ethische aspecten

De toepassing van psychologische wetmatigheden in de reclamewereld brengt onvermijdelijk enkele prangende ethische problemen aan de orde. De virulente publieke reactie op de ontdekking van de zogenaamde mogelijkheid van subliminale beïnvloeding is een niet mis te verstaan voorbeeld hiervan voor de reclame- en commerciële psycholoog. Er lijkt me een duidelijke nood te bestaan voor psychologen de ethische problemen van de toepassing van hun bevindingen in het domein van de reclame grondig te onderzoeken.

Hoe kunnen we de positie van de psycholoog omschrijven in verband met de mogelijke ontwikkelingen op het gebied van reclametechnieken? De grote kloof tussen enerzijds de kracht die aan de subliminale techniek wordt toegeschreven, en anderzijds het tekort aan wetenschappelijke bewijzen hiervoor, wijzen erop dat zowel wetenschappelijke objectiviteit als uitgebreid onderzoek nodig zijn. De opinie over de effectiviteit van S.B. blijkt immers nog steeds gebaseerd te zijn meer op enthousiasme dan op gecontroleerde wetenschappelijke experimenten. Het is op dit vlak dat de reclamepsycholoog zijn nut kan bewijzen.

Alhoewel wetenschappelijke voorzichtigheid essentieel is, dringt er zich toch ook een ethische confrontatie op met de aard zelf van subliminale perceptie en manipulatie. De negatieve reacties ten

overstaan van S.B. zijn vooral gericht op de mogelijkheid dat de ontvanger zonder zijn eigen medeweten kan beïnvloed worden. De verzekering dat de gebruikers van S.B. bijvoorbeeld ethische controle kunnen uitoefenen op de ontvangers lijkt me echter in het licht van de onderzoeksconclusies (cfr. supra) waardeloos. Een publiek, dat wordt «gestrikt», is bovendien geen gelukkig publiek. Eenmaal bewust van de mogelijkheid van S.B., zal dit publiek onmiddellijk een negatieve houding aannemen tegenover de boodschapper en de boodschap. Deze technieken zouden zich dus in de reclame hoogstwaarschijnlijk tegen hun eigen doel richten: verkopen. Een onderzoek van Belegga-Moser (Belegga-Moser, 1980) is in verband hiermee relevant. Zij toonde aan dat men aan subjecten de vaardigheid kan aanleren van subliminale beïnvloedingstekens te detecteren en te identificeren. De ontwikkeling en toepassing van deze leertechnieken zou een afdoend middel zijn om te voorkomen dat adverteerders naar S.B. zouden grijpen.

Meer en meer worden de bevindingen en toepassingen uit de psychologie op een blinde en ongecontroleerde manier gehanteerd. Kijken we maar naar het motivatieonderzoek, «propaganda», public relations en een reeks andere «bruikbare» technieken die gebaseerd zijn op het werk van psychologen. Iedere psycholoog moet voor zichzelf uitmaken of hij met zijn kennis de maatschappij zal helpen in het verstandig gebruiken en toepassen van zijn ontdekking.

Bibliografie

- ADAMS, J.K., Laboratory studies of behavior without awareness, *Psychol. Bull.*, 1957, 54, 383-405.
- BACH, S. & KLEIN, G.S., Conscious effects of prolonged subliminal exposures of words, *Amer. Psychol.*, 1955, 68, 409-416.
- BAKER, L.E., The influence of subliminal stimuli upon verbal behavior, *J. Exp. Psychol.*, 1937, 20, 84-100.
- BELEGGA-MOSER, P., *Perception subliminale et publicité: Etude expérimentale de l'éducabilité de l'adapté à identifier les stimuli subliminaux*. Université de l'Etat, Mons, Faculté des Sciences Psycho-Pédagogiques, 1980.
- BRUNER, J.S. & POSTMAN, L., Emotional selectivity in perception and action *J. Pers.*, 1947, 69-77.
- COLLIER, R.M., An experimental study of the effects of subliminal stimuli, *Psychol. Monogr.*, 1940, 52.
- GILCHRIST, J.C. & NESBETH, L.S., Need and perceptual change in need-related objects, *J. exp. Psychol.*, 1952, 44, 369-276.
- GREENSPOON, J., The reinforcement effect of two spoken sounds on the frequency of tw responses, *Amer. J. Psychol.*, 1955, 68, 409-416.
- KRECH, D. & CALVIN, A., Levels of perceptual organisation and cognition, *J. Abnormal Soc. Psychol.*, 1953, 48, 394-400.
- KUNST-WILSON, W.R., Affective discrimination of stimuli that cannot be recognised, *Science*, 1980, 207, 557-558.
- NEWHALL, S.M. & SEARS, R.R., Conditioning finger retraction to visual stimuli near the absolute threshold, *Comp. psychol. Monogr.*, 1933, 9, (nr. 43).
- SIDIS, B., *The psychology of suggestion*, New York, Appleton, 1898.
- WEISS, R.L., The influence of «set for speed» on «learning without awareness», *Amer. J. Psychol.*, 1955, 68, 425-431.
- ZAJONCS, R.B., Feeling and thinking: preferences need no inferences, *Amer. Psychol.*, 1980, 35, 151-175 (nr. 2)

(ADVERTENTIE)

Verschijnt binnenkort:

Dirk DE GROOFF

MEDIALAND 2000

Een empirische en typologische beschrijving van de nieuwe media.

Te bestellen bij het CeCoWe
E. Van Evenstraat 1A
B-3000 Leuven
Tel. 016-22.10.70

de voorlopers van het pocketboek in vlaanderen

marc cremers

Inleiding

Deze eindverhandeling wil op de eerste plaats de geschiedenis van een bepaald onderdeel van het uitgeverijwezen in Vlaanderen belichten, namelijk de uitgave van goedkope reeksboeken tot en met de eerste pocketreeks in 1959. Daarnaast worden nog enkele aspecten van het pocketboek beschreven. Deze onderwerpen horen thuis onder de wetenschap van het boek en ipso facto onder de wetenschap van de massacommunicatie, waar het boek overigens schromelijk misdeeld wordt tegenover de zogenoemde moderne massamedia - krant, radio, televisie, film.

We hebben een beroep gedaan op verschillende soorten bronnen. Voor de eerste drie hoofdstukken waren dit voornamelijk buitenlandse boeken over het boekwezen (die in ruime mate voorhanden zijn).

Voor hoofdstuk 4 en 5, over het boek in Vlaanderen, hebben we noodgedwongen een grote hoeveelheid veldwerk verricht. Noodgedwongen, want op het gebied van de geschiedschrijving van boek en uitgeverij bestaat er in Vlaanderen weinig of niets. Cultuurhistorisch bekeken

is dit een ware ramp (1). Dus hebben we onze toevlucht moeten zoeken tot artikels uit kranten en tijdschriften, tot oude fondscatalogi en brochures, tot briefwisseling en gesprekken met uitgevers en met bevoorrechte getuigen, en zo hebben we langzaam een inventaris van het goedkope boek in Vlaanderen kunnen schrijven. Verschillende hiaten tonen aan dat deze inventaris nog lang niet volledig is.

1. Het pocketboek: proeve tot terminologische benadering

Waarom is het woord "pocketboek" of korter nog "pocket" sedert het einde van de jaren vijftig gemeengoed geworden in de Nederlandse taal?

Hetgeen wij een "pocketboek" noemen, heet in de Angelsaksische landen een "paperback" (papieren rug). Vanaf 1939 verscheen in de V.S.A. een reeks "paperbacks" onder de titel "Pocket Books", die vooral vlak na de oorlog in ons taalgebied druk verspreid en gelezen werden. De aanvankelijk vooral Nederlandse en later ook Vlaamse Uitgevers die boek-

jes van dezelfde vorm gingen uitgeven, noemden ze "pocketboeken", om het publiek erop te wijzen dat deze boekjes erg veel weg hadden van die betrekkelijk goed bekende Amerikaanse reeks "Pocket Books". De Nederlandse soortnaam "pocketboek" is dus een ontlenende vertaling van de Amerikaanse merknaam "Pocket Books". Enkele pogingen om een meer Nederlands klinkende benaming aan deze boekvorm te geven, zoals zakboekjes, smaldeeltjes e.a., liepen spaak.

2. Het pocketboek: definities

In de vakliteratuur zijn er vele definities te vinden van het fenomeen "pocketboek". Op het eerste gezicht is de terminologie erg onduidelijk: vooral de Noord-Amerikaanse auteurs zorgen met woorden als "mass-market paperbacks", "newsstand paperbacks", "trade paperbacks" enz. voor de nodige verwarring. Via de bespreking van een dertigtal definities van Noordamerikaanse en Europese auteurs zullen we trachten wat klaarheid hierin te scheppen.

A. Definities van auteurs uit Noord-Amerika

Alle geraadpleegde onderzoekers stellen als kenmerk van de "mass-market paperback" (ook "newsstand paperback" genoemd) dat deze boekvorm niet in, maar buiten de gewone boekhandel verkocht wordt: in supermarkten, kiosken, kruidenierswinkels enz.. Volgens enkele auteurs kan men ze daarnaast ook in de gewone boekhandel kopen, en nog enkele vinden dat deze boekvorm goedkoop moet zijn. Andere dan deze kenmerken worden maar sporadisch vermeld.

Bij de "trade paperbacks" (of ook "quality paperbacks") vermelden alle geraadpleegde auteurs als verkoopskanaal de traditionele boekhandel. De helft van deze onderzoekers vermeldt daarnaast dat eveneens de schoolboekhandel een belangrijk verkooppunt is en eveneens de helft stelt dat de gemiddelde prijs niet laag is, d.w.z. hoger dan de gemiddelde prijs van de "mass-market paperback".

B. Definities van auteurs uit Europa

Alle geraadpleegde auteurs vinden dat de lage prijs een kenmerk van het pocketboek is, en op één na beschouwen ze een grote oplage eveneens als een vereiste voor deze boekvorm. Naast deze twee kenmerken worden nog een groot aantal vormelijke elementen erg vaak vermeld, zoals o.a. zakformaat, aantrekkelijke of geplastificeerde omslag, ingenaaid, houthoudend papier, papieren of kartonnen omslag, reeksverband.

C. Bespreking

De Amerikaanse onderzoekers proberen ons wel duidelijk te maken wat het verschil is tussen een "mass-market paperback" en een "trade paperback", maar bijna nergens wordt vermeld welke kenmerken nu juist een "paperback" (of "paperbound book") bezit. Om het verschil tussen de twee genoemde boekvormen aan te duiden, maken deze auteurs vooral gebruik van de wijze waarop deze boeken verspreid worden, een criterium dat niet erg sluitend blijkt (cfr. supra). Beter zouden ze eerst een beschrijving geven van een "paperback", vooral gebaseerd op vormelementen zoals de bindwijze, de papieren rug en het kleine formaat, en daarna pas het onderscheid maken tus-

sen de twee boekvormen, een onderscheid dat dan volgens ons gebaseerd moet worden én op de verspreidingsmodaliteiten én (meer nog) op de vormelementen. Beide boeksoorten vertonen immers, naast vormgelijkenissen, ook nog duidelijke vormverschillen, verschillen die door de betrokken onderzoekers nooit vermeld worden: zo is de "trade paperback" van een groter formaat, gedrukt op beter papier, in een meer verzorgde druk, in een kleinere oplage enz. dan de "mass-market paperback".

De Europese onderzoekers zijn duidelijker: een pocketboek is een goedkoop boek, uitgegeven in een grote oplage, in reeksverband, in zakformaat, in een aantrekkelijke papieren of kartonnen omslag en gedrukt op houthoudend papier. Zie daar de voornaamste kenmerken. Hoe deze boeken bij de koper geraken heeft slechts secundair belang.

Hier zou dan de plaats gekomen zijn om zelf een bepaling van "het pocketboek" te geven. We zullen dit niet doen: ons was het enkel te doen om een beetje klaarheid te scheppen in de terminologie. Zulke bepaling zou immers een uitgebreide studie vergen (naar afmetingen, bindwijze, prijs enz.), die in dit kort bestek niet thuishoort. We hebben wel al enkele suggesties gedaan in welke richting zo een definiëring het best kan gebeuren.

3. Belangrijke voorlopers en pocketreeksen in Duitsland, Engeland en de V.S.A.

In Duitsland werden in de 19de eeuw al enkele reeksen uitgegeven, die algemeen als "pre-pockets" worden beschouwd, met name de "Tauchnitz-Edition" en de "Reclam Universal-Bibliothek". De "Collection of British (later: and American) Authors" van uitgeverij Tauchnitz bracht vanaf 1841 herdrukken van Engelse en later ook Amerikaanse auteurs, die alleen in niet-Engelstalige landen verspreid werden. De typografische verzorging was eerder slecht te noemen, maar toch kende de reeks een groot succes. In 1935 werd het beheer overgedragen aan uitgeverij Albatross, maar ondanks typografische vernieuwingen kon de reeks zich niet meer handhaven. De "Reclam Universal-Bibliothek" van uitgeverij Reclam startte in 1867 en verschijnt nog altijd. Aanvankelijk was

de boekverzorging slecht: de bedoeling was immers om de prijs zo laag mogelijk te houden. Samen met de vele klinkende namen in de fondslijst zal dit wel de hoge oplagen verklaren.

In de dertiger jaren werd er in Engeland en in de V.S.A. met twee boekenreeksen gestart, respectievelijk "Penguin Books" en "Pocket Books", die later de eerste twee pocketreeksen werden genoemd en die ten grondslag lagen aan een enorme revolutie in het boekbedrijf. In beide landen werden de twee reeksen telkens voorafgegaan door een drietal golven van goedkope boekenreeksen. Uitgever Allen Lane begon in 1935 met de uitgave van de "Penguin Books" en stichtte even later de uitgeverij "Penguin Books Ltd.". Hij wilde het kopen van een boek even "toevallig" maken als de aankoop van een pakje sigaretten. Een goede boekverzorging, een klein formaat, een uitstekende titelkeuze en een ongehoord lage prijs zorgden voor een onmiddellijk succes van de reeks. In de V.S.A. gaf Robert F. De Graff in 1939, na maandelange experimenten met omslagen, kleuren en papiersoorten, een grote enquête en een proefnummer, de eerste tien "Pocket Books" uit, van de uitgeverij met dezelfde naam. De unieke verkoopsmethode, de "saturation method", zorgde voor een ongekend succes: massale verspreiding in kiosken, supermarkten en andere mogelijke verkooppunten, totdat iedereen de boekjes gezien had en de markt verzadigd was.

4. De voorlopers van het pocketboek in Vlaanderen

Het streven naar democratisering van het boek is een constante in de geschiedenis van het boekwezen. Zelfs vóór de uitvinding van de boekdrukkunst waren er volgens J.H. Kruizinga al "pocketboeken" op de markt, namelijk de gordel- of buidelboeken (13de - 16de eeuw) (2). Naar het formaat toe bekeken is dit wel juist, maar de prijs van deze boekjes was ongetwijfeld erg hoog. In het begin van de 16de en in de 17de eeuw maakten respectievelijk de Venetiaanse drukker Aldus Manutius en de Noordnederlandse drukkersfamilie de Elzeviërs in heel Europa naam met de uitgave van kleine, relatief goedkope en toch erg goed verzorgde reeksboeken. Ook in Vlaanderen worden er reeds sedert enkele eeuwen kleine, goedkope boekjes uitgegeven.

A. Van de 17de tot de 20ste eeuw

I. Volksboeken (17de - 19de eeuw)

Deze boekjes, ook "leurdersboeken" of "blauwboeken" (naar hun traditionele blauwe omslag) genoemd, hadden een zeer grote verspreiding, waren erg goedkoop en een groot aantal ervan had een uitgesproken klein formaat. Ze werden gedrukt op slecht papier, bezaten slechte tekeningen en verouderde lettertypes (versleten houtblokken en letters werden gewoon niet vervangen); de prijs moest immers zo laag mogelijk blijven. Vooral tijdens de eerste helft van de 17de eeuw was er een zeer strenge kerkelijke censuur op deze volksuitgaven. Ten opzichte van hun inhoud zijn de volksboeken te verdelen in drie grote groepen: 1. de nationale Germaanse heldensagen en geschiedenis; 2. de christelijke wereldbeschouwing; 3. een complex van antieke en Oosterse literaire en historische relicten (3). Tot in het begin van de 18de eeuw waren deze boeken vooral een Antwerpse specialiteit.

II. Nadrukken (eerste helft van de 19de eeuw)

In het pas opgerichte België was de nadruk (die reeds gedurende twee eeuwen een ware plaag was op het gehele continent) van Franstalige boeken ongemeen groot: de Belgische nadrukken, boeken en zelfs tijdschriften, werden over geheel Europa met succes verkocht (4). Deze uitgaven waren spotgoedkoop (hevige concurrentie!) en meestal van een handig formaat. Naast de enorme Franstalige nadruk werden er toch ook, vooral na 1840, Nederlandse boeken nagedrukt, zoals *Weiland's Nederlandsch Woordenboek* (1843) en werken van Hildebrand, Tollens, Van Lennep, Beets... De Nederlandse uitgevers reageerden onmiddellijk fel verontwaardigd, maar het kwam pas in 1858 tot een overeenkomst tussen de regeringen van België en Nederland, waarmee een einde werd gemaakt aan de korte geschiedenis van de nadruk van Nederlandse boeken.

III. De uitgaven van het Willemsfonds (1851) en het Davidsfonds (1875)

Het Willemsfonds (Gent) en het Davidsfonds (Leuven) werden beide vooral op-

gericht om de Nederlandse taal- en letterkunde in Vlaanderen te ondersteunen. De leden van deze verenigingen mochten, in ruil voor een lidmaatschapsbijdrage, voordrachten, zangstonden en tentoonstellingen gratis bijwonen, en ontvingen elk jaar een vijftal boeken. De twee fondsen behoorden tijdens de tweede helft van de vorige eeuw tot de niet zo talrijke Vlaamse uitgeverij die iets anders brachten dan de toen veel gelezen moord- en brandverhalen, volksboeken en feuilletons. Het is echter zeer de vraag of we, zoals sommige auteurs doen (5), de boeken van deze fondsen onder de goedkope reeksboeken mogen rekenen, want de lidmaatschapsbijdrage was eerder hoog te noemen voor de gewone man-uit-de-straat (de leden van de twee fondsen waren bijna allen leden van de burgerij).

B. Goedkope reeksboeken uit de 20ste eeuw

In de 20ste eeuw begon er, na een lange periode van stilte, opnieuw leven te komen in de Vlaamse uitgeverijwereld. Talrijke nieuwe uitgeverij verschijnen op de boekenmarkt en samen met hen verschillende reeksen goedkope boeken.

Afbakening van ons studie-object:

- in de tijd: van 1897 ("Duimpjesuitgave") tot 1959 (de "Vlaamse Pockets" van Heidelberg)
- geografisch: het Vlaamse landsgedeelte van België
- het genre van boeken: de belletristiek
- publicatie in reeksverband
- goedkoop
- klein handig formaat

I. Voor de Eerste Wereldoorlog

Algemeen wordt aangenomen dat de uitgeverij in Vlaanderen pas na de Eerste Wereldoorlog goed van de grond kwam. Vóór deze periode waren er inderdaad maar enkele initiatieven voor wat betreft de uitgave van het goedkope reeksboek.

1. De "Duimpjesuitgave" / 1897-1925 / Victor De Lille / Maldegem / 127 boekjes en 7 ongenummerde toemaatjes / Vooral jonge, beloftevolle auteurs / op het hoogtepunt van de reeks: 1200 inschrijvers.
2. "Flandria's Novellenbibliotheek," / 1900-1913 / Drukkerij Plantijn / Gent / 142 deeltjes, waarvan 9 dubbelnummers.

II. Tussen beide Wereldoorlogen

Na de Eerste Wereldoorlog kwam de Vlaamse uitgeverij pas goed op dreef. Op amper tien jaar tijd, van 1919 tot 1929, kende de produktie van het Vlaamse boek een verviervoudiging (2228 titels in 1926 (6)). Hoe is deze plotse groei te verklaren? "Het verhaal van de Vlaamse uitgeverijen is het verhaal van de Vlaamse Beweging" schrijft M. Ceriez (7). De flamingantenrepressie, het activisme en de Frontbeweging hebben zeker een grote rol gespeeld en een gunstig klimaat geschapen. Na de oorlog werden nieuwe uitgeverijen opgericht, de bestaande kregen een nieuwe impuls en verschillende drukkers gingen nu ook actief boeken uitgeven. Er verschenen verschillende goedkope reeksen.

1. De "Fonteinuitgaven" / 1917-1918 / De Nederlandsche Boekhandel / Antwerpen / 2 nummers gekend.
2. De "Beiaardserie" / 1917-1918 / De Nieuwe Boekhandel / Brussel / 2 nummers gekend.
3. "Prachtige Vertellingen" / 1917-1918 / Jef Herremans / Sint-Agatha-Berchem / 4 deeltjes gekend.
4. De "Volksbibliotheek" / 1932-1934 / Drukkerij-uitgeverij Van Mierlo-Proost / Turnhout / 14 deeltjes.
5. "De Feniksreeks" / 1933-1953 / Uitgeverij Het Kompas, o.l.v. de literator en esthet Korneel Goossens / Mechelen, later Antwerpen / ieder jaar een reeks van zes boeken, tot 1942, vanaf dan onregelmatige verschijning (18de reeks pas in 1953) / voor de oorlog erg goedkoop, tijdens en na de oorlog eerder duur / eerste reeksen ongeveer 3500 abonnees / meesterwerken uit de Vlaamse, de Nederlandse en de wereldliteratuur / vele werken van Scandinavische auteurs.
7. "Boekengilde Die Poorte" / 1933-1953-'54 / Uitgeverij Die Poorte, o.l.v. oud-activist en schrijver Anton Thiry / Mortsel, later Antwerpen / acht delen per jaargang, vanaf 1943 enkele onregelmatigheden in de uitgave / de prijs evolueerde van goedkoop naar eerder duur / voorkeur voor Scandinavische auteurs.

III. Tijdens de Tweede Wereldoorlog

Zoals meer voorkomt in tijden van onderdrukking was er tijdens de Tweede Wereldoorlog een ware cultuurhonger in Vlaanderen, en de vraag naar boeken

was ongemeen groot. De uitgeverijen draaiden goed, voor zover dit mogelijk was in de gegeven omstandigheden: de "Papiercentrale", die in opdracht van de Duitse bezetter het beschikbare papier moest verdelen, kon niet over grote hoeveelheden beschikken en de kwaliteit was meestal ondermaats, en daarenboven was er nog een maximum-oplage vastgelegd. Toch was het aantal titels, voornamelijk herdrukken, en de gemiddelde oplage hoger dan in de periode vóór de oorlog. Nauwkeurige informatie ontbreekt echter meestal.

1. De Vlaamsche Volksbibliotheek, / 1941-1942 / N.V. Standaard Boekhandel / Brussel / minstens 5 deeltjes.
2. De "volksedities" van Uitgeverij De Lage Landen / 1943 / Brussel / minstens 16 boekjes verschenen, met een gezamenlijke oplage van meer dan 250.000 exemplaren.
3. De "Ster-reeks" / 1943 / Uitgeverij Ignis / Brussel / minstens 9 deeltjes.
4. "Novellenbibliotheek Die Poorte" / 1943 / Uitgeverij Die Poorte / minstens 18 deeltjes.

IV. Na de Tweede Wereldoorlog

De Tweede Wereldoorlog, tijdens welke de brede massa de literatuur opnieuw ontdekte, zou niet zonder invloed zijn voor de verdere ontwikkeling van de uitgeverij in Vlaanderen. Gedegen uitgeverijhuizen kregen tijdens of vlak na deze oorlog nieuwe impulsen, maar ook verschillende nieuwe uitgeverijen en boekhandels werden opgericht. Het uitgeverijwezen zat duidelijk in een stroomversnelling. Tegenover het pocketboek, dat in de naburige landen een echte bloei kende, namen de Vlaamse uitgeverijen aanvankelijk een afwachtende houding aan: enkele duidelijke pogingen in die richting bloeden na een korte of lange tijd dood, totdat uitgeverij Heidelberg in 1959 begon met de uitgave van de "Vlaamse Pockets", de eerste pocketreeks in Vlaanderen die naam waardig.

1. De "Reinaert Romanreeks" / 1950-1954 / S.V. De Arbeiderspers (A.C.W.) / Brussel, later Zele / alleen de eerste veertig deeltjes van deze reeks verschenen in pocketboek-formule / vanaf nummer 41 werden de deeltjes in een ander kleedje gestoken, de lezers hadden daar in een opiniepeiling op aangedrongen.
2. De "Uilenspiegelreeks" / 1953-1954 / Desclée de Brouwer / Brugge / drie hu-

moristische romans, in een oplage van 8.000 exemplaren / ondanks het succes werd de reeks niet voortgezet, omdat ze niet strookte met de meer christelijk georiënteerde opdracht die de uitgeverij zich naar de mening van haar eigenaars voor ogen stelde.

3. De "Humanitasboekjes" / 1953-1961 / Uitgeverij Lannoo / Tielt / 33 deeltjes / oplage 3.000 of 4.000 ex. per titel / vanaf nummer 26 (1960) begint de reeks samen te lopen (dubbele nummering dus) met een andere reeks van Lannoo, nl. "Idolen en Symbolen", een reeks over populaire tijdsfiguren, en met het 33ste deeltje stopt de reeks definitief.

4. De "U.O. Pockets" / 1959-1961 / Uitgeverij Ontwikkeling / Antwerpen / de uitgeverij plande in het najaar van '57 een ambitieuze pocketserie, maar uiteindelijk verschenen hiervan amper 10 boekjes, die pas achteraf de "U.O. Pockets" ("Uitgeverij Ontwikkeling Pockets") genoemd werden / de reeks bevatte naast romans ook beschouwingen over literatuur en film.

5. De "Vlaamse pockets" van Heidelberg: de eerste Vlaamse pocketreeks

Heidelberg p.v.b.a. werd o.l.v. Lou Nagels opgericht in 1945 als uitgeverij en boekhandel, gevestigd te Beringen, en werd het jaar daarop overgebracht naar Hasselt. Met de uitgave van enkele encyclopedische werken plaatste Heidelberg zich op slag al tussen de grote uitgeverijen van ons land. In het najaar van 1959 werd begonnen met de uitgave van de "Vlaamse Pockets", of de V.P.'s, een reeks die ruim twintig jaar standhield. Heidelberg begon met deze reeks omdat de Zuidnederlandse auteurs erg stiefmoederlijk behandeld werden in de Noordnederlandse pocketreeksen. De reeks wilde in de eerste plaats openstaan voor Vlaamse schrijvers. In oktober '59 kwamen de eerste acht V.P.'s in de boekenwinkels te liggen, en de grote promotiecampagne vond ruime weerklank in de Vlaamse en Nederlandse pers. De boekjes droegen terecht de benaming "pockets": lage prijs, klein formaat, klein lettertype, kartonnen omslag, houthoudend papier... Gedurende de eerste bestaansjaren werd er vooral lettertrij uitgegeven, maar naarmate er meer deeltjes verschenen kwamen er ook meer genres aan bod, zoals essays, taalboekjes, biografieën, populair-weten-

schappelijke deeltjes enz... De gemiddelde oplage was 11.000 exemplaren, voor de taalpockets zelfs 22.000 exemplaren (na meerdere drukken). Heidelberg bracht in deze pocketreeks oorspronkelijk werk, herdrukken en bloemlezingen van Vlaamse auteurs, en soms werden er ook wel opdrachten verleend.

Besluit

De Amerikaanse en Europese onderzoekers definiëren het pocketboek naar criteria die zij het meest relevant achten vanuit hun opstelling, en deze zijn dan respectievelijk het verspreidingsapparaat en de vormelementen.

Terwijl er in het midden van de vorige eeuw in Duitsland, Engeland en de V.S.A. reeds verschillende "booms" van goedkope (maar toch goed verzorgde) reeksen te signaleren waren, moest de bevolking het hier nog stellen met volksuitgaven, die meestal bedroevend van inhoud én van vorm waren, en met enkele bescheiden Nederlandstalige nadrukken. De boekenproductie van het Willem- en het Davidsfonds bleef toen beperkt tot de meer gegoede en gecultiveerde klasse.

Pas in het begin van deze eeuw begon het uitgeverijbedrijf in Vlaanderen zich te ontwikkelen tot een volwaardige sector. Vóór de Tweede Wereldoorlog waren er verschillende pogingen om goedkope reeksboeken te brengen, waarvan de publicaties van Het Kompas (met de "Feniksreeks") en van Die Poorte nog het best bekend zijn: twee verzorgde boekenreeksen, die beide ongeveer twintig jaar bestonden en vooral in het begin erg goedkoop waren. Tijdens de oorlog waren er een hele rits goedkope uitgaven, waarvan we vooral de voor die tijd grote oplagen van de serie van uitgeverij De Lage Landen niet mogen vergeten. Daarna hebben in de vijftiger jaren verschillende reeksen, waarvan de "Reinaert-Romanreeks" van De Arbeiderspers en de "Humanitasboekjes" van Lannoo het meest uitgebreide fonds hadden, de weg voor de eerste pocketreeks in ons landsgedeelte geëffend, nl. de "Vlaamse Pockets", van Heidelberg.

Voetnoten

(1) We mogen evenwel niet nalaten te vermelden dat er op dit gebied de laatste jaren met name te Leuven een gunstige kentering is waar te nemen. Het college "(Boek- en)Bibliotheekwezen," van Prof. Dr. L. Simons wordt door steeds meer en meer studenten (communicatiewetenschap, geschiedenis en Germaanse filologie) gevolgd. Een bescheiden aantal onder hen maakt zelfs een eindverhandeling i.v.m. de Vlaamse uitgeverij. Er is dus nog hoop.

(2) KRUIZINGA, J.H., *Tussen papyrus en paperback, Lotgevallen van boeken*, Amsterdam, Broekman en De Meris, s.d., blz. 23.

(3) Naar P. De Keyser, in de inleiding van VAN HEURCK, Emile H., *De Vlaamsche volksboeken*, Antwerpen, Drukkerij Buschmann, 1943, blz. XVIII.

(4) Voor de nadruk van Franstalige boeken in België, zie vooral DOPP, Herman, *La Contrefaçon des livres français en Belgique 1815-1852*, Louvain, Uystpruyt, 1932.

(5) Zoals o.a. DUCHEYNE, J. doet, in "Beschouwingen over ontstaan, uitgave, verspreiding en invloed van het pocket-boek in deze tijd," in: *Bibliotheekgids*, jaargang XLI, nummer 4, juli-augustus 1965, blz. 67.

(6) Cijfers uit DE BOCK, Eug., *Het Nederlandse Boek, overzicht van zijn geschiedenis*, Brussel, Vereeniging ter Bevordering van het Vlaamsche Boekwezen, 1939, blz. 139.

(7) CERIEZ, M., "Profiel van het Vlaamse uitgeversbedrijf," in: *Spectator*, 7 mei 1977, blz. 36.

Beknopte bibliografie

DUCHEYNE, J., "Beschouwingen over ontstaan, uitgave, verspreiding en invloed van het pocket-boek in deze tijd," in: *Bibliotheekgids*, jaargang XLI, nummer 4, juli-augustus 1965, blz. 65-73.

SCHICK, Frank L., *The Paperbound Book in America, The History of Paperbacks and their European Background*, New York, R.R. Bowker Co., 1959².

Daniël VLOEBERGHS

INTERNE COMMUNICATIE

Een kijk op de functies
van communicatie in
organisatieverband

Een publikatie van het Centrum voor Communicatiewetenschappen
152 blz., 225 fr.

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

de magie van de radio

ludo dosogne

1. Oorsprong

Al van bij het ontstaan oefende het medium radio een onweerstaanbare kracht uit op potentiële luisteraars. Koortsachtig werden ontvangapparaten in elkaar geknutseld om geluiden uit de ether op te vangen. Dit gebeurde met een hoofdtelefoon, zodat het oor van alle andere geluidsbronnen was afgesloten. De luisterintensiteit was tot het maximale opgevoerd. Radio was nog geen muzikaal behang, dat de stille «opvulde». Het was ook nog niet het medium dat service en informatie verschafte. Radio verwees naar zichzelf.

Door de opkomst van de luidspreker werd de luisteraar van het toestel ontkoppeld. Hij kon afstand nemen, zodat hij zich tijdens het luisteren ook met andere zaken kon bezighouden. Anderzijds werd door de luidspreker het ontvangbare geluidsspectrum uitgebreid.

De koude metalen klank maakte plaats voor een rijk geschakeerd klankengamma. De ontvangen geluiden konden nu isomorf zijn aan die uit de dagelijkse realiteit.

Zo wordt de indruk gewekt dat de spreker zich in de onmiddellijke nabijheid be-

vindt. Hij is aanwezig. De plaats waar gesproken wordt en die waar geluisterd wordt is a.h.w. dezelfde. De illusie wordt gewekt dat de luisteraar rechtstreeks wordt aangesproken. Toch blijven de geluidsbronnen die door de luidspreker weerklinken onzichtbaar.

Bijgevolg treden het voorstellingsvermogen en de fantasie van de luisteraar in werking. Hij bepaalt zelf de vorm van de personages die hij hoort en situeert zelf de objecten die de geluiden voortbrengen. Een fluwelen vrouwenstem roept een mooie feëriek sprookjesprinses op; klokkenspel een Middeleeuwse kathedraal. Voor iedere luisteraar is de betekenis die aan de radiogeluiden gegeven wordt verschillend. Niet alleen is bepalend hoe hij luistert: of hij «slechts» hoort, en zich nauwelijks of bijna geen optische voorstellingen maakt, dan wel of hij volledig is afgestemd op wat wordt uitgezonden en de indrukken die de uitzendingen hem geven, op zich laat inwerken, waardoor optische voorstellingen ontstaan. Het sluiten van de ogen en het zich afschermen van andere, niet van de radio afkomstige geluiden, verhogen het fantazerend vermogen. Wie «slecht-hoort» ondergaat het geluid, zonder wer-

kelijk te luisteren. De teksten, klanken en muziektönen komen op deze luisteraar af en glijden langs hem weg om plaats te maken voor andere geluiden. De magische kracht van de radio ontstaat echter slechts bij het fundamenteel luisteren, dat het intensiefst tot ont-plooiing komt bij het luisterspel.

2. Het luisterspel

Nergens kunnen de karakteristieken van het medium radio explicieter op de voorgrond komen dan in het luisterspel. Nieuwsuitzendingen werden oorspronkelijk als «gesproken dagbladen» omschreven. Ze werden immers samengesteld door journalisten die van de krantenwereld naar de radio waren overgestapt. Aan de vormgeving van het nieuws is trouwens ondertussen weinig veranderd. Ook de muziekuitzendingen zijn ofwel overnames van openbare concerten, die in de concertzaal veel beter kunnen beluisterd worden dan in de huiskamer, ofwel grammofonplatenprogramma's, al of niet voorzien van een begeleidende tekst. In beide gevallen wordt haast niet ingespeeld op de radiofonische mogelijkheden.

Ook de zgn. woordprogramma's bestaan bijna uitsluitend uit het voorlezen van een tekst of het voeren van een dialoog, twee communicatievormen die niet uitsluitend eigen zijn aan de radio. Slechts het luisterspel, ook wel eens het 'theater zonder ogen' genoemd(1), kan bogen op een traditie waarin mogelijkheden uitgewerkt worden.

Hoewel luisterspelauteurs zich vaak baseerden op de esthetische traditie van literatuur en theater werd toch een autonome radiotaal ontwikkeld, die voortvloeide uit experimenten met het medium zelf. Daarbij was de inbreng van de geluidsregisseur van een onschatbare waarde.

Hij transformeerde literatuur, theater of akoestische gedachten in een radiofonisch klankschap.

Daarbij maakt hij gebruik van de basiselementen waaruit de radiotaal bestaat, nl. geluiden, tonen en stemmen.

Met een aantal technische middelen (studioruimte, microfoons, versterker, modulators, synthesizers, bandopnemers, e.d.) kan op die basis-elementen ingewerkt worden.

2.1. De basiselementen van het radio-klankschap

2.1.1. Het geluid

Eigenlijk hoort alles wat met behulp van het gehoororgaan wordt waargenomen tot het geluid. Het inschakelen van het radiotoestel komt overeen met het uitschakelen van de stilte en het opwekken van geluid (zelfs tijdens de zgn. radiostilte, die toch nog « hoorbaar » is). Die geluiden kunnen volgens verschillende methoden beschreven worden.

In de onomatopeïsche beschrijftechniek worden de klanken nagebootst; bij de metaforische in termen van andere geluiden aangeduid. Er kan ook verwezen worden naar de geluidsbron of een vergelijking gemaakt worden met een muzikale compositie of componist. De technisch-natuurkundige beschrijving tenslotte gebruikt termen uit de natuurkunde (decibels, Doppler-effect, enz.).

Al in het eerste luisterspel, dat op 15 januari 1924 via de BBC-radio werd uitgezonden vervulde het geluidsdecor een belangrijke functie. Men hoorde het water aanzwellen tot er voor de personages verdrinkingsgevaar ontstond. Toch laat scenarist Richard Hughes de dialoog primieren en in de duisternis afspeelen om-

dat hij de luisteraar beschouwt als een «blinde». In het eerste Belgische luisterspel (1931) wordt de hoofdrol vertolkt door een «speeldoos». Daar echt water en een echte speeldoos bij de uitzending door de geluidsregisseur worden ingeschakeld kan hier moeilijk van een totale illusieverwekking bij de luisteraar gesproken worden.

Voor een Duits luisterspel in 1926 (*Der Herr der Erde* van Hans Bodenstedt) werd een geluidsmachine gebouwd. Vaak werden ook donderplaten, regenmachine, kokosnoten, knisperend papier, rollende knikkers en andere geluidsverwekkers ingeschakeld om het nodige te suggereren. Zo kon de luisteraar horen hoe treinen floten, paarden galopperden, leeuwen brulden, orkanen opstaken en auto's gierden. Er ontstond een zogenaamde *radiofonische pantomime* van de werkelijkheid. De kankregisseur schakelde bepaalde geluidsbronnen in en de luisteraar meende een andere te horen.

Tenslotte werden ook geluiden gehanteerd die in de dagelijkse realiteit als dusdanig niet waargenomen werden, maar die door er gebruik van te maken de fantasiewereld van de luisteraar losweekten.

In dit geval gebruikt de klankregisseur een geluidsbetekenaar uit de realiteit om een geluidsbetekenisinhoud uit de irrealiteit aan te duiden.

2.1.2. De tonen

Een toon is het geluid dat wordt gehoord als het oor wordt getroffen door een regelmatige luchttrilling, die gekarakteriseerd is door één bepaalde frequentie, nl. die van de grondtoon. Een door een geluidsbron opgewekte toon is meestal een samengestelde toon (grondtoon + boventoon).

De Italiaanse futurist Luigi Russolo construeerde in 1912 een lawaaimachine met een aantal INTONA-RUMORI, waaraan luidsprekers waren verbonden. Hij classificeerde de tonen naar de bron. Zo kreeg één van zijn composities de titel «Ontmoeting van auto's en vliegtuigen». Met zijn RUSSOLOFOON (1929) kon hij zeven soorten geruis op twaalf verschillende toonhoogten produceren. Russolo copieerde geen geluid, hij creëerde het zelf. (2).

De tonen die kunstmatig geproduceerd worden in het geluidslaboratorium of de

radiostudio, kunnen elke gewenste vorm aannemen.

Op die manier ontstond een eigen code voor het weergeven van geesten, science-fiction-figuren of stemmen uit een andere wereld. Door de ontwikkeling van de avant-garde-muziek, waartoe ook de elektronische muziek behoort, kon het klankenspectrum verder uitgebreid worden. Toch werden totnogtoe de hedendaagse compositietechnieken slechts sporadisch in de luisterspelen toegepast.

Mauricio Kogel creëerde reeds in 1958 een luisterspel dat volledig uit elektronische klanken was opgebouwd (Transition I). Ook John Cage en Nam June Paik waren vlug actief in radiofonische toonexperimenten. De dodecafonistische componisten zoals Arnold J. Schönberg, die het toonmateriaal in de muziek aan een nieuwe ordening onderwierp, Alban Berg en Anton Webern hadden slechts een indirecte invloed op het radio-luisterspel.

2.1.3. De stemmen zonder lichaam

De stem zonder lichaam heeft een rituele oorsprong. Achter de stenen goden-beelden verscholen zich de priesters en vroegen de gelovigen offergaven te brengen. Een verborgen stem kon sfinxen doen spreken. Ook wie stiekem luistert aan een deur kan stemmen horen zonder iets te zien. De stemmen vormen het spraakspectrum binnen het radioklankschap. Doordat zij via de ether getransporteerd worden zonder het lichaam waaruit zij afkomstig zijn, kan de luisteraar ze in zelf gefantaseerde lichamen onderbrengen. Met zijn voorstellingsvermogen schept hij zelf het lichaam van de spreker.

In dat opzicht werkt radio veel verruimerder dan de visuele media, waar duidelijk omliggende figuren (Marlene Dietrich, J.R. van Dallas) worden voorgeschoteld. Door de keuze van de stemmen kan de klankregisseur wel de luisteraar oriënteren.

Het timbre van de stem kleurt de personages. Een zware stem suggereert een corpulent, een hoge stem een slank personage. Een metalen stem associeert de luisteraar met een koude en een zachte stem met een vriendelijke persoonlijkheid. De stem wordt vervormd doordat er in- of uitgeademd wordt.

Lispelen, rochelen, grommen, zuchten, smachten, stotteren, stamelen, schreeuwen zijn enkele mogelijkheden waarop

OOK DE LIMBURGERS HALEN BIJ ONS DE KRANTE - KOPPEN!

En maar goed ook.

Het beantwoordt trouwens ten volle aan onze doelstellingen :
U « informeren » 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)

gesproken kan worden. Meestal wordt een bepaalde taal (Nederlands, Frans, Duits gesproken) maar de verstaanbaarheid is universeel wanneer men zich tot het onomatopeïsche beperkt. Zo roepen de luister-gedichten van Hugo Ball of de spreekperformances van de dadaïsten vooral een sfeer op die geen behoefte heeft aan bestaande woorden of zinnen. Alleen de letters of lettercombinaties worden uitgesproken (bv. «Godji beri bimbra glandridi, laula» van Hugo Ball)(3). Elke klinker of medeklinker kan een bepaalde betekenisinhoud suggereren. WITTMANN(4) bouwde zelfs een psychologie van de klinkers en medeklinkers op, waarin de uitdrukingskracht van elke letter onderzocht werd. In navolging van de rolverdeling in de opera kunnen de stemmen ingedeeld worden in tenor, bas, alt, sopraan of één der tussenvormen(5). Omwille van de verstaanbaarheid moeten de stemmen in verhalende hoorspelen duidelijk onderscheiden en beperkt in aantal zijn. De sprekende stem «toont» het personage; maar ook de zwijgende stem spreekt in feite. De zwijgende stem blijft bij de luisteraar nog een tijd aanwezig. Vaak verwacht deze dat de stem opnieuw zal spreken.

2.2. De technische vormgevers

Een uitgebreid technisch arsenaal staat de vormgeving van de basiselementen ter beschikking.

De microfoon kan nabij of veraf geplaatst worden. Hij kan al dan niet bedekt worden. Verschillende soorten microfoons kunnen dezelfde geluidsbronnen een andere verklanking geven.

De uitzendplaats kan de openlucht, een gewone kamer, een dode kamer of een echokamer zijn. De ruimtekleuren kunnen nog uitgebreid worden door bv. kerken, catacomben (ook deels verwezenlijkbaar met echokamer) in te schakelen. Synthesizers, modulatoren, filters, regelaars, versterkers, stereofonische of quadrofonische procédés staan de klankregisseur ter beschikking.

Verschillende bandsporen kunnen samengevoegd worden.

2.3. Thematiek, rolverdeling en mise-en-scène

Daar het luisterspel zich richt naar de fantasie van de luisteraar is elke thematiek mogelijk. Alles kan overal en in alle

tijden gesuggereerd worden. Voorhistorische dieren kunnen communiceren met futuristische robotwezens in ver gelegen gebieden. Geen dure toneeldecors of filmrekwisieten zijn nodig om dit alles vorm te geven.

De rollen worden verdeeld onder de stem-vormen. Daardoor kunnen een beperkt aantal stemmen, zo zij gevarieerd worden, een groot aantal rollen bezetten. Dezelfde stem kan zowel een oude vrouw als een jong meisje suggereren. Ook objecten kunnen rollen toebedeeld krijgen. Zo praat Lindbergh met zijn vliegtuig in Brechts «Der Flug des Lindberghs» (1929) en wordt in «De ui», een luisterspel van Chaim Levano (1979) naar Kurt Schwitters, de hoofdrol inderdaad door een ui vertolkt.

3. Het dichtend oor

In tegenstelling tot de ogen, die gradueel of helemaal kunnen gesloten worden, beschikt het menselijk oor niet over die «blinderingsmogelijkheden. Wel kan het gehoororgaan afgestompt zijn, doordat het in het verleden reeds te luide hoor-indrukken opdeed. Ook kan selectief gehoord worden: bewust of onbewust luistert men in een bepaalde richting of naar een bepaalde geluidsbron. Tenslotte kan het oor kunstmatig, bv. met vochtige watten, afgesloten worden, maar dit is een artificiële ingreep van buitenaf. Van nature blijft het oor horen. Het oor is echter als een dichter. Het transformeert de geluidsindrukken tot beelden, die lang blijven nawerken. Verhalen die louter via het oor doordringen blijven langer bewust. Er wordt via het radioluisterspel niet alleen een inhoud, maar ook en vooral een sfeer, een gevoel overgebracht. De oudste - sprookjes - landschappen (donkere kastelen, adembenemende paleizen, wondermooie prinsessen) kunnen, bij elke mondelinge vertelling opnieuw tot leven worden gewekt. Dit gebeurt niet in de visuele media, waar al een bepaalde vorm wordt getoond en waardoor aan het fantasierijke afbreuk wordt gedaan. De fantasie is immers zo rijk dat ze niet kan getoond, maar alleen opgeroepen worden.

Bovendien is de fantasiewereld elk moment en bij iedere persoon verschillend. Wanneer men alleen de Stem van de Verleider hoort kan de luisteraar zelf gestalte geven aan de persoon, door wie hij op dat luisterogenblik verleid wil worden.

Het zien zou tot demystificering kunnen leiden. De voorstellingen die de luisteraar zich maakt kunnen zowel schematisch, als duidelijk afgetekend zijn. Als hij zijn ogen sluit vergeet hij waar hij zich bevindt en reist met de Stemmen mee. De luisteraar bouwt een eigen omgevingsruimte op. Hij kan verzeilen in een immense tuin, een gore steeg of een marmeren zaal. Een kleine aanwijzing door de stem is voldoende om hele koninkrijken te ontwikkelen.

Het is natuurlijk mogelijk dat hij herinnerd wordt aan bepaalde ruimten die hij in het verleden reeds betrad, maar meestal zal de fantasie herinneringen doen vervagen en zelf actief zijn.

Volgens Friedrich Knilli(5) stelt men zich de binnenuimten zelden gedetailleerd voor. Alleen die dingen die een specifieke rol spelen in het spel worden waargenomen (tafels, stoelen, kasten). Gebouwen worden slechts in hun omliningen of als blokken zichtbaar, tenzij bepaalde onderdelen (een dak, een noodtrap) een belangrijke functie vervullen.

Vensters en deuren worden, wanneer ze niet vermeld worden, gewoonlijk niet voorgesteld, tenzij als openingen naar de vrijheid.

Landschappen werken uiterst suggestief, zelfs zonder dat ze een rol spelen. Bergen en wouden, mistige stads- of weilandsvergezichten tekenen zich bij de luisteraar af in functie van de stemming die door het luisterspel wordt overgedragen. Ook licht en kleuren worden op die manier in het voorstellingsvermogen van de luisteraar gevormd.

Rivieren, straten, gangen worden gewoonlijk in diagonaalrichting bekeken; zelden bevinden ze zich frontaal.

Objecten en dieren worden meestal van nabij en zeer duidelijk opgemerkt. Vaak worden ze met een onnatuurlijke grootte groter of kleiner dan in de werkelijkheid voorgesteld. Een kat kan menselijke proporties aannemen, een kast de grootte van een kamer.

Stemmen omhullen zich met lichamen, die zowel van mensen als van irreële wezens of machten kunnen zijn.

Zelfs als de luisteraar de persoon van wie hij de stem over de radio hoort, persoonlijk kent, treedt nog een fantasiebeeld op(6). Het ontmoeten van de «spreker» ontucht niet. Een stem via de radioluidspreker is geamputeerd van het echte lichaam en laat zich vrij «aankleden» door de luisteraar. Deze kiest de kledij, de grootte en de beweeglijkheid

van de personages, van wie hij louter de stem hoort.

Wel geeft hij bij een historisch luisterspel de personages historische kledij, maar hij bepaalt zelf hoe die historische kledij eruit ziet.

Bij een «stem uit de ruimte» tekenen zich in zijn geest nog vrijere figuren af. Ze kunnen zowel in metaal, in robotvorm, in vlees en bloed als in andere vormen omlijnd worden.

Bepaalde delen van de personages worden door de luisteraar soms erg duidelijk voor de geest gehaald (de benen, de handen, het hoofd, de ogen, enz.).

De personages krijgen een plaats in de ruimte toebedeeld. Ze komen binnen het «blik»-veld op de luisteraar toe, dreutelen voor hem en wandelen weg. De luisteraar ziet hoe allerlei bewegingen worden uitgevoerd.

Volgens Rohnert (7) zouden de stemmen, die niet meer spreken, vlug uit het bewustzijn van de luisteraar verdwijnen.

4. Van akoestische literatuur tot autonome radio-art

De meeste luisterspelen namen als uitgangspunt een reeds bestaand literair werk. De radioregisseur beperkte zich dan tot een radiofonische bewerking van een reeds bestaande literaire tekst. Zo ontstond *akoestische literatuur*, waarbij de nadruk nog steeds op het literaire lag. Het akoestische was de toevallig gekozen uitdrukkingsvorm. Zo kan «Salome» van Oscar Wilde tot een hoorspel bewerkt worden, hoewel Wilde dit werk voor het visuele theater bestemd had. Daarbij stuitte de radioregisseur op de moeilijkheid de visuele elementen (de mond van Jokanaan, de kleur van de maan) in auditieve dimensies te transformeren (8).

Daarnaast schreven — vooral in het naoorlogse Duitsland — steeds meer auteurs *literaire hoorspelen*. Daarbij stootte men op de moeilijkheid schriftelijk te noteren wat akoestisch moest uitgevoerd worden. Wel kwamen de geluids-aanwijzingen van de auteur, die bij de creatie van zijn werk niet langer schriftelijk maar akoestisch moest denken. Dergelijke hoorspelen bezaten een eigen radiofonische dramaturgie. Ze werden meestal niet in boekvorm uitgegeven, daar ze enkel dienden om via de radio verspreid te worden.

«Toverkunsten op de 'radio'» (1924) van Hans Flesch behoort tot deze soort (9).

Tenslotte waren heel wat *autonome radio-akoestische realisaties* te horen. Elke vergelijking met een andere klassieke kunstvorm houdt hier op. Via verzamelde en zelf gecreëerde al of niet samengevoegde geluiden werden klankmontages gemaakt die in de studio tot een esthetisch geheel werden bewerkt. De auteur is hier zelf klankingenieur. Maurice Kagels «Ein Aufnahmestand» is hiervan een duidelijk voorbeeld. Dit soort luisterspel kan niet schriftelijk weergegeven worden, omdat datgene wat akoestisch ten gehore wordt gebracht zijn waarde enkel en alleen uit het zuiver-akoestische betreft en dikwijls niet kan beschreven worden. De literaire hoorspelen bleken in het verleden het sterkst aan te slaan. Op de autonome radio-akoestische realisaties bleven de meeste luisteraars onwennig te reageren.

Dit is te wijten aan het feit dat men de geluiden niet kon thuisbrengen. De afstand t.o.v. deze experimentele klankwereld was zo groot dat de fantasiewereld van de luisteraar niet kon geactiveerd worden. In een dergelijke situatie verliest de radio zijn magische krachten.

Voetnoten

- (1) BREDOW, Hans.: *Aus meinem Archiv*, blz. 348.
- (2) APPIGNANESI, Lisa.: *Das Kabarett*, Belser Verlag, 1976, blz. 73.
- (3) *idem*, blz. 79.
- (4) KNILLI, Friedrich.: *Das Hörspiel*, Kohlhammer, Stuttgart, blz. 41.
- (5) *idem*, blz. 85-103.

Erratum

In het artikel van Luk Boone en Jan Seruaes, *De structuur van het nieuws*, verschenen in *Communicatie*, jg. 12, nr. 1, is op blz. 8 een technische fout geslopen in voetnoten 6 en 7. Deze moeten gelezen worden, als volgt:

(6) O. SANDE, "The perception of foreign news" in *Journal of Peace Research*, vol. 8, 1971, pp. 221-273.

(7) Zie o.a. K.E. ROSENGREN, "International news - Intra and Extra media data", in *Acta Sociologica*, vol. 13, 1970, pp. 96-109; K.E. ROSENGREN, "News diffusion. An overview",

(6) KRUMB, Heinrich.: *Vorstellung bei gesendeten Bildbeschreibungen*, phil. Diss.; Frankfurt, 1941.

(7) ROHNERT, Ernst Theo.: *Wesen und Möglichkeiten der Hörspieldichtung*, phil. Diss.; München, 1947.

(8) Salome werd o.m. door de KRO in een serie over Oscar Wilde tot hoorspel bewerkt.

(9) Vandaar dat de laatste jaren vooral in Duitsland aan de hand van notities «historische» luisterspelen worden gereconstrueerd en postuum gepubliceerd in het mediatijdschrift «*Rundfunk und Fernsehen*».

Bibliografie

ARNIM, Frank: *Das Hörspiel*, Winter, Heidelberg, 1963.

BRECHT, Bertold: *Gesammelte Werke, band 18*, Suhrkamp, Frankfurt a.M., 1967.

DEDDES, Ingrid: *Het hoorspel in Nederland*, Amsterdam, 1980.

DE RIDDER, Willem: *Radio Art Gids*, Knippenberg, Utrecht, 1981.

GROTH, Peter: *Hörspiele und Hörspieltheorien in der Weimarer Republik*, Volker Spiess, Berlin, 1980.

JAKOBSON, F.K.: *Das Hörspiel in Kanada*, in «*Rundfunk und Fernsehen*», 1979 (4).

KAGEL, Mauricio, *Babelschrift*, KRO, Hilversum, 1975.

KNILLI, Friedrich: *Das Hörspiel*, Kohlhammer, Stuttgart, 1961.

KNILLI, Friedrich: *Deutsche Lautsprecher*, Metzlersche Verlagbuchhandlung, Stuttgart, 1970.

OTTEN, W.J. en SCHÖNBERGER, E.: *Het geluid in Nederland*, Vrij Nederland 29.8.1981.

SAWATZKI, Günter, *Themen und Typen des Hörspiels* in «*Rundfunk und Fernsehen*, 1953, blz. 12.

SCHÖNING, Klaus: *Akustische Literatur* in «*Rundfunk und Fernsehen*», 1979, (2-3).

SCHWITZKE, Heinz: *Das Hörspiel*, Kiepenhauer und Witsch, 1963.

SCHWITZKE, Heinz e.a. *Hörspiel Führer, Reclam, Stuttgart*, 1969.

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.

experimenten met lokale televisie en gemeenschapstelevisie in franstalig België

jaak boon

Ontstaansgeschiedenis

In de culturele beweging na '68 werden de traditionele vormen van omroep gecontesteerd en wilde men door middel van video-apparatuur en met de kabel als verspreidingstechniek een andere televisie realiseren, een televisie waaraan de bevolking kon participeren en waarmee ze zich kon uitdrukken. Voor de concrete werking werd deze televisie opgesplitst in een lokale en een gemeenschapstelevisie.

Gemeenschapstelevisie (GTV) beschikt over een minimum van institutionalisatie en wil via actieve medewerking van de bevolking en door programma's die representatief zijn voor wat leeft binnen de gemeenschap het gemeenschapsleven bevorderen.

Lokale televisie (LTV) daarentegen is meer geïnstitutionaliseerd en wil via passieve medewerking van de bevolking en door het brengen van pluralistisch samengestelde programma's de bevolking informeren over haar eigen lokaliteit.

Vanaf 1973 eisten verscheidene franstalige videogroepen toegang tot de kabel om lokale televisie of gemeenschapstelevisie te organiseren. De Minister van Franse Cultuur, H.-F. Van Aal ging in op deze eis met het K.B. van 4 mei 1976 waarin de toelating gegeven werd om: «in het Franse taalgebied, bij wijze van proef en met instemming van de betrokken verdeler, langs een net voor radio-omroepuitzendingen en in een bepaalde zone ervan, audio-visuele programma's van plaatselijk belang door te geven op voorwaarde dat deze programma's beperkt blijven tot de socio-culturele activiteiten.»

De Minister van Nederlandse Cultuur, R. DE BACKER, gaf geen toelating voor de Brusselse experimenten. Uiteindelijk ontwikkelden zich negen experimenten, evenredig verspreid over franstalig België (1).

De experimenten ontvingen een jaarlijkse subsidie vanwege het Ministerie van Franse Cultuur. Een aantal experimenten ontvingen tevens subsidies van de stad of gemeente op wiens grondgebied de programma's verspreid worden en/of van de betrokken kabelmaatschappij.

De Minister ondersteunde de hierboven vermelde doelstellingen LTV en GTV en voegde er de doelstelling educatie aan toe.

Binnen het bestek van dit kort artikel is het voor ons onmogelijk om een degelijk overzicht te geven van de verschillende experimenten. Daarom beperken we ons tot het weergeven van de globale evolutie die zich in de periode '80-81' heeft voltrokken.

Gemeenschapstelevisie

In de manier waarop men deze doelstelling concreet heeft willen realiseren onderscheiden we twee richtingen.

1° Gemeenschapstelevisie als spiegel van de samenleving

Men heeft gepoogd deze doelstelling te realiseren door:

- een institutionele structuur op te zetten waaraan de bevolking in sterke mate kan participeren, de kern van deze structuur vormt de programmaraad waarin de bevolking zelfstandig de globale programmatie van het experiment kan bepalen;

- de bevolking de mogelijkheid te bieden om zowel inhoudelijk als technisch haar eigen programma's te realiseren. Geen enkel experiment heeft de institutionele medewerking van de bevolking verkregen. Deze richtte zich slechts tot de programmaraad wanneer ze een door haar ingerichte activiteit via de «televisie» wilde bekend maken. Van een echte programmapolitiek was echter geen sprake.

Globaal bekeken hebben de experimenten de werkwijze verlaten waarbij de bevolking de video-apparatuur zelf hanteert. Deze evolutie kunnen we als volgt samenvatten en verklaren:

- de bevolking heeft geen ervaring met video-apparatuur en weet niet hoe ze een audio-visueel programma moet samenstellen;
- hieruit volgt dat de gerealiseerde programma's grote tekortkomingen vertonen, zowel wat samenstelling (regie en scenario) als wat vormgeving betreft (voorbeeld storende camerabewegingen, onstabiele camera);
- deze tekortkomingen en de slechte technische kwaliteit werden door het publiek als negatief ervaren;
- om de globale kwaliteit te verbeteren heeft men kwalitatief betere video-apparatuur aangekocht en worden de programma's door gespecialiseerd personeel verzorgd;
- met deze nieuwe video-apparatuur werd het, zowel door de moeilijkere bediening als ten gevolge van de hogere kostprijs van de apparatuur, onmogelijk om ze door ongeschoold personeel te laten bedienen.

Inhoudelijk bleven de programma's beperkt tot het voorstellen van de plaatse-

lijke (in)formele groeperingen en het weergeven van de aanwezige opinies. Deze werkwijze functioneert niet goed en wordt door de meeste experimenten verlaten.

2° De gemeenschapstelevisie als katalysator van de samenleving

Met deze werkwijze ligt het initiatief bij de GTV zelf. De personeelsleden schakelen zich in het gemeenschapsleven in en vervullen er de rol van animator of katalysator. Ze helpen de (in)formele groeperingen bij het formuleren van hun eisen of standpunten. Indien de groep dit wenst kan ze haar eisen of standpunten via de GTV bekendmaken. Voor de inhoudelijke formulering werkt ze samen met een «animator», de technische realisatie en de audio-visuele vormgeving worden verricht door het regiepersoneel van de GTV. Deze personeelsleden streven er naar om de ideeën van de groep zo getrouw mogelijk op audio-visuele wijze te vertalen. De betrokken groep draagt daarom de volledige verantwoordelijkheid voor het gerealiseerde programma.

Inhoudelijk poogt men zoveel mogelijk de bewegingen en ideeën binnen de samenleving te stimuleren en naar buiten te brengen. Het louter voorstellen van groepen wordt zoveel mogelijk vermeden.

Deze methode wordt voor 3 van de 9 experimenten toegepast en functioneert goed. De andere experimenten schakelen over op deze werkwijze.

Men is erin geslaagd om een GTV uit te bouwen waarbij men op de samenwerking en de interesse van de bevolking kan rekenen. We wijzen erop dat het initiatief en de concrete uitwerking van deze GTV niet bij de bevolking liggen — zoals theoretisch gepland — maar bij het personeel van de GTV.

Lokale televisie

Uit de werking en de programmatie van de verschillende experimenten blijkt duidelijk dat men erin geslaagd is om een lokale televisie uit te bouwen. De bevolking beschikt over de mogelijkheid om aan deze lokale televisie te participeren vermits zowel groepen als individuen programma's kunnen aanvragen. We menen dat de participatiemogelijkheden tevens bevorderd worden door de institutionele structuur van de LTV waarin de

plaatselijke groepen steeds vertegenwoordigd zijn.

Educatie

Met uitzondering van het Luikse experiment Canal Emploi, dat zich uitsluitend met de vorming van werklozen bezighoudt, werd de doelstelling educatie nog weinig ontwikkeld. Bij een drietal experimenten werkt men reeds samen met de plaatselijke scholen, waarbij de video-apparatuur wordt ingeschakeld in het leerproces en tevens wordt gebruikt om de scholieren vertrouwd te maken met de beeldtaal.

Verscheidene experimenten zullen in de toekomst via de kabel educatieve programma's verspreiden. Te Charleroi wordt een experiment ontwikkeld (Téléduc) dat zich uitsluitend op educatie richt.

Pluralisme

Al de experimenten beschikken over een pluralistisch samengesteld beheersorgaan. Met uitzondering van T.V.C. Ottignies (zie verder) heeft noch de samenstelling noch de werking van deze beheersorganen problemen opgeleverd. Wel merkten we bij 2 experimenten een gebrek aan interesse vanwege de gemeentelijke afgevaardigden die deel uitmaakten van dit beheersorgaan. Er is slechts één experiment (R.T.C. Liège) waarbij al de bestuurszetels op strikt pluralistische wijze verdeeld worden. Met uitzondering van T.V.C. Ottignies is er dus nergens sprake van beïnvloeding vanwege politieke partijen of vakbonden. Ook druk vanuit de kabelmaatschappijen of commerciële groeperingen lijkt nergens aanwezig.

De ontwikkeling van een «andere» televisie in franstalig België

Men is erin geslaagd om een televisie uit te bouwen waarin de volgende facetten aan bod komen: lokale televisie, gemeenschapstelevisie en educatie. Bovendien worden nieuwe mogelijkheden zoals lokale teletekst en televisie op aanvraag in het vooruitzicht gesteld.

Vermits ieder experiment vanuit zijn lokaliteit een eigen werking ontwikkeld heeft is het zinloos om een klassement op te stellen van de meest tot de minst geslaagde. Bij de experimenten die moeilijkheden ondervonden werden hier-

uit de conclusies getrokken en reeds de nodige schikkingen voor de toekomst getroffen.

De uitzondering die deze regel bevestigt is T.V.C. Ottignies. We hebben dit experiment persoonlijk viermaal nader gevolgd en zijn tot het besluit gekomen dat de situatie problematisch is en dat ondanks het enthousiasme en de inzet van het personeel weinig verbetering te merken valt. Deze toestand hebben ze zelf als volgt gekenschetst: «We hebben een gebrek aan contact met de bevolking; de gemeentelijke overheid vormt een remmende factor en probeert ons te controleren; we hebben een gebrek aan technisch geschoold personeel en technische infrastructuur. Gedurende het jaar 1981 is de situatie verbeterd maar de basisproblemen blijven dezelfde.»

We menen dat de balans van deze experimenten zeer positief is en dat ze daarom terecht aanspraak maken op een wettelijke institutionalisatie. Uit goede bron werd vernomen dat de desbetreffende wetgeving door de wetgevende kamers zal besproken worden omstreeks september 1982.

Wallonië versus Vlaanderen

De experimenten met LTV en GTV in franstalig België werden op een intelligente manier gevoerd vermits men ervan uitging dat men eerst moest experimenteren en pas daarna reglementeren. Het is dank zij de grote bewegingsvrijheid die de verschillende experimenten gekregen hebben dat de huidige situatie zich heeft kunnen ontwikkelen. We menen daarentegen dat de experimenten zouden gefaald hebben indien men verplicht was geweest om de theoretische begrippen LTV en GTV zo getrouw mogelijk in de realiteit om te zetten. Het getuigt van de degelijkheid der experimenten dat de eigen ontwikkeling gevolgd wordt zonder zich hierbij angstvallig aan de theoretische begrippen vast te klampen.

In Vlaanderen daarentegen staat men op audio-visueel vlak nergens. De mediapolitiek (?) blijft beperkt tot het bekritisieren van de B.R.T. en het stimuleren van commerciële televisie.

Persoonlijk menen we dat de hierboven vermelde experimenten eveneens goed zouden functioneren in Vlaanderen en dat duidelijk gebleken is dat er interesse bestaat vanuit de bevolking en dat commerciële en/of politieke druk niet aanwezig is. We bedoelen hiermee niet dat de

ze «andere» televisie die in Franstalig België tot stand kwam moet gecopieerd worden maar dat er voldoende garanties bestaan opdat dergelijke experimenten ook in Vlaanderen zouden slagen. Anderzijds menen we dat de verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië niet mogen overdreven worden en merken we op dat boeiende experimenten zoals Canal C te Namen en T.V.C. Gembloux zich slechts op enkele kilometers van de taalgrens bevinden.

In een periode waarin we overstelpt worden met gestandaardiseerde en internationale televisieproducties vinden we het hoogdringend dat er werk wordt gemaakt van een televisie die de burger informeert over en betreft in het gemeenschapsleven van zijn eigen stad of gemeente. Tevens werd in Wallonië aangehouden dat de LTV of de GTV voor vele groeperingen de enige mogelijkheid is om eisen of standpunten aan een breder publiek bekend te maken en alzo enige reactie op gang te brengen.

De educatieve mogelijkheden van LTV of GTV zijn bovendien quasi onbeperkt. Het lijkt ons daarom onverantwoord dat de Vlaamse overheid de mogelijkheden tot experimenteren met een «andere» televisie zelfs nog niet in overweging neemt! Diezelfde kritische en wantrouwige houding die men hanteert ten opzichte van eventuele experimenten schijnt men niet te hanteren ten opzichte van commerciële televisie...

Voetnoten

(1) Canal Plus en Canal Emploi te Luik; Vidéo 600 te Verviers; No Télé te Tournai; T.V.C. Gilly (Charleroi); T.V.C. Gembloux; Canal C te Jambes (Namen); Vidéoscope te Rochefort; T.V.C. Ottignies.

Bibliografische gegevens

(1) Interviews met de promotors van de verschillende experimenten; interviews met de heer JOCQUET, M., binnen het Ministerie van Franse Cultuur, Service Audio-Visuel, belast met de evaluatie en de begeleiding en de evaluatie van de experimenten.

(2) Verscheidene artikels uit het tijdschrift *Vidéodoc*. Brussel, Edimedia, 1976-, 1-, maandelijks.

(3) De volgende rapporten:
Rapport d'évaluation des télévisions locales et communautaires, mei 1981.
Rapport de l'enquête sur les expériences de télévision locale ou communautaire, 1979.
(Ongepubliceerd materiaal opgesteld door het Ministerie van Franse Cultuur, Service Audio-Visuel).

De eindverhandeling van Luc Vandekerckhove, «Het profiel van de Nederlandse omroepverenigingen», Fac. Soc.Wet., Dep. Com. Wet., K.U.Leuven, juli 1982, 296 pp., promotor, Dr. W. Van der biesen, vormt de basis van volgend artikel.

de nederlandse omroep: wordt lid!

luc vandekerckhove

Inleiding

Het huidig BRT-statuut werd pas drie jaar geleden goedgekeurd; toch wil de regering Martens-Gol, op aansturen van de liberale coalitiepartner, het «monopolie» doorbreken, waarbij het doel alle middelen heiligt. De liberalen hebben zelfs hun klassieke zendgemachtigde verenigingen weer uit de porseleinkast gehaald, waarbij gelonkt wordt naar het Nederlandse omroepbestel(1). Dit zou garant staan voor het toppunt van omroepdemocratie, pluralisme, objectiviteit, kwaliteit enz.; in ieder geval zou het niet lijden aan de vermeende BRT-kwalen, integendeel.

De Belgische supporters blijken meestal slechts over enige vage noties van dat bestel te beschikken. Daarbij dient de prangende vraag gesteld of zij de toenemende discussies over de fundamenteën én de praktische werking van het bestel in Nederland wel volgen. Over de vertrossing is reeds veel inkt gevloeid (te recht!)(2) en de overheid onderneemt met wisselend succes pogingen om de nivellering en commercialisering van de Gooise omroep tegen te gaan(3). Maar ook externe spoken bedreigen het bestel: de satellieten, de toenemende bekabeling, de RTL-plannen, lokale omroep enz.(4)

Op vraag van de VPRO heeft een commissie Van Doorn (ex-KRO-voorzitter en ex-CRM-Minister) zich reeds over de problematiek gebogen en in haar rapport aanbevelingen geformuleerd voor een toekomstige omroepstructuur(5).

In deze context past het de fundamenteën en actuele ontwikkelingstendensen van die Nederlandse omroep in herinnering te brengen, waarbij een beroep dient gedaan op het schaarse empirisch materiaal dat vertrossingstendensen kan aan-

tonen, bijvoorbeeld documenten van de NOS-studiedienst. J. Wieten heeft met een aantal medewerkers de televisie-actualiteitenrubrieken onderzocht op hun selectiecriteria en diversiteit. Eveneens via een mededelingsanalyse hebben wij gepoogd na te gaan in hoeverre het profiel van de Nederlandse omroeporganisaties doorsijpelt in hun totale programmering én de actualiteitenrubrieken op de buis(6).

Op basis van de literatuur én de empirische bevindingen kan men reeds een voorzichtig antwoord geven op de vraag in hoeverre de Nederlandse omroep nog hét model van «ideologische decentralisatie en pluriformiteit» kan genoemd worden. Aanzet hiertoe is de hoofdbevinding dat men 3 soorten omroeporganisaties kan onderscheiden(7). De AVRO, TROS en de VOO vormen de eerste categorie, de KRO, NCRV en de VARA de tweede; de derde categorie wordt gevormd door de EO en de VPRO.

De AVRO, TROS en VOO

De AVRO (Algemene Vereniging voor Radio Omroep) erfde van haar illustere voorlopers (de HDO en ANRO) de optie om een algemene (lees: dé Nederlandse) omroep te worden, «zonder voorkeur van enige godsdienstige of politieke richting en met streving naar terzijdestelling van al datgene wat andersdenkenden zou kunnen kwetsen»(8). Maar dit witte neutrale blazoen zou volgens critici teveel besmeurd zijn door blauwe liberale tinten, o.m. via de fusie van de ANRO met het werkgeversinitiatief NOV; al even klassiek is trouwens de ontkenning hiervan door de AVRO-top(9). Het onderzoek naar de actualiteitenrubriek «Televisier Magazine» kan spijtig genoeg deze discussie nog niet beslechten.

ten, omdat er onvoldoende eenduidige indicatoren voorhanden zijn. Wij stelden een Oranjegezindheid vast, terwijl J. Wieten meent dat de redactie «geen bijzondere voorkeur voor een bepaalde politieke richting aan de dag» legt, wat echter niet noodzakelijk betekent dat zij als een «ontmoetingspunt» fungeert of dat zij actief het «algemene» nastreeft (10). Vast staat wel dat de AVRO een typische amusementsomroep is, «wat o.m. blijkt uit de constatie dat het informatiepakket slechts zowat 20 % bedraagt van de zendtijd. Ter vergelijking: in 1977 behaalde de popmuziek op haar eentje 15 %, wat bijna het dubbele was van de actualiteitenrubriek.

Zowel de TROS als de VOO (respectievelijk Televisie en Radio Omroep Stichting, Veronica Omroep Organisatie) zijn typisch Hollands, want beide waaiden van de zee op het land. De TROS is het staartje van de REM-affaire en de VOO is de legale omdoping van de populairste zeezender aller tijden, Radio Veronica (11). Beide groeiden op korte tijd fenomenaal, voornamelijk dank zij het grote aanbod van pretentieloos amusement (ongeveer 80 %). Hun statuten zijn slechts dekmantels om aan zendtijd te geraken; in de praktijk worden (sommige?) bepalingen al dan niet grof met de voeten getreden. Zo betoogt de TROS in haar statuten de individuele creativiteit, de zelfwerkzaamheid en het onafhankelijk denken van haar luisteraars en kijkers te bevorderen, evenals de bewustwording van de menselijke waardigheid als individu in de gemeenschap; daarenboven wil ze two way-communicatie bevorderen en «ideologisch» neutraal zijn (d.w.z. geen binding hebben met partij, Kerk, enz.) (12).

De actualiteitenrubriek Aktua-TV is, niettegenstaande de gekunstelde deducties van de redactie uit de TROS-«filosofie», een regelrechte aanfluiting van die basisprincipes. Vooreerst bevat de rubriek meer amusement dan actualiteiten en ligt hierop het accent. G. Komrij herdoopte Aktua terecht in TROS-Amusa (13). Maar de vrome intenties uit de statuten worden juist beknot (o.a. het recht van wederhoor, o.m. door de rechts-dogmatische stellingnamen van de redactie rond «favoriete thema's» als bewapening, monarchie, communisme, bootvluchtelingen, corruptie e.d.). Partijpolitiek gezien vindt de liberale VVD makkelijk een opening van Aktua, wat eveneens waar lijkt voor de Christen-Democraten. Het onderzoek confirmeert de

stelling van G. Komrij dat «het ware gezicht van de TROS» niets anders is dan «de uitjouwning van de enkeling» (14). De meer nuchtere S. Piët schreef zelfs: «De TROS zegt het niet met zoveel woorden, maar in feite maakt zij haar kijkers avond na avond uit voor imbeciel, debiel, achterlijk, smaakgedepriiveerd en nog veel erger. Als ontvanger valt er weinig meer aan te doen, behalve de knop om te draaien» (15).

De VOO draagt voornamelijk ook het neutraliteitsbeginsel in het vaandel; verder streeft men naar een positieve benadering van het maatschappelijk gebeuren, waarbij men de tegenstellingen niet wil verscherpen en waarin men streeft naar het inzichtelijk maken van allerlei ontwikkelingen in die maatschappij. Veronica kent zich in de omroep een vernieuwingstaak toe en wil aandacht besteden aan de jongeren.

In de praktijk is Veronica inderdaad een jongerenomroep die de vertrouwslijnen nog consequenter doortrekt dan de collega's AVRO en TROS. Zo bevatte het programma-aanbod in 1977 25 % detectiveseries en 13 % popmuziek. De «actualiteitenrubriek» «Info» (die onlangs terecht werd omgedoopt tot «Infoshow») bevat ei zo na geen actualiteiten, wat het inzichtelijk maken van maatschappelijke toestanden zeker niet bevordert. Op die manier wordt de benadering van problemen ook handig omzeild. De Veronica-informatie is dus een schoolvoorbeeld van vrijblijvendheid.

Samenvattend kan men stellen dat de AVRO, TROS en VOO op en top vertrouwd zijn en aldus op het massa-publiek mikken. Dit lukt hen overigens op een overtuigende manier. Door het ontbreken van de vereiste identiteit (de TROS heeft reëel een andere identiteit dan die welke statutair voorgeschreven is) voldoen zij niet meer aan het «ideologisch criterium» van de omroepwet terwijl men ook vraagtekens kan plaatsen achter hun interpretatie van de eis «tot redelijke onderlinge verhoudingen tussen de verschillende programmacategorieën» (16). De omroepwet verbiedt ook winstgevendheidsactiviteiten voor zover ze niet ter realisering van de omroepaak bestemd zijn. W. Wennikes heeft echter overtuigend aangetoond dat de omroepactiviteiten van deze drie zendgemachtigden slechts een fractie (produktiemiddel) zijn van andere business (17).

G. Fasel en J. De Wolf stellen dan ook terecht dat de vertrouwing zich niet al-

leen doorzet op het niveau van de programma's, maar ook op het niveau van de productie en consumptie van het omroepbedrijf (18). Hierbij kan gerefereerd worden naar de concurrentieslag rond de programmabladen (19).

KRO, NCRV en VARA

Deze tweede categorie van omroeporganisaties vertoont enkele merkwaardige gezamenlijke ontwikkelingstendensen. In de hoogdagen van de verzuilde Nederlandse samenleving (die min of meer samenvielen met het ontstaan van de omroep) zetten respectievelijk de Katholieken, Protestanten en socialisten de radio in als wapen voor hun emancipatiestrijd. Op een militante manier verkondigden de KRO (Katholieke Radio Omroep) en de NCRV (Nederlands Christelijke Radio Vereniging) elk hun eigen beleving en belijdenis van de Blijde Boodschap, terwijl de VARA (Vereniging van Arbeiders Radio Amateurs) als spreekbuis van de SDAP (Sociaal Democratische Arbeiderspartij) en het NVV (Nederlands Vak Verbond) de sociaal-democratische boodschap propageerde.

Zij werden alle drie het slachtoffer van de ontzuiling in de samenleving, zodat ze de scherpe kantjes van de beginselen en programma-aanbod begonnen af te ronden. Dit leidde echter tot hevige identiteitsdiscussies die bij de NCRV zodanig hoog opliepen dat zich hieruit de Evangelische Omroep (EO) afscheurde om terug een orthodox-protestantse koers te varen.

In hun huidige doelstellingen steunen deze drie omroeporganisaties op twee pijlers. Enerzijds propageren zij hun traditionele waarden om op die manier de oude achterban nog te behouden, wat echter op een minder militante manier gebeurt. Anderzijds mikt men op een massapubliek. Via een flink pak amusement, een scheut pluralisme en progressieve aandacht voor onrecht in de informatieprogramma's wil men dit veroveren. Een toets van de omroeppraktijk aan de respectieve beginselen levert globaal gezien geen problemen op. Via deze dubbele benadering kunnen zij zich veel permitteren zonder hun eigen grenzen te buiten te gaan. De algemene programmering en de informatieverschaffing zijn inderdaad conform aan die beginselen. Zo hebben de NCRV en de VARA heel wat aandacht voor respectievelijk Christen-Democratische en sociaal-democra-

tische politici; beide informeren vanuit respectievelijk een christelijke en sociaal-democratische achtergrond, maar dit wordt er niet vingerdik opgelegd. Politici uit andere partijen komen bv. ook aan bod.

De hoofdbekommernis van de actualiteitenrubrieken gaat inderdaad uit naar de actualiteit, wat erg uitgesproken lijkt bij «Brandpunt» van de KRO; niettemin heeft deze redactie veel aandacht voor Roomse aangelegenheden.

Deze drie omroepen zijn dus voortdurend op zoek naar een *modus vivendi* tussen de geprofileerde en professionele programmamakers, waarbij blijkt dat zij lijden aan de vertrossing als een proces. Een indicator hiervan vormt de herhaaldelijke formulewijziging van de drie actualiteitenrubrieken, of het opduiken van een dagsluiting door een dominee na «Kojak».

EO en VPRO

Tot voor kort waren de EO en de VPRO (afkomstig van de Vrijzinnige Protestantse Radio Omroep) de kleine broertjes van het omroepkwartier, daar zij meestal schipperden boven de minimumgrens om zendtijd te kunnen behouden. De VPRO kende dit jaar echter een massale ledenaangroei, zodat een promotie naar B-omroep er willicht inzit (20). De EO is het rechtstreeks gevolg van de vertrossingsverschijnselen bij de NCRV: de achterban wilde terug een authentieke bijbelverkundiging, zonder vrijblijvendheid en zonder afbotting van de geprofileerdheid. De EO bedient hen dan ook volmondig op hun wenken, o.m. door rechtlijnig traditioneel orthodox-protestantse standpunten te herhalen rond controversiële thema's als abortus e.d. De Vrijzinnig-Protestanten opteerden aanvankelijk voor een nationale omroep, maar richtten toch de V.P.R.O. op teneinde zich intern beter te organiseren. Stilaan deconfessionaliseerde deze en ontloopte zich tot een humanistische, progressieve en avant-gardistische omroep. Het epitheton ornans «enfant terrible» is volkomen op zijn plaats en ligt in de lijn van het auto-imago. Geheel in de lijn van haar doelstellingen brengt de VPRO dikwijls controversiële programma's, zowel naar inhoud als vorm; professionalisme is haast uit den boze.

Niettegenstaande de EO en de VPRO qua filosofie mekaar antipoden vormen, lijken zij erg op mekaar. Zo hebben zij elk

een informatiepakket dat schommelt rond de 45 à 50 %. Een aantal programma-categorieën komen bij hen dan niet of bijna niet voor: sport, kwissen, detectives e.d., waaruit al dadelijk volgt dat zij zich inderdaad niet richten tot de grote massa.

Door hun geprofileerde en niet-gestandaardiseerde programmakeuze komen zij paradoxaal genoeg in botsing met de omroepwet, die in artikel 13 een «totaalprogramma» eist (21). Dit onderschrijft de stelling van Schaafsma dat dit artikel vertrossing bevordert en ingaat tegen het «ideologisch criterium», of in zijn termen, de bevestigingsclausule (22). De omroepwet is dus intern contradictoerisch!

Besluit

De eisen van de omroepwet betreffende totaalprogramma en ledenaantal vormen voor de AVRO en TROS een alibi om op de massa te mikken, wat hen aardig lukt. Door hun risicoloze programmering beschikken zij over meer dan 750.000 leden, terwijl de VOO (die deze «truc») nog stringenter toepast) hen pijlsnel achterna schiet (23). De tussencategorie (KRO, NCRV en VARA) lijdt dus aan de vertrossing als proces en zit geprangd tussen de weinig of niet vertruste organisaties (EO en VPRO) en het vorige trio. In de programmering en het informatiebeleid wordt dan ook naar de twee andere categorieën gelonkt. Merkwaardig genoeg zijn ze zelfs aan elkaar gewaagd qua ledental, dat in dezelfde orde van grootte ligt: tussen de 520.000 en 615.000 (24). Dé Nederlandse omroep is dus niet verlost. Het fenomeen slaat enkel op enkele omroeporganisaties en enkele tendensen. Toch is er nog enige profilering te bespeuren. Het onderzoek is echter nog te schaars en fragmentarisch om dit te expliciteren. Bovendien kan de tijdsfactor tussen de verschillende studies ook een rol spelen. Toch zullen deze conclusies de Nederlander iets meer leren over de realiteit achter de glimmende telefoonnummers op het scherm.

Voetnoten

(1) D. VERHOFSTADT, *Het einde van het BRT-monopolie*, Antwerpen, Kluwer, 1982, o.a. p. 78-85.

(2) Enkele «klassiekers» hierin zijn: J. BARDOEL, J. BIERHOFF, B. MANSCHOT, P. VAS-TERMAN, *Marges in de media. Het verbroken contact tussen omroep en publiek*, Baarn, Het Wereldvenster, 1975; GROEP TRIFOLIUM, *Televisie en vertrossing*, Amersfoort, De Horstink, (Dic-Map nr. 58), 1976; G.J. PEELEN, *Van verlossing tot vertrossing. De ontwikkeling van het Nederlandse massamedium van emancipatiemechanisme tot eenheidsworst*, Baarn, In den toren, 1976.

(3) Zo werden reeds de ledentallen om zendtijd te verkrijgen verhoogd en heeft ex-CRM-Minister Gardieniers stappen ondernomen om de commerciële nevenactiviteiten van de omroeporganisaties letwat te fnuiken. Recentelijk plaatste een Groningse rechtbank het monopolie van de omroepbladen op programma-gegevens op de helling.

(4) P. TE NUYL, «De aanval op het bestel komt niet uit de lucht te vallen», in *Massacommunicatie*, VIII, (1980), 3-4, p. 123-136.

(5) A. OVERSTE, «Commissie Van Doorn en de toekomstige omroepstructuur», in *Massacommunicatie*, IX, (1981), 3, p. 126-138.

(6) J. WIETEN, WERKGROEP DIVERSITEIT, *Tv-actualiteitenrubrieken: Selectiecriteria en diversiteit*, Universiteit van Amsterdam, Instituut voor Perswetenschap, Vakgroep Massacommunicatie, 1980; L. VANDEKERCKHOVE, *De aftakeling van het profiel der Nederlandse omroeporganisaties. Proeve tot bewijsvoering via programma-analyse en analyse van de actualiteitenrubriek*, KUL, niet gepubliceerd practicumwerk in de Tweede Kandidatuur Sociale Wetenschappen, 1979.

(7) We hebben het enkel over de organisaties die A-, B-, C-zendtijd verworven hebben; de kleine zendgemachtigden zoals bv. het Ikon vallen buiten beschouwing.

(8) Het artikel 4 van de huidige statuten heeft deze optie ruimer en gedifferentieerder uitgewerkt.

(9) Zie o.m. J. Bank, «Een halve eeuw omroephistorie in hoofdlijnen», in W. HUYGEN, (red.), *AVRO 50 jaar. Historie en perspectieven*, T. Hilversum, De Boer, 1973, p. 47.

(10) J. WIETEN, WERKGROEP DIVERSITEIT, *op. cit.*, p. 160.

(11) Zie o.m. J. GORUS, *Piratenzenders. Europese en internationale aspecten*, Antwerpen, Scriptoria, 1977; R. OUT, *Veronica een jaar later*, Zeist, De beuk d'erin, 1975.

(12) Artikel 2 van de statuten.

(13) G. KOMRIJ, *Horen, zien en zwijgen*, Amsterdam, Arbeiderspers, 1977, p. 11.

(14) G. KOMRIJ, *op. cit.*, p. 169.

(15) *NRC-Handelsblad*, 11-1-1979.

(16) Dit «ideologisch criterium» is het artikel 13, lid 2, 4e van de omroepwet: «Zij (= de omroeporganisaties) moeten in zodanige mate gericht zijn op de bevestiging van in het volk levende culturele of godsdienstige dan wel geestelijke behoeften, dat hun uitzendingen uit dien hoofde geacht kunnen worden van algemeen nut te zijn».

(17) W. WENNEKES, *Het Web. Muziek, radio, televisie, platen: de reusachtige business van het Nederlandse amusement*, Amsterdam, Weekbladpers, Vrij Nederland Dossier, 1979.

(18) G. FASEL, J. DE WOLF, *Vertrossing, de TROS en nu verder*, Nijmegen-Amsterdam, (scriptie), 1978, p. 6.

dagbladuitgevers en nieuwe media in nederland

peter verlinden

Inleiding

Verbeten gewring tussen pers en omroep om de machtsposities in de mediawereld is niet nieuw. Hier niet en elders niet.

Erg openlijk, maar in de praktijk soms ingesnoerd door de vele stichtingen en commissies bestaat dat ook in Nederland. Naast polemiserende artikels, zoals dat van Maarten LEGÈNE in DE JOURNALIST van 19 november 1981(1), groeit daar een brochuurtjesberg die bomen en bos onontwarbaar maakt. Voor deze bijdrage werd vooral geput uit de reeds gepubliceerde standpunten van de STICHTING MODERNE MEDIA en de VERENIGING DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS. De S.M.M. is een samenwerkingsorgaan van de KONINKLIJKE NEDERLANDSE UITGEVERSBOND, de NEDERLANDSE ORGANISATIE VAN TIJDSCHRIFUITGEVERS en de VERENIGING DER NEDERLANDSE DAGBLADPERS. Zij houdt zich bezig met studie van en advies over de beleidsontwikkeling ten aanzien van de nieuwe en zich vernieuwende media(2). Hiermee is dan gesteld dat het hier uitsluitend om het standpunt van de Nederlandse uitgevers gaat, niet dat van de journalisten of de andere werknemers in de sector (grafici,

drukkers, distributeurs, enz.).

Feit is dat, voor de uitgevers, de vrij plotse bewustwording dat ze mee in de race naar de 'derde audiovisuele revolutie' (na radio en televisie) zitten — Ad KOOYMAN beschrijft een en ander treffend in de reader 'De audiovisuele revolutie' (1980) —, vooral economische vragen en overwegingen heeft opgeworpen. De verbeten strijd om het lijfsbehoud primeert op het bewustzijn van de maatschappelijke rol die nieuwe en zich vernieuwende media in de toekomst zullen spelen.

Nauw verbonden met het uitgeversstandpunt tegenover de nieuwe media, is hun visie op de opkomst van de kabeldistributie in Nederland. Dit probleem apart kan hier nauwelijks aan bod komen.

In Nederland is de kabel van het begin af reeds gezien als meer dan een doorgeefluik van binnen- en buitenlandse zenders. KABELTELEVISIE AMSTERDAM B.V. (opgericht in 1976) heeft bijvoorbeeld steeds met het idee gespeeld lokale programma's via het kabelnet te verdelen. Bij gebrek aan overtuigende resultaten met het KRANTEL-experiment(3), is de uitgeversbelangstelling voor tekst, maar dan via de kabel, sterk toegenomen. Deze nieuwe aanspraak op het nieuwe medium wordt extra gestimu-

leerd door de (terechte) vrees dat hun commerciële marktpositie nog verder zal worden uitgehold als de plannen ter uitbreiding van de STER-zendtijd reëel gestalte krijgen. En tenslotte is het daar allemaal mee begonnen, met die eerste aanreting van de economische machtspositie van de dagbladen door het invoeren van etherreclame(4).

Dagbladpers en nieuwe media

Het situeren van de dagbladpers in de globale maatschappelijke en media-evolutie, doet de sterke en zwakke punten van het traditionele medium uitkomen. Zich baserend op de aandachtsvelden van VAN DER MEIDEN, deed Guido FAU-CONNIER dat in een recente publikatie(5).

Hij onderscheidt: 1) De *exogene evolutie* (nieuwe toestanden en/of denkwijzen die buiten de dagbladorganisatie ontstaan), bijvoorbeeld de nieuwe elektronische technologie die nieuwe media doet ontstaan (cf. de visie van Peter VAN DIJK in voetnoot 4); 2) De *exogene involutie* (terugkeer naar vroegere toestanden en/of denkwijzen buiten de dagbladorganisatie), bijvoorbeeld de globale verandering in het sociaal gedrag, onder meer te verklaren door economische re-

cessie en de (daardoor?) groeiende behoefte aan kleinschalige en lokale informatie (6); 3) De *endogene evolutie* (nieuwe toestanden en/of denkwijzen die binnen de dagbladorganisatie ontstaan), bijvoorbeeld de grote technologische vernieuwingen bij het vergaren en opslaan van informatie (groei van informatiekwantiteit door gecomputeriseerde databanken), en tenslotte 4) de *endogene involutie* (terugkeer naar vroegere toestanden en/of denkwijzen binnen de dagbladorganisatie), bijvoorbeeld het blind blijven/worden van dagbladredacties voor de nieuwe media-evoluties en hun effecten op de eigen activiteiten.

Voor FAUCONNIER «lijkt (het) ook logisch dat de krantenuitgevers institutionele schikkingen zouden treffen om te participeren in de uitbouw van de nieuwe media».

De analyse door de VERENIGING DE NEDERLANDSE DAGBLADPERS (7) van de veranderende informatiemarkt en de gevolgen daarvan voor het produkt dagblad, leidt tot dezelfde conclusie maar houdt noodgedwongen rekening met de politieke en economische context. Ook in Nederland is het niet zo vanzelfsprekend dat uitgevers op de viewdata/teletext/kabel/omroepmarkt vrij hun gang kunnen gaan.

Maar eerst hun sterkte/zwakte-analyse van de dagbladen.

De variabelen van Dirk DE GROOFF volgende, in zijn situering van de krant tegenover teletext en viewdata (8), blijkt de N.D.P. het globaal eens met de geëvalueerde sterkte op het gebied van *beschikbaarheid* (niet plaatsgebonden, onbeperkte herhaalbaarheid, vrij tijdstip van raadpleging). Wel worden voor die variabele de «problemen van fysieke distributie» gesteld, welteverstaan het vervoer van uitgever naar lezer en niet de verdere manipulatie door de lezer zelf. Op de meer technische variabele *leesbaarheid* wordt niet ingegaan, maar wat de *capaciteit* van de krant betreft merkt de N.D.P. op dat «de dagbladondernemingen over een aanzienlijk grotere hoeveelheid informatie (beschikken) dan in het tegenwoordige produkt kan worden opgenomen». De geringe *actualiseerbaarheid* (een verschijningsinterval van tenminste 24 uur per uitgave) (9), en de positieve evaluatie van de verschillende aspecten van de *aard van de boodschap* (kennis, inzicht en emotie) die in de krant goed aan bod kunnen komen, ronden de analyse af. Op de variabelen *selectiviteit*

en *directe terugkoppelingsmogelijkheid*, door DE GROOFF vooral ten behoeve van de vergelijking met viewdata en teletext opgenomen, gaan de Nederlandse uitgevers niet in.

Zij leggen wel sterk de nadruk op economische factoren in de dagbladproductie, die door hun negatieve werking een sterke stimulans blijken te zijn om zich in het nieuwe-media-avontuur te storten. Zo ondermeer de stijgende produktiekosten (papier, energie), de hoge kapitaal- en arbeidsintensiviteit van de produktie, en de al even hoge conjunctuurgevoeligheid doordat ongeveer 60 % van de totale inkomsten uit advertenties zou komen. Die laatste afhankelijkheid, het hette hangijzer sinds de invoering van de STER-reclame, zal de rode (nou ja) draad blijken te zijn waarop de uitgevers in hun stellingnamen tegenover overheidsmaatregelen balanceren. Het slotargument wordt dan steeds dat de verzwakking van de positie van de dagbladen in de mediawereld «een ernstige bedreiging voor de pluriformiteit van de pers vormt». De lichtjes demagogische toevoeging dat «de werkgelegenheid in de bedrijfstak, ... bij een verdere verslechtering van de economische positie op de tocht kan komen te staan», zullen we maar aanzien als het afronden van de scherpe kantjes. In een werkelijk lange-termijn-beleid naar de nieuwe media toe, zal de tewerkstelling in de printmedia wellicht meer beïnvloed worden door technologisering en automatisering van de produktie dan door bijvoorbeeld het verschil tussen het advertentieverlies en de compensaties daarvoor die de Nederlandse uitgevers van de STER ontvangen.

Nederlandse uitgevers en Videotex (10)

Viewdata-plannen en Krantel-ervaring (11).

De Nederlandse gebruiker werd voor het eerst met het fenomeen viewdata geconfronteerd, toen de P.T.T. op de nationale elektronica-tentoonstelling FIRATO 1978 haar VIDITEL-experiment demonstreerde, en tegelijk aankondigde dat met de marktproef in augustus 1980 gestart zou worden.

In het rapport 'Krantel, N.D.P.-viewdata en P.T.T.-experiment' (12) vindt de N.D.P. voldoende argumenten om een jaartje later mee in de VIDITEL-boot te stappen. Drie belangrijke overwegingen worden

de besluitnemers op dat ogenblik meegegeven (13):

- 1) Deelname aan viewdata vangt de zwakke punten van het dagblad op, en fungeert als aanvullend kanaal voor dagblad-informatie. Zo kent viewdata niet de beruchte newsgap, is viewdata geen wegwerpartikel, maar integendeel een medium met quasi-onbeperkte opslagmogelijkheden, milieuvriendelijk en energiebesparend. Viewdata kent weinig of geen distributieproblemen én biedt de mogelijkheid tot wederkerige communicatie. Dat laatste is vooral met het oog op de servicefunctie van de krant en op de hernieuwde commerciële rol door op een andere advertentiemarkt dan de STER te mikken, erg aantrekkelijk voor het dagbladbedrijf. Conclusie: «Viewdata kan als een uitbreiding van de gedrukte krant beschouwd worden. Het is denkbaar dat het nieuwe distributiekanaal viewdata dan ook wordt ingeschakeld voor het op aangepaste wijze verzenden van alle dagblad-informatie die zich daartoe leent, ongeacht de vraag of het redactionele of advertentionele informatie betreft. Gelet op het supplementaire karakter van beide informatiekanalen, zullen de dagbladuitgevers dan ook moeten streven naar een geïntegreerd beleid».
- 2) Deelname aan viewdata is voor de dagbladen een evidentie vermits zij goed geëquipeerd zijn voor het nieuwe medium. De journalistieke en commerciële know-how is volop aanwezig om ook op het terrein van viewdata te worden aangewend.

KRANTEL wordt in 1980 als dochterorganisatie van de N.D.P. opgericht. De algemene berichtgeving wordt verzorgd door het ALGEMEEN NEDERLANDS PERSBUREAU, waarnaast de individuele aangesloten kranten hun eigen informatie-service én reclame verstrekken.

In studiekringen van de Nederlandse dagbladuitgevers worden klare resultaten van het experiment (dat in eerste fase tot 1983 zou duren) pas in 1985 verwacht. Maar nu al lijkt men ervan overtuigd dat in de nabije toekomst voor de kranten géén vooraanstaande rol in viewdata is weggelegd. De belangstelling voor het nieuwe medium vanuit de krantenredacties is zeer wisselend, en niet zelden stuiten de commercieel geïnspireerde plannen van de uitgevers op de onwil van de journalisten om hun produkt inhoudelijk te herdenken.

Directeur Geert Jan KEMME van de Stichting Moderne Media legt in een mondelinge toelichting de nadruk op nieuwe overwegingen sinds de start van Krantel, namelijk: het belang van de noodzakelijke regionalisering van viewdata, en de informatieve waarde van advertenties (cf. het succes (?) van de huis-aan-huis-bladen), waardoor niet snel het risico zal gelopen worden informatie van het ene medium (dagblad) naar het andere (viewdata) over te hevelen, zonder de reacties van het publiek op voorhand goed te kennen. Dat conservatisme uit voorzichtigheid blijft een rem op elke vernieuwing.

In de verre toekomst ziet KEMME de krant zich wel ontwikkelen tot een exclusief medium, misschien wel een 'dagelijks opinieweekblad', maar in feite is er nog nauwelijks onderzoek gedaan naar die noodzakelijke inhoudswijziging. En dat ondanks de bedreiging van omroep en nieuwe media, die als zeer reëel aanvoeld wordt.

In november 1981 schrijft de N.D.P.: «De inmiddels opgedane ervaringen met viewdata wijzen uit dat dit medium niet direct concurrerend is, maar meer beschouwd kan worden als een supplementair medium voor zakelijk gebruik en specifieke publieksgroepen. Als publiekmedium lijkt viewdata minder geschikt».

Teletekst daarentegen...

«Daarentegen moet een deel van de huidige experimenten met teletekst wel als concurrerend voor de dagbladen worden beschouwd, wat het absolute etherverbod van de pers des te oneerlijker maakt» (14).

Drie jaar voor de eerste N.O.S.-teletekstproeven van 1980, begon het hardnekkig verzet van de geschreven pers tegen het monopolie terzake van de omroep. Na een reeks rapporten en nota's over en weer tussen N.D.P. en N.O.S., verscheen in augustus 1978 uiteindelijk een gezamenlijke nota aan de Minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk. Daarin wordt de belangenstrijd even ingetoomd om de minister te verzoeken «een grensafbakening (te maken) tussen omroep en vormen van telecommunicatie» (15). Dat hiermee de posities nog steeds niet nauwkeurig afgelijnd zijn, blijkt uit de vele nota's die sindsdien circuleren. Meer en meer spitst de discussie zich toe op het publiekrecht-

lijk karakter van de omroep en de daaruit voorkomende monopoliepositie. Vermits de N.O.S. zich op dat monopolie beroept om teletekst volledig naar zich toe te halen, is de enig mogelijke omweg voor de krantenuitgevers zich rechtstreeks in de kabel-discussie te werpen: «Het is duidelijk dat de dagbladen als informatieleveranciers groot belang hebben bij het gebruik van de kabel. ... Daarnaast zal lokale en regionale informatie via teletekst, indien de pers van dit medium wordt uitgesloten, belangrijke concurrentie voor de dagbladen betekenen» (16).

Tenslotte stelt de discussie rond het kabelgebruik zich des te crucialer omdat dit nieuwe medium door ondermeer de uitgevers op termijn als een overkoepeling van de andere nieuwe media gezien wordt. «De huidige ethermedia worden voornamelijk kabelmedia». Bijvoorbeeld het technische gegeven van het ongelimiteerde bevattingvermogen van de nieuwe glasvezelkabels, doet de N.D.P. veronderstellen dat de ontwikkelingen op wat langere termijn voor de dagbladen ingrijpend kunnen zijn. Precies daarom is het voor hen van lijfsbelang om nu betrokken te worden als geantwoord wordt op «vragen als: Wie exploiteert de kabel van de toekomst? Wie bepaalt welke programma's en informatie via de kabel worden gedistribueerd?» (17).

Beleid op middellange termijn

Naast een collectief prijsbeleid en een zowel individueel als collectief promotiebeleid heeft de N.D.P. een 'collectief produktbeleid met betrekking tot informatieverschaffing door middel van andere media' ontwikkeld. Op middellange termijn (tot 1986) zou zo een gezamenlijke inspanning moeten gedaan worden om zich te verzetten tegen het uitrangeren van de dagbladen uit al wat niet de traditionele persmedia zijn (18).

Wat de reeds besproken elementen betreft, opteert de N.D.P. voor participatie in (toekomstige) regionale en lokale omroep, idem voor eventuele satelliet-televisie, voor toegang tot teletekst en tot de kabel. Zijdelings wordt de vrijheid van publikatie van de omroepprogramma's geëist (19) en een serieuze inspanning op het gebied van research en development vooropgesteld.

Het valt op dat de zwaarstwegende argumenten van de verenigde krantenuitge-

vers die van het commercieel belang zijn, zoals de dreiging de regionale en lokale advertenties aan plaatselijke omroepen kwijt te spelen, de noodzaak van het behoud van de nationale en internationale reclamecampagnes die door een satelliettelevisie zouden kunnen afgesnoept worden, en het geschikt zijn voor de leverings- en bestelfunctie via viewdata. Op langere termijn moet dan participatie in de kabel, via een homeprinter, de steeds zwaardere last van de fysieke krantendistributie opvangen.

Tenslotte verwacht de N.D.P. van de overheid een samenhangend mediabeleid met, naast de klassieke vraag naar B.T.W.-vrijstelling, een soepel prijsbeleid, lage post- en vervoertarieven, en een voldoende compensatieregeling voor etherreclame, ook «het wegnemen van wettelijke en feitelijke barrières in relatie tot omroep en nieuwe media» (20).

Besluit

Ondanks uitvoerige nota's en rapporten zijn de Nederlandse uitgevers (nog) niet in staat een gecoördineerd beleid op lange termijn te voorzien en uit te stippelen. Het zwakke punt blijft het gebrek aan samenwerking tussen de verschillende producerende kernen van de krant, namelijk de uitgever, de redactie, de drukker en de distributeur. Een goed inzicht in wat het publiek aan de krant bindt en wanneer die binding riskeert weg te vallen (de sociusfunctie komt nergens ter sprake) is blijkbaar vooralsnog niet mogelijk. Mede daardoor komen discussies over het mediabeleid vanuit deze hoek snel terecht in bedrijfseconomische overwegingen, waardoor het individuele produktbeleid vermagert tot aanbevelingen als «meer kleur gebruiken» en «de distributie verbeteren».

De vraag dringt zich op of op lange termijn niet eerder gedacht moet worden aan een progressieve structurele ingreep die de krant een nieuwe functie kan bezorgen, met als belangrijkste troef de lezersbinding. Misschien ligt die herdefiniëring wel in een sterkere detaillering, duiding en opiniëring van de berichtgeving. Andere, en vooral de nieuwe, media lijken mij daarvoor om technische, medikundige en dikwijls politieke redenen minder geschikt.

In ieder geval zal het niet vol te houden zijn een zodanige kwantiteit informatie via de gekende kanalen, dikwijls hopeeloos herhalend, te blijven opdienen, zon-

der dat de ontvanger op een bepaald moment met een overvolle maag de weg van de minste weerstand kiest, en zich heerlijk voor de ondertussen gecommmercialiseerde televisie nestelt (21).

Voetnoten

(1) Als een reactie op het betoog van M. DRAPER in de N.R.C. van 7 oktober 1981 ('Printmedia missen greep op stormachtige toekomst'), stelt M. LÉGENE dat «... op vele benen gehinkt en scheve schaatsen gereden (wordt) om maar aangetoond te krijgen dat ja, in één woord, de gedrukte media gebukt gaan onder een afschuwelijke concurrentievervalsing die willens en wetens door de overheid in stand wordt gehouden». Hoewel polemisch, raakt LÉGENE de kern van het probleem door op te werpen dat «er sprake is van een driedubbele subsidie (voor de gedrukte media, ook: printmedia - P.V.) vanwege de overheid», namelijk: 1) een verlaagde B.T.W.-heffing voor de uitgeverijen, 2) 25 % reductie op de posttarieven, en 3) de in feite reeds (te) lage posttarieven.

Op veel punten is de Belgische situatie vergelijkbaar (cf. de indirecte perssteun). Het is treffend dat DRAPER in zijn klaaglitatie over de concurrentievervalsing ten nadele van de printmedia nergens spreekt over de gevorderde contacten tussen de uitgeverij en de distributiekanaal van de draadloze informatie, zoals de satelliet-televisie.

(2) De meest recente brochure van de S.M.M. is: 'Naar een samenhangend mediabeleid', jan. 1982, Amsterdam, 74 blz.

(3) KRANTEL startte midden 1980 binnen het Nederlandse VIDITEL-viewdata-systeem van de P.T.T. Het beoogt een organisatie van dagbladuitgevers te zijn, die onder één hoed gebruik zouden maken van VIDITEL. Het experiment — dat nu reeds sceptische stemmen doet opgaan — is gepland te lopen tot midden 1983.

(4) Over de kabelproblematiek, meer specifieke van de complexe Amsterdamse situatie, verscheen in oktober 1981 de brochure 'De Amsterdamse kabel, overgeven of doorbrengen?', een uitstekend gedocumenteerde stadsuitgave. Op de specifieke mogelijkheid van teletekstdoorgave wordt echter niet ingegaan.

Die lijn, naar de nieuwe media toe, trekt Peter VAN DIJK wél door in de N.R.C. van 16 januari 1982 wanneer hij (erg Belgisch) stelt dat de huidige vermenigvuldiging van de technische mogelijkheden automatisch zal leiden tot het doorbreken van alle bestaande media-monopolies.

(6) FAUCONNIER wijst hier op het groeiend aantal «inner directed people», een vaststelling die vooral op Amerikaans sociologisch onderzoek gebaseerd is. Afgezien van het beperkt en eenzijdig 'bewijsmateriaal' terzake, kan toch voor de Belgische exogene involutie verwezen worden naar de 'geitenwollensokken-mentaliteit' (naar het woord van een Vlaams politicus) en zelfs naar de stijgende emigratiecijfers; met andere woorden, een zeer moeilijk te meten vervreemding van en wantrouwen tegenover de bestaande maatschappelijke constellatie. Misschien voorbarig kan hier op politiek vlak gewezen worden op het groeiend succes van herlevings- en leefmilieupartijen met ideologieën die moeilijk in die macrostructuur in te passen zijn.

(7) In de nota 'Dagbladen en mediatoekomst', uitgegeven door de N.D.P., november 1981, blz. 8-11.

(8) DE GROOF, D., *Teletekst en Viewdata*, CECOWE-K.U.Leuven, 1980, blz. 544-549.

(9) De snelle evolutie naar het afschaffen van de zaterdagpostbedeling kan die interval rond het weekend doen oplopen tot minstens 72 uur.

Het informatiemonopolie op dat ogenblik van de niet aan de fysieke distributie gebonden (audio-visuele) media, wordt de uitgeverij zodoende meer en meer een doorn in het oog.

(11) DE GROOFF, *op. cit.*, blz. 305-311.

(10) Volgens de bepaling van Dirk DE GROOFF dat «de term 'VIDEOTEX' wordt gebruikt om te verwijzen naar zowel teletekst als viewdata», *op. cit.*, blz. 12.

(12) Uitgebracht door de Commissie Infrastructuur aan het bestuur van de N.D.P., Amsterdam, februari 1980, 42 blz.

(13) 'KRANTEL, ...', *Op. cit.*, blz. 4-13.

(14) 'Dagbladen en de mediatoekomst', *op. cit.*, blz. 13-14.

(15) Geciteerd in DE GROOFF, *op. cit.*, blz. 510-511.

(16) 'Dagbladen en ...', *op. cit.*, blz. 15.

(17) *Ibidem*, blz. 14.

(18) *Ibidem*, blz. 16-23.

(19) In de Nederlandse Omroepwet is voorzien dat de dagbladen slechts de verkorte programmagegevens mogen publiceren, die door de N.O.S. ter beschikking worden gesteld. Op 22 januari 1982 werd echter het NIEUWSBLAD VAN HET NOORDEN in het gelijk gesteld door de Groningse rechtbank, nadat deze krant gedetailleerde omroepprogramma's — uit H.U.M.O. overgenomen — gepubliceerd had. De N.O.S. en de 8 omroepen hadden daartegen een kortgeding op gang gebracht. Zij zijn in beroep gegaan. Uit een kort daarna gehouden opiniepeiling bleek dat gemiddeld 27 % van de Nederlanders hun omroepblad (waaraan het lidmaatschap en dus ook de zendstatus en -tijd van de omroepen verbonden zijn) zouden opzeggen als de kranten de televisieprogramma's uitgebreid zouden publiceren.

(20) De S.M.M. gaat in haar laatste uitgave (*op. cit.*) ruim in op de taak van de overheid in een mediabeleid.

(21) Naast de reeds geciteerde bronnen werd voor de achtergrondinformatie en de strekking van dit artikel gesteund op een gesprek met S.M.M.-directeur G.J. KEMME, en op N.O.S.-hoofdbestuurlid R. SINAASAPPEL.

ADVERTEREN IN DIT NUMMER

CeCoWe	4
CeCoWe	9
Standaard Boekhandel	29
Het Belang van Limburg	12
CeCoWe	37
Gemeentekrediet	38

geschreven pers versus nieuwe media in België

marc soumillion

De huidige evolutie binnen de mediawereld is goed en wel in een stroomversnelling terechtgekomen. Berichten sijpelen door over het ontwikkelen van vrije radio's, commerciële televisienetten, satelliettelevisie, viewdata enzomeer. Al deze nieuwe communicatievormen houden heel wat mogelijkheden in, ondermeer op publicitair vlak. En precies deze mogelijkheden stemmen niet iedereen onverdeeld gelukkig. In de volgende kolommen willen wij nagaan hoe de uitgeverwereld reageert op deze evolutie.

Met de goedkeuring van het decreet betreffende de niet openbare -lees: vrije- radio's, dat een einde diende te maken aan een situatie die etheranarchistisch was geworden, bleef enige onduidelijkheid bestaan omtrent de financiering van de vrije radio's. Hoewel subsidies niet voorzien werden en handelsreclame totnogtoe verboden bleef, begonnen een aantal grote vrije radiostations per 1 juni 1982 al vast reclamespots uit te zenden. Deze spots werden hun aan de hand gedaan door de Belgische RTL-regie I.P.B.. Deze gebeurtenis wekte de aandacht en de belangstelling van de dagbladuitgevers voor deze materie. Deze Société Belge de Publicité et de Diffusion, publiciteitsregie van de krantengroep Rossel, richtte twee radiopools op: «Radio Vlan» en «Radio Sud». Andere kranten, zoals Het Laatste Nieuws en Het Belang van Limburg, gingen zich ook voor deze zaak interesseren, terwijl De Morgen zin lijkt te hebben om met de lokale VEBE-radio's onder één of andere vorm samen te werken. Niet alleen de reclame via de vrije radio's interesseert de krantenbedrijven, ook het fenomeen vrije radio zelf houdt hun aandacht gaande. In die mate zelfs dat La Dernière Heure actief zou deelnemen aan een door Europe 1 opgericht vrije-radiostation, door het informatie te bezorgen.

Op een heel ander terrein, met name dat van de televisie, houden de dagbladuitgevers de evolutie ook in het oog. Nadat de regering Martens besloten had televisiereclame toe te laten om de staatskas te spijsen, vatten de uitgeverwereld het plan op om samen met RTL een commercieel televisienet uit de grond te stampen. De onderhandelingen met RTL sprongen

wel af, maar dit heeft de uitgevers geenszins doen afzien van hun plan om commerciële televisie naar Brits model te gaan maken*. Naarmen van hemzelf kon vernemen via het BRT-magazine 'Aktueel', uitzending van 5 mei II., blijkt dit plan de steun te genieten van gemeenschapsminister Poma. Dergelijk initiatief kan gezien worden als repliek op de RTL-plannen voor satelliettelevisie en/of Nederlandstalige uitzendingen naar Vlaanderen en Nederland.

Ook het domein van de viewdata laat de uitgeverwereld niet onberoerd. Terwijl bij de Vlaamse Uitgeversmaatschappij drie werknemers het viewdataproject Editel afwerken, zouden de uitgeverwereld zich onder de benaming Mediatel wagen aan een viewdata-experiment in samenwerking met de RTT. In afwachting hebben zij in elk geval een studiecetel «NFIW-media» opgericht die o.m. tot taak heeft een dergelijk project voor te bereiden.

Waarom al deze projecten? Waarom mengt de geschreven pers zich dermate in het huidige mediagebeuren?

Men zou als motief een zekere vrees kunnen aanwijzen: vrees voor de concurrentie van deze nieuwe media ofwel voor hun reclamepotentieel. Een bewijs daarvan is het 'Onderzoek naar de gevolgen van de invoering van TV-reclame voor de geschreven pers', uitgegeven door de B.V.D.U. en de N.F.I.W., dag- en weekbladuitgevers dus. Daarin staat te lezen dat «de TV-reclame, in de mate dat zij geen beroep doet op vers geld, zal betaald worden met de fondsen die nu aan de andere media worden besteed.» «In een periode waarin de reclamebudgetten beperkt worden, eerder dan uitgebreid, is de invloed van de TV-reclame voor de geschreven pers en voor de werkgelegenheid in de grafische sector dramatisch. «Deze argumentatie is ook toepasselijk op bijvoorbeeld radioreclame. Een ander teken aan de wand is de «Ik weet het, ik lees de krant»-campagne als promotie voor het medium krant. Hierdoor willen de uitgeverwereld naar eigen zeggen een gezamenlijke actie voeren om de voordelen en de kwaliteiten van hun produkt in het licht te stellen bij de toevallige lezers en de adverteer-

ders. Ook dit initiatief wijst op een zekere bezorgdheid bij de dagbladondernemingen.

Is deze bezorgdheid gegrond?

Indien de geschreven pers echt bedreigd wordt door de nieuwe media - en vooral door de reclamemogelijkheden die deze media bieden -, dan lijkt het een vreemde verdedigingsstrategie om zelf in ruime mate mee te werken aan de oprichting ervan: zo wordt de bedreiging een self-fulfilling prophecy.

Zoals de kabeltelevisie niet de grote krantenverdelger geworden is die men er bij voorbaat van had gemaakt (cfr. Frans Vink in Presse Actualité: «Pour autant que nous ayons pu le mesurer, cet hyperchoix n'a guère entraîné de diminution du temps de lecture des journaux et ceux-ci ont maintenu leur diffusion.»), zo lijkt het ook voorbarig de nieuwe media af te schilderen als de ontmantelaars van de dagbladbedrijven en nog meer bevreemdend een mogelijke bedreiging te gebruiken als rechtvaardiging voor een verregaande participatie aan commerciële radio-, televisie- en viewdata-experimenten.

Bovendien gaat de stelling dat de nieuwe media het consumenten- en adverteerdersgras van onder de uitgevervoeten zullen wegmaaien voorbij aan een aantal communicatiewetenschappelijke evidenties. Vooreerst dient ook op het vlak van de nieuwe media rekening gehouden te worden met de «intrinsieke troeven die de krant bezit in vergelijking met de audiovisuele media», zoals die door Prof. Luk Boone besproken werden in 'Krantenpluralisme en informatiebeleid'. Zelfs wanneer nieuwe communicatievormen tot ontwikkeling en wie weet ook tot bloei komen, zal de krant haar eigenschappen en voordelen bewaren, zowel op de lezers- als op de advertentiemarkt.

Wie ontkent dat de krant op de lezersmarkt troeven bezit, verliest de zogenaamde 'socius-functie' van dit medium uit het oog, en onderschat de gehechtheid van de lezer aan zijn krant. Onderzoekingen tijdens stakingen van krantenbedrijven in diverse landen en op verschillende tijdstippen hebben aangetoond dat de krant voor velen onmisbaar en onvervang-

baar is. Waarom zou men eraan twijfelen dat de krant ook naast nieuwe en meer gesofisticeerde media zijn plaats en functie kan behouden? Viewdata is in dit verband een mooi voorbeeld. Bij de voorstelling van het V.U.M.-viewdataexperiment schreef De Standaard op 26 mei 1982: «In het recente verleden was viewdata nog gezien als een nieuw massamedium, maar experimenten in Groot-Brittannië en Nederland leerden intussen dat het nieuwe communicatiemiddel voorlopig het interessantst is voor gespecialiseerde gebruikers.»

Op de advertentiemarkt bezit de geschreven pers eveneens aanzienlijke troeven die wetenschappelijk werden vastgesteld en ook tijdens en na de mediarevolutie geldig kunnen blijven. Zo schrijft Prof. Guido Fauconnier in 'Reclame: begeleiding, verleiding of misleiding?': «In verband met de media waarlangs een reclameboodschap wordt uitgezonden, komt uit de eerste onderzoeken naar voren dat het publiek de meest gunstige attitudes heeft tegenover de persreclame. Reclame via de (geschreven) pers wordt beschouwd als zijnde: het meest nuttig, het meest waardevol, het meest informatief en het meest geloofwaardig.» Hiertegenover werden radio en televisie als reclamemedia weinig geapprecieerd.

Men kan dus bezwaarlijk staande houden dat de uitgevers de nieuwe media inpalmen omdat ze ervoor bevreesd zijn. Veeleer doen zij dit omdat deze media voor hen een interessant braakliggend terrein vormen. En men kan het ondernemers bezwaarlijk kwalijk nemen dat zij uitkijken naar nieuwe mogelijkheden voor hun bedrijven. In dat verband opert Frans Vink, uitgever van Het Laatste Nieuws in een interview met Presse Actualité: «En tant qu'éditeurs, en tant que communicateurs, qui avons déjà acquis une certaine expérience d'ordre politique et social, nous ne pouvons pas demeurer «spectateurs». Nous avons un rôle à jouer. Nous ne pouvons pas laisser naître ces nouveaux médias sans savoir ce qui s'y passe, sans intervenir dans leur développement. Nous ne réclamons pas de privilège car ce serait par pur corporatisme, nier la liberté d'information, mais un équilibre est à trouver. Je me fais peut-être des illusions mais, en tant que journalistes et éditeurs, nous pouvons apporter aux nouveaux médias une contribution qu'il serait dommage de négliger.» Zo problematisch en bedreigend schijnen de nieuwe media voor de uitgevers dus niet te zijn. Wellicht liggen de echte problemen die de nieuwe media kunnen scheppen elders: bij de persconcentratie, of bij de beroepsjournalisten, want ook zij hebben grieven in verband met vrije radio's bijvoorbeeld. Maar dat is een probleem dat later nog uit de doeken gedaan kan worden.

feiten en meningen uit de media- wereld

RIK ADRIAENS

EN

WIM VAN DER BIESEN

In NEDERLAND is de ontwikkeling van de LOKALE OMROEPEN in een stroomversnelling geraakt door de oprichting van een landelijke vereniging: 'Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland' (OLON), op 2 december 1981. Medio februari van dit jaar presenteerde de OLON een eerste beleidsnota (De ontwikkeling van lokale omroepen) en op 3 april werd in Enschede een eerste studiedag georganiseerd. Het ziet er naar uit dat het Ministerie van C.R.M. (belast met de uitvoering van de Omroepwet) de OLON als serieuze gesprekspartner beschouwt en het beleid m.b.t. de Lokale Omroep mede in overleg met deze organisatie zal gaan uitstippelen.

Volgens voornoemde nota wil OLON via uitwisseling van ervaringen en organisatie van de vele initiatieven i.v.m. lokale omroep invloed uitoefenen op het overheidsbeleid. De nota gaat verder in op het waarom en hoe van lokale omroep, de ontwikkelingen in Nederland en de mogelijkheden op korte en lange termijn.

Dat het ook in Nederland niet stil is omtrent lokale omroep bewijzen twee andere nota's.

Een rapport 'Kleinschalige massacommunicatie: lokale omroepvormen in West-Europa' geeft een overzicht van de ervaringen met kleinschalige omroepen in West-Europa. Het is een voorstudie ten behoeve van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, die in de loop van het jaar een advies moet uitbrengen over een 'samenhangend mediabeleid'.

De nota 'Kiezen en kabels; Nota inzake lokale en regionale omroep' van de hand van André van der Louw, de in mei teruggetreden minister van CRM, bevat duidelijke plannen om op korte termijn met een beleid t.a.v. de lokale omroep voor de dag te komen. De keuze voor lokale kabelomroep, kabelkrant en 'amateur-omroep' blijkt niet door zijn opvolger te zullen gevolgd worden.

Het is niet uitgesloten dat in de loop van 1983 een VIERDE TELEVISIEKETEN in dienst wordt genomen in FRANKRIJK. Dit vierde net zou op het VHF-819-lijnnet terecht komen, dat nu nog gebruikt wordt om de in Frankrijk resterende zwart-wit toestellen te bedienen.

De vierde keten zou zeker geen concurrent worden voor de reeds bestaande netten, maar uitsluitend gebruikt worden om experimentele programma's uit te zenden en aldus toekomstige televisieuitzendingen voor te bereiden. Deze televisieuitzendingen worden in zwart-wit over slechts 75 % van het Franse grondgebied de ether ingestuurd. Concreet wordt gedacht aan het uitzenden van teksten, beelden,

informatieprogramma's en films. Naast openbare zouden ook privé-maatschappijen met de Franse staat een contract kunnen afsluiten om uitzendingen te verzorgen.

De hele bedoening rond een vierde televisieketen kadert in een wetsvoorstel over radio en televisie dat de Franse minister van Informatie Georges Fillioud voor de Assemblée in april verdedigde.

•

Volgens een verslag van de Socialistische Partij over de "UITZENDINGEN DOOR DERDEN" behalen de CVP-uitzendingen de laagste kijkcijfers. Uit dit SP-verslag, dat naar het kijk- en luisteronderzoek van de BRT verwijst, blijkt dat de SP-uitzendingen in 1981 gemiddeld 444.223 kijkers hadden, terwijl de VU-uitzendingen door 438.953 kijkers werden bekeken; de PVV-uitzendingen (Librado) trokken 418.689 en de C.V.P.-uitzendingen (CDO) 365.283 kijkers. Ook wat de waardering betreft, krijgen de socialistische programma's de voorkeur op de C.V.P.-uitzendingen: 3,84 tegenover 3,74. Voor P.V.V. en V.U. is dit respectievelijk: 3,77 en 3,75.

•

Op 6 MEI werd het DECREET HOUDENDE ORGANISATIE EN ERKENNING VAN DE NIET OPENBARE RADIO'S in de Vlaamse Raad goedgekeurd. De partijen keurden het gemeendeerde ontwerp eensgezind goed als een stap naar de legalisering en het vermijden van chaos in de ether.

Het decreet omschrijft het begrip 'niet-openbare radio's' en bepaalt dat om erkend te worden de niet-openbare radio eigendom moet zijn van een vereniging zonder winst oogmerk. Andere voorwaarden zijn onafhankelijkheid van een politieke partij, een beroepsvereniging of een organisatie met een commercieel doel. Tevens mag de radio geen deel uitmaken van een net van zenders, rechtstreeks noch onrechtstreeks. Om de gemeenschapsminister van Cultuur te adviseren in verband met de erkenning en organisatie van de lokale radio's wordt een 'Raad van niet-openbare radio's' opgericht. Hoewel het decreet enige rust bracht in het rumoerige wereldje van de lokale radio's, wordt uitgekeken naar de uitvoeringsbesluiten, de installatie van de Raad en de aflevering van erkenningen en technische vergunningen. De lokale radio zou ten vroegste in september een legaal feit kunnen zijn; vermoedelijk wordt het wachten tot na de gemeenteraadsverkiezingen van 10 oktober.

Op 14 mei 1982 verscheen het laatste nummer van het franstalige weekblad POUR. De oorzaak van deze VERDWIJNING ligt volledig op het financiële vlak: er was zelfs geen geld meer om de achterstallige lonen van de 16 medewerkers voor de maand april te betalen. POUR stond de laatste jaren herhaaldelijk in de actualiteit met o.a. de zaak-Simonet, de zaak VDB en met de zaak van de vertrouwelijke Interpoldocumenten. Het werden telkens processen die bijna steeds in het nadeel van POUR of van haar medewerkers uitvielen. Het weekblad kwam vooral in de belangstelling toen verleden jaar, de lokalen en het archief door een blijkbaar aangestoken brand vernield werden. Dit laatste was er de oorzaak van dat de plannen om POUR om te vormen tot een dagblad, voor een tijdje opgeborgen werden. Het dagblad is er echter nooit gekomen en nu is ook het weekblad verdwenen.

•

Einde mei 1982 heeft de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (V.U.M.), die "De Standaard" "Het Nieuwsblad" en "De Gentenaar" uitgeeft, het nominaal KAPITAAL van de vennootschap VERMINDERD van 200 tot 100 miljoen. Het bedrag werd teruggestort aan de aandeelhouders, die per aandeel 5.000 Fr. ontvingen. Deze kapitaalsvermindering werd mogelijk gemaakt door de gunstige bedrijfsresultaten die de V.U.M. sinds haar oprichting in 1976 heeft geboekt. Als erkenning van de bijdrage van het personeel in deze gunstige resultaten werd een bedrag van ongeveer 20 miljoen uitgetrokken dat als premie aan de personeelsleden zal worden uitgekeerd. Het gemeenschappelijk vakbondsfront van de V.U.M. en de N.V. Krantenfonds, langs dewelke het personeel in de V.U.M. participeert, hebben bezwaar aangetekend tegen deze kapitaalsvermindering.

•

Sinds maandag 7 juni 1982 kosten de BELGISCHE DAGBLADEN 15 Fr. Deze PRIJSSTIJGING is, althans volgens de dagbladuitgevers, het gevolg van de gestegen productie- en distributiekosten. De vorige prijsverhoging dateert van 13 juli 1981.

•

Voor het eerst in de geschiedenis van de Belgische kranten hebben alle DAGBLAD-UITGEVERS beslist GEZAMENLIJK deel te nemen aan een actie om de voordelen en kwaliteiten van hun produkt in het licht te stellen bij de toevallige lezers en de adverteerders.

Sinds begin juni loopt de CAMPAGNE in het gehele land met affiches van 20 vierkante meter en posters in de stations rond het thema: wie de krant dag aan dag leest is voldoende ingelicht over de ruimst mogelijke waaier van vragen. Met de sobere maar opvallende zwart-wit affiches bereiken de dagbladuitgevers 3,5 miljoen verbruikers. In de campagne past ook een brochure "Wat weet U van de krant". Gericht op vaklui en adverteerders wil dit dossier een geheugensteuntje met nuttige cijfers over de krant en de krantelzer in België zijn.

•

Zowel de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers als de Nationale Federatie der Informatieweekbladen kregen in het voorjaar van 1982 een nieuwe voorzitter. Bij de eerste werd Conrad MATRIGE (58), afgevaardigd beheerder van "La Nouvelle Gazette" en directeur-generaal van "La Meuse", voor drie jaar tot voorzitter benoemd in opvolging van Frans Vink ("Het Laatste Nieuws"). De beide onderzitters zijn Romain Van Tongerlo, directeur-generaal van "Het Volk" en Jacques Herman, directeur van "Le Jour". De Nationale Federatie der Informatieweekbladen koos Jan MERCKX, afgevaardigd-beheerder van Perexma (uitgeefster van o.a. "Zie-Magazine" en "TV-Ekspres") tot haar nieuwe voorzitter. Hij volgt Marc Naegels van "Pourquoi-Pas?" op.

•

Op haar congres te Oslo keurde de internationale Federatie van Dagbladuitgevers een resolutie goed waarbij aan de PTT-diensten van alle landen en aan de internationale telecommunicatieunie gevraagd wordt om de POSTTARIEVEN op het huidig peil te BEVRIEZEN en onderhandelingen te beginnen met de beroepsorganisaties van de pers om in gemeenschappelijk akkoord preferentiële minimumtarieven voor ondernemingen te bepalen.

•

De RAAD VAN DE FRANSTALIGE LOKALE RADIO'S is in juni begonnen met het toesturen van officiële aanvraagformulieren tot erkenning aan de radio's die de wens uitdrukken of uitgedrukt hebben om erkend te worden. De Raad zal vervolgens moeten beslissen of de aanvragers de voorwaarden van het decreet van 1981 vervullen en een advies hierover uitbrengen. De eindbeslissing wordt in de eerste fase genomen door de executieve van de Franse gemeenschap en in de tweede fase door de minister van P.T.T.

Op 1 juni deed RADIORECLAME zijn intrede in BELGIË. Profiterend van het 'juridisch vacuum' dat in verband met etherreclame in België bestaat of zou bestaan, begonnen de vrije-radio-stations Contact (Brussel), Métropole (Charleroi), Intérim (Doornik), Basse-Meuse (Luik), Contact (Brussel) en Annick (Antwerpen) met reclameuitzendingen voor diverse produkten. De stations werken onder de paraplu van de reclameregie IPB (die RTL als grootste klant heeft) onder de naam Radio KEY.

De RTBF liet zich niet onbetuigd en diende onmiddellijk klacht in bij de respectieve parketten. De omroep zal zich burgerlijke partij stellen in de processen tegen de franstalige stations.

Van regeringszijde werd het probleem besproken in de 'ministeriële werkgroep voor media-beleid' die tot de conclusie kwam dat etherreclame via radio verboden blijft maar dat het tot de bevoegdheid van de gerechtelijke overheden hoort om vervolgingen in te stellen. De werkgroep deelde ook nog mee dat de beslissing of er op radio en televisie reclame mag uitgezonden worden uiteindelijk tot de bevoegdheid van de nationale regering hoort. Onderzocht zal worden of het vrije-radiodecreet van de franstalige gemeenschap (dat reclame uitdrukkelijk verbiedt) niet in strijd is met de wet.

Terwijl juristen de kluit tot op het bot afbijten blijven de reclame-uitzendingen ongestoord doorgaan. Eind juni deelde de Société Belge de Publicité et de Diffusion, de publiciteitsregie van Rossel voor de kranten Le Soir, La Meuse, La Lanterne en La Nouvelle Gazette mee, heel binnenkort met twee publiciteitsregies voor etherreclame via vrije radio's te starten. Naar het voorbeeld van IPB zouden twee radiopools worden opgericht; 'Radio Vlan' voor Brussel en 'Radio-Sud' voor Wallonië. De betreffende radio's zouden zowel nationale, gewestelijke als lokale reclame de ether insturen.

In Nederland bracht de STERRECLAME vorig jaar ongeveer 3,8 miljard frank op. Dit is een stijging met 7% ten opzichte van 1980.

Hoewel door de economische recessie de vraag naar reclametijd iets afneemt, werd er voor de televisie nog altijd tweemaal zoveel gevraagd dan er beschikbaar was. Voor de radioreclame liggen die cijfers nog hoger. Voor Hilversum 3 waren de aanvragen driemaal zo groot als de beschikbare zendtijd; voor Hilver-

sum 1 en 2 samen was de vraag vijfmaal zo groot.

De Ster pleit opnieuw voor zwevende reclameblokken op de televisie omdat de verlangde extra-opbrengst niet kan worden gehaald met de reclameblokken rondom de journaaluitzendingen.

In de VERENIGDE STATEN heeft de economische crisis blijkbaar geen invloed op de RECLAMEWERELD. Integendeel. Hoewel het BNP er in 1981 stagneerde, stegen de reclameontvangsten in dezelfde periode met 12%. De reclame-inkomsten van de media stegen van 54 tot 61 miljard dollar. De radio kreeg het grootste deel van deze stijging, nl. 13,80%, dan volgden de dagbladen en tenslotte de televisie.

Uit het LUISTERONDERZOEK VAN MEI 1982 blijkt dat de BELANGSTELLING voor de BRT-RADIO vrijwel ongewijzigd blijft. 10 tot 13% (5 à 600.000 Vlamingen boven de 12 jaar) zouden minstens één kwartier per dag naar door de BRT niet geïdentificeerde zenders — lees niet-openbare zenders — luisteren. Het blijkt eveneens dat Vlamingen meer tijd besteden aan radio dan voorheen.

Het (gestegen) luistervolume in Vlaanderen wordt dan als volgt verdeeld (cijfers februari): 65,5% voor de drie BRT-netten, 11,2% allerlei buitenlandse zenders (waaronder ook RTBF), 23,3% 'andere' zenders waaronder vooral piratenradio maar ook AFN en Duitse zenders. Hilversum 3 is de enige zender in Vlaanderen die zijn luistervolume ziet dalen.

De BEGROTING van de BRT bedraagt voor 1982: 4,1724 miljard frank. Dit is, in vergelijking met verleden jaar, een toename met slechts 1,9 procent. Indien men rekening houdt met de inflatie en met de algemene kostenstijging, dan betekent dit in werkelijkheid een forse VERMINDERING van de werkingsmiddelen van de Vlaamse omroep.

Een en ander zal heel wat besparingen — ook op het stuk van de programma's — voor gevolg hebben. De Raad van Beheer van de BRT wijst er tevens op dat de begroting slechts een vierde van het Nederlandse Omroepbudget bedraagt en dat de BRT nauwelijks 60%

van de opbrengst van het Vlaamse kijk- en luistergeld ontvangt. In Vlaamse kringen dringt men er reeds enkele jaren op aan dat de BRT zou moeten kunnen beschikken over 90% van het Vlaamse kijk- en luistergeld.

Einde juni 1982 kon de Nederlandse omroepzuil VPRO zijn 300.000ste lid noteren en voldoet aldus aan de voorwaarden om B-OMROEP te worden en om derhalve uitbreiding van de zendtijd te krijgen.

De VPRO zal zijn aanvraag om de B-status te bekomen pas in het najaar indienen, zodat hij pas in oktober 1983 over meer zendtijd zou kunnen beschikken.

Sinds 23 juni is de ZENDTIJD van de "uitzendingen door derden" met vier uur VERMEERDERD. Het totaal komt nu op negentig en een half uur. Hiervan gaan achtendertig uren naar de politieke uitzendingen, evenveel naar de levensbeschouwelijke uitzendingen, negen en een half uur naar sociale beroepsorganisaties en vijf uren naar enkele kleinere verenigingen. Agalev, met haar "Groene Omroep" en RAD krijgen voorsnog geen zendtijd omdat zij onvoldoende handtekeningen konden verzamelen.

Minister van Justitie en van Institutionele Hervormingen JEAN GOL verklaarde tijdens een toespraak over 'Informatie en Objectiviteit' voor de Joodse gemeenschap B'Nai B'rith dat de regering zou geneigd zijn straalverbindingen te laten inrichten om de Luxemburgse commerciële TV-zender RTL naar België te brengen. De bedoeling zou zijn zo snel mogelijk tot een alternatieve nieuwsuitzending voor en over België te komen ter correctie van de eenzijdig genoemde berichtgeving van de RTBF. Die straalverbinding is de snelste en goedkoopste oplossing nu blijkt dat een nieuw commercieel TV-net niet meteen haalbaar is om het omroepmonopolie te doorbreken, aldus de vice-premier. GOL wekte verder nog enige verbazing door zijn rethorische vraag waarom Belgisch nieuws, voor wat Vlaanderen betreft, niet vanuit Nederland zou kunnen uitgezonden worden ter correctie van de BRT-berichtgeving. De uitspraken van GOL veroorzaakten enige deining. Premier Martens verklaarde over de uitspraken van Gol geen enkele verklaring te zullen afleggen.

licentiaatsverhandelingen

liesbeth maas

homosexuele en lesbische pers in vlaanderen en nederland: noodzaak, functies, inventaris en inhoudsanalyse

**Fac. Soc. Wet., Leuven, september 1981, 204 blz.
(Promotor: Prof. Dr. L. Boone)**

Homosexueel onderzoek wordt vaak afgewezen met het argument dat de aanpak niet wetenschappelijk was. Dat is dan een reden om het niet au serieux te nemen.

Hét communicatiemiddel bij uitstek bij homo's en lesbiennes, nl. de eigen homokrantjes, periodiek verschijnend, werd altijd over het hoofd gezien. Deze krantjes zijn vaak een reactie op en een uiting van een ontevredenheid t.o.v. de algemene (lees:hetero) pers.

De studie die we deden, valt uiteen in 3 delen:

- beschrijving van functies en noodzaak van homopers,
- inventaris van homo- en lesbische krantjes in Vlaanderen en Nederland,
- inhoudsanalyse van die krantjes

Wat is homosexuele en lesbische pers dan eigenlijk?

"Homosexuele en lesbische pers bevat zowel commerciële tijdschriften, verenigingsblaadjes (al dan niet intern), pornokontaktbladen die grotendeels continu en periodiek verschijnen waarbij de inhoud de neerslag is van een lesbies/ homosexueel uitgangspunt van waaruit maatschappelijke gebeurtenissen, acties, evoluties, publikaties, personen, sex bekeken worden, zich richten op een voornamelijk homopubliek en geschreven zijn door hoofdzakelijk homo's en lesbiennes.

1. Noodzaak en functies van homo- en lesbische pers

Als groepering die strijdt voor sociale verandering, hebben homo's en lesbiennes nood aan een communicatiemiddel. Een eerste oorzaak van de nood is 'het in gebreke blijven van de heteromedia' (1). In de heteropers worden enerzijds de stereotypes over homosexualiteit bevestigd en overgedragen, anderzijds wordt homosexualiteit als relatievorm verzwegen, wat tot gevolg heeft dat het als afwijking genormeerd wordt. (2)

De heteropers schrijft over homosexualiteit als

- indicator van misdaad (homo vermoordt vriend)
- sensatie (homo valt van fiets)
- probleem (homo-vader mag kind niet meer zien)

Homo- en lesbische pers is o.m. waardevol om de taboes die door de

algemene pers verkondigd worden, te doorbreken. Anderzijds bekleedt homopers t.o.v. hetero's de waakhondfunctie, d.w.z. dat ze hetero's moet zuiveren van de schijntolerantie of van hun gemoraliseer.

Een tweede oorzaak van de nood is dat de homopers ook geldt als individuele oplossing van behoeften, nl. als herkenning en zelfaanvaarding, identificatie en contactmogelijkheid; én collectief gezien is het een belangrijk wapen in de homo-emancipatiestrijd.

Een aantal kleinere noodzaken zijn:

- Homopers schept mogelijkheden tot socialisatie (bvb. door het feit dat homo's en lesbiennes hun persoonlijke ervaringen vertellen in een tijdschrift) Men biedt nieuwe waarden, normen en attitudes aan de lezers en lezeressen die zo gemakkelijker geïnternaliseerd kunnen worden.
- Homopers maakt weerbaar tegen de maatschappelijke vooroordelen door homosexualiteit als normaliteit voor te stellen.
- Homo- en lesbienne-krantjes bieden mogelijkheid tot contact met andere homo's en lesbiennes, geven gelegenheid om een partner te vinden.
- Als dysfunctie kan vermeld worden: het escapism. Hiermee bedoelen we dat men een toevlucht neemt tot de maandelijkse homo (zij het emancipatie-porno- of actiekrantje) omdat men met zijn of haar homosexualiteit niet naar buiten kan komen. Ze helpen zo een dubbellevens instandhouden.

2. Bedoelingen van homopers

Een eerste bewuste bedoeling van homo- en lesbische krantjes is informatie te bundelen i.v.m. homosexualiteit en dingen die daarmee samenhangen. De tweede bedoeling is zeker op te komen voor de belangen en strijden voor de erkenning van de rechten en kansen van de andere organisaties en groepen die wegens hun sexuele voorkeur of gedrag gediscrimineerd worden: dus emancipatie en hulpverleningsfunctie. In de derde plaats is homo en lesbische pers een steun om een eigen identiteit en cultuur uit te bouwen. Homopers moet aanzwengelen dat homosexualiteit als cultuurcomponent moet onderzocht worden in tal van wetenschappen, in kunst, literatuur, samenlevingsvormen en niet onzichtbaar moet opgaan in de algeheel aanvaarde en dus heterocultuur. Dat is juist wat integratie betekent: een eigen identiteit tonen van datgene wat men waardevol en evenwaardig vindt door regelrechte confrontatie. In die zin kan homopers een afspiegeling zijn van een radicale tegencultuur, van homotrots en euforie, en zo de voorhoede vormen voor de anonieme massa. Al moet er niet op lauweren gerust worden, de homo- en lesbienne-blaadjes hebben in de onderzoeksperiode ('78 - '80) een hoogtij en wildgroei gekend (gezien het aantal en kwaliteit). Deze evolutie ging ongeveer parallel met de groei van de homo-emancipatie beweging.

3. De inhoudsanalyse

De uitgangsstelling was dat de diversiteit van de homo- en lesbische

bladen (en we noemen bvb Link (reeds ter ziele), Homokrانت, Homologie, Rooie Vlinder (ook begraven), SEK en Gay Krant als voornaamste) te verklaren is door de verschillende doelstellingen die door de v.u., redactie of ondersteunende organisatie) wordt voorop gesteld.

Een 15-tal krantjes uit Nederland en een 8-tal uit België werd van naderbij bekeken. Op de technische kant van de zaak zullen we hier niet ingaan.

Buiten de uitgangshypothese hebben we gelet op nog drie andere aspecten:

- de positie van de vrouwen in de redacties,
- het al of niet stelling nemen voor of tegen integratie van homo's en lesbiennes in de heteromaatschappij
- het al of niet in nemen van een politiek standpunt (d.i. niet alleen een partij-politiek standpunt waar het om gaat, doch ook het maatschappelijk stellen van homosexualiteit (m.a.w. niet homosexualiteit of lesbianisme zien als persoonlijke ervaring, doch ook de maatschappelijke consequenties van de heteronormaliteit ontleden). Homosexualiteit als alternatief zien tegen de heteronorm.

De algemene conclusies zouden we als volgt kunnen samenvatten:

1. In Nederland bestaan méér dan dubbel zoveel krantjes als in België
2. De lesbische krantjes zijn laag vertegenwoordigd t.o.v. de louter mannenkrantjes.
3. In de gemengde krantjes vonden we dat mannen het overwicht hadden. Het beeld van de vrouw dat erin opgehangen werd, verschilde dikwijls niet van dat in de algemene heteropers.
4. Homosexualiteit blijkt een dankbaar item te zijn om munt uit te slaan. Dat bewijzen een aantal commerciële bladen die van hun advertenties (voor bar- sauna- restaurant) goed kunnen leven.
5. Zeer veel blaadjes (voornamelijk diegene verbonden aan een lokale vereniging) hebben als primaire functie de contactbevordering (zowel tussen de lezers/essen onderling als tussen de lezers/essen en de organisatie).
6. Twee krantjes nl. Sek (verbonden aan de landelijke organisatie Nederlandse Vereniging tot Integratie van de Homosexualiteit COC) en de Homokrانت (spreekbuis van de Belgische Federatie Werkgroepen Homofilie) proberen een evenwicht te vinden tussen het verenigingsblad en het informatieblad. Men brengt informatie en opinië-

ringsartikels die bewustzijnsverhogend en identiteitsbevorderend zijn.

7. Een aantal bestaan als hulpverleningsorgaan en hebben een therapeutische functie. Nog enkele andere leggen meer de nadruk op de herkenning.
8. De Rooie Vlinderkrant van de gelijknamige groep, de PSP Homonieuwtjes van de Nederlandse politieke Pacifistisch Socialistische Partij, de Verkeerde Krant van de eindhovense actiegroep de Roze Driehoek, LOS van de COC afdeling van Groningen als bekendsten zijn zelf een uiting van actiegerichte strategie, ze zijn zelf een actie door discussiebevorderend en uitdagend te zijn. Ze richten zich niet tot alle homo's, maar tot een afgelijnde groep die al een stapje verder is.
9. De Nederlandse Krant Homologie alsook het Belgische - reeds ter ziele gegane- Link nemen een aparte positie in. Het eerste blad richt zich tot een zeer select publiek nl. homo's en lesbiennes aan de unifs. Men schrijft theoretische of wetenschappelijk/culturele artikels om een lans te breken voor meer homosexualiteit in de studies en voor méér strijdbaarheid bij homoseksuele studenten en docenten.

Link was het eerste blad dat via de gewone kiosk te koop was. Het was commercieel van opzet doch men zette de emancipatiefunctie voorop zodat zowel de intellectueel als de homo-arbeider Link moet kunnen Met datgene wat er hedentendage bestaat op gebied van homoseksuele of lesbische pers, is er zeker een grote nood gestelpt.

Het feit dat homokrانتjes zo'n opgang maken de laatste jaren, doet veronderstellen dat de honger niet verzadigd is.

VOETNOTEN:

- (1) Ideeën van Bob Carlier opgetekend door ALAERTS, G. Homo's in of onder de pers. In: *Homokrانت*, 6^o jrg. 1980, nr 4, p. 20-21
- (2) DERREZ, F. Verslag van een thema-avond door Rob Pistor: Flikkerij en de media. In: *Seku*, 1978, (3^o jrg.), nr 8, p. 2

(ADVERTENTIE)



Standaard Boekhandel als het om boeken gaat...

Waar je ook gaat studeren, welke studierichting je ook kiest, zonder cursussen en studieboeken sta je nergens.

Bij Standaard Boekhandel kan je steeds terecht met je boekenwensen.

- de leerboeken die je nodig hebt
- een uitgebreide keuze aan wetenschappelijke en populair-wetenschappelijke boeken
- pockets, woordenboeken, naslagwerken
- een besteldienst voor om het even welk boek uit binnen- en buitenland
- bibliografieën en andere informatiebronnen

dus: als het om boeken...



Standaard  **Boekhandel**

NAAMSESTRAAT 57 LEUVEN
TEL. 016/23.98.21 (3 lijnen)

uit de tijdschriften

CAHIERS DU CINEMA

Revue mensuelle du Cinéma

Uitgegeven door:

Editions de l'Etoile, s.a.r.l.,

9, passage de la Boule-Blanche, F-75012 Paris

Nr. 329, november 1981

Sylvie PIERRE, *Glauber Rocha par coeur, de tête et dans un corps*, 9-14

Alain BERGALA, *Lettre à Helma Sanders-Brahms sur un cinéma sans consolation*, 19-25

Guy-Patrick SAINDERICHIN, *Un échantillon de cinéma*, 28-34

Serge DANEY, *Venise en vrac (flashes)*, 33-35

Olivier ASSAYAS, *Cinéma d'aujourd'hui*, 36-40

Bernard SARRUT, *Cinéma différent*, 39-41

Nr. 330, december 1981

Michel CHION, *Le dernier mot du muet (I)*, 4-16

P. BONITZER and S. DANEY, *Entretien avec Bernardo Bertolucci*, 24-34

Serge le PERON, *Wiseman ou le cinéma américain vu de dos*, 43

X., *Tous les films de Frederick Wiseman*, 44-50

Nr. 331, januari 1982

Charles TESSON, *Essai sur le cinéma fantastique (I)*, 4-13

Guy-Patrick SAINDERICHIN, *Voyage à Munich*, 22-30

Michel CHION, *Le dernier mot du muet (II)*, 30-38

Alain LASFARGUES, *10 ans de télévision aux USA*, 30-44

Charles TESSON, *Essai sur le cinéma fantastique*, 12-20

Jean-Paul FARGIER, *Wolf Vostell. Le grand trauma*, 24-28

Jean-Paul FARGIER, *Entretien avec Wolf Vostell*, 28-34

Charles TESSON, *La route des Philippines*, 39-44.

Nr. 333, maart 1982

Alain BERGALA, *Rivette, baptiste et marie*, 5-8

Pascal BONITZER, *Entretien avec Edgardo Cozarinsky*, 15-20

Alain BERGALA, Alain PHILIPPON, *Entretien avec Jean-Louis Comolli*, 23-32

Guy-Patrick SAINDERICHIN, Charles TESSON, *Entretien avec André Téchiné*, 32-39

Charles TESSON, *Rotterdam 82*, 39-43

Serge DANEY, *Histoire et archives du cinéma indien*, 45-47

Charles TESSON, *Deux cinéastes philippins*, 47-51

Nr. 334-335, april 1982, Numéro spécial: Made in USA

Paul SCHRADER, *Rencontre avec Martin Scorsese*, 6-14

Serge DANEY, Jonathan ROSENBAUM, *Entretien avec Brian de Palma*, 14-19

O. ASSAYAS, B. KROHN, *Entretien avec Peter Bogdanovich*, 20-28

O. ASSAYAS, L. BLOCH-MORHANGE, S. TOUBIANA, *Entretien avec Francis F. Coppola*, 42-52

J.P. GORIN, O. ASSAYAS, S. LE PERON and S. TOUBIANA, *Manny Farber, critique et peintre du cinéma*, 54-66

O. ASSAYAS, B. KROHN, *Voyage chez Budd Boetticher*, 66-74

Serge LE PERON, *Le cinéma américain vu de côté*, 84-96

Olivier ASSAYAS, *L'esprit de Belize*, 96-102

Olivier ASSAYAS, *Entretien avec Douglas Trumbull*, 102-108

JOURNAL OF COMMUNICATION

Uitgegeven door:

Annenberg School Press,

University of Pennsylvania,

3620 Walnut Street, Philadelphia, PA 19104

ISSN 0021-9916

Vol. 32, nr. 2, spring 1982

Richard E. WILEY and Richard M. NEUSTADT, *U.S. Communications Policy in the New Decade*, 22

Rita ATWOOD and SÉRGIO MATTOS, *Mass Media Reform and Social Change: The Peruvian Experience*, 33

Wanda RAPACZYNSKI, Dorothy G. SINGER, and Jerome L. SINGER, *Teaching Television: A Curriculum for Young Children*, 46

Orrin E. KLAPP, *Meaning Lag in the Information Society*, 56

John C. SUTHERLAND and Shelly J. SINIAWSKY, *The Treatment and Resolution of Moral Violations on Soap Operas*, 67

Michèle MATTELART and Armand MATTELART, *«Small» Technologies: The Case of Mozambique*, 75

John CAREY, *Videotex: The Past as Prologue*, 80

Warren BREED and James R. DE FOE, *Effecting Media Change: The Role of Cooperative Consultation on Alcohol Topics*, 88

George GERBNER, Larry GROSS, Michael MORGAN, and Nancy SIGNORIELLI, *Charting the mainstream: Television's Contributions to Political Orientations*, 100

Terror in the News: Dramatic Functions of Press Coverage

M. Cherif BASSIOUNI, *Media Coverage of Terrorism: The Law and the Public*, 128

Graham KNIGHT and Tony DEAN, *Myth and the Structure of News*, 144

David L. PALETZ, Peter A. FOZZARD, and John Z. AYANIAN, *The I.R.A., the Red Brigades, and the F.A.L.N. in the New York Times*, 162

Richard L. BARTON and Richard B. GREGG, *Middle East Conflict as a TV News Scenario: A Formal Analysis*, 172

Joseph TUROW, *Producing TV's World: How Important is Community? an essay review*, 186

JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door:

Association for Education in Journalism,

School of Journalism, Ohio University,

Athens, Ohio 45701

ISSN 0022-5533

Vol. 59, nr. 1, spring 1982.

Jack M. McLEOD, Carl R. BYBEE, and Jean A. DURALL, *Evaluating Media Performance by Gratifications Sought and Received*, 3

Pamela J. SHOEMAKER and James A. FOSDICK, *How Varying Reproduction Methods Affects Response to Photographs*, 13

Richard B. KIELBOWICZ, *The Limits of the Press as an Agent of Reform: Minneapolis, 1900-1905*, 21

Bryce W. RUCKER, *Magazines and Teenage Reading Skills: Two Controlled Field Experiments*, 28

Milton HOLLSTEIN, *Springer - Germany's Most Remorselessly Criticized Publishing Giant*, 34

James CHU, *Advertising in China: Its Policy, Practice and Evolution*, 40

Sam G. RILEY, *Indian Journal, Voice of Creek Tribe, Now Oklahoma's Oldest Newspaper*, 46

Sharon DUNWOODY and Byron T. SCOTT, *Scientists as Mass Media Sources*, 52

D. Charles WHITNEY and Lee B. BECKER, *«Keeping the Gates» for Gatekeepers: The Ef-*

fects of Wire News, 60
James M. JENNINGS II, *Is Chandler A Final Rewrite of Estes?*, 66
Jung R. RYU, *Public Affairs and Sensationalism in Local TV News Programs*, 74
K. Tim WULFEMEYER, *Developing and Testing Method for Assessing Local TV Newscasts*, 79
Richard M. PERLOFF, Ellen A. WARTELLA and Lee B. BECKER, *Increasing Learning From TV News*, 83
Tony ATWATHER, *Editorial Policy of Ebony Before and After the Civil Rights Act of 1964*, 87
Dov SHINAR, *The Portrayal of the Elderly in Four Israeli Daily Newspapers*, 92
Jennifer McCOY and Elizabeth CHOLAWSKY, *News Sources on Rhodesia: A Comparative Analysis*, 97
Eileen LEHNERT and Mary J. PERPICH, *An Attitude Segmentation Study of Supermarket Tabloid Readers*, 104
Phyllis ENDRENY, *How the Times and CBS Report Their Own Poll*, 112
Karen FINLON DAJANI, *Magazine for Arab Women: Hawa*, 116
Alexis S. TAN, *Television Use and Social Stereotypes*, 119
J. SEAN McCLENEGHAN, *TV Newswomen in Texas*, 122
Donald L. SHAW, James PROTZMAN and Richard R. COLE, *What Do Datelines Add to a News Story?* 124
Carroll J. GLYNN and Albert R. TIMS, *Sensationalism in Science Issues: A Case Study*, 126
Dorothy D. PRISCO, *Women and Social Change as Reflected in a Major Fashion Magazine*, 131
Todd HUNT and Michael CHENEY, *Content Comparison of Free and Paid Circulation Weeklies*, 134

PUBLIZISTIK

Vierteljahreshette für Kommunikationsforschung
Uitgegeven door:
Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
bij: Universitätsverlag Konstanz GmbH,
Postfach 6632, D-7750 Konstanz
ISSN 0033-4006

Jg. 27, Heft 1-2, Januar-Juni 1982

Gerhard MALETZKE, *Medienwirkungsforschung. Gedanken zu einer Forschungsstrategie in der Bundesrepublik Deutschland*, 9
Barbara METTLER-MEIBOM, *Medienwirkungsforschung angesichts der Herausforderung durch die Neuen Medien*, 21
Klaus MERTEN, *Wirkungen der Massenkommunikation. Ein theoretischmethodischer Problemaufriß*, 26
Winfried SCHULZ, *Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung*, 49
Werner FRÜH and Klaus SCHÖNBACH, *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues*

Paradigma der Medienwirkungen, 74
Hertha STURM, *Der rezipienten-orientierte Ansatz in der Medienforschung*, 89
Hans MATHIAS KEPPLINGER, *Die Grenzen des Wirkungsbegriffes*, 98
Elisabeth NOELLE-NEUMANN, *Der Konflikt zwischen Wirkungsforschung und Journalisten. Ein wissenschaftsgeschichtliches Kapitel*, 114
Klaus SCHÖNBACH, *«The Issues of the Seventies». Elektronische Inhaltsanalyse und die langfristige Beobachtung von Agenda-Setting-Wirkungen der Massenmedien*, 129
Colin BERRY, Brian CLIFFORD, and Barrie GUNTER, *Thema, Darstellung und Zuschauer. Zur Problematik der Nachrichtenforschung im Fernsehen*, 141
Jo GROEBEL, *«Macht» das Fernsehen die Umwelt bedrohlich? Strukturelle Aspekte und Ergebnisse einer Längsschnittstudie zu Fernsehwirkungen*, 152
Sven TÖNNIES, *Beurteilung der Sendung «Psycho-Treff» und ihre Wirkung auf Fernsehzuschauer*, 166
Colin BERRY, Chris J. CARTER, and Brian CLIFFORD, *Wissen und Lernen durch Fernsehprogramme. Ein Einfaches Testinstrument für Weltgeschehenskenntnisse zur Erklärung individueller Unterschiede beim Lernen vom Fernsehen*, 173

THE QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

Uitgegeven door:
Speech Communication Association,
5105 Backlick Road, Annandale, VA 22003
ISSN 0033-5630

Vol. 68, nr 1, February 1982

Earl CROASMUN and Richard A. CHERWITZ, *Beyond Rhetorical Relativism*, 1
William R. BROWN, *Attention and the Rhetoric of Social Intervention*, 17
David S. KAUFER and Christine M. NEUWIRTH, *Foregrounding Norms and Ironic Communication*, 28
Arlene N. OKERLUND, *The Rhetoric of Love Voice in the Amoretti and the Songs and Sonnets*, 37
Robert A. FRANCESCONE, *James Hunt, The Wilmington 10, and Institutional Legitimacy*, 47
Tony M. LENTZ, *Writing As Sophistry: From Preservation to Persuasion*, 60
Dan SLATER and William R. ELLIOT, *Television's Influence on Social Reality*, 69
G.P. MOHRMANN, *An Essay on Fantasy Theme Criticism*, 109
Ernest G. BORMANN, *A Fantasy Theme Analysis of the Television Coverage of the Hostage Release and the Reagan Inaugural*, 133
Kathleen HALL JAMIESON and Karlyn KOHRS CAMPBELL, *Rhetorical Hybrids: Fusion of Generic Elements*, 146
Alan BRINTON, *William James and the Epistemic View of Rhetoric*, 158
Wayne A. BEACH and David G. DUNNING, *Pre-indexing and Conversational Organization*, 170

Theodore OTTO WINDT, JR., *Hoyt H. Hudson: Spokesman for the Cornell School of Rhetoric*, 186

MASSACOMMUNICATIE

Uitgegeven door:
Stichting Onderzoek Massacommunicatie (SOM),
Postbus 258, NL-6500 AG Nijmegen

Jg. 10, nr. 3, juni 1982

Sommatie 82

Kees CRONE en Paul RUTTEN, *Sommatie 82: De communicatiekloof, onvermijdelijk verschijnsel of oplosbaar probleem?*, 70-80.
Philip TICHENOR, *Structure, communication and social power, Evolution of the knowledge gap hypothesis*, 81-89.
Harold DE BOCK, *Airlift across the political knowledge gap*, 90-100.
Fransje KLAVER, *Kabel en satelliet: een juridisch kader voor beleidsbeslissingen*, 101-114.
X., *Leesbaarheidsformules. Een overzichtsartikel van de Werkgroep Begrijpelijkheidsonderzoek*, 115-123.

PRESSE ACTUALITE

La revue de l'information écrite, parlée, télévisée.

Uitgegeven door:
Bayard-Presses,
5, rue Bayard, F-75393 Paris
ISSN 0032-7832

Nr. 164, mai 1982

Gilles SENEGES, *La Coupe du Monde de Football*, 8-13
Henri DELIGNY, *Entretien avec Pierre Desgraupes, PDG d'Antenne 2*, 14-22
Jean-Jacques BURGVIILLERS, *Les problèmes de la succession au «Parisien Libéré»*, 23-27
François QUENIN, *Entretien avec Roger Fresoz, directeur du «Canard Enchaîné»*, 28-31
Antoine FOUCHET, *La presse à l'école enfin des décisions concrètes*, 32-35
Pierre LORRAIN, *Entretien avec Robert Baguet, directeur de «Notre Temps»*, 36-39
Jacques JOSSELIN, *Les revues qui traitent de l'Histoire*, 40-44
La liste de 18 clubs de la presse en France, 45
Philippe CATALANO, *Entretien avec Michel Tournier*, 46-47
Marc BEYNIÉ, *Les vieux journaux*, 48-49
Jef TOMBEUR, *«Piges» ou la mémoire de la publicité*, 50-51
Pierre CHATOU, *Entretien avec André Arnaud (Europe n° 1)*, 52-53.
Jacques CHAREYRE, *Radio France Internationale*, 54-57.
Patrice CANETTE, *Pologne: l'information normalisée*, 58-62

Nr. 165, juin, juillet, août 1982

Jean-Louis SAUX, «Dauphiné Libéré»: L'histoire d'un non-rachat, 10-15
Jef TOMBEUR, Entretien avec M. Claude Pühl, président de l'USPOR, 16-20
Antoine FOUCHET, La presse à l'école des villages, 21-22
François BRAZIANI, Les revues de cinéma, 22-31
François QUENIN, Entretien avec M. Henri Pigat, PDG de l'AFP, 32-39.
Carmela VICENTE-SIEFRIDT, L'irrésistible ascension de «La Hulotte», 40-45
Yves GUILLAUMA, L'audiovisuel en rose, 46-51.
Jacques CHAREYRE, Europe 1, 54-58.
Jean-Michel MULLER, Entretien avec François Jouffa (Europe 1), 59

JOURNAL OF BROADCASTING

Uitgegeven door:

Broadcast Education Association,
Department of Communication,
The Ohio State University,
205 Derby Hall, Columbus, Ohio 43210
ISSN 0021-938X

Vol. 26, nr. 1, winter 1981

Robert L. HUGHES, *Chandler v. Florida: Cameras Get Probation in Courtrooms*, 431
James G. WEBSTER and Jacob J. WAKSHLAG, *The Impact of Group Viewing on Patterns of Television Program Choice*, 445
Kevin L. HUTCHINSON, *The Effects of Newscaster Gender and Vocal Quality on perceptions of Homophily and Interpersonal Attraction*, 457
Gary W. SELNOW and Erwin P. BETTINGHAUS, *Television Exposure and Language Development*, 469
K. Tim WULFEMEYER, *A Content analysis of Local Television Newscasts: Answering the Critics*, 481
Loy A. SINGLETON and Stephanie L. COOK, *Television Network News Reporting by Female Correspondents: An Update*, 487
James B. LEMERT and Roxana J. COOK, *Mobilizing Information in Broadcast Editorials and «Free Speech» Messages*, 493
Bill «Ziggy» BARKE, *Ask Ziggy: Some Brief Advice for Would-be Textbook Writers*, 499
Sydney W. HEAD, *Prime Time Preachers: The Rising Power of Televangelism*, Jeffrey K. Hadden and Charles E. Swann (Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1981), 502
Terence P. MORAN, *Culture, Communication, and Dependency: The Tradition of H.A. Innis*, ed. William H. Melody, Liora Salter and Paul Heyer (Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1981), 505
R.C. ADAMS, *Research Methods in Mass Communication*, ed. Guido H. Stempel, II and Bruce H. Westely (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1981), 508
Robert FISCHBACH, *Mass Communication*

and *Everyday Life: A Perspective on Theory and Effects*, Dennis K. Davis and Stanley J. Baran (Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1981), 511
Richard J. GOEDKOOP, *Television Awareness Training: The Viewer's Guide for Family and Community*, ed. Ben Logan, (Nashville: Abingdon Publishing Company, 1979), 514

RUNDFUNK UND FERNSEHEN

Wissenschaftliche Vierteljahresschrift

Uitgegeven door:

Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg,
Heimhuderstrasse 21, D-2000 Hamburg 12
ISSN 0035-9874

Jg. 30, nr. 2, 1982

Wolfgang SCHMIDT, *Das Fernsehen der DDR - Struktur, Organisation und Programm 1971-1981*, 129
Daniel RAINEY, *Religion durch den Äther: Die rechtliche Kontrolle über die elektronische Kirche in den USA*, 148
Wolfgang NEUMANN-BECHSTEIN, *Freizeitrends und Fernsehnutzung. Strukturveränderungen im Freizeitverhalten und ihre Bedeutung für die Medienentwicklung*, 164
Josef ECKARDT, *Stellenwert des Radiohörens - Versuch eines neuen Forschungsansatzes*, 178
Gerd G. KOPPER, *Zukunftsfragen zur Fortentwicklung des Rundfunks anders stellen!*, 189
Ulrich PÄTZOLD, *Technischer Strukturwandel für den Rundfunk*, 195
Karl-Heinz LADEUR, *Die schwierige Rundfunkfreiheit. Anmerkungen zu den «Thesen zur Fortentwicklung des Rundfunksystems» in RuF 4/81 200*
Achim BAUM/Lutz HACHMEISTER, *Zur Soziologie der Kommunikationswissenschaft*, 204
Entwurf für ein Gesetz über die neuen Medien - Landesmediengesetz Baden-Württemberg, 216

SCREEN EDUCATION

Uitgegeven door:

Society for Education in Film and Television,
29 Old Compton Street, GB - London W1V5PL
ISSN 0306-0691

Nr. 41, Winter/Spring 1982

Tony BENNETT, *Text and Social Process: The case of James Bond*, 3
Adam MILLS and Phil RICE, *Quizzing the Popular*, 15
Iain CHAMBERS and Lidia CURTI, *Silent Frontiers*, 26
Erica CARTER, *Interview with Ulrike Ottinger*, 34
John O Thompson, *Popular Culture: The Pleasure and the Pain*, 43

Jenny TAYLOR, *The University Cuts*, 53
Philip SIMPSON, *Spaghetti Westerns: A Review*, 62
Andrew BETHELL, *Photo-Essay: Eyeopeners*, 67

FILM EN TELEVISIE

Uitgegeven door:

Katholieke filmliga, v.z.w.,
Dwarsstraat 9, B-1030 Brussel

Nr. 299, april 1982

Jean-Pierre WAUTERS, *Berlijn 1982*, 3-12
Freddy SARTOR, *Sayat Nova*, 18-21
Ronnie PEDE, *Het Beest*, 22-25
Freddy SARTOR, *De Teleurgang van de Buurtbioscoop*, 25-28

Nr. 300-301, mei-juni 1982

Ronnie PEDE, *Guy Lee Thys, de onrijpe verliezer slaat toe*, 12-16
Ronnie PEDE, Jean-Pierre WAUTERS, *De grote woede van Robbe de Hert*, 16-18
Gaston WEEMAES, *De late terugkeer van Toto*, 18-20
Leo MEES, *Filmboeken*, 20-22

Nr. 302-303, juli-augustus 1982

Jean-Pierre WAUTERS, *Cannes 1982*, 4-9
Ronnie PEDE, *Canned Heat*, 10-16
Ronnie PEDE, *Parker: geweld en muziek*, 18-20
Freddie SARTOR, *De Teleurgang van de Buurtbioscoop (2)*, 30-32
Ivo NELISSEN, *Realiteit/Werkelijkheidsindruk/Fiktie*, 32-34

nr. 304, september 1982

Dirk MICHIELS, *Werner Herzog. Bedwelmende relatie tussen droom en werkelijkheid*, 4-7
Rudy VANSCHOENWINKEL, *Fitzcarraldo*, 6-9
Gaston WEEMAES, *As Time Goes By... Der Blaue Engel*, 9-12
Ivo NELISSEN, *Realiteit/Werkelijkheidsindruk/Fiktie (2)*, 16-18
Ronnie PEDE, *Oberhausen 1982*, 18-22

FILM QUARTERLY

Uitgegeven door:

The University of California Press,
Berkeley, California 94720
ISSN 0015-1386

Vol. 35, nr. 4, Summer 1982

John W. HUGHES, *Mephisto: István Szabó and «the Gestapo of Suspicion»*, 13
Beverle HOUSTON, *Power and Dis-Integration in the Films of Orson Welles*, 2
Brian HENDERSON, *Harvard Film Studies: A Review*, 22
Karen JAEHNE, *Confidence*, 18

uit de literatuur

PERS

Anthony SMITH,

Goodbye Gutenberg. The newspaper revolution of the 1980s.

Oxford University Press, Oxford, 1980, 367 blz.

Benjamin M. COMPAINE,

The newspaper industry in the 1980s. An assessment of economics and technology.

Knowledge Industry Publications, White Plains N.Y., 1980, 287 blz.

Beide auteurs pogen, met de Amerikaanse dagbladindustrie als case voor ogen, de toekomst van de pers als medium te schetsen in het licht van de zgn. derde communicatie-revolutie.

Vertrekkend van een (te) korte historische duiding onderzoekt Anthony Smith, de huidige directeur van het Britisch Film Institute, de organisatorisch-sociologische en culturele implicaties van de nieuwe technologie voor journalist, drukker en lezer, en poogt hij vervolgens mogelijke toekomstige ontwikkelingen op het vlak van teletext, viewdata en satelliet-communicatie in te schatten. Zijn algemeen-maatschappelijke conclusies laten zich in een drietal punten samenvatten:

(a) de technische transmissie van boodschappen over langere afstanden wordt steeds goedkoper, (b) de media evolueren naar een genre-programmatie per doelgroep (kinderen, vrouwen ...), en (c) het massa-mediagebruik zal zich daardoor alsmear meer gaan toespitsen op een individueel mediagebruik.

Compaine waagt zich niet aan dergelijke algemene prognoses. Hij tracht, na een uitvoerige met cijfergegevens gestoffeerde inventarisatie van de Amerikaanse perssituatie, de economische, socioculturele en technologische evolutie per segment (de distributie, reclame, productie en eigendomsstructuur) in kaart te brengen, en komt tot een zestal bevindingen:

(a) in diverse fazen van de dagbladproductie worden elektronische middelen geïntroduceerd, die (b) evenwel geen invloed hebben op de fysische verschijningsvorm van het eindprodukt - de krant.

Alhoewel (c) de nieuwe technologie meer distributiemogelijkheden biedt, zal (d) de oplage stabiliseren. (e) Ook in de toekomst blijft de krant voor plaatselijke adverteerders het meest geschikte medium, en (f) alhoewel de impact op lezer en adverteerder nog niet duidelijk is, valt er een trend naar one-city-papers te ontwaren.

Ondanks, of liever: dankzij hun verschil in aanpak, vullen beide werken elkaar goed aan en verdient het aanbeveling ze naast elkaar te lezen.

J.S.

Pierre-Marie DIOUDONNAT

L'Argent nazi à la conquête de la presse française, 1940-1944,

Ed. Jean Picollec, Parijs, 1981, 309 blz.

Verdeler in België: Marbout.

Een der meest belangrijke periodes uit de Franse persgeschiedenis - Frankrijk onder Duitse bezetting, het regime van Vichy - werd zelden tevoren zo gedetailleerd ontleed als in dit boek. De invalshoek is economisch en politiek. Toen de Duitse troepen in juni 1940 Parijs binnentrokken en kort nadien maarschalk Pétain de 'voorwaarden' voor een wapenstilstand bedong, werd Frankrijk opgedeeld in twee zones: een bezette zone onder Duits opperbevel met Parijs als centrum, en een 'vrije' zone waar de regering van Vichy zich installeerde, met als voornaamste protagonisten Pétain en diens eerste minister Pierre Laval, een gewezen sociaal-democraat.

Zowel in Parijs als in Vichy diende de geschreven pers de nieuwe orde propagandistisch te ondersteunen. De Duitsers hoefden hiervoor zelf geen nieuwe organen uit de grond te stampen, maar konden rekenen op de bereidwilligheid van heel wat collaboratie-gezinde figuren, waarvan velen hun sporen al hadden verdiend in het vooroorlogs politiek leven.

Enkele dagen na de nederlaag verschenen er opnieuw kranten. Sommige bestaande kranten gingen door onder hun oude benaming, andere waren nieuw. Het Duits militair opperbevel en de Duitse 'ambassade' in Parijs waakten erover de overgang zo 'legaal' mogelijk te laten verlopen. Enorme kapitalen werden aan de nieuwe krantendirecteuren ter beschikking gesteld, hetzij om een blad op te richten, hetzij om de meerderheid der aandelen van bestaande titels op te kopen. Deze zachte vorm van onteigening trof in de eerste plaats de Joden wiens bedrijven werden 'gearianiseerd'. Ook gaullistisch gezinde of anti-Duitse uitgevers (bv. Jean Prouvost, uitgever van Paris-Soir) moesten hun aandelen prijsgeven; zij kregen nog een beperkte speelruimte in de zone van Vichy.

Alles geschiedde onder de coördinatie van de bezetter. Eind 1942 waren de zaakvoerders van de Duitse ambassade in het bezit van een der machtigste perstruuts uit het toenmalig bezet Europa.

Toch kende de operatie geen onverdeelde succes. De draconische besnoeiingen in de levering van krantenpapier hypothekeerden tal van bladen in hun bestaansmogelijkheid. Nadat de kansen op het front gekeerd waren (Stalingrad), drongen de Duitse geldschietters aan op een nog meer intensieve propaganda-inspanning vanwege de collaboratiekranten, hetgeen echter het omgekeerde effect teweegbracht bij het Franse lezerspubliek. Ook de talrijke te-

genstellingen binnen de nieuwe pers. Zelfs de Duitsers bleken verdeeld: twee volle jaren duurde het vooraleer de 'ambassade' haar plannen doordrukte ten nadele van het militair commando. En achteraf werd duidelijk dat het verzet over meer pionnen beschikte in de dagbladuitgeverijen dan de Gestapo vermoedde. Dioudonnat, de auteur van het boek, kreeg inzage van belangrijke privé-archieven en kon aldus feiten aanbrengen die tot dusver niet gekend waren. Daaraan alleen al ontleent het boek zijn waarde.

W.S.

H. VAN DEN HEUVEL,

De vrijheid van de pers. De overheid en het commerciële karakter van de pers 1944-1949.
Ambo, Baarn, 1981, 142 blz.

Na de tweede wereldoorlog weerklinkt de roep naar vernieuwing in zowat alle Europese landen, die onder Duitse bezetting geleefd hadden. Wat het domein van de pers betreft, kwam bijvoorbeeld in Frankrijk vrij diepgaande hervormingen tot stand. Twee soorten maatregelen stonden daarbij centraal: de zuivering van de collaboratiekranten en de oprichting (indien mogelijk) van nieuwe persstructuren, die de dabladssector een deel van zijn commercieel karakter moesten ontnemen. In Nederland mislukte deze poging grotendeels. De zuivering veeerde in de eerste plaats personen, maar liet de grote traditionele krantenbedrijven omzeggens intact. Toen in 1949 De Telegraaf/De Courant/Het Nieuws van den dag opnieuw verscheen, was de restauratie quasi voltooid. Het tweede objectief, het op punt stellen van een nieuwe persorde, bleek nog moeilijker haalbaar. Wetsontwerpen die deze richting opgingen, werden op de lange baan geschoven, of vonden geen meerderheid in de Tweede Kamer. Enkele jaren na de oorlog stonden de voormalige verzetskringen vrijwel alleen met hun eis tot socialisatie en onteigening.

Hans van den Heuvel beschrijft gedetailleerd hoe diverse raden en commissies, alle uitgaande van de overheid, rapport na rapport klaarmaakten met het oog op een nieuwe ordening. In de praktijk bleef alles bij het oude; de grondwettelijk gewaarborgde vrijheid van drukpers fungeerde stevast als rem. De aandacht van de auteur gaat, misschien iets te exclusief, naar de officiële stukken, hetgeen een vlotte leesbaarheid van het boek hier en daar in de weg staat. Daardoor komt men ook weinig te weten over de bekommernissen en de ontgoochelingen die de vroegere illegale bladen (Het Parool, Vrij Nederlands, De Waarheid,...) tijdens de naoorlogse restauratie dienden te verwerken.

W.S.

John C. MERRILL and Harold A. FISHER,
The world's great dailies. Profiles of 50 news-papers,
Hastings, New York, 1980, 399 blz., geïll.

In zijn in 1968 gepubliceerde *The elite press* somde John Merrill een aantal criteria op waaraan een dagblad dient te voldoen om voor het predikaat 'kwaliteitskrant' in aanmerking te komen. Vervolgens stelde hij, aan de hand van deze normatieve kenmerken, een rangorde van een veertigtal bladen op. Als naslagwerk vulde Merrill's boek een zekere leemte op, maar zijn werkwijze stuitte, omwille van haar onwetenschappelijk en subjectief karakter, op heel wat kritiek. In dit luxueus uitgegeven werk hebben de auteurs deze kritiek gedeeltelijk pogen te onderwerpen: in plaats van 40 worden 50 kranten geanalyseerd, men legt geen top 10-lijstjes meer aan, en er wordt openlijk toegegeven dat de selectie geen aanspraak op wetenschappelijkheid maakt. Trouwens, men heeft het niet over de 50 greatest, maar slechts over *great dailies*.

Toch moeten Merrill en Fisher op een of andere wijze duidelijk maken waarom deze, en niet 50 andere kranten weerhouden zijn. Dat gebeurt in de inleiding op basis van enige vage en m.i. weinig overtuigende afbakeningen. Van de 50 zijn er nagenoeg de helft engelstalig; 22 worden in West-Europa uitgegeven, 12 in Noord-Amerika, 8 in Azië (waarvan 2 Australische en 1 Japans dagblad), 3 in Afrika (1 Israëlijs en 1 Zuid-Afrikaans), 3 in Oost-Europa en 2 in Latijns-Amerika.

De talenkennis en de westerse afkomst van de auteurs lijken me dan ook twee van de voornaamste onuitgesproken selectiecriteria te zijn geweest. Waarom worden voor Groot-Brittannië *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Scotsman*, *The Times* en *The Yorkshire Post* wél behandeld, en komen *The Northern Echo*, *The Birmingham Post* of *The Financial Times* niet in aanmerking? Waarom de Westduitse *Frankfurter Allgemeine*, *Süddeutsche Zeitung* en *Die Welt* wél, en de *Frankfurter Rundschau* niet?

Natuurlijk kon niet elke krant geprofileerd worden; daarom geven de auteurs ook nog een lijstje van kranten die zeker niet voor de geselecteerde moeten onderdoen. Voor België en Nederland worden volgende titels genoemd: *Het Laatste Nieuws*, *Nieuwe Rotterdamse Courant* en *Het Vrije Volk* (?).

Maar niet alleen de selectiecriteria blijven vaag, ook de beschrijvingen zelf laten te wensen over. Sommige tekstgedeelten zijn letterlijk, zonder enige actualisering, uit de editie van 1968 overgenomen. Soms ook is de data-verwerking zo onzorgvuldig geschied dat men tegenstrijdige gegevens voorgeschoteld krijgt. M.a.w., morgen kan er, onder dezelfde titel en met dezelfde verantwoording, een boek op de markt gegooid worden waarin ten minste 25 andere 'great dailies' beschreven staan. Men weze gewaarschuwd.

J.S.

TELEVISIE

George COMSTOCK,
Television in America,
Sage, London, 1980, 155 blz.

Aan hem of haar, leek of specialist, die bondig maar degelijk geïnformeerd wil worden over de structuur, werking en impact van televisie in het algemeen en de Amerikaanse in het bijzonder, kan deze publikatie warm aanbevolen worden. De auteur is er in geslaagd om een aantal voor de hand liggende vragen - Wie kijkt TV? Hoe komt een quiz- of talkshow tot stand? Welke effecten heeft TV op kinderen of consumenten? Is het nieuws objectief? e.d. - op wetenschappelijk verantwoorde wijze voor een ruim publiek te beantwoorden, of ten minste elementen ter evaluatie aan te dragen.

J.S.

Anna-Luise HEYGSTER en Dieter STOLTE (red.),
Wirklichkeit und Fiktion im Fernsehspiel,
v. Hase & Koehler, Verlag, Mainz, 1980, 192 pp.

Anna-Luise HEYGSTER en Werner SCHWADERLAPP (red.),
Vielfalt und Wettbewerb der Programme,
ibidem, 1980, 155 pp.

Ook na twee jaar blijken de meeste bijdragen in deze twee banden van de «Mainzer Tage der Fernseh-Kritik» nog altijd zeer lezenswaard te zijn. Nog afgezien van hun inhoudelijke kwaliteiten vallen de gebundelde beschouwingen ook op door hun hoge niveau. Op dit niveau wordt bij ons maar zeer zelden TV-kritiek bedreven. In de eerste band (XI), die helemaal gewijd is aan 'werkelijkheid en fictie in het TV spel', komen een aantal TV-critici en -auteurs aan het woord die met kennis van zaken en vanuit een sterke persoonlijke betrokkenheid schrijven over «de fantasie als sleutel tot de realiteit» (zoals Dieter Stolte het in zijn voorwoord formuleert). Van de onderwerpen die hier aan bod komen, noemen we: de relaties tussen de verbeelde misdaad van de «City-Krimi» en de reële misdadigheid in de hedendaagse wereld, de manier waarop het dagelijkse werk in het TV-spel behandeld wordt, een onderzoek naar de verhalen, personages, groepen, conflicten, problemen en gebeurtenissen waarvoor het TV-spel zich het meest blijkt te interesseren, en de vraag naar de wijze waarop de toeschouwer de realiteit in het TV-spel ervaart.

Band XII groepeert elf voordrachten onder de noemer: «Programmvielfalt, Koördination, Kontrast und Konkurrenz». Hieronder worden thema's besproken als: de programma-opdracht van de omroep, de coördinatie tussen ARD en ZDF, het publiek voor een derde TV-programma, en de economische en technologische invloeden op de programmering. O.a. aanbevelenswaardige lectuur voor diegenen die zich bezighouden met het doorbreken of handhaven van het BRT-monopolie.

J.M.P.

FILM

Filmiga 1927-1931,
SUN, Nijmegen, 1982, 614 blz.

Bij een herdruk zul je je in eerste instantie altijd afvragen, waarom die er is gekomen en waarom op dit moment. Vanzelfsprekend is daar altijd het argument van de historische waarde van een document, het nut van het conserveren op zich. Indien echter op een of andere manier aansluiting gevonden kan worden bij de actualiteit kunnen ook de niet specifiek historisch geïnteresseerden er hun voordeel mee doen.

Zoals Jan Heijns terecht opmerkt in zijn inleiding bij de herdruk van vier jaargangen van het tijdschrift *Filmiga* moet deze unieke onderneming van een aantal intellectuelen en artiesten aan het einde van de jaren twintig vooral gezien worden als een ervaring waar het zich buiten het commerciële circuit opstellende filmklimaat lering uit kan trekken. Enerzijds de gevaren van een te strict esthetisch-elitaire opstelling, anderzijds het te gemakkelijk toegeven aan tegemoetkomingen en beloften van de bioscoopbond. In één van de laatste Skriennummers wijzen vertegenwoordigers van *Fugitive* en *Film International* nog eens duidelijk op de wankele positie, waarin de alternatieve film distributie zich bevindt.

Misschien kan de herdruk ook fungeren als aanzet tot nadenken over de relatie tussen filmpraktijk en theorievorming, waarbij de pogingen van filmmakers om een nederlandstalige 'filmcultuur' te ontwikkelen geïntegreerd zouden moeten worden met een reflectie op film, die niet in eerste instantie in dienst staat van commercie en trivialiteit. Het *Filmiga*-experiment van vijftig jaar geleden toont aan hoe belangrijk het daarbij kan zijn om aansluiting te vinden/zoeken bij ontwikkelingen in het buitenland (tegelijkertijd de zwakte, maar ook de kracht en de noodzaak van een traditiegetrouw filmarme cultuur).

W.H.

David A. COOK
A History of Narrative Film,
W.W. Norton & Company, New York/London,
1981, 721 blz.

Veel filmhistorici schijnen het zich te kunnen permitteren om geschiedenis te bedrijven zonder enige explicitering van methodiek. Nu zal een deel van de filmgeschiedenis zich inderdaad alleen maar bezig kunnen houden met de registratie en documentatie van een overstelpende hoeveelheid feitenmateriaal, maar men mag toch niet aannemen dat hierin de enige taak van de filmgeschiedenis als zodanig is gelegen. Nochtans reiken de meeste algemene werken over de geschiedenis van de film niet veel verder.

Waar men in de geschiedenis theorie al sinds jaar en dag tot de conclusie is gekomen dat wetenschappelijk-historisch onderzoek alleen maar tot stand kan komen vanuit verschillen-

de disciplines (vooral economie en sociologie) blijven de meeste filmhistorici volharden in een benauwende opsomming van jaartallen, namen, titels en korte inhoudsbeschrijvingen. Uitgekauwde data, die alleen nog enigszins functioneel worden door ze iedere keer opnieuw anders te arrangeren. In dit rondcirkelen worden al gauw twee zaken verwaarloosd. Enerzijds wordt vergeten om film als maatschappelijk gegeven in een bredere context te plaatsen via een genetische of vergelijkende benadering, anderzijds ontbreekt het aanbrengen van een evolutioneel of structureel verband binnen het corpus films zelf. In het eerste geval is het niet alleen zaak om film in verband te brengen met gegevens van economische en sociologische aard, maar ook meer direct als deelobject van de kunstgeschiedenis. De problemen in het tweede geval zijn vaak afkomstig van het feit dat aspecten van technische, esthetische en biografische aard zich op onduidelijke wijze met elkaar vermengen. Eenzelfde vermenging kan er toe leiden om de geschiedenis van film op de verkeerde momenten te verwarren met de analyse van films.

In de filmgeschiedenis van David Cook herkennen we deze problemen. Weliswaar probeert hij zijn object af te bakenen door zich alleen met de narratieve film in te laten, maar veel verder dan een terminologische afbakening (dwz. zonder economische, sociologische of zelfs maar narratologische fundering) komt hij niet. Op moeizame wijze ploegt de auteur door een hoeveelheid feitenmateriaal, dat hij willekeurig naar cineast, naar stijl of genre, naar land of periode of naar inhoud rangschikt. Het resultaat is dat de data, zonder gestructureerd te zijn door de interpretatieve rol die de historicus dient te vervullen, in een onontwarbare golf over de lezer uitgestort worden, waarbij filmgeschiedenis nauwelijks meer te onderscheiden valt van een compilatie van jaarboeken. Als de filmgeschiedenis uit wil stijgen boven deze analytische aanpak zal meer expliciet aangegeven moeten worden welke selectiecriteria ten aanzien van het feitenmateriaal worden toegepast en hoe deze gegevens vervolgens gerelateerd worden aan de sociale structuur. Films op zich bezitten geen historische waarde, wel het theoretisch proces, waarin ze geplaatst worden binnen een sociale praktijk.

W.H.

Mick EATON, Steve NEALE, Ben BREWSTER, Paul WILLEMEN, Stephen HEATH, Julia KRISTEVA, Christian METZ, Kari HANET, Edward BUSCOMBE, Thierry KUNTZEL, **Screen Reader 2. Cinema and Semiotics**, SEFT, London, 1982, 197 blz.

In deze tweede reader wordt geprobeerd de lezer een beeld te geven van de eerste confrontatie van de Screenredactie met het werk van Christian Metz uit de jaren zestig en begin jaren zeventig. De belangrijkste consequentie van deze ontmoeting was, dat Screen haar traditionele thema's (de plaats en rol van film

binnen het educatieve systeem, film als ideologische instantie) ging benaderen in het licht van een betekenisproblematiek. Zoals echter vaker gebeurt in het proces van wetenschappelijke synthese, bleek het conceptuele systeem als zodanig, dat men aangereikt kreeg, vruchtbaarder te zijn dan de specifieke uitwerking daarvan in Metz's eigen geschriften. Vooral in de beginfase van zijn denken lag Metz gevaarlijk dicht bij de klassieke opvatting dat het filmbeeld een realistische afspiegeling van de werkelijkheid is. Eenmaal tot de conclusie gekomen dat film geen 'langue' was zag hij eigenlijk nergens codes, behalve dan op narratief niveau. In 'Language et cinéma', waar Metz het filmisch-tekstuele systeem uiteenzet in zijn heterogeniteit van codes en de totaliteit van dat systeem aangeeft als een betekenisproces, vindt Screen meer steun voor hun strijd tegen de opvatting van film als realisme.

Aan deze gedachte wordt een politieke dimensie verleend door het probleem van film en ideologie te stellen, de filmtekst gezien binnen het totaalveld van sociale betekende praktijken. Screen heeft altijd duidelijk partij gekozen voor bepaalde betekende praktijken, nml. die waarmee de taal en de representatie ge-problematische worden, niet met de functie te amuseren, maar om op te voeden.

Metz's anti-normatieve pretenties inzake het bedrijven van filmtheorie hebben zich altijd moeilijk laten verenigen met dit politieke engagement; in dit opzicht heeft Screen dan ook meer toenadering gezocht tot het werk van Kristeva en Althusser, waarbij vooral de positie van het subject binnen het betekenisproces centraal kwam te staan (een problematiek waar Metz later bij aansloot en waartoe hij bijgedragen heeft via de psychoanalyse van Freud en Lacan).

In de loop der jaren hebben de Screenmedewerkers het denken van Metz niet alleen overgenomen, maar ook in ruime mate bewerkt en aangevuld. De bundel geeft een goed beeld van de eerste fase in deze synthese en zou tevens een aanleiding kunnen zijn om nog eens een blik te werpen op werk van Metz, dat misschien wat al te gemakkelijk in de vergetelheid dreigt te geraken.

W.H.

INTERNATIONALE COMMUNICATIE

Gertrude Joch ROBINSON, **News Agencies and World News. In Canada, the United States and Yugoslavia: Methods and Data**, University Press of Fribourg, Fribourg, 1981, 225 blz.

Een bundeling van 9 artikels, onder drie hoofdingen gegroepeerd: (a) The Yugoslav Tanjug

agency and world news, (b) News flow: theory and methods, en (c) The Canadian press agency and world news. De eerste drie artikels m.b.t. Tanjug vormen de neerslag van een doctoraat dat de auteur over hetzelfde onderwerp publiceerde. In de tweede reeks worden de ga-tekeeping en newsvalues op het vlak van de internationale nieuwsstroom beschreven en onderzocht. In de twee laatste onderzoeken komt men tot de oorspronkelijke maar voorlopige bevinding dat het verschil in buitenlandse nieuwsvoorziening te wijten is aan het selectieproces bij een nationaal nieuwsagentschap en minder, zoals voordien algemeen werd aangenomen, dient gezocht bij het beleid van een wereldnieuwsagentschap. Daarom pleit de auteur in haar nawoord voor de oprichting van onafhankelijke Derde Wereld-nieuwsagentschappen om de internationale informatiestroom aan te vullen, en voor een nauwere samenwerking tussen nationale agentschappen uit de Derde en Eerste wereld.

J.S.

D.S. MEHTA, **Mass communication and journalism in India**, Sage, London, 1979, 313 blz.

Dit werk heeft theoretische én journalistieke ambities; het poogt m.a.w. zowel de wetenschapper als de praktijkmens te bevredigen. Het resultaat is, vrees ik, dat beide op hun honger gebleven zijn.

In de 33 hoofdstukjes kan men drie grondtrends onderscheiden. Vooreerst krijgt men een beknopt overzicht van de verschillende in India bedrijvige media en aanverwante instellingen (persraad, beroepsorganisaties, onderwijscentra e.d.). Ook bevat het boek een massa praktische tips voor de beginnende journalist of PR-officer. Voorts is plaats ingeruimd voor de Indiase kijk op de internationale communicatieproblematiek, belangrijke wettelijke en officiële verklaringen, en voor een uitgebreide bibliografie.

J.S.

Jacques VAN AERNSBERGEN, Clement TONNAER en Hans VAN DE VEEN, **Kommunikatielijnen onder spanning**, Studiecentrum voor Vredesvraagstukken, Nijmegen, 1980, 365 blz., geïll.

De ondertitel vat m.i. de in dit werk behandelde thematiek kernachtig samen: «Een studie naar de dominantieverhoudingen binnen de internationale communicatiestructuur, met een case-study over Inter Press Service: oorzaken van ongelijkheid en perspectieven voor verandering».

Aan deze studie gingen twee door dezelfde auteurs geschreven en door hetzelfde centrum gepubliceerde Engelstalige deelrapporten vooraf, m.n. 'News from the Third World' (1979) en 'Some problems concerning IPS' (1979).

J.S.

NIEUWE MEDIA

Tom FORESTER (ed.),
The microelectronics revolution,
Basil Blackwell, Oxford, 1980, 589 blz., geïll.

Jean-Louis LEPIGEON et Dominique WOL-
TON,
**L'information demain. De la presse écrite aux
nouveaux média**,
La Documentation Française, Paris, 1979, 331
blz.

De ondertitel van het eerste werk luidt: *The complete guide to the New Technology and its impact on society*. Alhoewel dit misschien een iets te zelfbewierokende omschrijving is, moet de bundel zeker bij de beste boeken gerekend worden die de laatste tijd over dit onderwerp het licht zagen. Samensteller Tom Forrester heeft niet alleen de meest deskundige auteurs weten aan te trekken, maar is er tevens in geslaagd om de moeilijkste technische deelaspecten in een voor de geïnteresseerde leek klare taal uiteen te zetten. Na een duiding en beschrijving van de ontwikkelingen op het vlak van de micro-elektronica, worden de economische en sociale implicaties onderzocht, niet alleen op ruim maatschappelijk gebied maar eveneens op het vlak van de 'werkvloer' (kantoor en bedrijf) met inbegrip van de gevolgen voor tewerkstelling en arbeidsrelaties.

In het laatste deel gaat men op de meer filosoferende toer en tracht men het sociale en politieke raamwerk van de toekomstige informatiesamenleving in kaart te brengen. Een verklarende woordenlijst, index en literatuursuggesties verhogen de bruikbaarheid.

De tweede publikatie is een in opdracht van het Franse Ministère de l'Industrie opgesteld rapport over de impact van de technologisering op de media in het algemeen, en op de Franse in het bijzonder. Daarbij wordt uitvoerig stilgestaan bij de zich wijzigende rol van de journalist.

J.S.

WOORDENBOEKEN

J.J.R. VAN MINDEN,
Woordenboek marketingonderzoek,
Psycom, Amsterdam, 1982, 159 blz.

Marketingonderzoek is een erg belangrijk facet van het marketingbeleid van een onderneming. De marktonderzoeker maakt echter gebruik van een groot aantal begrippen die niet direct op het terrein liggen van de marketing. Dit boek geeft door zijn indeling daar een overzicht van. Zo maakt men gebruik van hulpwetenschappen (economie, sociologie, communicatiewetenschappen) maar natuurlijk ook van psychologie en statistiek. De waarde van deze begrippenlijst ligt vooral

in de definiëring van deze aan de marketing gerelateerde begrippen. Daarbij geeft het boek zowel een ingang vanuit de Engelse term als vanuit de Nederlandse.

Praktisch gezien is het niet zo goed gekozen de zoeklijst voor in het boek op te nemen. Deze zoeklijst moet bijna in alle gevallen geraadpleegd worden omdat de begrippen systematisch zijn ingedeeld.

Ondanks deze praktische bezwaren is het echter een uitermate bruikbaar naslagewerkje voor marketers en marktonderzoekers.

U.J.

J. KNECHT, J.D. NOORDHOFF, B.G.J. STOE-
LINGA,
Mediabegrippenlijst,
Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen, 1980, 152
blz.

Deze mediabegrippenlijst is een tweede herziene druk van het oorspronkelijk in 1974 verschenen boekje. Verschillende definities zijn evenwel geactualiseerd. Ook zijn er toegevoegd en afgevoerd. Het is een handig boekje voor iedereen die te maken krijgt met media. Uit de selectie en de verklaring van de verschillende begrippen is duidelijk op te maken dat de samenstellers praktijkmensen zijn. De begrippen worden bekeken vanuit het standpunt van de marketeer. Het zou evenwel nuttig zijn en zeer zeker een verrijking betekenen om ook een benadering vanuit de communicatiewetenschappen toe te passen. Mediabegrippen zijn van oorsprong communicatiebegrippen en de marketeer kan dus door een meer communicatieve benadering meer inzicht krijgen in specifieke aspecten.

U.J.

GRAFIEK

M. VERSTOCKT,
De Genesis van de Vorm. Van Chaos tot Geometrie,
Standaard Uitgeverij, Antwerpen, 1982, 193
blz.

«Het ligt in onze bedoeling aan te tonen dat het oerteken of de oervorm universeel is en van alle tijden, verworvenheid van de mens, bezit van de maatschappij, en dus ook vanzelfsprekend in onze computermaatschappij in gebruik is, dikwijls nog met dezelfde metafysische functie als in de verste oertijd; dat de semantische en grafische bruikbaarheid van deze grafismen aan geen slijtage onderhevig is» (blz. 26), een wordingsgeschiedenis, met andere woorden, van de grafiek als communicatiemedium, gevat in een semiologisch begrippenapparaat, met veel illustraties, gevolgd door afdrucken van hoe een honderdtal hedendaagse kunstenaars van over de hele wereld de drie basisvormen (cirkel, vierkant, driehoek) zien en met in bijlage een 'synoptische tafel van tekens en vormen' (een syste-

matiek van grafische vormen, gaande van het punt over de basisvormen tot het oneindigheidsteken).

G.D.M.

JEUGDLITERATUUR

Malte DAHRENDORF,
Kinder- und Jugendliteratur im bürgerlichen Zeitalter,
Scriptor Taschenbücher, Könnstein, 1980, 336
blz.

De auteur neemt zich voor een nieuw analysemodel voor jeugdliteratuur te ontwerpen. Daarvoor geeft hij eerst, aan de hand van exemplarische voorbeelden uit de Duitse jeugdliteratuur, de historische ontwikkeling van dit soort lectuur weer sinds de Verlichting. Vervolgens poogt hij het verschil in benadering tussen Oost- en West-Duitsland aan te tonen. Dan komt het jeugdlezersonderzoek aan de beurt, om tot slot stil te staan bij de literatuurkritiek.

De grote verdienste van dit werk bestaat erin dat het poogt te komen tot een nieuwe kindgerichte kijk op jeugdliteratuur. In die zin kan het dan ook als een «basiswerk beschouwd worden.

P.R.

OMROEP

Stuart HOOD,
On television,
Pluto Press, London, 1980, 120 blz.

Puttend uit zijn rijke ervaring als gewezen BBC- en ITV-medewerker is de auteur, die momenteel massamediacommunicatie doceert, er in geslaagd om het Britse omroepewereldje voor een ruim publiek door te lichten. Alhoewel hij het in de eerste plaats over de Engelse situatie heeft, gaat de analyse in haar algemeenheid ook voor andere Westerse landen op. Bovendien een historisch overzicht, dat de veelzeggende titel 'from public service to commercial television' meekreeg, wordt de problematiek zowel vanuit de produktie (programmamakers, beleid, interne en externe 'manipulaties' e.d.) als de ontvangerszijde (publiek, effecten, enz.) bekeken. Maar, zo wordt gesteld, «this book explains some of the workings of television; the point, however, is to change it».

J.S.

OPNIEUW VERKRIJGBAAR (2de DRUK) :

TELETEKST **en** **VIEWDATA**

een exploratie in het domein van de telematiek.

Dirk DE GROOFF
o.l.v. Prof. dr. G. FAUCONNIER

645 blz.

1475 BF

INHOUD:

Technische achtergronden — Bestandsopbouw en zoekprocedure — Terminologie — Andere nieuwe media — Typologie van de nieuwe media — Belangengroepen: motieven en problemen — Ontwikkeling in een aantal landen — België: aspiraties en perspectieven — Functies en toepassingsmogelijkheden — redactie: kosten en beleid — Relatie met de traditionele media — Sociale implicaties

Bestelbon

GRAAG ONTVANG IK.....EXEMPL. VAN "TELETEKST en VIEWDATA".

NAAM

ADRES

CeCoWe
K.U.Leuven
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

tel.: (016)22.10.70
storting bankrekeningnr. 431-0370172-87

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