

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

INTERNATIONALISERING VAN MEDIA-BEELDEN • SEKSE-STEREOTYPEN IN RECLAME • OMBUDSMAN VAN DE ZWEEDSE PERS  
• LIBER MEMORIALIS THEO LUYKX • POPULAR MUSIC-STUDIES-CONFERENTIE • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • EINDVERHANDELINGEN OVER COMMUNICATIE • VROUWENWEEKBLAD FLAIR • TIJDSCHRIFTEN EN LITERATUUR OVER COMMUNICATIE •

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN  
E. VAN EVENSTRAAT 2A  
3000 LEUVEN

JAARGANG 13

NR 4

WINTER 1983-84

## COMMUNICATIE

Driemaandelijks tijdschrift  
voor massamedia  
en cultuur.  
Een uitgave van het  
Centrum voor Communica-  
tiewetenschappen,  
E. van Evenstraat 2 A  
B-3000 Leuven.  
Verschijnt 4 x per jaar.

13de jaargang nr. 4  
WINTER 1983-84

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

**Redactie:** G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks, W. Hesling, W. Van der biesen, L. Van Poecke.

**Abonnementen:** De abonnementsprijs bedraagt 400 BF voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is 150 BF. Betaling kan geschieden op rekening nr. 431-0370171-86 van het Centrum voor Communicatiewetenschappen, K.U.Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

Voor betaling vanuit het *buitenland* gelieve men gebruik te maken van zijn *Postgirorekening*. Wie langs de bank betaalt, verhoogt het bedrag met 120 BF (provisiekosten en B.T.W.).

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

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

**Advertentietarief** wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

---

### Inhoud Jg. 13, nr. 4

---

- 1 **Hollywood versus Europa: de internationale politieke economie van media-beelden** - Jeremy Tunstall, Lieve Smeets
- 6 **Sekse-stereotypen en seksistische ideologie in reclame: literatuuronderzoek gevolgd door een kwantitatief-retorisch onderzoek van reclameteksten** - Marie-jeanne De Roubaix
- 12 **De ombudsman van de Zweedse pers** - Dirk Voorhoof, Jo Baert
- 16 **Liber memorialis Theo Luykx** - C.L. Kruithof
- 19 **The second international conference on popular music studies: over de positieve en negatieve aspecten van spraakverwarring** - Gust De Meyer
- 21 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Jan Drijvers, Wim Van der biesen
- 23 **Lijst eindverhandelingen van de drie universitaire centra voor communicatiewetenschappen, R.U. Gent, V.U. Brussel, K.U.Leuven, academiejaar 1981-1982**
- 26 **Flair, een nieuw Vlaams vrouwenweekblad: een inhoudsanalyse** - Gaby Van Edom
- 30 **Uit de tijdschriften**
- 34 **Uit de literatuur**

**Verantwoordelijke uitgever:**  
L. Boone, Maria Theresiastraat 63B/10,  
3000 Leuven.

# hollywood versus europa

## de internationale politieke economie van media-beelden

jeremy tunstall

vertaling: lieve smeets

*1. De 'Nieuwe Media' bedreigen vrijwel alle staten met een programma-vacuüm, met uitzondering van een aantal grote naties; niet enkel in Afrika maar ook in Europa zijn er vele kleine staten die kwetsbaar zijn ten opzichte van de media-importstroom.*

Slechts een klein aantal grote landen zijn in staat om vrijwel volledig in hun eigen behoeften aan media-materiaal te voorzien. De USA, de USSR, China, India en Japan hebben allemaal een grote bevolking én zeer grote reserves van hun eigen speelfilms, en ze beperken nu allemaal hun media-import tot een minimum. Zowat de helft van de wereldbevolking leeft in deze vijf landen en ze kunnen de dreigende explosie van bijkomende kanalen met een relatief vertrouwen tegemoet zien.

Het andere extremum zijn de landen met een kleine bevolking en een laag of vrij laag Bruto Nationaal Produkt — de meeste landen van Afrika, Latijns-Amerika, het Midden-Oosten en zowel Oost- als West-Europa zijn belangrijke importeurs van nieuws, televisieseries, muziek en speelfilms. Niet enkel landen als Nigeria en Nicaragua, maar ook Noorwegen en Nederland worden geconfronteerd met het vooruitzicht van een vermoedelijk noodzakelijke verhoging van hun reeds aanzienlijke media-import.

Groot-Brittannië staat aan het hoofd van een andere belangrijke categorie van landen met een middelmatige bevolkingsgrootte, die reeds zowel belangrijke media-importeurs als -exporteurs zijn. Zulke

staten kunnen ook fungeren als opslagplaats voor het Amerikaanse media-materiaal. Zo verzorgt Mexico bijvoorbeeld de nasynchronisatie van Hollywood-materiaal in het Spaans voor Latijns-Amerika, terwijl Egypte hetzelfde doet voor de Arabische wereld. Egypte, dat een zeer Westers georiënteerde pers heeft, verspreidt ook publikaties en nieuws van persagentschappen (MENA) in het Midden-Oosten. Tot de steeds belangrijker wordende regionale importeurs-exporteurs behoren recent ook Brazilië en Nigeria.

Alle grotere staten van West-Europa — Groot-Brittannië, Frankrijk, West-Duitsland en Italië — zijn belangrijke media-exporteurs geweest, maar ook importeurs van hoofdzakelijk Amerikaans mediamateriaal. Italië heeft echter in belangrijke mate zijn positie van filmexporteur prijsgegeven aan het einde van de zeventiger jaren, en is — met zijn nieuwe commerciële quasi-netwerken — de grootste Europese importeur geworden van televisieseries uit Hollywood.

In Italië is Kenneth Bakkers uitdrukking 'Wall-to-Wall Dallas' reeds enigszins van toepassing — zelfs voor de komst van de nieuwe media-explosie. We staan aan het begin van een beelden-export oorlog en ik denk dat wat er in en tussen Frankrijk, West-Duitsland, Groot-Brittannië, Italië en Spanje gebeurt, bepalend kan zijn voor welke beelden men in de rest van de wereld kan zien. Zal West-Europa in de voetsporen van Italië stappen? Zal West-Europa tot één geheel samensmelten om de grootste mediamaacht in de

wereld te worden, waarbij Spanje misschien de rol van Mexico zou overnemen? Of zullen de oude imperialistische nieuwsgrootmachten van Groot-Brittannië en Frankrijk zich verenigen met de V.S. om hun gezamenlijke greep op het beeldentransport over de wereld te herbevestigen, een dominantie die bekrachtigd wordt d.m.v. satellieten die symbolisch in de Midden-Atlantische ruimte geplaatst zijn?

*2. Het recente conflict tussen de UNESCO-eisen i.v.m. een Nieuwe Wereld Informatie en Communicatie Orde en de verdediging van de Westerse nieuwsvoorzieners van een 'free flow' zou reeds tot een de facto vergelijk geleid kunnen hebben.*

UNESCO — waarin elk klein media-importerend land een stem heeft — is een natuurlijk forum voor klachten met betrekking tot de enkele grote media-exporteurs. Maar er kan heel wat gezegd worden langs beide kanten van de discussie.

In de ontwikkelingslanden met de allergrootste bevolking is het probleem zeer klein vermits China en India maar weinig importeren. Sommige andere grotere of

### Recente werken van de auteur

- *The Media are American*, 1977, Constable and Columbia University Press.
- *Studies on the Press* (with O. Boyd-Barrett and C. Seymour-Use), 1977, HMSO for Royal Commission on the Press.
- *Media Made in California* (with David Walker), 1981, Oxford University Press.

middel-grote staten nemen nogal dubbelzinnige houdingen aan; elke beperking op de media-export zou schade berokkenen aan de exportresultaten van Egypte en de exportambities van Nigeria en Brazilië, die met hun televisieprogramma's reeds 80 landen bereiken.

Men kan een ondersteuning van beide opvattingen in het debat vinden in een studie van de belangrijkste dagbladen in tien Aziatische landen. Deze Aziatische kranten geven inderdaad meer buitenlandse berichten over de Verenigde Staten (22,2%) en Groot-Brittannië (6,7%) dan over Aziatische landen. Maar Azië en andere Derde-Wereldlanden samen krijgen meer berichten. De Aziatische lijnen van de Westerse nieuwsagentschappen brengen inderdaad een groot deel van de buitenlandse berichtgeving voort; en deze lijnen richten zich vooral naar hun moederlanden. Maar de lijnen brengen ook heel wat Aziatische berichtgeving, en elk dagblad drukt slechts een klein gedeelte af van het nieuws dat via de Aziatische lijnen van de nieuwsagentschappen ontvangen wordt. De kranten brengen nog steeds een grote hoeveelheid Aziatisch nieuws, zowel uit eigen land als uit hun buurlanden; de Aziatische dagbladen hebben echter weinig belangstelling voor de beschikbare positieve 'ontwikkelings'-verhalen en relatief weinig belangstelling voor de Aziatische landen die niet tot hun directe burens behoren.

Een groot aantal Derde Wereld overheden kunnen zowel de invoer als de uitvoer van het nieuws controleren via hun eigen nationale nieuwsagentschappen, en ze doen dit dan ook. Bovendien hebben deze overheden nood aan de diensten van Reuters Economic Services of AP/Dow Jones om hun economie te kunnen regelen en hun buitenlandse handel te controleren. De Westerse agentschappen verliezen in feite geld door hun transacties met vele Derde-Wereldlanden. Het ligt natuurlijk aan het feit dat de kleine staten de agentschappen meer nodig hebben dan de agentschappen de kleine arme staten nodig hebben, dat de klachten zo bitter zijn — en zo machteloos. Gedurende een belangrijke periode van de «Nieuwe Wereld Informatie en Communicatie Orde»-fase van de UNESCO, was mr. M'Bow uit Senegal voorzitter van de UNESCO. Senegal is een prachtig voorbeeld van een Westafrikaans land waarin de geschoolde elites *Le Monde* lezen. Deze positie van de Parijse pers in

franstalig West-Afrika is vrij ongewoon — en kan niet doorgetrokken worden tot Nigeria dat zijn eigen belangrijkste populaire pers en een ernstige nationale Engelstalige pers heeft.

Het fenomeen van de internationale dagbladpers is toegenomen. Maar de *International Herald Tribune*, de *Financial Times* en de *Wall Street Journal* beperken zich hoofdzakelijk tot het samenbrengen van zakenlui in de USA, Noord-Europa, Japan en Hong-Kong. Het Londense blad *The Economist* volgt dit patroon met bijna juist één-derde van haar (211.000 exemplaren in 1982) verkoop in Groot-Brittannië, één-derde in Noord-Amerika en één-derde in de rest van de wereld (hoofdzakelijk Europa).

Wat de quantiteit van uitsluitend overzeese verkoop betreft, toeren de Amerikaanse magazines hoog boven alle andere landen uit. *Playboy* en *Cosmopolitan* hebben de Amerikaanse ideeën van mannelijk chauvinisme en feminisme naar de meest onwaarschijnlijke uithoeken van de wereld verspreid, hetzij op een directe wijze, hetzij via imitaties. *Reader's Digest* — de pionier op het gebied van de edities in de plaatselijke taal en met een inhoud aangepast aan de plaatselijke context — blijft echter de absolute top. De politiek meer belangrijke nieuwsmagazines hebben eveneens dit patroon nagevolgd van lokale edities met een aangepast redactioneel en advertentiegedeelte. *Time* magazine verkocht in 1982 tenminste 20.000 exemplaren in 17 verschillende landen — voornamelijk in de meest voor de hand liggende, maar ook in landen als Brazilië, Nigeria, Mexico, Zuid-Korea en India. Vele van deze exemplaren komen terecht bij Amerikaanse en Westerse emigranten, hoewel er onder de echte plaatselijke lezers waarschijnlijk veel lokale journalisten en omroepproducenten zullen zijn.

Groot-Brittannië kende in 1982 een totale exportcirculatie van magazines van ongeveer 5 miljoen exemplaren (voornamelijk week- of maandbladen). Tweeëndertig Londense publikaties hadden een export-circulatie van minstens 20.000 exemplaren; het ging hierbij om technische en wetenschappelijke magazines, vrouwenbladen, seksbladen voor mannen, en politieke/financiële magazines gericht op Afrika en Azië.

Magazines vormen echter een relatief kleine bedreiging vermits de invoerende overheden de tijd hebben om op verschillende wijzen druk uit te oefenen of be-

paalde edities in hun land te verbieden. Iets dat veel verontrustender is dan de tijdschriften en misschien dan de traditionele nieuwsagentschappen, is de recente toename in de invoer van videonieuws via de satelliet. De verandering in de luchtverzending begon in het midden van de jaren 70. Momenteel ontvangen vele nieuwsinstanties in de centrale en zuidelijke regionen van de wereld een groot stuk van hun televisienieuws via satellieten net voordat het wordt uitgezonden, en ze moeten dus in een razend tempo alles doornemen, censureren, selecteren en vertalen.

### 3. De traditionele televisie en radio kennen een explosieve groei in de Derde Wereld

De groei van de 'nieuwe media' in de geïndustrialiseerde wereld verloopt veel minder snel dan de groei van de traditionele radio en televisie in de Derde Wereld. In de zes jaren tussen 1975 en 1981 is het aantal radio's in de Derde Wereld met 71% toegenomen, en het aantal televisietoestellen met 139%. In Latijns-Amerika en het Midden-Oosten beschikt 90% van alle huisgezinnen in de grotere steden over een televisietoestel, en de televisie begint ook door te stromen naar de rurale gebieden. In China, India en Afrika is het aantal televisietoestellen in zes jaar verachtvoudigd; in Zuid-Oost-Azië bereikt de televisie ook een aantal rurale gebieden — een BBC-onderzoek wees bijvoorbeeld uit dat één derde van alle huisgezinnen in ruraal centraal Thailand in 1981 over een tv beschikte, hoewel er in Noord-India slechts 3% van zowel de stedelijke als rurale huisgezinnen een televisie bezat. Vele Derde-Wereldoverheden beschouwen momenteel de produktie van ontvangstoestellen als dé manier om een eigen elektronica-industrie uit te bouwen. De enorme toename van de oude technologie zal in vele landen onmerkbaar overvloeien in de nieuwe media. Bovendien werd de toekomstige uitbreiding van de kanalen onder de 'nieuwe media' reeds voorafgegaan door een toename van het aantal kanalen bij radio en televisie met een conventionele aethertransmissie. Heel wat landen schakelen van één televisiekanaal over naar twee of drie en zenden gedurende een groter aantal uren uit. Het aantal televisietoestellen in de Derde Wereld verdubbelt

elke vijf jaar; maar de totale beschikbaarheid van materiaal (toestellen plus toegenomen aantal kanalen en uitzendingen) verdubbelt er misschien elke 3 jaar.

*4. De media-import over de wereld neemt zowel toe (in absolute hoeveelheden) als af (in percentages).*

Door de toename van het aantal kanalen en zenduren nemen de absolute importhoeveelheden toe; maar proportioneel vertoont het ingevoerde materiaal op om het even welk kanaal een neiging tot afname. In 1970-71 importeerden kleine landen in verschillende delen van de wereld meer dan 50% van hun televisie-programmatie en verschillende staten met een vrij grote bevolking en/of BNP kenden een invoer van meer dan 25%. In de meeste gevallen zijn deze cijfers gedurende het laatste decennium aanzienlijk gedaald.

Fysisch gezien wordt er dus een kleiner percentage van de programmatie ingevoerd, maar er schijnt een groot aantal programma's te zijn die sterk gecopieerd zijn van de Amerikaanse formules. In vele gevallen werden formules van kwis- en spelprogramma's gekocht of gewoonweg nagebootst van Amerikaanse modellen, zoals men dit doet voor andere amusements-, actie/avonturen-, comedie- en 'persoonlijkheids'-programma's. Maar de vraag of de hele presentatie van 'persoonlijkheid' op een wereldwijde televisie al dan niet van Hollywoodklank heeft, is een veel dubbelzinniger probleem.

*5. Onvrijwillige media-import onder de vorm van buitenlandse radio-uitzendingen neemt toe. Er kan een afname geweest zijn in harde verkoopspaganda, maar het BBC-model van neutraal nieuws wordt sterk nagevolgd, en Frankrijk leidt de trend naar de commercieel-populaire richting.*

In 1950 waren er nog maar drie landen die meer dan 200 uren per week buitenlandse radio-uitzendingen gaven — Groot-Brittannië, de USSR en de USA. In 1981 waren dit er al 23 zonder rekening te houden met commerciële en religieuze initiatieven. De belangrijkste nieuwelingen op dit gebied waren in 1960 Albanië, Egypte, Cuba en Portugal; in de jaren 70 vond er een enorme expansie plaats in Nigeria en Turkije op het vlak van buiten-

landse radio-uitzendingen.

De grootste mikpunten wat buitenlandse omroep betreft, blijven nog steeds de Sovjetunie, China, de twee Duitslanden, Latijns-Amerika, India en het Midden-Oosten. De meest gebruikte taal is het Engels, maar er zijn 46 verschillende internationale organisaties die buitenlandse diensten verspreiden in het Arabisch. De harde verkoop- of koude-oorlog-stijl is nog steeds zeer sterk, en in de voorbije jaren zijn er naast de woordenoorlog over de Russische en Chinese grenzen, een aantal sterk 'missionaire' (hoofdzakelijk Amerikaanse) stemmen bij gekomen.

Maar de zachte verkoopstijl van neutraal nieuws van de BBC wordt over het algemeen als veel invloedrijker beschouwd; de wens van de BBC om tenminste eens per week 100 miljoen buitenlandse luisteraars te bereiken wordt door onderzoek geruggesteund en wordt niet ernstig bedreigd. De BBC stijl werd op de meest duidelijke manier overgenomen door de Westduitse Deutsche Welle maar schijnt vrijwel alle andere hoofdspelers beïnvloed te hebben, ook de Amerikanen en de Russen.

Omstreeks 1980 was er echter een duidelijke tendens naar een populaire richting — Top 40-platen en commercials, met korte onderbrekingen voor het nieuws en wat gepraat. Dit Amerikaanse model is lange tijd populair geweest in Azië — het succes van Radio Ceylon in India met haar filmmuziek gaat terug tot de jaren 50. In 1981 bleek uit een BBC-onderzoek gehouden in twee Hindoesprekende staten van Noord-India dat de BBC Hindoe-dienst op de tweede plaats kwam, terwijl de meest beluisterde buitenlandse zender nog steeds de Sri-Lanka Broadcasting Corporation was.

Frankrijk heeft recentelijk met groot succes deze commerciële benadering overgenomen. Een BBC-onderzoek van 1981 gehouden in stedelijk Marokko toonde aan dat 65,6% van de Marokkanen regelmatig naar Radio Mediteranean International luisteren. Een gelijkaardige Franse commerciële onderneming — Radio Monte Carlo — is bovendien waarschijnlijk de meest beluisterde buitenlandse radio in het Midden-Oosten. Deze beide Franse buitenlandse zenders zijn verbonden met SOFIRAD, dat vreemde mengsel van Franse overheid en commerciële radio dat zorgt voor de controle over de perifere stations rond Frankrijk. Dit zou best het meest invloedrijke patroon voor het komende decennium kunnen zijn.

De directe omroepsatellieten kunnen in vele opzichten beschouwd worden als de voortzetting van de buitenlandse radio; en als DBS-plus-cable belooft een wereldtelevisie te maken die sterk gelijkijkt op de volledige dagtelevisie in de USA, dan zal DBS — dat veel bijkomende radiokanalen ter beschikking stelt — ook de internationale radio-omroep de gelegenheid geven om het huidige Amerikaanse grootstedse patroon na te volgen met 30 tot 50 commerciële radiostations die elkaar beconcurreren voor hetzelfde publiek

*6. Piraterij — een andere vorm van 'onvrijwillige' internationale media-uitwisseling — is een goede illustratie van heel wat dilemma's en paradoxen.*

'Piraterij' is lang gemeengoed geweest in de boekenwereld en heeft zich nu verspreid over alle media. De audio-bandpiraterij heeft een dramatische invloed op de exportmuziek-opbrengsten van 's werelds vijf grote platenreuzen — CBS, Warner, RCA, Polygram en Thorn-EMI. Illegale video-taping heeft ook een drastische invloed op het vertonen van speelfilms en heeft vele steden de kans gegeven te vechten voor de titel van wereldhoofdstad van de piraterij; Londen kan daar sterk aanspraak op maken. En we kunnen reeds de eerste schotelantenne-satellietpiraten zien.

Maar wie wint hierbij — de Hollywood imperialisten of de buitenlandse piraten? In feite, wanneer het er voor de media-imperialist om gaat de rest van de wereld met een vals videobewustzijn te overstelpen, is piraterij zeker in het belang van de imperialisten. De contradicties van het kapitalisme zijn echter van die aard dat mr. Jack Valenti en de Hollywoodexporteurs het niet op die wijze lijken te zien. Misschien overheerst er bij het Ministerie van Buitenlandse Zaken een minder kleingeestige visie? Een groot deel van de piraten zijn uiteraard rijk — een aantal onder hen wonen in de Golf Staten en anderen in West-Europa. Velen van diegenen wiens werk ten prooi valt aan piraterij zijn arm. Roger Wallis en Krister Malm wijzen er in een onderzoek naar de muziekindustrie in kleine landen op dat de musici uit kleine Derde Wereld-landen het zwaarst getroffen zijn; de audiocassettes met hun werk liggen opgestapeld in de verkoopstatletjes, maar royalties krijgen ze niet.

7. *Gegevens over media-invoer, inhoud en publiek volstaan niet voor effectieve beleidvoering; de 'nieuwe media' fragmentatie zal deze tendens nog versterken. Maar marktonderzoeksmatstaven als 'waarderingcijfers' en 'lezersaantal' zullen in belang toenemen, niet afnemen.*

Gesofisticeerde gegevens over media zijn eerder zeldzaam buiten de grote en rijke landen. India is een gedeeltelijke uitzondering met haar opmerkelijk complex onderzoek; maar de problemen die men ondervindt om zelfs maar uit te vissen wie wat leest in India zijn enorm groot — de verscheidenheid in titels en verschillen in aantallen lezers per exemplaar zijn zeer verschillend. Het merendeel van wat er in de Indiase pers verschijnt wordt zowel geschreven als gelezen door mensen die hun tweede, derde of zelfs vierde taal gebruiken. Wat de omroep betreft, is het hierboven aangehaalde BBC-onderzoek een schitterende en dure uitzondering, en het werd zelfs uitgevoerd in een gebied in India waar een grote bevolkingsgroep effectief één en dezelfde taal spreekt — wat op zich een zeldzaamheid is in het grootste gedeelte van Azië en Afrika.

Zelfs de beste inhoudsstudie moet vele vragen onbeantwoord laten, zelfs over de media-inhoud zelf. Neem bijvoorbeeld het Cambridge/Penn State onderzoek over de programmatie op de Jamaicaanse televisie; de auteurs beweren dat hun onderzoek (gehouden in 1980-81) de meest gedetailleerde analyse van televisieprogrammatie is die ooit uitgevoerd werd in een Derde-Wereld land. Het is een goed gefundeerd en gesofisticeerd onderzoek en het geval Jamaica is uitzonderlijk eenvoudig — kleine bevolking, één nationaal kanaal, alles in het Engels, ook de televisie-invoer, en maximale lokale coöperatie. Uit de studie zijn vele interessante gegevens naar voor gekomen; de sterkst in het oog springende bevinding — dat Jamaica tussen 1980 en 1981 haar Amerikaanse programmatie van 51% tot 31% gereduceerd heeft — blijft gek genoeg onverklaard.

In de geïndustrialiseerde wereld weet men opmerkelijk weinig over de inhoud of het publiek van het geïmporteerde media-materiaal. De importeurs gebruiken deze invoer op zeer verschillende manieren — zo bijvoorbeeld om mensen er toe te brengen gunstig geprogrammeerde binnenlandse prestigeproducties te bekijken — en zolang de kijkcijfers goed

zijn, stoort niemand zich daaraan. Ten tweede kosten geïmporteerde televisieseries in de meeste markten hoogstens een klein percentage van wat een zelfge-realiseerde serie volgens dezelfde royale maatstaven kost; geïmporteerde speelfilms krijgen grotere kijkcijfers in de grotere landen, maar onderzoek over speciale speelfilms is nauwelijks aantrekkelijk. De fragmentatie die uit de 'nieuwe media' voortvloeit zal het onderzoek nog moeilijker en duurder maken. In het land der blinden zal niettemin de man met zelfs de meest beperkte gegevens omtrent de kijkcijfers voor zijn produkt dé verkoop maken en adverteerders aantrekken.

Ondertussen beschikt men voor het nationaal mediabeleid met betrekking tot media-import niet over voldoende onderzoeksgegevens, en dit zal ook zo blijven. De beslissingen worden genomen in het duister, en ook dat zal niet veranderen. Vele niet-geanticipeerde gevolgen kunnen geanticipeerd worden.

8. *De 'openbare nuts'-media blazen overal de aftocht voor nieuwe media, marktconcurrentie en de Staat*

De Franse SOFIRAD-benadering krijgt een grotere invloed in, en wordt representatiever voor, de mediarendsen en de mediahandel over de wereld. Dit is een nieuw en commercieel concept van staatsinmenging in de media.

Het Westeuropese concept van een betaalde 'openbare nuts'-omroep werd in grotere of kleinere mate overgeplant naar een groot deel van Afrika en Azië. Bij de onafhankelijkheid werd de staatscontrole van de koloniale macht echter overgenomen door de nieuwe overheid, en in vele landen werd de staatscontrole dominerend. Meer recent wordt de staatscontrole gecombineerd met marktconcurrentie en commerciële advertering.

Latijs-Amerika nam de commerciële radio volgens Noord-Amerikaanse stijl over in de jaren 30, en de commerciële televisie in de jaren 50. Vanaf dat ogenblik is de hele Derde Wereld net als heel West-Europa dichter bij Latijs-Amerika komen staan. De Indiase Radio's aanvaardden radioreclame pas voor het eerst in 1967 en China heeft reclame op de televisie vanaf de jaren 70. West-Europa evolueerde geleidelijk naar een patroon waarin een combinatie van betoelaging en advertentie-inkomsten de regel was, en het totale 'openbare nuts'-

concept de uitzondering.

Nieuwe media-ontwikkelingen nemen steeds meer een marktform aan. In de jaren 60 lagen er voor vele kusten commerciële radiopiraten die op hetzelfde ogenblik zowel de radio als de wereldstroom van opgenomen muziek transformeerden. In de jaren 70 kende de kabeltelevisie in Canada en in vele kleinere Europese landen een ware explosie doordat de kabelondernemingen bijkomende (hoofdzakelijk ontspannings-) programmatie invoerden vanuit naburige landen. In 1981 begon de Satelliet-Televisie vanuit Londen de eerste over heel Europa verspreide satelliet-tot-kabel toevoer; dit werd volledig met advertentie-inkomsten gefinancierd, verschaftte hoofdzakelijk oude Britse ITV-programmatie en ging aanvankelijk naar de kabelsystemen in weinig bevolkte landen als Finland, Noorwegen en Zwitserland.

9. *De nationale media (en de centrale overheid) stellen zich defensief op tegenover zowel de lokale (of regionale) als de internationale media.*

Een groot deel van de recente ontwikkelingen op het vlak van de media in het algemeen, en de media-import in het bijzonder, worden gekenmerkt door een combinatie van lokale en internationale media — een combinatie die de neiging vertoont van ofwel om de nationale media en de nationale overheden heen te lopen, ofwel ze naar hun hand te zetten. Een goed voorbeeld is de lokale commerciële radio: op lokale basis uitgebouwd, maar bevoorrad door internationaal gecreëerde financiering, muziek en reclame. Hetzelfde geldt ook voor de kabelexplosie in Canada en Europa. Het is typerend dat het kabelaanbod de internationale grenzen overschreden heeft naar specifieke lokale markten; Vancouver kan Seattle ontvangen, Zuid-Denemarken voert Duitse televisie in en Noord-Denemarken importeert Zweedse televisie, enzovoort.

Internationale radio heeft in vele gevallen ook een lokale/regionale of etnische vorm aangenomen; een groot deel van de omroep in de USSR en in India is in een andere taal dan het Russisch of het Hindoes. In Afrika wagen de meeste landen zich aan tenminste een klein beetje buitenlandse radio-omroep en dit is vaak bedoeld voor de stam/taalgroep die net over een grens zit.

Nationale netwerken en nationale staten zijn in toenemende mate rekening mee-

ten gaan houden met de vraag naar *lokaal* materiaal; en een aantal van de 'nieuwe media' zijn reeds ernstige druk aan het uitoefenen op de nationale vestiging van het mediabeleid. De *audio*-tape heeft op zichzelf enorme mogelijkheden voor de ontdekking van lokale muziek — en de internationale platenreuzen schijnen zich vooral te concentreren op muziek in verschillende delen van de wereld die weinig of niet gedraaid wordt op de nationale radio. De mogelijkheden van de *videoband* op dit vlak zijn enorm.

De interessantste beleidsvraag is of de nationale overheden zullen erkennen dat — wil men zijn nationaal mediabeleid blijvend laten zijn — men zowel een lokaal mediabeleid moet hebben als dat men zich moet engageren in coöperatieve beleidvoering met andere belangrijke overheden.

*10. De lokale, nationale en internationale media en mediabeelden zullen blijven toenemen. Hollywood zal opnieuw triomferen maar dit zal ook het geval zijn voor lokale initiatieven als het Welsh Fourth TV kanaal en hybriden als de Indische filmindustrie.*

Ik ben nu al een hele tijd aan het voorstellen dat het waarschijnlijke toekomstpatroon er een zal zijn met media en mediabeelden op drie niveaus: de meeste mensen in de meeste landen zullen *lokale, nationale én internationale* mediabeelden ontvangen. De échte vragen betreffen het evenwicht tussen de drie niveaus en de exacte bepaling van wat er in elke categorie zal aangeboden worden.

Laten we eerst het *lokale* en regionale niveau bekijken: hoewel de meeste van de traditionele en nieuwe media-ontwikkelingen (ook kabel) fundamenteel antilookaal zijn, zijn er en zullen er steeds heel wat lokale media en lokale beelden blijven bestaan. De grote sociale en politieke machten zullen dit steunen — etnische minderheden die een politiek vaandel voeren zoals taalgroepen in India of Afrika, of de mensen die ons de Welsh Fourth Channel Authority brachten. De wereldwijd verspreide tendens van een financiering via advertenties brengt met zich mee dat kleinhandel- en andere lokale advertenties de plaatselijke inhoud zullen moeten spijzen, zelfs al is dit maar op US nieuws/weerbericht/sport zenders. De Amerikaanse lokale mediamodelen — zoals die eindeloze voorraden via de televisie uitgezonden lokaal nieuws — zijn zeer invloedrijk en zullen

dit ook blijven. Misschien is de sleutelvraag met betrekking tot dit lokale niveau wel hóe lokaal alles zal zijn: zullen we het invloedrijke Amerikaanse patroon navolgen van stedelijke gebieden van ongeveer 50 mijl doorsnede waarin de behoeften van de aethertransmissie, omzetting en de van voorstad-tot-shop-ping-center-voortbewegingspatronen passen? Of zullen we de voorkeur geven aan ofwel kleinere eenheden, ofwel grotere regio's?

Ten tweede is het *internationale media-niveau* zeer duidelijk aan het groeien en het zal nog verder toenemen. Het lijkt bijna zeker dat Hollywood weer uit de dood zal opstaan en opnieuw overwinnen. Aan de voorbije triomfen van Hollywood in stomme films, praatshows, radionetwerken, televisieseries, 'television long forms', en opgenomen muziek kan men nu de nieuwe media-drievuldigheid toevoegen: kabel, satelliet en cassette.

De Verenigde Staten worden voorgesteld aan de hand van karikaturen van de vier centra waar zich de meerderheid van de stations bevinden die eigendom zijn van en uitgebaat worden door het TV-netwerk: Washington en de President in het Witte Huis; New York, de dollar en Wall Street; Chicago, de stad van de brede schouders; en boven alles California, het gouden land van de onbegrensde mythes en de belichaamde fantasie. Men heeft de rest van de wereld ervan overtuigd dat auto-achtervolgingen noodzakelijk op boulevards met palmbomen gebeuren, dat alle echte sterren aan jogging doen, tennissen, dieet volgen en gaan zwemmen in Beverly Hills, dat achterbakse plannen het beste gemaakt worden in jachthavens aan de oceaan, en dat alle recht-door-zeese zangers hun hart verliezen in San Francisco.

Groot-Brittannië krijgt als tweede media-exporteur meer aandacht dan het anders zou verdienen; Londen wordt aan de wereld voorgesteld als het thuisland van echte en fictionele gecostumeerde drama's, idiote humor, een ziekelijke economie en allemaal eigenaardige dingen.

Een belangrijke vraag hier heeft betrekking op eventuele verschuivingen binnen het noordelijke kamp van de internationale media-bevoorraders. Zullen de Frans-Duitse initiatieven (bijvoorbeeld m.b.t. satellieten) leiden tot Europese overwinningen tegenover de USA? Dit kan een fascinerende vraag zijn voor de Noord-Europeanen en een zeer ontstellende voor Groot-Brittannië; maar het zal

de rest van de wereld niet veel kunnen schelen hoeveel internationaal mediama-teriaal van de BBC, Radio Monte Carlo en de ZDF komt, en hoeveel van de CBS, Warner Communications Inc. en Home Box Office.

Het derde en meest boeiende type van media-output op wereldvlak is de *nationale* output in het algemeen, en de nationale output van regionale mediahandelaars als Mexico, Brazilië, Nigeria, Egypte en India in het bijzonder. In de output van deze landen is het hybride karakter van de meeste media op nationaal niveau zeer specifiek zichtbaar — een mengelmoes van internationale (vaak Hollywoodse) formules die uitgevoerd zijn met plaatselijke sterren, de plaatselijke talen, traditionele waarden en godsdienst, volkstradities in liederen, dans en humor.

Ik heb reeds eerder gezegd dat als men wil zien welke mediabeelden men in de toekomst zal hebben, men moet kijken naar de filmindustrieën van India, Egypte en Mexico. Hun aanbiedingen laten zien hoeveel elementen er gecombineerd zijn in hun 'nationale' mediaproducten; met zulk een ambiguïteit in origines is er onvermijdelijk veel ambiguïteit in de ogen van de waarnemers — de internationale kijker zou er weer een andere Hollywood-imitatie in ontdekken, terwijl de plaatselijke consument enkel lokale authenticiteit waarneemt.

Laat me tot slot twee voorbeelden aanhalen van media-output die invloed zouden kunnen hebben op de toekomstige patronen van de mediahandel. Het eerste is dit van de Arabische dienst van Radio Monte Carlo: deze gebruikt een Amerikaans top-40 model en wordt verondersteld zijn thuisbasis te hebben in Monte Carlo. In feite wordt deze dienst echter gerund vanuit Parijs en heeft hij een zender in Cyprus; de Arabische disc-jockeys werken in een Egyptische of Libanese stijl.

Mijn laatste voorbeeld is het Welsh Fourth Television Channel. De Britten hebben een lange traditie op het vlak van de media-innovaties, hoewel ze de laatste zijn om het belang ervan in te zien. Over de wereld zijn er vele honderden minderheidsgroepen die andere talen spreken dan de officiële nationale taal; en het Welsh Fourth Channel scheidt — ondanks het grillige 'Ealing Comedy' karakter van zijn geboorte — voor vele van deze regionale/etnische groepen een mogelijk precedent.

# sekse-stereotypen en seksistische ideologie in reclame

literatuuronderzoek gevolgd door een kwantitatief-retorisch onderzoek van reclameteksten

zoals  
soaps!

marie-jeanne de roubaix

Het is gebleken dat feministen een eerder negatieve houding aannemen tegenover reclame. Vaak wordt gesteld dat reclame sekse-stereotypen weergeeft en dus versterkt. Deze op het eerste gezicht voor ons aannemelijke uitspraak wilden we verder onderzoeken. We zijn daarbij vertrokken vanuit de hier en nu levende sekse-stereotypen. We hebben dan onderzocht hoe die stereotypen in leven worden gehouden, of reclame daarin een rol speelt en, zo ja, dewelke.

Mannen en vrouwen worden in verschillende opzichten gestereotypeerd nl. op fysisch, functioneel, seksueel, emotioneel, intellectueel en (inter)personeel vlak. Het is opvallend hoe 'mannelijkheid' wordt gedefinieerd als tegengesteld aan 'vrouwelijkheid' en al het vrouwelijke uitsluitend — ook het tegengestelde is waar. Vaak worden de verschillen tussen mannen en vrouwen als categorische verschillen voorgesteld. Het is echter zo dat er weliswaar een globaal verschil bestaat m.b.t. vele eigenschappen maar dat de eigenlijke distributiecurves voor mannen en vrouwen elkaar in sterke mate overlappen. M.a.w.: geslacht is een slechte voorspeller van gedrag van individuele mannen en vrouwen.

Uit onderzoek (Broverman, 1972) blijkt dat de bestaande stereotiepe verschillen tussen mannen en vrouwen worden goedgekeurd en zelfs als ideaal worden voorgesteld door grote groepen in de maatschappij. Het valt echter niet te ont-

kennen dat er verschuivingen aan de gang zijn in die sekserol-stereotypen; feitelijk gedrag is immers niet steeds even stereotiep als de beelden waar mensen theoretisch achter staan. Ondanks die veranderingen in feitelijk gedrag blijft onze maatschappij een veelheid van karaktertrekken op een stereotiep wijze definiëren als deel uitmakend van de ene of de andere sekserol. Op die manier wordt een radicale dichotomie van mensentypes gecreëerd.

*Hoe en waarom worden stereotypen en stereotiepe rollenbeelden in leven gehouden?*

Omdat categoriseren functioneel is m.b.t. rolgedrag en omdat rolgedrag op zijn beurt zorgt voor de continuïteit van een samenleving is het levend houden van stereotypen doeltreffend voor het instandhouden van een *bepaalde* maatschappij. Rollendragers hebben de neiging/worden ertoe gedwongen zich aan te passen aan het stereotiep rolbeeld. Om ze op hun plaats te houden worden zowel mannen als vrouwen op een rigide manier gesterotypeerd. De feitelijke steun voor die stereotypen is ontzenuwd, maar de houdingen en sociale structuren erachter zijn nog niet verdwenen. Stereotypen hebben een normatief karakter en worden reeds in de primaire socialisering overgebracht.

Achter het seksisme gaat een hele ideologie schuil. Verscheidene Westerse instituties spelen een belangrijke rol in het levend houden van stereotypen en stereotiepe rollenbeelden; die rol kan socialiserend zijn (gezin, school, leeftijdsgenoten) of controlerend en versterkend (godsdienst, huwelijk, wetten en rechtspraak, beroepswereld, wetenschap, taal en massamedia).

*Wat is nu de specifieke rol van reclame dienaangaande?*

Het beeld dat van mannen en vrouwen wordt opgehangen in reclame loopt in grote lijnen parallel met het beeld dat naar voor komt in de verschillende massamedia. Het grote onderscheid bestaat hierin dat, aangezien de eerste functie van reclame nog steeds de commerciële is, mannen en vrouwen hier zullen worden afgebeeld in de rol die in commercieel opzicht als het voordeligst wordt beschouwd. Door hun commerciële functie en hun 'alomtegenwoordigheid' zijn reclame-uitingen belangrijk bij de socialisering, controle en versterking van sekserol-stereotypen.

Wat het *beeld van de vrouw* in reclame betreft, valt het op dat alle soorten producten worden verkocht met het beeld van de sexy, aantrekkelijke, (gedeeltelijk) naakte vrouw, in een (louter) decoratieve rol; wat de voorstelling van vrouwen als objecten versterkt. Vrouwen worden er-



toe aangezet zich mooier te maken en fysieke tekortkomingen te corrigeren of te verbergen, dit alles om mannen te behagen. Rond deze abnormaal grote bezorgdheid om sex-appeal, jeugd en perfectie is een ruime en complexe markt ontstaan.

Verder worden vrouwen vaak voorgesteld in een rol van echtgenote, huishoudster en moeder. In die hoedanigheid leggen ze vaak een overdreven, soms bijna pathologisch enthousiasme aan de dag voor hun huishoudelijke taken. Soms treden vrouwen als gastvrouwen op.

Slechts in een minderheid van de gevallen worden vrouwen afgebeeld in een beroepsrol. Men krijgt de indruk dat vrouwen niet hoeven te werken, dat ze worden onderhouden door hun vader, echtgenoot of vriend. Als ze werken, verrichten ze meestal 'vrouwenwerk'.

Tot zover de rol van de vrouw in de reclame. De eigenschappen waarmee vrouwen door de reclame worden opgepadeld zijn: afhankelijkheid, domheid, expressiviteit op emotioneel gebied, irrationaliteit, onderdanigheid, hulpeloosheid, passiviteit, deugdzaamheid,...

Er is in feite geen monotypisch beeld van de vrouw in de reclame te vinden, de verschijningsvorm van de vrouw in de reclame is wisselend. Wel blijven reclameuitingen suggereren dat vrouwen mooi, jong (moeten) zijn, dat hun rol die van huishoudster en moeder is en dat hun plaats thuis is.

Het minstens even sterotiepe beeld van de man in de reclame krijgt minder aandacht dan dat van de vrouw. Dit komt waarschijnlijk door het feit dat mannen wel op stereotiepe wijze worden afgebeeld maar dat die afbeeldingen niet als echt vernederend worden ervaren.

Mannen worden afgebeeld in een groter aantal rollen dan vrouwen, ze worden vaker in een beroepsrol afgebeeld. Hun terrein ligt buitenshuis, ze spelen de rol van kostwinner. Mannen streven succes na in de mannenwereld, succes bij vrouwen kan hiervan een neveneffect zijn maar het komt niet in de eerste plaats. Mannen willen hun omgeving beheersen.

Het is nodig een strikt onderscheid te maken tussen de man als echtgenoot en de man als vader. In de partnerrol staat de man centraal, is hij de beneficiant van de activiteiten van zijn vrouw. Mannen in de rol van vader blijken helemaal niet zo onkreukbaar en feilloos als 'echtgenoten'. Vrijgezellen krijgen het soms hard te verduren.

De eigenschappen waarmee mannen worden toebedacht hangen samen met hun rol: mannen zijn sterk, superieur, geven nooit op, zijn succesrijk in hun beroep, nemen altijd de juiste beslissingen. Hun doel is macht, succes en dominantie, ze zijn competent en intelligent, meedogenloos, beschikken over 'karakter en persoonlijkheid' en vertrouwen op zichzelf. Mannen hebben een avontuurlijke, agressieve, onafhankelijke, actieve, competitieve, creatieve en dominerende natuur. Buiten hun hoofdrol zijn ze daarentegen idiote, onhandelbare, onhandige en naïeve lastposten.

Wat de verhouding tussen reclamemannen en -vrouwen aangaat, kan worden gesteld dat vrouwen minder gewichtig en praktisch zijn, dat ze minder verantwoordelijkheid nemen, dat ze de mannelijke leider volgen, dat ze in het gezin een andere functie hebben dan de man — dichter bij hun kinderen staan —, dat ze mannen eerbiedigen en inferieur zijn, een lagere status hebben, niet te ernstig genomen moeten worden en mannen geen fysieke of emotionele steun kunnen bieden.

De relatie tussen reclame en sekserolstereotypen wordt gezien als hetzij een loutere weerspiegeling, hetzij als een versterking en vervorming, hetzij als creatie. Als reclame nu echt zonder meer een weerspiegeling van de realiteit zou zijn, dan zouden het man- en vrouwbeeld enigszins gewijzigd moeten zijn. Uit diverse recente analyses blijkt echter dat de traditionele mannen- en vrouwenbeelden nog sterk overwegen in de reclame. Reclame is m.a.w. geen loutere weerspiegeling van de realiteit; het gaat dus minstens om versterking en vervorming, misschien zelfs om creatie.

We kunnen nu nagaan of ook de in reclame gebruikte motivaties sekse-specifiek zijn en of ze eventueel hun bron vinden in de bestaande sekse-stereotypen.

Om die motivaties te ontdekken hebben we gekozen voor een retorische analyse. Deze werd toegepast op advertenties uit een jaargang (1981) van twee tijdschriften (*Flair* en *Knack*). Het gebruikte analysemodel is een combinatie van het persuasieparadigma van Cronkhite (1969) en het argumentatieschema van Toulmin (1958), combinatie die door Cronkhite zelf gemaakt wordt. We zullen hier niet ingaan op het gebruikte analysemodel of de steekproeftrekking, alleen onze bevindingen uit het onderzoek komen aan bod. In onze analyse zijn we enkel ingegaan

op de gebruikte motivatie-objecten en data.

Het MOTIVATIE-OBJECT (M.O.) in een reclametekst is een opvatting waarvan de zender weet/veronderstelt dat de ontvanger ze deelt of accepteert. Reclamemakers zoeken hier aansluiting bij de menselijke leef- en denkwereld.

De DATA zijn de feiten die worden aangehaald ter fundering van een claim (een geponeerde stelling). Ze worden geformuleerd als produktkenmerken, meer bepaald — en juist dat is interessant — als kenmerken die ervaren worden als belangrijk voor het beoogde publiek.

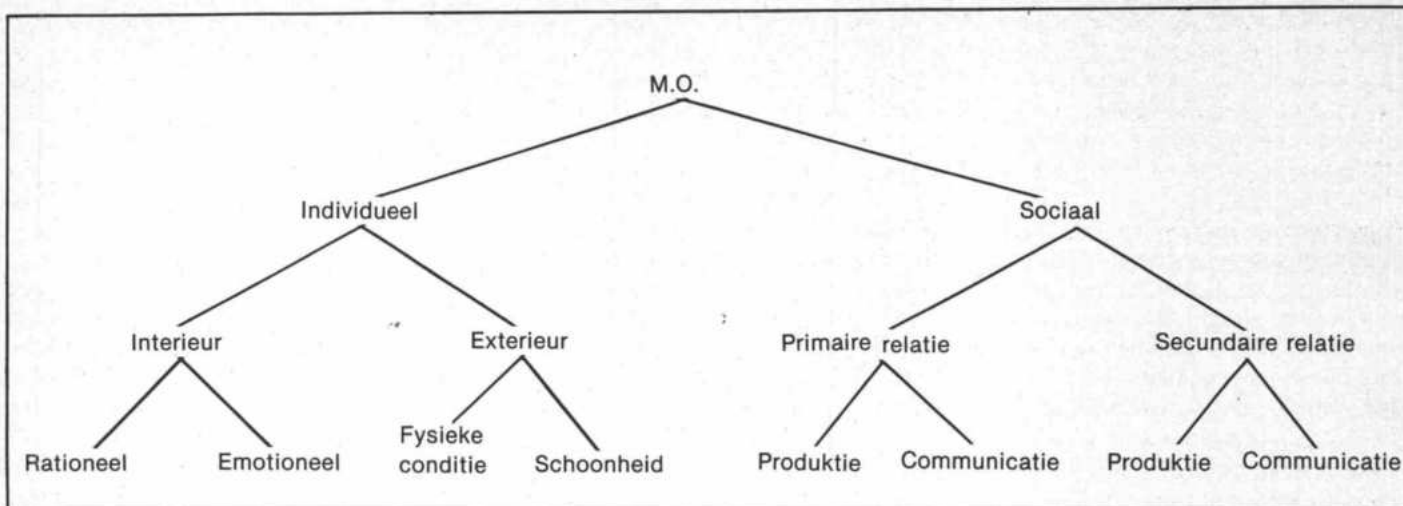
Voor elk van deze twee elementen werd een afzonderlijk analysesysteem uitgewerkt, dit om eerder voor de hand liggende redenen. Reclame wordt gemaakt om producten of diensten te verkopen aan mensen, daartoe gaan reclamemakers pogen produkt-eigenschappen (data) te koppelen aan menselijke eigenschappen en/of activiteiten (M.O.). Het leek ons nuttig en nodig beide op een verschillende manier te benaderen, producten en mensen zijn nu eenmaal niet over dezelfde kam te scheren.

## De motivatie-objecten

Bij het opstellen van categorieën motivatie-objecten zijn we uitgegaan van de hier en nu gangbare stereotypen. Zoals gesteld, zoeken reclamemakers met hun motivatie-objecten aansluiting bij de menselijke leef- en denkwereld. Een eerste mogelijke opsplitsing binnen dit domein is die tussen het individuele en het sociale; de mens als individu, de mens als sociaal wezen. Beide categorieën kunnen nog verder worden onderverdeeld.

Het individuele kunnen we beschouwen als bestaande uit twee domeinen: het interieure (op te splitsen in het 'rationele' en het 'emotionele') en het exterieure (op te splitsen in 'schoonheid' en 'fysieke conditie').

Binnen het sociale hebben we eerst een onderscheid gemaakt naar de aard van de relatie waarin de mens als een sociaal wezen optreedt. Bedoeld is het onderscheid tussen primaire (onmiddellijke aanwezigheid) en secundaire (afstand, middellijkheid) relaties. Beide types relaties hebben we onderverdeeld in 'productie' en 'communicatie'. Hierbij slaat 'productie' op het omgaan van de mens met de dingen en slaat 'communicatie' op het omgaan met andere mensen.



Binnen het individuele wordt de mens als individu beschouwd, abstractie makend van de sociale relaties waarin hij of zij optreedt. Men kan dan ofwel het innerlijke, de persoonlijkheid, het karakter benadrukken, rationeel versus emotioneel («Nu meer dan ooit moet men in duurzame produkten investeren» versus «U zoekt avontuur»); ofwel het uiterlijke, de fysieke verschijning, het mooie, aantrekkelijke («U wil een aantrekkelijk, zacht en glad lichaam») of de fysieke conditie waarin iemand verkeert («U wil iets doen aan vermoeide, koude en pijnlijke spieren»).

Wat het sociale aspect betreft, hier ziet men de mens als optredend in, interagerend binnen groepen, met of tegenover anderen waarmee men in een primaire of secundaire relatie staat. Bij dat sociale handelen kan de klemtoon, zowel in primaire als in secundaire relaties, liggen op het omgaan met mensen — communicatie — («U wil samen met vrienden rustig genieten van een bier boordevol smaak») of op de omgang met dingen — productie — («U wil komaf maken met vocht in de muren»).

Van de advertenties uit *Knack* deed 68 % een beroep op motivatie-objecten uit de categorie 'rationaliteit' («U wil energiebesparing en motorbescherming laten samengaan»), uit de categorie 'productie binnen secundaire relaties' («U wil niet meer worstelen met een ouderwets klasseersysteem waarin papieren moeilijk te vinden zijn en makkelijk verloren gaan») of op motivatie-objecten die zich in beide categorieën samen lieten onderbrengen («U wil stimulering van het bedrijfsleven zonder dat dit de belastingbetaler een frank hoeft te kosten»). In *Flair* gold hetzelfde voor slechts 5 % van de adverten-

ties. Een verhouding van 15 tot 1. We denken dat een dergelijk resultaat niet aan het toeval te wijten kan zijn. Enerzijds is er sprake van een ontegensprekelijke parallel met de bestaande stereotypen van de man als rationeel denkend en handelend individu en kostwinner en komt deze voorstelling ook overeen met het traditionele rolpatroon. Anderzijds is de overeenstemming met de realiteit volledig zoek. In dit geval is reclame zeker geen weerspiegeling van de realiteit maar een karikatuur ervan. Als reclame ergens een trouwe afspiegeling van is, is het die van stereotypen. Reclame leert ons dat de beroepssfeer mannelijk is en dat vrouwen er niet thuishoren tenzij in laaggevaardeerde, uitvoerende rollen. Bijna 1/4 van de motivatie-objecten voor vrouwen situeerden zich binnen de categorie 'productie binnen primaire relaties' («Van uw vaat verwacht u een tintelend frisse properheid»). Deze categorie — alleen of in combinatie met andere — komt voor in 37 % van de advertenties in *Flair* tegenover 17 % in *Knack*. Als men reclame zou geloven, bestaat de vrouwelijke levenstaak in het schoonmaken van vloeren, aanrechten, potten en pannen, het koken voor man en kinderen, wassen, strijken en schone luiers omdoen. Als we nagaan welke taken mannen vervullen binnen primaire relaties, dan valt het op dat zij de 'typisch mannelijke' karweitjes opknappen: schilderen, gras maaien, voor isolatie zorgen, daarbij komt nog het maken van foto's en het huren van een vakantieverblijf. De vrouwelijke taken zijn de dagelijks weerkerende, de mannelijke taken zijn eerder occasioneel en zullen dan ook minder vlug ontaarden in een sleur. Slechts in 1/6 van de advertenties waar vrouwen worden gemoti-

veerd vanuit productie binnen primaire relaties doen adverteerders een beroep op een rationele denk- of handelwijze daarbij («U wil een stoomstrijkijzer dat het lang doet»). Er moet wel op worden gewezen dat de combinatie 'productie binnen primaire relaties' — 'rationaliteit' 1/3 uitmaakt van de advertenties in *Flair* waar rationaliteit überhaupt aan bod komt.

Uit onze analyse blijkt dat rationaliteit voor beide seksen het vaakst wordt gecombineerd met de categorie die overeenstemt met de sociaal voorgeschreven rol. In *Knack* is dat de productie binnen secundaire relaties (34 % van het totaal) in *Flair* gaat het om de productie binnen primaire relaties (slechts 6 % van het totaal). Rationaliteit treedt hier naar voor als een in principe mannelijke eigenschap waarover vrouwen in mindere mate beschikken en die ze toepassen in een ander sociaal domein. Wat ook opvalt is de globale vaststelling dat in advertenties voor mannen een rationeel denkproces wordt ingezet, in reclame voor vrouwen wordt het voltrokken, de adverteerder redeneert voor hen.

23 % van de advertenties in *Flair* doen o.a. op emotionaliteit beroep («Tijdens uw menstruatieperiode hebt u een sterke behoefte aan zachtheid»), tegenover 8 % van de advertenties in *Knack* («U wil er iets bijzonders van maken»); de helft daarvan deed uitsluitend een beroep op emotionaliteit, in de andere helft werd gecombineerd. Het verschil in gemaakte combinaties lijkt ons interessant om uit te werken.

In *Knack* werd emotionaliteit hoofdzakelijk aan 'rationaliteit' («Wat u van een wagen verlangt is energiebewuste luxe») of 'communicatie in primaire relaties' («U

wil samen met vrienden rustig genieten van een bier boordevol smaak») gekoppeld. Terwijl van mannen in de beroepsfeer rationaliteit wordt vereist, wordt in een intiemere sfeer (het gezin, de vriendenkring) een emotioneel betrokken houding verwacht. Vreemd en tegelijkertijd veelzeggend is de combinatie van emotionaliteit met rationaliteit, 'vaak' gebruikt in reclame voor luxe-auto's (Buick, Mustang, Lancia). De verkoper doet hier enerzijds een beroep op de emotionaliteit van de geïnteresseerde maar denkt anderzijds dat er rationele elementen bij te pas moeten komen omdat louter emotionele elementen niet zullen volstaan om mannen (rationeel als ze zijn) te strikken voor de aankoop van een wagen.

In *Flair* werd emotionaliteit het vaakst gecombineerd met 'productie in primaire relaties' («Bij het koken wil u geen risico nemen») of 'schoonheid' («U wil een oogmaquillage die houdt tot u hem verwijdert»). Totaal andere categorieën dan bij mannen het geval is en tevens categorieën die voor mannen als minder belangrijk worden afgedaan. In deze combinaties maar ook daarbuiten zijn de gevoelens waaraan bij vrouwen wordt geappelleerd gevoelens van onzekerheid (i.v.m. make-up), de angst voor het nemen van risico's (bij het koken bij voorbeeld), de behoefte aan zachtheid en bescherming. Te pas en te onpas wordt op dergelijke gevoelens gezinspeeld. Vaak gaat het hierbij om verkapte vormen van fear-appeal (« wil toch niet dat een bereiding mislukt, dat uw mascara uitloopt, ... »).

De categorie 'schoonheid' komt in 17% van de advertenties in *Flair* voor als enige motivatie-object («U wil een aantrekkelijk zacht en glad lichaam») (*Knack*: 4%), als de combinaties worden meegerekend bekomen we 37% van de advertenties in *Flair* (*Knack*: 9%). Ook hier wordt de stereotypen eer aangedaan.

De categorie 'schoonheid' wordt in reclame voor vrouwen het vaakst gecombineerd met 'emotionaliteit' — onder de vorm van verkapte fear-appeals («U wil een slip die niet aftekt onder uw kleren») — en 'fysieke conditie' («Zonder overtollige calorieën is het leven gezonder en aangener»). Schoonheid en gezondheid (van haar en huid) worden inderdaad vaak als het ware als synoniemen gepresenteerd, of tenminste als twee dingen die onlosmakelijk samenhangen en elkaar wederzijds impliceren (Mooi haar is gezond en vice

versa. Een mooie huid vertoont geen onzuiverheden).

De stereotype zegt dat mannen niet mooi hoeven te zijn, de reclame treedt haar eens te meer bij. Er wordt inderdaad kwantitatief weinig belang gehecht aan de schoonheid van mannen en deze schoonheid betekent hier ook iets anders dan bij vrouwen. Mannen moeten zich niet echt mooi maken maar gewoon zorgen dat ze keurig geschoren en gekleed zijn, niet meer — overdaad schaadt hier blijkbaar («Graag een glad geschoren, soepele huid?»).

Ook bij mannen wordt schoonheid gecombineerd met fysieke conditie («U wil mooi, gezond haar»). Ongeveer even vaak gemaakte combinaties zijn die van schoonheid met 'communicatie binnen primaire relaties' («U wil — voor vrouw en kinderen — voor langer glad geschoren zijn») of met 'rationaliteit' («Graag glad én comfortabel geschoren?»), dezelfde categorieën die ook met emotionaliteit werden gecombineerd. Deze opmerking is o.i. belangrijk omdat volgens de stereotype noch emotionaliteit noch schoonheid mannelijke categorieën zijn. Als reclamemakers er dan toch gebruik van willen maken om mannen te motiveren voor de aankoop van een bepaald produkt, dan moeten ze het zo aan boord leggen dat die motivatie niet in slechte aarde valt bij de ontvanger: dat kan dan gebeuren door ze ofwel als rationeel voor te stellen (of althans het rationele aspect ervan in het licht te stellen), ofwel de motivatie te beperken tot een specifiek domein (in casu de communicatie binnen primaire relaties) waar ze minstens als acceptabel maar vaak zelfs als wenselijk wordt ervaren.

De combinatie van schoonheid met 'fysieke conditie' was eerder voor de hand liggend wat advertenties voor mannen betreft: het streven naar een goede fysieke conditie is voor mannen immers beter aanvaardbaar dan het streven naar schoonheid. Beide als synoniemen voorstellen is een garantie voor het vermijden van weerstand tegen een motivatie die enkel naar schoonheid verwijst. Dat fysieke conditie in reclame voor vrouwen minder belangrijk zou zijn, lag in de lijn der verwachtingen.

In *Flair* komt 'communicatie in primaire relaties' («Als ouder of zwangere vrouw wil u alles weten over kinderen van 0 tot 10») frequenter voor als enige motivatie dan in *Knack* («U wil uw huwelijksleven niet op het spel zetten»), wat er op wijst

dat deze categorie voor vrouwen als belangrijker wordt geëvalueerd dan voor mannen, wat dan weer overeenstemt met de stereotype en het traditionele rolpatroon.

In geen enkele advertentie komt 'communicatie in secundaire relaties' als enige motivatie naar voor, dit wijst op het geringe belang van deze categorie voor vrouwen én mannen. Des te opvallender is dan het feit dat de categorie 'productie in secundaire relaties' in *Flair* nog minder voorkomt dan 'communicatie in secundaire relaties'.

Het ideale manbeeld dat in reclame wordt opgehangen is sterk sterotiep doordat één algemeen geldende norm wordt gesteld: wees rationeel en presteer in de beroepsfeer. Wanneer men echter rekening houdt met de variatieruimte die binnen die norm wordt geboden is dat beeld al een stuk minder stereotiep te noemen. Dit neemt niet weg dat mannen die niet aan die norm van rationaliteit en prestatie in de professionele sfeer (willen) beantwoorden bijna volledig buiten de reclameboot vallen.

Het ideale vrouwbeeld dat uit reclame naar voor komt is niet stereotiep in de zin dat één algemeen geldende norm wordt gesteld. Het is wel stereotiep in de zin dat de verschillende facetten van dat ideale beeld sterk eenduidig zijn gedefinieerd. Het is dan ook moeilijker aan dit ideaalbeeld te beantwoorden aangezien men rekening moet houden met verschillende, soms moeilijk combineerbare, eisen.

De in reclame naar voor tredende motivaties (normen) zijn niet alleen op zich stereotiep, ze zijn ook sterk verwant met de algemeen voorkomende stereotypen en rollenbeelden.

## De data

Niet de data op zich zijn in deze analyse belangrijk, wel het onderliggend man- of vrouwbeeld waarop ze zijn gefundeerd. Ook zullen andere data worden aangevend naargelang de aard van het produkt; daarbij is het belangrijk te weten dat aan mannen andere produkten worden aangeboden dan aan vrouwen. De data in reclame voor mannen of vrouwen zullen m.a.w. in twee opzichten stereotiep zijn: ten eerste doordat ze 'informatie' verschaffen over een produkt dat wordt gezien als ofwel interessant voor mannen, ofwel interessant voor vrouwen en ten tweede doordat de produkteigen-

schappen die ze in het licht stellen — en die als belangrijk voor het beoogde publiek worden geëvalueerd — op hun beurt ook voortvloeien uit stereotypen betreffende datzelfde publiek.

We gaan eerst in op de data die in onmiddellijk verband staan met de kwaliteit van produkten. In reclame voor mannen wordt overwegend gebruikgemaakt van data die refereren naar produktkwaliteiten op *technisch vlak* («*Champion bougies zijn uitgerust met een speciaal isolatie-element voor een snelle warmteverspreiding en verzekeren een uitzonderlijke compressieafdichting*»). Het feit dat de kwaliteit van een produkt op technisch vlak vaker als datum fungeert in reclame voor mannen dan in reclame voor vrouwen is een eerste voorbeeld van het aansluiten van data bij de stereotypen van de man als rationeel en technisch onderlegd individu en de vrouw als irrationeel wezen, onwetend en ongeïnteresseerd op technisch gebied. Het is eveneens een bewijs dat aan mannen vooral produkten worden aangeboden waarin het technische prevaleert, en als het niet prevaleert toch wordt beklemtoond.

In reclame voor vrouwen wordt merkelijk meer verwezen naar de kwaliteit qua *samenstelling* van een produkt («*Long Bronze bevat M.O.P. 5*»). Ook binnen deze klasse bestaat er een verschil naargelang het gaat om reclame voor mannen of reclame voor vrouwen. Als er in reclame voor mannen sprake is van de componenten van een produkt, dan worden deze steevast bij naam genoemd («*Pantène bevat twee vitamines B, Pantyl en Panthenol*»). In reclame voor vrouwen gebeurt dit vaak niet, soms wordt een algemene term gebruikt («*Ozo, 100% plantaardig*»), vaak spreekt men gewoon van «de juiste samenstelling» zonder ook maar één component concreet of algemeen te noemen («*Solo is speciaal samengesteld om het beste resultaat te geven in alle keukenbereidingen*»). Een verschijnsel dat we alleen in reclame voor vrouwen aantreffen is het verwijzen naar zaken die niet voorkomen in de samenstelling van een produkt, ook weer algemeen of helemaal niet genoemd («*Rexona bevat geen bactericide*»). Opvallend in reclame voor vrouwen is ook het benadrukken van het natuurlijke van produktcomponenten («*Minvitine is een eenvoudig, 100% natuurlijk dieet dat alle noodzakelijke voedingselementen bevat maar met een minimum aan calorieën*»). Ook de *werking* van produkten kan als

datum fungeren in reclame. Enerzijds kunnen we hier het onderscheid maken tussen rationele en irrationele/emotionele data betreffende de werking. Anderzijds kunnen we een onderscheid maken volgens de zintuigen die de data aanspreken. 'Zintuiglijke' data («*Het crèmebad Fenjal bevrijdt onmiddellijk het lichaam van droge huidgedeelten*») komen in reclame voor vrouwen significant meer voor dan in reclame voor mannen, ook de verdeling over de verschillende zintuigen verschilt enigszins. Zowel in *Flair* als in *Knack* komen meer *rationele* data («*Met AES wordt een blad geklasseerd van zodra het getypt is*») betreffende de werking van een produkt dan *irrationele* data («*Vogue, zo ondeugend fris als jezelf*») voor, de verhoudingen liggen echter anders: in *Flair* gaat het om een verhouding van 4 tot 1, in *Knack* om een verhouding van 12 tot 1.

Alle *getuigenissen* in *Knack* gingen uit van bedrijven en handelden over diensten. In *Flair* daarentegen gingen alle getuigenissen uit van individuen en handelden ze over produkten. Het gaat hier om een absoluut verschil.

Data in reclame verwijzen niet enkel naar produkten of diensten maar eveneens naar de *ondernemingen* die ze voortbrengen, respectievelijk verstrekken. In *Knack* gebeurde dit beduidend meer dan in *Flair*.

Immateriële voorstellingen, als data aangewend, kwamen in *Knack* meer voor dan in *Flair*. Belangrijk is hier de vaststelling dat in *Knack* twee maal meer naar naam, prestige, publiek of reputatie («*De Buick Skylark is een prestigewagen, helemaal afgestemd op uw persoonlijke stijl en efficiency*») wordt verwezen dan naar luxe en comfort («*Mazda 626, doorgedreven luxe*»), terwijl in *Flair* beide even vaak voorkwamen. Dit zou kunnen worden verklaard vanuit het feit dat statusvertoon tegenover derden beter wordt getolereerd bij mannen dan bij vrouwen — het wordt zelfs enigszins verwacht — zodanig dat men er zonder scrupules naar kan refereren in de reclame.

Data betreffende diensten komen meer voor in reclame voor mannen dan in reclame voor vrouwen. Waarschijnlijk gaat het hier om een onderschatting van het rationele denkvermogen en de zin voor het abstracte van de vrouw.

In *Flair* troffen we drie maal meer data betreffende de werking van produkten aan dan in *Knack*. Adverteerders gaan blijkbaar uit van de veronderstelling dat

vrouwen niet gezond kunnen redeneren en dat men hen dus best zo ver mogelijk op weg kan helpen om vergissingen zoveel mogelijk uit te sluiten.

Uit dit alles blijkt dat ook bij het formuleren van data wordt uitgegaan van stereotypen en van het traditionele rolpatroon van man en vrouw.

## Conclusie

Volgens reclamemakers zijn vrouwen dus niet rationeel en zijn ze niet op hun plaats in de productie in secundaire relaties. Uit de motivatie-objecten en data in reclameteksten kan men niet anders dan opmaken dat vrouwen (individueel en innerlijk) emotioneel zijn en (wat het sociale betreft) productief zijn in primaire relaties. Dit blijkt uit de motivatie-objecten, de data en de aard van de produkten waarvoor wordt geadverteerd, al deze elementen worden aangepast aan het publiek. De leidinggevende principes bij deze aanpassing zijn de algemeen gangbare opvattingen (m.a.w. stereotypen en traditionele rolpatronen) m.b.t. dat publiek.

De vicieuze cirkel van stereotypen in de reclame kunnen we als volgt omschrijven: reclame gaat uit van wat leeft bij de meerderheid van de bevolking, alleen stereotypen komen er aan bod, de rest is niet commercieel bruikbaar. Het is duidelijk dat de mensen die dergelijke advertenties onder ogen krijgen erdoor overtuigd worden van hun gelijk (versterkende invloed van reclame) en dat anderen, vooral jongeren, op een niet mis te verstane manier wordt voorgespiegeld wat de heersende waarden in onze samenleving zijn (socialiserende werking van reclame). Welnu, als reclame stereotypen versterkt en in de hand werkt, zullen uit een volgend onderzoek weer hoofdzakelijk stereotypen naar voor komen. Deze zullen dan weer worden omgezet in stereotiepe data en motivatie-objecten die dan op hun beurt hun socialiserende en versterkende functie zullen waarmaken. Kortom een cirkel waarvan het einde nog niet direct in het zicht is. We kunnen dus verwachten dat rationaliteit en prestaties in de professionele sfeer nog een tijdje het mooie weer zullen maken in reclame voor mannen en dat in reclame voor vrouwen de productie in primaire relaties, emotionaliteit en schoonheid zullen blijven primeren.

Toch willen we er nog eens op wijzen dat reclame slechts een deel is van het sek-

sistische bolwerk en dat ze op zich machteloos zou staan. Daarmee is meteen gezegd dat het wijzigen of afschaffen van reclame alleen weinig of niets zal uithalen. Zij is slechts een van de vele instanties die het doorprikken van vaste, stereotiepe waarden en patronen verhinderen of althans in grote mate bemoeilijken.

Het gebruik van stereotypen in de reclame wordt ingegeven door commerciële belangen. Het gaat hier niet enkel om het aanspreken van een zo groot mogelijk deel van de doelgroep door het gebruik maken van bij hen levende stereotypen maar eveneens om het bewust propageren van stereotypen en rolpatronen door de producenten van bepaalde produkten die hun afzet schrikbarend snel zouden zien dalen indien mensen niet meer op stereotiepe wijze zouden denken over zichzelf en anderen.

#### Beknopte bibliografie

- BROVERMAN, I., e.a., «Sex role stereotypes: A current appraisal.» In: *Journal of social issues*. Los Angeles, 28 (1972) 2, p. 59-7.
- BUTLER, M. en W. PAISLEY, Women and the mass media. *Sourcebook for research and action*. New York, Human Sciences Press, 1980, 432 p.
- CHAFETZ, J., *Masculine, Feminine or Human? An overview of the sociology of sex roles*. Itasca, Illinois, F.E. Peacock publishers inc., 1974, 242 p.
- CRONKHITE, G., *Persuasion, speech and behavioral change*. New York, Bobbs-Merrill Company, 1969, 233 p.
- SAFILIOS-ROTSCHILD, C., *Love, sex and sex roles*. New Jersey, Prentice-Hall inc., 1977.
- SCHMERL, C., *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Berlin (West), Elefanten Press, 1981, 175 p.
- STEWART, V., «Social influences on sex differences in behavior.» In: TELBAUM, M.S., *Sex differences: Social and biological perspectives*. New York, Anchor Books, 1976, 232 p.
- STOCKARD, J., *Sex roles; sex inequality and sex role development*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall inc., 1980, 331 p.
- TOULMIN, S., *The uses of argument*. Cambridge, University Press, 1958, 264 p.
- VAN POECKE, L., *Verbale communicatie*. Leuven, Acco, 1982, 190 p.

## INTERESSANTE BOEKEN

BRUGSMA: <i>Europa, Europa</i>	485 Fr
DELEECK: <i>Het Mattheüeffect. De ongelijke verdeling van de sociale overheidsuitgaven in België.</i>	795 Fr
JANSSENS: <i>Automatizering in de pers.</i>	495 Fr
KREUTZ: <i>Sociologie van de jeugd.</i>	555 Fr
VAN DE MEERSSCHE: <i>Europese integratie en desintegratie 1945 - Heden</i>	595 Fr
DE KYPER: <i>Filmische hartstochten</i>	590 Fr

## MODERN ANTIQUARIAAT

HUISMAN: <i>Vrouwen in «mannen-beroepen»</i>	198 Fr
KEHAYAN: <i>De straat van de rode proletariër</i>	195 Fr
KOOYMAN: <i>Ze kunnen met niet horen, want er zit glas tussen</i>	125 Fr
MASER: <i>Tribunaal van Neurenberg</i>	250 Fr
SCHUMACHER: <i>Gids voor de verdoolden</i>	165 Fr
VROON: <i>Weg met de psychologie</i>	98 Fr
DE WAAL MALEFIJT: <i>Beelden van de mens</i>	198 Fr



**STANDAARD BOEKHANDEL**  
Naamsestraat 57, 3000 Leuven

Aanleiding tot onderstaand artikel is de voordracht gehouden op 19 mei 1983 door Thorsten CARS, ombudsman van de Zweedse pers, in de seminaries voor Informatiemedia en Mediarecht van de RUG.

In zijn uiteenzetting had de heer Cars het over zijn ervaringen als ombudsman en de praktische consequenties van het Zweedse auto-disciplinair systeem voor de geschreven pers.

Met deze gegevens als vertrekbasis, wordt in volgend artikel het instituut van de Zweedse ombudsman gesitueerd in zijn historische en maatschappelijke context, en wordt een overzicht gegeven van de materiële en formele eigen-aardigheden verbonden aan dit niet-legale systeem van «perscontrole».

## de ombudsman van de zweedse pers

dirk voorhoof  
jo baert

### Persvrijheid

Hoewel in de historische overzichten met betrekking tot de grondrechtenregeling inzake drukpersvrijheid en vrijheid van meningsuitdrukking in het algemeen, de *Declaration of Rights* (Virginia U.S.A., art. 12) en de *Déclaration des droits de l'homme et du citoyen* (Frankrijk 1789, art. 11) als de oudste grondrechtencatalogi worden beschouwd, is de Zweedse *Koninklijke Verordening op de Vrijheid van de Drukkers* (*Royal Ordinance for Freedom of Writing and Publishing*) van nog vroegere datum en daarmee de oudste geschreven grondrechtenregeling inzake de vrijheid van drukpers. Tot stand gekomen in de periode die in de Zweedse geschiedenis als de «Age of Freedom» wordt aangeduid, vertoonde de **Perswet van 1766** voor zijn tijd enkele zeer opmerkelijke bepalingen, gesteund op het rationele en liberalistische gedachtengoed van de Verlichting.

Naast het afschaffen van de censuur en het instellen van de algemene **drukkersvrijheid** (gekoppeld aan bijzondere beperkingsgronden), bevatte deze perswet enkele bepalingen inzake **openbaarheid van bestuur**, waardoor de vrijheid van toegang tot publieke informatie werd gegarandeerd en aan iedere burger het recht werd verleend om documenten van rege-

ring, parlement en rechterlijke macht te kopiëren en te publiceren (behoudens enkele uitdrukkelijk uitgesloten categorieën). Daarbij bevatte de perswet enkele beschouwingen en aanbevelingen van meer filosofische aard, waarbij m.n. werd bepaald dat een algemeen geïnformeerd publiek noodzakelijk is voor de ontwikkeling van de samenleving: daarbij beperkt de rol van de pers zich niet tot het doorgeven van informatie, maar bezit zij eveneens een **controlefunctie** ten opzichte van de overheid wier vergissingen en misbruiken zij dient te rapporteren aan het publiek. Deze zeer liberale overwegingen en het tegelijk opnemen van een regeling inzake openbaarheid van publieke informatie, vormen samen een unieke regeling inzake drukpersvrijheid. De Zweedse regeling is evenwel buiten Scandinavië gedurende lange tijd onbekend gebleven, zodat zij van geen invloed is geweest op de teksten inzake drukpersvrijheid die later in de Westeuropese landen zijn afgekondigd.

Voor Zweden zelf is van deze eerste perswet steeds een grote invloed blijven uitgaan. Na de afschaffing in 1774 (restauratie van het absolutisme), werd in 1810 een nieuwe, aangepaste perswet afgekondigd (*Tryckfrihetsförordningen*) met de formele status van een grondwet, waarin de principes van de vroegere

perswet werden overgenomen. Met behoud eveneens van deze basisprincipes werd in 1949 de tekst volledig herzien (gemoderniseerd), waarbij als belangrijkste kenmerken gelden:

1. *freedom of establishment* — de vrijheid van elke burger om een blad uit te geven;
2. *prohibition of censorship* — censuurverbod;
3. *protection of informants* — recht op geheimhouding van de bronnen, omvat ook het verbod voor de regering of lokale besturen om een onderzoek naar de bron in te stellen;
4. *special trial* — speciale gerechtelijke procedure bij vervolging van persorganen;
5. *principle of public access* — toegang tot officiële documenten voor alle burgers en recht op publikatie van die documenten (uitzondering gemaakt voor de documenten die onder een *Secret Act* vallen of documenten i.v.m. zaken waarover nog geen beslissing gevallen is). Het openbaarheidsbeginsel was lange tijd uniek voor Zweden, maar wordt nu ook in andere landen toegepast (U.S.A., D.B.R., Nederland, ...).

### Eraaad

In 1916 werd de *Pressens Opinions-*

*nämnd* (POn) opgericht door drie verenigingen: 1. de Zweedse federatie van journalisten (*Svenska Journalistförbundet, SJF*), 2. de vereniging van Zweedse dagbladuitgevers (*Svenska Tidningsutgivareföreningen, TU*), 3. de nationale persclub (*Publicistklubben, PK*). De POn is daarmee de oudste persraad ter wereld. De ereraad heeft als **functie** eventuele misbruiken van persvrijheid te sanctioneren. De ereraad is samengesteld uit één jurist (een rechter van het hoogste gerechtshof, voorzitter van de ereraad), drie vertegenwoordigers van de beroepsorganisaties van de Zweedse pers (SJF, TU, PK) en twee onafhankelijke vertegenwoordigers van het publiek.

De POn werd in 1916 op vrijwillige basis opgericht om te verhinderen dat het parlement beperkingen ging stellen op de persvrijheid. Dit **auto-disciplinair systeem** was in de jaren 1960-'69 onderhevig aan groeiende kritiek en er werden opnieuw voorstellen geformuleerd waardoor burgerrechtelijke en strafrechtelijke beperkingen van de persvrijheid zouden worden ingevoerd of uitgebreid. Het herdenken en herstructureren van het vrijwillig systeem drong zich dan ook op. In 1969 werd de functie van ombudsman

voor de pers ingesteld, wat gepaard ging met het aanpassen van de werking van de POn: door (meer) zelfcontrole kon (meer) overheidscontrole worden voorkomen.

### Ombudsman

Er rees kritiek op het feit dat de ereraad eigenlijk aanklager en rechter was. Daarom werd de *Pressens Ombudsman (PO)* met een bemiddelende rol bedacht; hij werd een soort scheidsrechter tussen pers en publiek.

Het concept ombudsman is in Zweden ontstaan: «ombudsman» is trouwens een Zweeds woord en reeds in 1809 werd een parlementaire ombudsman (JO) aangesteld. En zo zijn er nog meer: een anti-trust-ombudsman (NO, sinds 1954), een ombudsman voor de verbruikers (KO, sinds 1971) en een ombudsman voor gelijke kansen voor man en vrouw (JämO, sinds 1980).

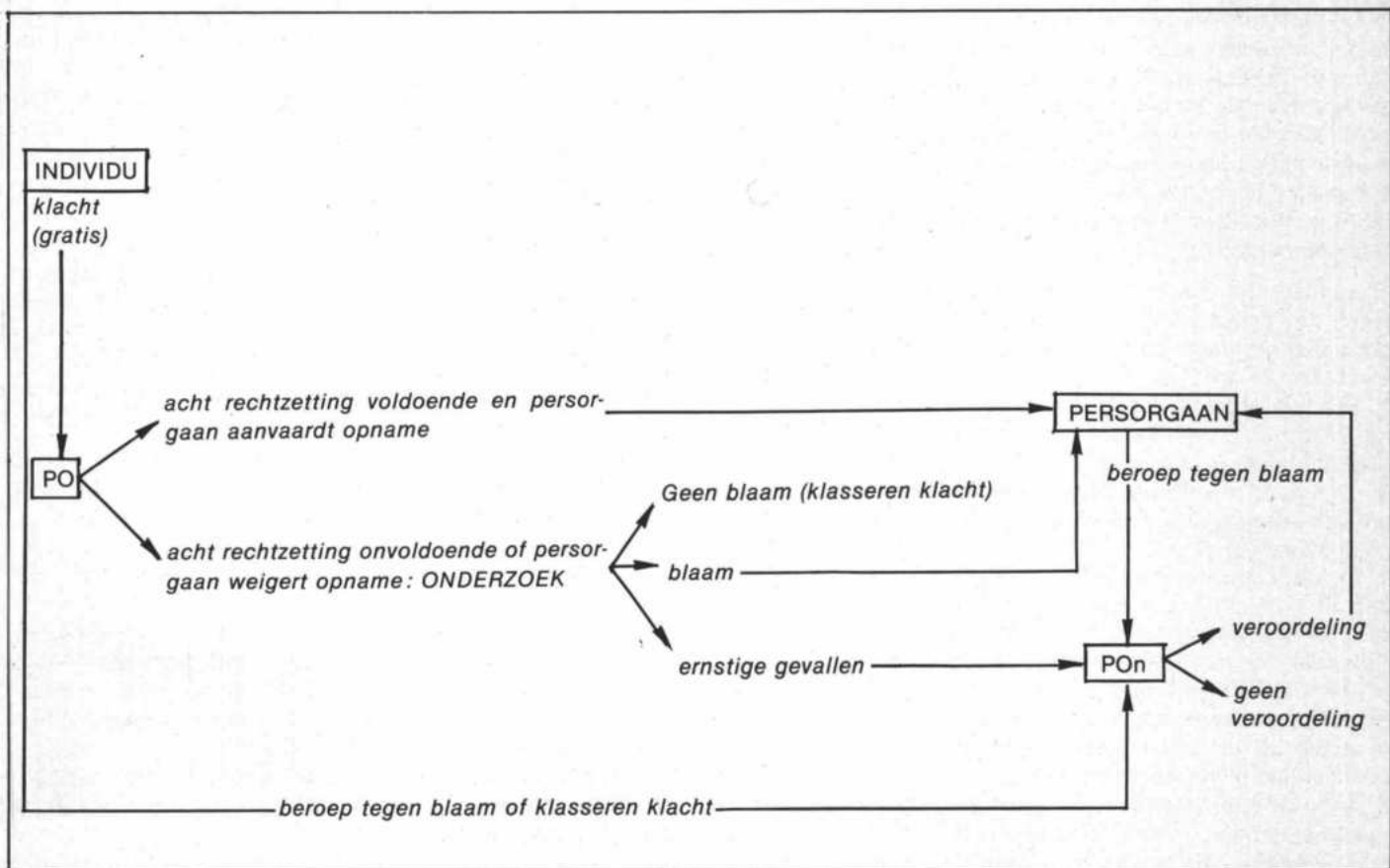
De ombudsman van de Zweedse geschreven pers wordt benoemd door een ad hoc-comité, samengesteld uit de parlementaire ombudsman, de voorzitter van de Zweedse advocatenvereniging en

de voorzitter van de POn. Het is een rechter, die telkens voor drie jaar wordt benoemd, en die — als zijn mandaat afloopt en niet verlengd wordt — weer zijn mandaat in de magistratuur kan waarnemen.

Zowel de getrapte benoemingsprocedure, als het feit dat het om een magistraat gaat, moeten de onafhankelijkheid van de ombudsman waarborgen en een tegengewicht vormen tegen het feit dat het instituut van de ombudsman door de geschreven pers (dagbladuitgers) wordt gefinancierd.

### Procedure

Vóór 1969 kon alleen het slachtoffer zelf klacht neerleggen bij de POn; nu kan iedereen opkomen tegen een artikel waarin de journalistiek-ethische normen werden overtreden (**algemeen klachtenrecht**). De klachten die aan de ombudsman kunnen worden gemeld, hebben enkel betrekking op de geschreven pers, en meer bepaald op de dagbladen en de periodieken die minstens vier maal per jaar verschijnen. Maar ook andere publicaties hebben vrijwillig het gezag van de ombudsman en de ereraad aanvaard.



Wanneer de ombudsman een klacht ontvangt, onderzoekt hij eerst of het berokkend nadeel kan hersteld worden met een rechtzetting of repliek. Is dit het geval, dan neemt hij contact op met het betrokken blad dat de publicatie van de rechtzetting of repliek al of niet kan aanvaarden. In ongeveer 10% van de gevallen wordt de klacht via deze *bemiddelingsprocedure* geregeld. In ongeveer 90% van de gevallen is het artikel zo schadelijk geweest dat een rectificatie of repliek alleen niet voldoende is, of weigert het blad een rechtzetting te publiceren. Dan opent de PO een **onderzoek** en gaat na of de journalistieke ethische gebruiken geschonden zijn. Bij z'n onderzoek vraagt hij de verantwoordelijke hoofdredacteur van het blad om zijn standpunt uiteen te zetten.

Wanneer het onderzoek afgerond is, zijn er drie mogelijkheden:

1. de PO oordeelt dat de zaak geen blaam aan het blad rechtvaardigt en hij klasseert de klacht;
2. hij oordeelt dat het om een minder erge inbreuk gaat en acht een blaam voldoende;
3. hij oordeelt dat het om een erge inbreuk gaat en brengt de zaak ter beoordeling voor de ereraad.

In het eerste en het tweede geval kan de klager in **beroep** gaan tegen de beslissing van de PO bij de POn. In het tweede geval, dus als de PO besluit een blaam te geven aan het betrokken blad, moet het blad de blaam publiceren, ofwel ertegen in beroep gaan bij de POn.

De POn moet dus in drie gevallen over klachten oordelen:

1. wanneer de klager in beroep gaat tegen de beslissing van de ombudsman om hetzij de klacht te klasseren, hetzij een blaam te geven;
2. wanneer de ombudsman oordeelt dat het blad een blaam verdient, maar het blad hiertegen in beroep gaat;
3. wanneer het volgens de ombudsman om een ernstige overtreding van de ethische gebruiken gaat.

Wordt het blad door de POn veroordeeld, dan moet de opinie-uitspraak van de ereraad in het blad gepubliceerd worden. Bovendien kunnen zowel de ombudsman als de ereraad een boete van om en bij de 50.000 Belgische frank opleggen. Het is de bladen daarbij geenszins verboden commentaar bij de verklaring van de ombudsman of de ereraad te publiceren, maar het gebeurt zelden. Totnogtoe hebben nagenoeg alle bladen zich aan dit

vrijwillig systeem gehouden; er zijn een drietal gevallen bekend waarbij politiek-extreme bladen geweigerd hebben de verklaring te publiceren.

### Deontologische gebruiken

De opnieuitspraken van de ombudsman of de ereraad steunen niet op formele regels. Per geval oordelen beide instanties of de «goede journalistieke gewoonten» of deontologische regelen werden gerespecteerd. Dit betekent evenwel niet dat er geen geschreven **deontologische codes** werden opgesteld.

Reeds in de jaren '20 werden de deontologische regels gecodificeerd door de nationale persclub (PK). Naarmate de deontologische regelen werden uitgebreid of verfijnd op basis van de praktijk, werd de deontologische code gewijzigd en aangepast. Op het einde van de jaren '60 stelde ook de Zweedse federatie van journalisten (SJF) een ethische code op, die gedetailleerder en pragmatischer was dan de PK-code. De recente aanpassingen van die deontologische code gebeurden in nauwe samenwerking met de nationale persclub (PK) en de vereniging van Zweedse dagbladuitgevers (TU).

### Klachten

De „Zweedse persombudsman krijgt klachten voorgelegd, die kunnen ingedeeld worden in drie categorieën:

1. onjuiste/partijdige/eenzijdige/kwetsende berichtgeving (schending van de *fairness*-regel);
2. aantasting van de privacy;
3. het ongeoorloofd vernoemen van verdachte of veroordeelde personen

De **eerste categorie**, waaronder de grootste groep klachten ressorteert, situeert zich op het domein van rectificatie en wederwoord. Het doel van de klacht bestaat erin het publiek dat kennis heeft genomen van een bepaalde informatie, op de hoogte te brengen van de onjuistheid of de ongerechtvaardigdheid van die informatie. Het belang van deze mogelijkheid tot rectificatie via de ombudsman is dubbel: aan elk individu wordt de mogelijkheid geboden op een onjuiste of ongerechtvaardigde berichtgeving te reageren, deze aan te vullen of te bekritisieren, en anderzijds wordt het publiek op een meer betrouwbare wijze geïnformeerd indien de foute berichtgeving wordt gecorrigeerd. Daarbij is het sys-

teem van rectificatie en wederwoord een poging om een evenwicht te brengen tussen het recht van het individu en de persvrijheid.

De meeste Westeuropese landen kennen een wettelijke regeling dienaangaande, waarbij een recht op plaatsing van een reactie is vastgelegd. Het is hierbij van belang te onderstrepen dat zich op dit vlak twee types onderscheiden: het **recht van antwoord**, waarbij de loutere vermelding in een periodiek geschrift recht geeft op de plaatsing van een reactie waarvan men de inhoud zelf bepaalt (het zgn. Franse *droit de réponse*; ook in België, Luxemburg, Italië, Spanje, Portugal), en daartegenover het (beperktere) **recht op rectificatie**, dat slechts bestaat in geval van publicatie van onjuiste of onvolledige feitelijke gegevens en waarbij de reactie zich eveneens tot de feiten moet beperken (het zgn. Duitse *Gegen-darstellungsrecht*; ook in Noorwegen, Denemarken, Finland).

De procedure bij de Zweedse PO sluit aan bij dit tweede type, met dit verschil uiteraard dat het Zweeds systeem op geen wettelijke grondslag berust (vrijwillig karakter).

Een **tweede categorie** klachten heeft betrekking op schending van de privacy. Ook hier is de ombudsman bevoegd tot het behandelen van deze materie door de afwezigheid van een wettelijke regeling inzake bescherming van de privacy. Vooral enkele roddel- en sensatiebladen zijn herhaaldelijk het voorwerp geweest van felle kritiek en talrijke klachten wegens ergerlijke roddelpraktijken en verzonnen intimiteiten rond TV- en popsterren (bvb. de klacht in 1982 van ABBA-zangeres Agneta Fältskog tegen de weekbladen *Hänt I Veckan* en *Svensk Damtidning*, de Zweedse equivalenten van Story en Privé).

Een **derde categorie** klachten die aan de ombudsman overgemaakt worden heeft te maken met misdaadverslaggeving en de berichtgeving in de pers over (straf)rechtspleging. Het vernoemen van de daders, verdachten, slachtoffers, gedaagden, getuigen en veroordeelden kan in vele gevallen ontoelaatbaar geacht worden en een grond tot blaam betekenen voor het betreffende dagblad of periodiek. Als algemene deontologische regel geldt dat het vernoemen van betrokkenen vanuit journalistiek standpunt enkel geoorloofd is wanneer duidelijk een **«publiek belang»** bij de openbaar-



heid van deze gegevens bestaat (afgeleid van het Angelsaksische «undeniable public interest»). Schandaaleffecten, stereotypering, herkenbaarheidsbevorderende gegevens en stigmaverwekkende details dienen in elk geval te worden vermeden.

Het coherent en strak optreden van de ombudsman terzake noopt de gerechtelijke verslaggeving in de Zweedse pers tot een sobere en zakelijke berichtgeving, zonder de openbaarheids- en controlefunctie van de pers aan te tasten...

### Bedenkingen

Ten opzichte van de bestaande wettelijke regelingen, biedt het Zweedse systeem ontegensprekelijk een aantal belangrijke voordelen.

1. De procedure verloopt *snel* en *informeel*, hetgeen de bijstand van een advocaat overbodig maakt. Bovendien is het neerleggen van een klacht kosteloos, wat eveneens de *toegankelijkheidsdrempel* verlaagt.

2. Het bestaan van een *algemeen klachtenrecht* is een belangrijk gegeven, zodat men geen direct belang hoeft te hebben, hetgeen ook aan bvb. consumenteverenigingen en actiegroepen de mogelijkheid geeft om klacht neer te leggen.

3. Het *zelf-regulerend karakter* van het systeem kan positief gewaardeerd worden aangezien een opinieuitspraak tegelijk een soort normering bevat voor analoge gevallen en de mogelijkheid van nieuwe normeringen laat bestaan in het kader van evolutieve ontwikkelingen. Door dit auto-disciplinair systeem bleef de persvrijheid in Zweden nagenoeg absoluut: overheidsinterventie inzake de persvrijheid bleef tot een minimum beperkt. Dit niet alleen door het systeem zelf, maar vooral door de *morele autoriteit* (gezag i.p.v. macht) die zowel de eraad als de ombudsman hebben verworven.

4. Het optreden van de ombudsman als bemiddelaar tussen pers en individu laat in eerste instantie de mogelijkheid tot *onderling overleg en vergelijking* mogelijk.

5. De twee *sanctioneringsmodaliteiten* van het Zweedse systeem, m.n. de contractueel vastgelegde publikatieplicht in het periodiek zelf en de bijdrageverplichting (geldboete: de vervuiler betaalt), zijn noodzakelijke en allicht voldoende garanties om eventuele tekortkomingen t.o.v. het wettelijk systeem te ondervangen.

Er kunnen natuurlijk ook een paar **nadel**en worden aangestipt.

1. Een auto-disciplinair systeem werkt in zoverre de pers bereid is en blijft zich aan de autoriteit van de eraad en de ombudsman te onderwerpen. Als er te grote *gaten* in het systeem ontstaan, d.w.z. als teveel bladen het niet meer respecteren, wordt het natuurlijk niet meer houdbaar. Mocht dit gebeuren, dan zal de overheid ingrijpen en een legaal systeem opdringen.

2. De *financiering* van het systeem gebeurt door de pers zelf.

Er is dus een afhankelijkheidsrelatie, die echter getemperd wordt enerzijds door de benoemingsprocedure van de ombudsman, anderzijds door de mogelijkheid dat de overheid een legaal systeem invoert.

In Zweden heeft de pers dus een eigen weg gezocht om te vermijden dat het parlement de persvrijheid zou beperken. Die eigen weg is tot nog toe functioneel gebleken. In andere landen heeft men gepoogd het Zweedse model te kopiëren, maar nooit echt succesvol.

### Bronnen

- BRYAN, R.C., «Enlightenment of the People Without Hindrance: The Swedish Press Law of 1766», *Journalism Quarterly*, 1960, vol. 37, n° 3, 431-434.
- CARS, T., *Est-ce qu'on peut avoir raison contre la presse?*, lezing in de seminaries voor Informatiemedia en Mediarecht, RUG, 19 mei 1983.
- X, *Conseils de Presse et Codes d'Honneur Professionnels*, IIP, Zürich, 1962, 40 e.v. en 75 e.v.
- FRISCH, P., «How the Swedish Press runs its Courts of Honour», *IPI-report*, juni 1963, 6-7.
- GEYER, F., *Les codes déontologiques dans la presse internationale*, UNESCO, z.p., 1975, 25-26.
- HADENIUS, S., «Mass media and the state in Sweden», *Gazette*, 1977, vol. XXIII, n° 2, 105-115.
- X, *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A comparative international study on professional standards*, UNESCO, Parijs, 1980, 30-32.
- MEIJ, J.M. De, *Overheid en uitingstvrijheid*, Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage, 1982, 7-15 en 75 e.v.
- X, «L'Ombudsman en Suède», *Feuille de documentation sur la Suède*, L'institut Suédois, z.p., 1981, 2 p.

- X., *Pers en rechtspraak. Rapport van een werkgroep gevormd op initiatief van de Nederlandse Orde van Advocaten*, Tjeenk Willink, Zwolle, 1976, 62 p.
- X, *Persraden: pro en contra. Referaten van het Zevende Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap 1976*, RUG, Gent, 1976, 44 p.
- PLATEL, M., *Het recht van antwoord in de communicatiemedia*, Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschap/Elsevier-Sequoia, Gent-Brussel, 1971, 92 p.

### ADVERTEREN IN DIT NUMMER

Standaard Boekhandel	11
CeCoWe	20
Gemeentekrediet	38
Het Belang van Limburg	37
Gemeentekrediet	38

Naar aanleiding van het verschijnen van het Liber Memorialis Theo Luykx bespreekt de auteur een aantal daarin verschenen bijdragen en belicht hij de uitzonderlijke figuur van wijlen Prof. Dr. Theo Luykx, die o.m. de bezielende inspirator is geweest van de pers- en communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent.

## liber memorialis theo luykx

c.l. kruithof

Het kan alleen maar gewaardeerd worden dat ter nagedachtenis van professor Dr. Theo Luykx, die overleed in november 1977, een Liber Memorialis werd uitgegeven (1). Deze publikatie is niet alleen zinvol als huldebetoon aan een hoogstaand historicus en specialist in de communicatiemedia, maar zij verlevendigt opnieuw de herinnering aan een persoon die met benijdenswaardig talent jarenlang aan de rechtsfaculteit van de R.U.G. het ambt van hoogleraar heeft uitgeoefend.

A. Alvorens een korte analyse van het hoogleraarschap van Theo Luykx toe te voegen aan de emotioneel geladen bijdragen van G. Provoost, waarin hij deze eminente wetenschapsman kenschetsend portretteert, willen we iets zeggen over enkele van de bijdragen die in dit gedenkboek zijn opgenomen.

L. Boone stelt in zijn bijdrage: «De politieke profielen van uitgevers en journalisten», de vraag naar de politieke opstelling van personen, groepen en instanties die in onze westerse wereld aan informatieverwerking doen. Een uiteenzetting met een nogal hypothetisch karakter omdat de lezer er aanhoudend op gewezen wordt dat over het behandelde onderwerp weinig of geen relevant empirisch materiaal voorhanden is en dat men dus voorzichtig moet zijn met het doen van algemene uitspraken daarover. Bovendien is het moeilijk om op internationaal niveau een precieze aanduiding te geven van het politieke profiel van uitgevers en journalisten, indien alleen maar gebruik kan worden gemaakt van termen zoals links en rechts of conservatief en progressief. Zoals Boone terecht opmerkt in

zijn aanhaling van M. Parsons, zou dit profiel aan zeggingskracht winnen indien de dichotomische rechts-links profilering werd doorbroken.

De aandacht voor de politieke opstelling van uitgevers en journalisten is ingegeven door bezorgdheid over de mogelijkheid waarover deze personen beschikken om te beïnvloeden en te manipuleren. Volgens ons is het probleem daarbij echter niet dat men een politieke opinie heeft of dat men politiek geëngageerd is, maar wel dat zij die een uitgesproken politieke oriëntatie hebben aangenomen dikwijls bij het publiek de schijn geven objectief te zijn. Deze houding schept een ongeoorloofde verwarring tussen werkelijke oriëntatie en affiliatie, tussen schijnbare neutraliteit en objectiviteit.

Het terrorisme, gepleegd door extremisten, is in de periode die wij doormaken het wanhopige middel dat door bepaalde groepen mensen wordt gebruikt om op een ondemocratische manier moeilijk te verwezenlijken doeleinden door te drukken. Dit onderwerp wordt door J. Briers uitvoerig behandeld in zijn bijdrage met als titel: «De wapens van de kritiek of de kritiek van de wapens?». De auteur laat af en toe doorschemeren dat hij begrip kan opbrengen voor de ontevredenheid en de opstandige houding van vele Duitse jongeren over de werking en de instellingen van hun samenleving. Daarbij steekt hij niet weg dat een bepaalde rechtse pers in dit land — van laag allooi overigens — mede verantwoordelijk is voor de toestand zoals hij nu is gegroeid. In tegenstelling tot wat men zou kunnen verwachten gaat het in de analyse van Briers niet zozeer om een objectieve bespreking van de relatie tussen terrorisme

en massamedia, maar wel om een duidelijke stellingname van iemand die, zelf nauw bij het radio en TV-wezen betrokken zijnde, gebruik maakt van de recente voorvallen in de Duitse Bondsrepubliek en de ervaringen die de Duitse media in dit verband hoe dan ook hebben opgedaan, om aan het eind van zijn betoog enkele morele standpunten weer te geven die een duidelijke stellingname inhouden tegen het terrorisme en zijn onvrijwillige propaganda in de media.

Een heldere bijdrage is deze van E. De Bens over de invloed van de televisie op de kiesattitude en het kiesgedrag. Haar behandeling van dit onderwerp sluit aan bij het onderzoek over de rol en de betekenis van de televisie bij politieke gebeurtenissen. Dat deze betekenis niet moet worden onderschat kan niet alleen worden afgeleid uit de ernst waarmee de politici over dit communicatiemiddel van gedachten wisselen, maar kan ook worden opgemaakt uit de inzet waarmee deze personen pogen dit medium te beheersen. Het is binnen het kader van beïnvloeding dat o.a. de positie van de professionele journalist tot een probleem verheven is en dat het accent in het bedrijven van politiek door de TV in zekere mate is verlegd van het bediscussiëren van een programma naar het optreden van personen.

In zijn bijdrage over de Israëliisch-Arabische conflicten biedt O. De Raeymaker ons een leesbaar verhaal over de «Evolutie van de officiële Belgische houding ten overstaan van de conflictsituatie in het Midden-Oosten tijdens de periode van dertig jaar — nl. vanaf 1948 tot aan de Camp-David akkoorden van september 1978» (blz. 103). Het standpunt van

ons land in dit bijna onoplosbare probleem van de aanwezigheid van een staat Israël in het Midden-Oosten en de afwezigheid van een staat voor het Palestijnse volk in hetzelfde gebied, kan over het algemeen en vooral na de opeenvolging van de gekende feitelijkheden als 'neutraal' worden beschouwd. Uit de gepresenteerde analyse blijkt duidelijk dat — gezien de goede betrekkingen die België zowel met Israël als met de Arabische staten onderhoudt — de Belgische buitenlandse politiek steeds is afgestemd op het zoeken van een oplossing voor het probleem in een combinatie van «het bestaansrecht van de Hebreeuwse staat als een soevereine entiteit binnen veilige en erkende grenzen», met het recht van het Palestijnse volk op een eigen vaderland dat aan dezelfde voorwaarden moet voldoen.

De eminente politicoloog uit Leuven, W. De Wachter, behandelt in zijn hoofdstuk «Functies en dysfuncties van politieke propaganda», het belangrijke probleem van de massabeïnvloeding bij verkiezingen. Gesteund door onderzoeken neemt de auteur aan dat in onze westerse politieke wereld, en dus ook in ons land, het eenzijdige model van de almacht van de propaganda moet vervangen worden door het zgn. «beperkte effect model»: aan propaganda moet een zeer gering effect worden toegekend, althans voor wat de wijzigingen van partijkeuze betreft. Het kan niet worden ontkend dat in onze democratie de politieke propaganda verschaald is tot een afstompende persoonlijke publiciteit. De Wachter schrijft in dit verband het volgende: «Een wezenlijke functie die propaganda zou moeten vervullen in een democratisch bestel, is de vertaling van de politieke discussie uit haar techniciteit, eventueel uit haar technocratische of elitaire opmaak, naar de staatsburgers toe... Democratische propaganda moet streven naar vereenvoudiging van de idee, maar deze bewerking moet de kern van de te nemen opties blootleggen» (blz. 155). In tegenstelling tot wat propaganda zou moeten zijn, worden miljoenen besteed voor iets dat De Wachter als een belangrijke verspilling bestempelt. «Men spreekt, men roept, men beeldt uit, maar weinigen luisteren of kijken» (blz. 158). Daarbij houden de publiciteitscampagnes bij verkiezingen een dubbel gevaar in voor de democratie. Vooreerst wordt het budget voor deze campagnes opgevuld door geldschietters die als drukings-

groepen optreden en die dit geld veeleer spenderen voor de behartiging van private belangen dan om het goede functioneren van de democratie te stimuleren. En in de tweede plaats bevorderen dergelijke campagnes een selectie van de kandidaten, waarbij uiteindelijk alleen «bevoorrechten» tot het politieke ambt verkozen kunnen worden.

F. Kempers heeft het in zijn bijdrage tot deze bundel over de relatie tussen de «onverbidelijke opmars der communicatieplanners en de vrijheid van informatie». Hij legt in dit verband de nadruk op het toenemend belang van een coherent communicatiebeleid. Zulk een beleid is nodig als reactie op de zgn. communicatierevolutie waarmee hij «de vele en vaak revolutionaire veranderingen in technologie, economie, organisatiestructuren, werking en uitwerking van de verschillende communicatiemedia in de huidige wereld» aanduidt. Volgens de auteur maakt de ontwikkeling naar een informatiemaatschappij een inmenging van de overheid hoe dan ook noodzakelijk, omdat vooreerst «een groeiend deel van de beschikbare nationale hulpmiddelen» door haar worden opgeslorpt en vervolgens omdat de communicatierevolutie de betekenis van een bewustzijnsindustrie heeft verscherpt. Tenslotte draagt ook de satelliettechnologie, die voor een «grensoverschrijdende informatietransmissie» heeft gezorgd, ertoe bij dat een doelbewust communicatiebeleid van de overheid wenselijk is. Kempers gaat dan in zijn bijdrage dieper in op de vereisten van zulk een doelbewust beleid die hij centreert rond de keuze van de uitgangspunten en de doelstellingen van dat beleid; de beoordeling van de communicatiewerkelijkheid van waaruit het beleid wordt ontwikkeld en tenslotte de keuze van de beleidsmiddelen om de doelstellingen en de werkelijkheid beter met elkaar in overeenstemming te brengen.

Het laatste stuk dat we hier vermelden, is een bijdrage tot de geschiedenis van de Duitse emigrantenpers vóór 1848. G. Ros analyseert in zijn goed gedocumenteerde en boeiend geschreven artikel de mislukking van de *'Deutsch-Französische Jahrbücher'* van 1844. Het relaas leest als een hoofdstuk uit een roman en toont aan in welke mate de burgerlijke autoriteiten bevreesd waren voor het groeiende marxisme. De angstpsychose bij de machthebbers drukt zich uit in alle pogingen die ondernomen werden om de uitgave van de verspreiding van deze in

Parijs gedrukte «criminele» publikatie te beletten. Uiteindelijk zou het verschijnen van dit geschrift worden stopgezet, een deels om financiële redenen en parallel daarmee door een onenigheid tussen de initiatiefnemers van deze uitgave, Marx en Ruge.

Volledigheidshalve vermelden we nog een uitgebreide bijdrage van J. Hemels over het Nederlandse mediabeleid; een hoofdstuk van K. Koszyk over de massacommunicatie in Duitsland en een bijdrage van G. Van Oudenhove over een rechtstreeks verkozen Europees parlement.

B. Tot slot van dit artikel willen we even stilstaan bij de persoon voor wie dit denkenboek werd uitgegeven. Wijlen G. Provoost heeft als eerste bijdrage in deze bundel een gedetailleerde beschrijving gegeven van het leven en van de indrukwekkende carrière van Theo Luyckx. Als toevoegsel bij deze waardevolle biografie willen we iets zeggen over het ambt van hoogleraar dat Theo Luyckx zo succesvol heeft bekleed.

Professor Luyckx blijft niet alleen als intellectueel een voorbeeld waaraan met eerbied wordt teruggedacht door ieder die het beoefenen van wetenschap ter harte gaat, maar hij heeft ook een onvergetelijke indruk nagelaten door de manier waarop hij zijn taak als verspreider van kennis waarnam. Schematisch aangeduid komt het ons voor dat het welslagen van professor Luyckx als lesgever en als ambtenaar een gevolg was van een combinatie van bevoegdheid en moraliteit. Deze fundamentele kwaliteiten steunden hem bij het inachtnemen van de regels die hij in zijn positie en in zijn rol van docent zowel bij het ambt dat hij vervulde als in zijn relatie met de studenten die hij onderwees, respecteerde.

a. Dat professor Luyckx bevoegd was, hoeft in feite niet te worden onderstreept. Zijn nationale en internationale bekendheid als mediëvist en als wetenschapsman in de politieke wetenschappen, zijn daarvan o.a. een bevestiging. Wat ons niettemin in deze bevoegdheid intrigeert, is dat zij naar onze mening een voorwaarde is voor de mogelijkheid van een zin voor samenhang die professor Luyckx steeds t.o.v. de faculteit en in het bijzonder t.o.v. de studenten betoonde.

Voor professor Luyckx waren het in eerste instantie de studenten die de universiteit een reden van bestaan bezorgden. Het onderwijzend personeel staat ten dienste

van de studenten en realiseert samen met hen in één gemeenschap de doelstellingen van de universiteit. Niettemin kan moeilijk worden ontkend dat docenten en studenten in de organisatie van de universiteit ongelijke partijen zijn, die samenwerken in een hiërarchisch opgebouwde structuur van relaties. Het is nu onze mening dat, gezien de primordiale maar ondergeschikte plaats van de studenten in de universitaire gemeenschap, een noodzakelijke solidariteit tussen de betrokken partijen, nodig om een goede werking van het systeem mogelijk te maken, alleen kan bestaan wanneer de docenten in de manifestatie van hun superioriteit(2), zich noodzakelijk als competente personen voordoen. Indien van hen de initiatie in de wetenschap afhangt en hun rol ligt in kennisverwerving en kennisoverdracht, dan moeten zij in die rol worden erkend en gewaardeerd. De ontwikkeling van solidariteit die van deze waardering afhankelijk is, maakt dus alleen een kans wanneer de docenten op één of andere manier hun competentie aan de studenten laten blijken. Het is vanuit zijn bevoegdheid dat de docent de studenten kan aanzetten tot solidariteit; omgekeerd is het vanuit zijn bevoegdheid dat hij bij zichzelf een houding van saamhorigheid ten opzichte van de studenten kan stimuleren. Immers: onbevoegdheid leidt tot misprijzen en onverschilligheid die een houding van solidariteit hoe dan ook benadelen.

b. Competentie werd bij professor Luykx verenigd met de kwaliteit van een rigoureuze moreel bewustzijn. Professor Luykx had een hoge dunk van het hoogleraarschap als zodanig, en deze waardering voor het ambt was te merken aan de hoge eisen die hij zichzelf bij de uitoefening van zijn taak wist op te leggen. Een grote toewijding en werkkraft waren kenmerken van zijn aanwezigheid aan onze faculteit en daarbuiten. In de realisatie van zijn hoogleraarschap toonde professor Luykx een grote verantwoordelijkheidszin. We nemen dan ook aan dat zijn welslagen als lid van het onderwijzend personeel in de tweede plaats lag in een combinatie van moraliteit met zin voor verantwoordelijkheid. En ook hier nemen we aan dat het eerste een voorwaarde is voor de ontwikkeling van het tweede.

Voor professor Luykx hing de mogelijkheid van het bestaan van een georganiseerde wetenschapsbeoefening in eerste instantie af van de inzet van de docen-

ten. Nu houdt toewijding verband met de manier waarop de docenten hun rol in de organisatie waarderen en spelen. En op hun beurt beïnvloeden de aanwezigheid, de initiatieven, de werkkraft en de leiding van het onderwijzend personeel de houding van alle betrokken partijen bij het wetenschapsbedrijf. Het is bekend dat hoogleraren in de gedragswetenschappen in hun werkzaamheden niet aan sociale controle onderworpen zijn. Deze toestand wordt bevestigd door een benoeming voor het leven en de academische vrijheid. Door het ontbreken van toezicht op hun activiteiten kan, volgens ons, de noodzakelijke verantwoordelijkheid van de betrokken personen, nodig voor een goede werking van het systeem, alleen bestaan wanneer de docenten hun taak met strenge zelfcontrole en zelfdiscipline uitoefenen. Het was de verdienste van professor Luykx dat hij zich niet liet verleiden tot gemakzucht waartoe een gebrek aan zelfcontrole en zelfdiscipline al te gemakkelijk kunnen voeren. Het is zeker dat de basis voor de waardering van een docent in belangrijke mate ligt in de verantwoordelijke manier waarop hij zich van zijn taak kwijt. En het is onze overtuiging dat een individuele verantwoordelijke instelling alleen mogelijk is wanneer er bij de persoon moreel bewustzijn aanwezig is.

c. De geslaagde uitoefening van zijn ambt had hoe dan ook effect op de omgeving waarin professor Luykx ageerde. Wetenschap kan alleen verricht worden onder aandrift van enthousiasme. Het was bovenal de verdienste van professor Luykx — en het welslagen van zijn hoogleraarschap was daaraan te merken — dat hij met al de kwaliteiten die hij bezat velen tot de beoefening van wetenschap heeft bezielde. Het Liber Memorialis is daarvan een afspiegeling. De medewerkers uit binnen- en buitenland hebben in deze bundel bijdragen gepubliceerd die de invloed van Theo Luykx op een dubbele manier aantonen. Zo is er niet alleen het rijke gamma aan behandelde onderwerpen, maar er is vooral de zedelijke ondertoon die de opgenomen artikels ondersteunt. Immers, de verschillende auteurs tonen zowel bij de keuze van hun onderwerpen als bij de uitwerking ervan dezelfde fundamentele bezorgdheid voor de handhaving van een moreel bewustzijn dat het werk van Theo Luykx typeerde.

## Noten

(1) *Liber Memorialis Theo Luykx*, uitgegeven onder redactie van Prof. Dr. E. De Bens, Antwerpen, Kluwer Rechtswetenschappen, 1982.

(2) Men zou een parallele redenering voor de studenten kunnen houden.

De bijdragen in dit nummer zijn aan de hand van:

Jeremy TUNSTALL, Sociology Professor aan de City University te London.

Lieve SMEETS, studente in de tweede licentie Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Marie-Jeanne DE ROUBAIX, Gaby VAN EDOM, beiden licentiate in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Dirk VOORHOF en Jo BAERT, beiden wetenschappelijk medewerker aan het Seminarie voor Mediarecht van de Rijksuniversiteit Gent.

Dr. C.L. KRUIHOF, werkleider aan het Seminarie voor Sociologie van de Rijksuniversiteit Gent.

Dr. G. DE MEYER, werkleider aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen van de K.U.Leuven.

Gust DE MEYER nam deel aan de tweede, door de International Association for the Study of Popular Music georganiseerde conferentie.

Het thema was: What is Popular Music?

# the second international conference on popular music studies

over de positieve en negatieve aspecten van spraakverwarring

gust de meyer

De International Association for the Study of Popular Music (IASPM) is een nauwelijks twee jaar bestaande wetenschappelijke vereniging. Maar dat was niet te zien aan 'The Second International Conference on Popular Music Studies' (Reggio Emilia, 19-24 september 1983): zowel qua programma, organisatie, als deelnemersaantal mag gesproken worden van een succes. Als jonge wetenschapstak binnen het domein van de 'popular culture' studies was het thema van het congres volkomen terecht: What is Popular Music? De opdracht van de conferentie bestond er dus in een studiegebied af te bakenen. Zoals vaak is het stellen van de vraag gemakkelijker dan ze beantwoorden. De conferentie is er m.a.w. niet toe gekomen een precieze definitie van 'populaire muziek' te formuleren. De diversiteit in opvattingen over wat zowel het materieel als het formeel voorwerp van het studiedomein dient te zijn, bleek zeer groot.

## Spraakverwarring over "WAT"

Op het vlak van het materieel voorwerp liep de discussie rond de afbakeningsgrens tussen ethnische en volksmuziek (folk), moderne populaire muziek (met dan nog eens een tegenstelling tussen pop en rock), gepopulariseerde (meestal vercommercialiseerde) muziek en ernstige muziek.

Laat mij een poging doen om de meest interessante op de conferentie gepresenteerde papers te situeren op volgende demarcatielijnen:

## Ethnische muziek

- Anna LEAH en Felipe DE LEON (Music Critics Guild of the Philippines)  
"Philippine Popular Music: Popular Music is 'People-Created'"
- Martin HATCH (Music Department, Cornell University, USA)  
"Popular Musics in Indonesia: Think-

ing about Definitions"

- Bernard BROERE (Etnomusicologisch Centrum 'Jaap Kunst', Amsterdam)  
"El Chambù: A Study of Popular Musics in Narino (South Columbia)"
- Omar GARCIA BRUNELLI & Ricardo SALTON  
"From Tango to 'Rock Nacional' - A Case Study of Changing Popular Music in Buenos Aires"
- Johannes RIEDEL (Department of Music, University of Minnesota, USA)  
"Ecuadorean Pasillo: is it Popular, Folk or Nationale?"

## (Westerse) volksmuziek

- Josee DESTREMPES (Musicologist, Montréal, Canada)  
"Gens du Pays' - Symbol of 'Québécois': Popular Music or Folklore?"
- Jan LING (Department of Musicology, University of Göteborg)  
"Popular Music: regenerator of the folk tradition"
- Jan FAIRLEY (Ethnomusicologist, University of Edinburgh)  
"Karaxù and Incantation: When does 'Folk' Music become 'Popular'?"
- Laura CALLEGARI (Music Historian, Conservatory, Pesaro) & Mario BARONI (Department of Music and Drama Studies, University of Bologna)  
"The origins of Popular Music: a Repertory of French 'Chansons' of the 18th Century"
- Duane SAMPLE (Dana School of Music, Youngstown, Ohio, USA)  
"The Popular Music of the Spanish-American War: How Popular was it?"
- Martin TEGEN (Department of Musicology, University of Stockholm)  
"Changing Concepts of Western Popular Music before and after 1900"

## Politieke songs/muziek

- Veit ERLMANN (Department of Mu-

sic, University of Natal, South Africa)  
"Black Political Song in South Africa - Some Research Perspectives"

- Andrad TOKAJI (Music Sociologist, Institute for Culture, Budapest)  
"Leftist Political Song in Hungary before and after 1948"
- Peter WICKE (Department of Musicology, Humboldt University, Berlin (GDR))  
"Popularity in Music: a Historical-Materialist Theory of Popular Music"

## Ernstige muziek

- Vladimir ZAK (Union of Sovjet Composers, Moscow)  
"The wonderful world of popular intonation"
- Gust DE MEYER (Centre for Communication Research, Catholic University of Leuven)  
"Minimal Music and Popular Music"
- Paolo PRATO (Sociologist, Genova)  
"Musical Kitsch: Close Encounters between Pop and Classics"
- Wim VAN DER PLAS (Sociologist, Rotterdam)  
"Can Rock be Art?"

## Moderne populaire muziek

- Louis VAN ELDEREN (Department of Sociology, Tilburg University, The Netherlands)  
"From the Cradle to the Grave: Dutch Pop Songs for the Little Man between '30 and '80"
- Ralph WILLETT (Department of American Studies, University of Hull, Great Britain)  
"Country Music: How a Popular Form became 'Real Popular'"
- Giorgio ADAMO (Ethnomusicologist, Rome)  
"Sound and Popularity: an Analysis of Bob Dylan's Vocal Style, 1963-1966"

- Lawrence GROSSBERG (Department of Speech Communication, University of Illinois, Urbana, USA)  
"If Rock and Roll Communicates, then Why is it so Noisy? Invoking the Topography of the Popular"

#### Spraakverwarring over 'HOE'

Op het vlak van het formeel voorwerp zijn op de conferentie de meest uiteenlopende benaderingen, methoden en technieken gebruikt of als zinvol gesuggereerd: ethnomusicologie, muzicologie, sociologie, semiologie, communicatiewetenschap, 'cultural studies approach', historisch-materialistische, historische... benadering, spectrum-analyse, empirische publieksurvey, cultuurstatistiek...

In enkele papers werd het probleem van de definitie meer algemeen-theoretisch gesteld:

- Richard MIDDLETON (Open University, Great Britain)  
"Popular Music, Class Conflict and the Musical-Historical Field"
- John SHEPHARD (Trent University, Canada)  
"Definition as Mystification: A Consideration of Labels as a Hindrance to Understanding Significance in Music"
- Frans BIRRER (Department of Mathematics and Computer Science, University of Leiden, The Netherlands)  
"Definitions and Research Orientation: Do we Need a Definition of Popular Music?"
- Manfred Paul GALDEN (Teacher, Eschhofschule, Lemwerder, GFR)  
"Popular Music in the Terminology of Communications and Information Theory"
- David HORN (University of Exeter) & Philip TAGG (University of Göteborg)  
"Definitions - So What? The Tasks Ahead"

Als algemene conclusie mag gesteld worden dat er op de conferentie sprake was van enige spraakverwarring ten gevolge van de multidisciplinaire aantrekkingskracht die een jonge wetenschaps-tak blijkt te hebben.

Dit multidisciplinair karakter, zoals dat zich manifesteerde op de conferentie, was tegelijk het zwakke én het sterke punt.

#### Recente publikaties:

- SERVAES, J.,  
Communication and Development 160 Fr
- VERPOORTEN, B.,  
De Vlaamse Film 300 Fr
- DE MEYER, G., FAUCONNIER, E.,  
HENDRIKS, A.  
Luisteren naar de vrije radio 500 Fr

Deze publikaties zijn te verkrijgen op het  
Centrum voor Communicatiewetenschappen,  
E. Van Evenstraat 2A, 3000 Leuven.  
Tel. 016/22.10.70.

# feiten en meningen uit de media- wereld

JAN DRIJVERS

EN

WIM VAN DER BIESEN

Sinds 1 oktober 1983 worden de FM-uitzendingen van BRT-2 elke weekdag tussen 12 en 13 uur ONTKOPPELD. Tijdens dit ont-koppelingsuur brengt iedere gewestelijke zender streeknieuws dat erg regionaal ge-tint is. Om het geheel zo aantrekkelijk mo-gelijk te maken, streeft men naar een ver-houding van twintig minuten woord en veer-tig minuten ontspanningsmuziek. Volgens directeur-generaal Op de Beeck van de BRT-radio wenst de BRT hiermee "tege-moet te komen aan het groeiend verlangen van de bevolking om ook via de media meer bij het gewestelijk openbaar leven betrok-ken te worden".

Men heeft dan ook de bedoeling deze ont-koppeling in de nabije toekomst uit te brei-den naar de ochtend- en avonduren.

Onder de titel TOPICS wordt sinds 19 okto-ber 1983 in Vlaanderen een nieuw informa-tie-magazine uitgegeven. Het is bedoeld als een concurrent van Knack en "het wil in de praktijk een centrum-rechtse koers varen in de ideologische betekenis van het woord". Zowel de drukker als de uitgever zijn gesitu-eerd in het Antwerpse. Hoofdredacteur is Luk Vandriessche, voorheen hoofd van de gewestelijke edities van Het Nieuwsblad. Het nieuwe weekblad dat qua formaat iets groter is dan andere nieuwsmagazines, telt 144 bladzijden (waarvan 52 in vier kleuren) en had een startoplage van 70.000 exempla-ren.

De illegaliteit van de VRIJE RADIO's duurt nog steeds voort. De "Raad van Niet-Open-bare Radio's" (de zgn. ERKENNINGSCOM-MISSIE) heeft ongeveer een jaar nodig ge-had om de 677 aanvragen van vrije radio's te behandelen. Hiervan werden er 372 goed-gekeurd en 305 kregen een negatieve be-oordeling. Van deze 305 heeft Karel Poma, gemeenschapsminister van cultuur, er 48 terug opgevist ondanks het negatief advies. Hierbij bevindt zich o.a. de erg betwiste en vrij commercieel gerichte Brusselse Radio Maeva. Tevens heeft hij 11 dossiers terug-gestuurd naar de Raad voor bijkomend advies. De positief beoordeelde aanvragen werden doorgezonden naar de Minister van P.T.T. die voor de frequentieverdeling moet zorgen. Vervolgens moet de erkennings-commissie de zendtijdverdeling opstellen. Pas dan zal minister Poma tot definitieve erkenning kunnen overgaan. Volgens inge-

wijden zal het nog tot een heel eind in 1984 duren vóór de eerste lokale of vrije radio's hun zendvergunning krijgen en legaal in de ether zullen zijn.

Op 31 oktober 1983 werd de VLAAMSE TELEVISIE dertig jaar. Deze verjaardag ging onopgemerkt en zonder feestprogramma voorbij, "omdat", aldus de BRT-directie, "financieel de middelen ontbreken". De BRT heeft in 1983 inderdaad moeten bezui-nigen en bovendien moest (in tegenstelling met de meeste openbare diensten) 3% van het personeel afvloeien. Concreet bedroeg het BRT-budget 4.810 miljard B.Fr. of min-der dan 64% van het Vlaamse kijk- en luis-tergeld. Voor 1984 hoopt men stellig op 65% of 5.210 miljard B.Fr. Ieder jaar zou dat percentage dan met 1% stijgen om over vijf jaar 70% te bedragen.

Na meer dan tien jaar moeizame onderhan-delingen werd op 29 september 1983 een AKKOORD gesloten tussen de Belgische KABELDISTRIBUTIEMAATSCHAPPIJEN, de buitenlandse omroepstations, de auteurs-verenigingen en de filmindustrie. Deze over-eenkomst, die als voorbeeld zal dienen voor andere Europese landen en omroepen, houdt in dat de kabelmaatschappijen per abonnee en per jaar 405 B.Fr. zullen betalen aan de diverse rechthebbenden. (Dit bedrag + 25% B.T.W., of 506 B.Fr., zal door de ka-belmaatschappijen - uiteraard - worden doorberekend aan de abonnees).

Sindsdien mag de R.T.T. de tv-programma's van de beide BBC-netten via straalverbin-dingen doorgeven aan de kabelnetten die er om vragen (en er technisch voor uitge-rust zijn). Enkele dagen na het akkoord kon-den de BBC-beelden reeds bekeken worden in het grootste deel van het Vlaamse land, zodat men daar nu kan kiezen tussen vijf-tien tv-programma's.

Begin november werd bekendgemaakt dat het weekblad SPECTATOR op 31 december 1983 zou ophouden te bestaan. In een me-dedeling aan de abonnees stelde de uitge-verij Het Volk o.a.: "De toestand in de weekbladenmarkt liet ons geen andere keu-ze, tenzij ingrijpende besparingen die zou-den geleid hebben tot de afbouw van de identiteit en de redactionele kwaliteit van Spectator".

Het blad kampte reeds een hele tijd met financiële moeilijkheden en had in de loop van het jaar z'n redactie nog afgeslankt tot nauwelijks twee redacteurs. Deze laatsten zullen in de toekomst belast worden met de redactie van een bijlage bij het dagblad Het Volk, die (vermoedelijk) om de veertien dagen als een extra katern zal verschijnen.

Op 14 november 1983 verscheen het eerste nummer van het nieuwe Vlaamse maandblad EOS. Dit populair wetenschappelijk tijdschrift, dat wordt uitgegeven door de N.V. Het Volk, wordt geleid door Jef Anthierens die samen met enkele redactieleden is overgestapt van Spectator. Het wordt geen vakblad, maar "het wil de geïnteresseerde leek die wil weten wat er op het gebied van de wetenschap en technologie gebeurt, deskundig voorlichten op de meest diverse gebieden, van de geneeskunde tot de sport, van de natuur tot de economie en van de wetenschap tot de cultuur". Dit blad wordt erg luxueus (kleurendruk, glanspapier, enz.) uitgegeven en men beoogt binnen de drie jaar een oplage van 25.000 exemplaren.

Vanaf 1 november 1984 zal in Frankrijk een begin gemaakt worden van BETAALTELEVISIE. Dan zal namelijk CANAL PLUS van start gaan, een vierde televisienet dat zal voorbehouden zijn voor abonnees die hiervoor 120 FF per maand dienen neer te tellen. Het project start in de Parijse regio en men rekent op 700.000 abonnees eind 1985. Canal Plus is opgezet door het Agence Havas, Frankrijks grootste reclamebureau waarvan 80% van de aandelen in handen is van de Franse staat. Datzelfde Havas heeft via filialen en deelnemingen ook een voet in de regionale dagbladpers, het filmdistributiebedrijf Pathé-Cinéma, audiovisuele productiebedrijven en de Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion, die onder andere RTL beheert. In eerste instantie is het de bedoeling om via Canal Plus uitsluitend oude en nieuwe films uit te zenden gedurende zes uur per dag; een plan dat reeds tot hevige discussies heeft geleid met de filmindustrie.

Ook in WALLONIE nemen de politieke partijen hun OMROEP tot SCHIETSCHIJF.

Vooral de politieke nieuwsredactie wordt hierbij geïnteresseerd. Zo weigerde minister Gol te praten met de door de redactie aangeduide journalisten en rees een conflict tussen de politieke redactie van de RTBF en haar administrateur-generaal Wangermée. Deze laatste weigerde toestemming te geven voor een interview met scheidend PS-lid Simonet in het programma Faire Le Point. Het programma werd geannuleerd en er werd een compromis gevonden voor het programma dat aan beide partijen de mogelijkheid geeft om van een soort vetorecht gebruik te maken. In de Waalse pers heeft de zaak aanleiding gegeven tot verhitte discussies en artikels omtrent de politieke druk op de oproep.

In het FRANSE PARLEMENT is een wetsvoorstel hangende dat ertoe strekt de MONOPOLIEVORMING IN DE PERS tegen te gaan. Het socialistisch-communistische kabinet Mauroy heeft een wetsvoorstel ter tafel gelegd dat aan één eigenaar verbiedt meer dan drie nationale dagbladen te bezitten met een totale oplage boven 15% van de nationale verkoop, een verbod oplegt tegelijk een nationaal en een regionaal dagblad te hebben, en verbiedt provinciale kranten te bezitten die meer dan 15% van de provinciale verkoop beduiden. De rechtse oppositie voert een verwoede campagne tegen het wetsvoorstel en betuigt dat de enige bedoeling van de regering is om de macht van krantenmagnaat Hersant te breken. Die wordt immers dubbel door het wetsvoorstel geïnteresseerd: Hersant is eigenaar van drie nationale kranten met een totale oplage van 40% van het totaal en is eigenaar van 14 provinciale kranten. Een motie van de oppositie die de regering beschuldigde van censuur werd door de meerderheid verworpen.

De Waalse krant LE PEUPLE heeft zich op een NIEUWE LEEST geschoeid. Door een doorgedreven vernieuwingsproces in al haar geledingen (redactie, productie, verkoop, directie) wil de in zware moeilijkheden verkerende krant haar traditioneel lezerspubliek behouden en vooral jonge lezers van linkse strekking aantrekken. Hiertoe werd de redactie geherstructureerd en uitgebreid, blijft de klemtoon niet langer gelegd op het socialistische partij- en vakbondsleven, maar werden nieuwe rubrieken ingelast. Tegelijkertijd werd een marketing

departement opgericht om de broodnodige advertenties te werven en zo het verdere bestaan te garanderen van wat heet "een progressieve volkskrant" te willen zijn. In het kielzog van de veranderingen verschijnt vanaf 25 november 1983 Le Journal, de uitgave van Le Peuple voor Charleroi, onder de titel: "Le Journal et Indépendance".

De herschikte en uitgebreide Raad van Beheer van de socialistische krant DE MORGEN heeft een beslissing genomen voor haar drukprobleem. Daar in de verschillende geledingen van de socialistische partij geen geld voorhanden werd gevonden om een nieuwe en broodnodige rotatiepers te financieren, werd het contract met de uitgeverij Het Licht beëindigd en wordt uitgekeken naar een derde als drukker. Hiertegen heeft het personeel van het Licht geprotesteerd daar met het vertrek van De Morgen afdankingen onvermijdelijk lijken. De nieuwe drukker en de verhuis naar een nieuw adres in Gent met een on-line-zetsysteem kaderen in het reddingsplan dat het studiebureau McKinsey over de krant had opgemaakt en waarin werd gesteld dat de op 1 december 5 jaar oud geworden krant slechts kon overleven als er tot modernisering van de infrastructuur en van de werking werd overgegaan.

De BRT is eens te meer het strijdtonel voor een nieuwe KRACHTMETING tussen administrateur-generaal Vandebussche en zijn programmamakers. Kop van jut is ditmaal de BRT-berichtgeving omtrent de vredesbeweging en de installatie van de kernraketten. Vandebussche beschuldigt de makers van enkele informatieve en para-informatieve programma's van tendensieuze berichtgeving en verwijt zijn hoofdredacteurs ruggegraatloosheid. De bond van radio- en televisiejournalisten meent dat "de positie van haar administrateur-generaal onhoudbaar is geworden daar deze getuigt van een politiek getinte selectieve verantwoordiging inzake de rakettenkwestie". Eind december werd het beruchte dossier niet behandeld in de Raad van Beheer daar de sfeer te verhit werd geacht om een serene discussie te voeren.



Overeenkomstig het in het Lentenummer van 1982 («Communicatie», jg. 12, nr. 1) gestarte initiatief, publiceren we hier de lijst van de licentiaatsverhandelingen die tijdens het academiejaar 1981-1982 werden afgelegd aan de drie Vlaamse centra voor communicatiewetenschap van respectievelijk de universiteiten van Gent, Brussel en Leuven. Naast de naam van de betreffende promotor vindt men ook de naam van de beide commissarissen (Gent en Brussel) of van de rapporteur (Leuven).

# lijst eindverhandelingen van de drie vlaamse universitaire centra voor communicatiewetenschappen r.u.gent - v.u.brussel - k.u.leuven academiejaar 1981-1982

## Seminarie voor Pers- en Communicatiewetenschappen Rijksuniversiteit Gent

**BAERT Johan**  
De Roularta-groep  
J. BRIERS

H. GAUS  
E. DE BENS

### CLAESSENS Antoon

Lexikologisch onderzoek van vier kranten: Vooruit, Het Volk, De Standaard, Het Laatste Nieuws.  
M. VAN VAERENBERGH

G. VAN PARIJS  
F. SAEYS

### CLIERICK Hilde

Onderzoek naar de objectiviteit van de communautaire berichtgeving in België.  
J. BRIERS

F. VAN ISACKER  
F. SAEYS

### COBBAUT Jo

Evaluatieassessie-analyse van de berichtgeving over communautaire problemen in de Belgische dagbladers.  
J. BRIERS

E. DE BENS  
G. VAN PARIJS

### DE GROOTE Stefaan

Derden op de Vlaamse Omroep.  
J. BRIERS

E. DE BENS  
F. SAEYS

### DE KEYZER Eric

Video en kunst.  
F. VAN ISACKER

E. DE BENS  
M. VAN DAMME

### DESOMBERE Dominique

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

J. BRIERS  
F. SAEYS

### DE WITTEVRONGEL Ingrid

Berichtgeving over terrorisme in drie Vlaamse kranten. Een inhoudsanalyse.  
J. BRIERS

P. GHYSBRECHT  
G. VAN PARIJS

### D'HAESE Ingrid

De Voerproblematiek van 31 mei tot 15 juni 1981 in de Belgische pers. Een kwantitatieve analyse.  
J. BRIERS

G. VAN PARIJS  
E. DE BENS

### DURY Christine

De berichtgeving over Noord-Ierland in drie Vlaamse kranten. Een inhoudsanalyse.  
J. BRIERS

E. DE BENS  
G. VAN PARIJS

### GEERS Patrick

De weekbode, een monografie  
J. BRIERS

G. VAN PARIJS  
D. LAMBRECHT

### HOVAERE Danny

Democratie: politieke participatie en de audio-visuele media.  
J. BRIERS

M. VAN VAERENBERGH  
F. VAN ISACKER

### LEEMANS Hilde

Vergelijking tussen De Standaard en de Libre Belgique: De Vlaamse school te Komen. Juni 1980-Oktober 1980.  
J. BRIERS

F. VAN ISACKER  
E. DE BENS

### MUCHEZ Carrie

English by Radio: De organisatie en werking van een educatief medium.  
J. BRIERS

D. LAMBRECHT  
K. DE CLERCK

### PELFRENE Guido

De oorlogscorrespondent.  
F. VAN ISACKER

R. DOOM  
F. SAEYS

### SLEURS Roland

Profiel van de sportjournalist in Vlaanderen.  
J. BRIERS

F. VAN ISACKER  
F. SAEYS

### SNELDERS François

De landelijke verkiezingen van 1936: een analyse van de emotionaliteit in de propaganda van de katholieke en van de Vlaams-Nationale dagbladers.  
H. GAUS

J. BRIERS  
R. DOOM

**VAN DURME Yves**

Het luisterspel in Vlaanderen  
F. VAN ISACKER

J. BRIERS  
F. SAEYS

**VANKEERSBILCK Johan**

De Gazette van Thielt (1919-1940). Bijdrage tot de studie van de katholieke weekbladpers tijdens het interbellum.

J. BRIERS  
F. VAN ISACKER  
E. DE BENS

**VAN NUFFEL Dirk**

Gemeentelijke besluitvorming en communicatie. Een verkennend onderzoek naar mogelijkheden voor overheidsvoorlichting, inspraak en participatie in Belgisch publiekrecht.

E. DE BENS  
F. VAN ISACKER  
F. SAEYS

**VERDUYN Ludwig**

'Signal' tijdschrift van het 'Oberkommando der Wehrmacht' (1940-1945).

F. VAN ISACKER  
J. BRIERS  
E. DE BENS

**VROMMAN Lieven**

Humo en de binnenlandse politieke berichtgeving. Een inhoudsanalyse.

J. BRIERS  
E. DE BENS  
F. SAEYS

## Sectie Communicatiewetenschap Vrije Universiteit Brussel

**BALKEN Nicole**

Onderzoek naar het partieel persoonlijk communicatienetwerk van ziekenhuispatiënten. Een hypothesevormend onderzoek.

A. FACHE  
D. DE SCHAMPHELEIRE  
R. RAES

**BARBIEUX Yves**

Communicatieprocessen in zelfhulpgroepen.

A. FACHE  
D. DE SCHAMPHELEIRE  
H. DETHIER

**BARTELS Louise**

Pogingen tot een Vlaamse televisie. Een onderzoek naar opinie tussen 1945 en 1955.

J. VERCRUYSE  
J. CEULEERS  
E. WITTE

**BLOEMEN An**

Aspekten van televisie voor kinderen. Kinderen en informatieprogramma's.

E. DE BENS-HENDRIX  
A. FACHE  
I. KRISTOFFERSON-PONJAERT

**BOEL Remi**

Het zelfbeeld van de journalist in de negentiende en twintigste eeuw.

H. BALTHAZAR  
E. DE BENS-HENDRIX  
D. DE SCHAMPHELEIRE

**CASERT Raf**

De Belgische radio-omroep 1944-1946.

E. WITTE  
J. CRAEYBECKX  
J. CEULEERS

**COPERS Anne-Marie**

De armoedeproblematiek in de Belgische pers. Inhoudsanalyse van de kranten Le Soir, Le Peuple, Het Volk, De Standaard 1972-1981

A. FACHE  
H. DETHIER  
C. LIS

**COPERS Chris**

De georganiseerde vrijzinnigheid in Vlaanderen. Een inhoudsanalytische studie van Het Vrije Woord en zijn lezerspubliek 1956-1981

E. WITTE  
H. DETHIER  
A. FACHE

**DECLERCQ Eddy**

Verantwoordingen ten opzichte van het ongebooren leven. Taboes en prioriteiten in de Vlaamse dagbladpers 1960-1974.

H. DETHIER  
C. LIST  
R. RAES

**DESMEDT Eric**

Opbloei van een alternatieve pers na mei '68. Casus: stadskranten.

H. BALTHAZAR  
A. FACHE  
J. VERCRUYSE

**DE SMET Luc**

Burgerlijke openbaarheid in Vlaanderen. De rol van de politieke journalist.

H. BALTHAZAR  
E. DE BENS-HENDRIX  
C. LIS

**EEKMAN Kerstin**

Massamedia in Chili 1970-1981

E. WITTE  
E. DE BENS-HENDRIX  
H. BALTHAZAR

**FREDERIX Mark**

De Massa: Theorieën over fundamenteën van beschouwingen bij een eigentijds fenomeen.

H. DETHIER  
C. LIS  
M. WEYEMBERGH

**GEEROLF Nicole**

«Kuilfe»: een semiotische benadering.

H. DETHIER  
H. BAETENS-BEARDSMORE  
C. LIS

**GLORIEUX Eloi**

Geïntegreerde informatie-systemen en hun invloed op communicatieprocessen in en om bedrijven.

A. FACHE  
J. BORGERS  
M. ELCHARDUS

**GOUBIN Johnny**

Massamedia, vormingswerk en emancipatie. Met gevalsstudie: het mediagebruik in vormingswerk bij de Kristelijke werknemersbeweging.

E. WITTE  
H. DETHIER  
A. FACHE

**JANSSENS Christiane**

Reclame: weerspiegeling van een veranderde maatschappij? Vraagstellingen rond de maatschappelijke invloedaspecten van merkenreclame met een empirisch onderzoek a.h.w. een longitudinale inhoudsanalyse van de reclame voor drie produkten.

E. DE BENS-HENDRIX  
H. DETHIER  
M. NAMENWIRTH

**KEMPS Marleen**

Dracula of de typologie van een vampier.

J. VERCRUYSE  
H. DETHIER  
M. NAMENWIRTH

**MAXIMUS Brigitte**

Redactionele medezeggenschap in de geschreven pers in West-Europa. (Duitsl., Nedl., Frankrijk, Gr.-Brit., België).

E. DE BENS-HENDRIX  
H. BALTHAZAR  
J. VERCRUYSE

**MOORS Yasmine**

Het mediabeleid in België. Onderzoek en evaluatie van beleidsmaatregelen getroffen in de periode 1971-1981.

E. DE BENS-HENDRIX  
H. BALTHAZAR  
J. CEULEERS

**NICOLAS Evelyne**

Publiciteit via de autosport.  
L. BOLLAERT

E. DE BENS-HENDRIX  
H. DETHIER

**OSAER Kathleen**

Communicatieve aspecten in de ontwikkeling van welzijnsmarketing.  
CGSO als case-study.  
A. FACHE

D. DE SCHAMPHELEIRE  
C. LIS

**PILET Johan**

Aspecten van feedback bij de omroep: inhoudsanalyse van kijkersbrieven bij het T.V.-aktualiteitenprogramma Panorama.  
J. CEULEERS

H. DETHIER  
E. WITTE

**PITTEMAN Patrick**

De cultuurpolitiek en meningsvorming in de kommunistische partij van België in Vlaanderen tussen 1936-1940.

H. DETHIER

W. DE BROCK  
R. RAES

**PULINCKX Gaston**

Film en kritiek. Inhoudsanalyse van recensies over films van Ingmar Bergman en Akira Kurosawa.

H. DETHIER

M. NAMENWIRTH  
R. RAES

**REYNIERS Anne**

De vrouw in het Belgische affiche 1890-1914. Een oriënterende studie van het imago van de vrouw in het «Belle Epoque» affiche.

H. DETHIER

A. PHILIPPOT-RENIERS  
C. LIS

**SCHRIJVERS Lieve**

Het Oude Egypte. De weerspiegeling van de maatschappelijke werkelijkheid in het «Nieuwe Rijk». (18e-20e dynastie). Aan de hand van een aantal relevante teksten. Een inhoudsanalytische benadering.

H. DETHIER

M. NAMENWIRTH  
W. VAN RENGEN

**SCHULPZAND Karen**

Invoering van etherreclame in België. Evolutie en standpunten in een maatschappelijke kontekst.

E. DE BENS-HENDRIX

J. CEULEERS  
H. BALTHAZAR

**SMEETS Jaak**

De Vlaamse sport en het nationaal socialisme tijdens W.O. II. Een diagnose van de sportberichtgeving en exploraties van de sportpolitiek.

J. VERCRUYSE

E. DE BENS-HENDRIX  
H. DETHIER

**STINCKENS Peter**

Selektiekriteria inzake buitenlands en internationaal nieuws in de Vlaamse dagbladers. Een vergelijkende input-output analyse van De Morgen en Het Laatste Nieuws.

E. DE BENS-HENDRIX

H. DETHIER  
E. WITTE

**STAELENS Frank**

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

J. VERCRUYSE

E. WITTE  
J. CRAEYBECKX

**VAN DAMME Marc**

Filmsemiologische analyse bij Christian Metz.

H. DETHIER

M. NAMENWIRTH  
R. RAES

**VANDENPLAS Karina**

Het imago van de vrouw in het stripverhaal; kenmerkend voor de rol van de vrouw in de massacultuur?

H. DETHIER

H. BAETENS-BEARDSMORE  
C. LIS

**VAN GYSEGHEM Jan**

De duiding op de BRT-TV; een structurele analyse van het nieuwsmagazine «Panorama».

E. DE BENS-HENDRIX

H. BALTHAZAR  
E. WITTE

**VAN KERKOM Tina**

Inhoudsanalyse mei '68: affiches als indicator van een politieke cultuur.

H. DETHIER

C. LIS  
D. HELLEMANS-VAN BERLAER

**VANROELEN Jan**

Analyse van het BRT-televisiejournaal van 19h45.

Onderzoek naar de frekwentie van categorieën.

E. DE BENS-HENDRIX

H. BALTHAZAR  
J. CEULEERS

**VAN ROOST Wouter**

Aanzet tot onderzoek naar de herkenbaarheid van manipulatietechnieken in het televisiemedium. Een empirische benadering.

E. DE BENS-HENDRIX

H. DETHIER  
J. CEULEERS

**VAN ROY Veerle**

Het imago van de Brusselaar. Inhoudsanalyse van «Pourquoi-Pas?» (1970-1981)

E. WITTE

H. DETHIER  
H. BAETENS-BEARDSMORE

**VERLINDEN Tony**

Enkele politieke verwickelingen rond de «Bevrijding van de ether».

A. FACHE

H. BALTHAZAR  
E. DE BENS-HENDRIX

**VERREZEN Wilfried**

De coca-cola. Reclameboodschap. Een zender-boodschapdoelgroep interactie analyse doorheen de periode 1955-1981.

E. DE BENS-HENDRIX

D. DE SCHAMPHELEIRE  
H. DETHIER

## Centrum voor Communicatiewetenschappen Katholieke Universiteit Leuven

**FEBRUARI 1982****BILTEREST Willy**

Schooltelevisie. Illustratie of onderwijs. Een kwalitatief onderzoek naar de integratie van de schooltelevisie in het Vlaams secundair onderwijs.

P. VANDENBUSSCHE

J. VERHOEVEN

**CLERINX Herman**

Sluikreclame op de Belgische en de Nederlandse televisie.

P. VANDENBUSSCHE

G. FAUCONNIER

**DEBUYSERE Marc**

Het proces Graindorge in de pers. Functies van de pers tussen privacy en openbaarheid.

L. NEELS

W. VAN DER BIESEN

**DE WIT Erik**

Muziek maken in Vlaanderen. Een case studie.

G. DE MEYER

G. PERSOONS

- HEEREN Marc**  
Bevrijdingsagentschap.  
L. BOONE L. NEELS
- HERTOGHS Joannes**  
Ludieke actie. Trojaans paard voor de media.  
W. VAN DER BIESEN G. FAUCONNIER
- KOLSTEEG**  
Kinderen en reclame. Literatuurstudie over de effecten van T.V.-reclame op kinderen.  
G. FAUCONNIER G. DE MEYER
- LOOSE Frans**  
Mediapedagogiek in de Duitse Bondsrepubliek. 1970-1980. Een overzicht.  
J.M. PETERS W. VAN DER BIESEN
- MACHIELS Jean-Marie**  
Tien jaar 'communicatie'. Een inhoudsanalyse.  
W. VAN DER BIESEN L. BOONE
- MEEUS Marcel**  
Repertorium van filmvoorstellingen georganiseerd in Leuven 1967-1977 met limitatieve mogelijkheden tot beoordeling ervan.  
J.M. PETERS L. VAN POECKE
- OOSTERLINCK Martine**  
Film als onderdeel van de bewustzijnsindustrie.  
J.M. PETERS L. VAN POECKE
- POCKELE Eric**  
Het bibliotheekdecreet van 19 juni 1978. Een nieuwe start voor het openbaar bibliotheekwerk in Vlaanderen?  
L. NEELS L. SIMONS
- REYNTJENS Bernadette**  
Day after recall. Studie van een populaire onderzoeksmethode in de reclame.  
G. FAUCONNIER W. VAN DER BIESEN
- RYSENS Eddy**  
Het geval d'Urso en de buitenlandse pers.  
L. BOONE W. VAN DER BIESEN
- SCHOEPS Eric**  
'De Krant'. Van een succesvol advertentieblad tot een mislukt dagblad.  
W. VAN DER BIESEN L. BOONE
- STEVENS Carine**  
Kinderprogramma's: opvoeden tot mondigheid of vorming van 'vidioten'? Een onderzoek naar de organisatie, het aanbod en het publiek van de B.R.T.-kindertelevisie.  
P. VANDENBUSSCHE G. FAUCONNIER
- VANEERDEWEGH Marc**  
Touching Behavior. Een studie van de literatuur over aanraking als communicatiefenomeen, voorafgegaan door een algemene inleiding op de niet-verbale communicatie.  
L. VAN POECKE G. FAUCONNIER
- VAN GELDER Els**  
Berichtgeving over de Joodse gemeenschap in de Antwerpse dagbladers.  
L. BOONE L. MEERTS
- VAN HOUTTE Roger**  
De aanslag in de Hoveniersstraat en de berichtgeving in kranten met Antwerpse redacties.  
L. BOONE L. MEERTS
- VAN MEENEN Willy**  
Public relations voor een politieke partij.  
P. MARCK W. VAN DER BIESEN
- VAN TRAPPEN Monique**  
Evolutie van het vrouwbeeld in Vogue. Een quantitative en kwalitatieve analyse van 10 jaar reclame in Vogue.  
G. FAUCONNIER L. VAN POECKE
- JULI 1982**
- BOENDERS Kris**  
De problematiek van de «Eurostrategische kernraketten» in de Vlaamse pers.  
L. BOONE W. VAN DER BIESEN
- BOON Jaak**  
Experimenten met lokale televisie en gemeenschapstelevisie in frans-talig België.  
G. FAUCONNIER L. BOONE
- CHAUVAUX Dirk**  
Een nieuwe journalistiek  
L. BOONE W. VAN DER BIESEN
- COLEMONT Patricia**  
De evaluatie van de T.V. en de invloed hiervan op de Amerikaanse film-industrie.  
J.M. PETERS L. VAN POECKE
- CORTENS Marc**  
Sociologie van de popmuziek.  
G. DE MEYER G. PERSOONS
- DECOSTER Dirk**  
De Belgische energieberichtgeving 1973-1974 in de Vlaamse informatie-weekbladpers. Analyses van Knack, De Nieuwe, de Rode Vaan en Spectator.  
L. BOONE W. VAN DER BIESEN
- DE MAESENEER Anne**  
De krant: een merkwaardige ambiguïteit.  
G. FAUCONNIER L. BOONE
- FORIER Jean-Paul**  
De cinema van Harry Kümel. Een tweedimensionale profilering van 5 films: Monsieur Hawarden, Les Lèvres Rouges, Malpertuis, De Komst van Joachim Stiller, Het verloren paradijs.  
J.M. PETERS L. VAN POECKE
- JELLUMA Uibe**  
Low involvement theorie als verklaringsmiddel voor reclamewerking.  
G. FAUCONNIER L. VAN POECKE
- PERNOT Guy**  
Dagbladpromotie op de lezersmarkt. Literatuuronderzoek en suggesties voor een meta-economisch promotiebeleid in het dagbladbedrijf.  
G. FAUCONNIER L. MEERTS
- PETERS Pierre**  
Het gebaar. Verkennende literatuurstudie van een nonverbaal communicatiemedium.  
L. VAN POECKE J.M. PETERS
- RAMAEKERS Leon**  
Het pocketboek in het Nederlandse taalgebied. Evolutie en plaats van het pocketboek in het boekenvak.  
L. VAN POECKE L. BOONE
- SCHAMP Wim**  
Recente crisisverschijnselen binnen de socialistische dagbladers in België.  
L. BOONE W. VAN DER BIESEN
- STASSEN Benoit**  
The film director and 'his' film. A study of the creative rights of the American film director.  
J.M. PETERS L. VAN POECKE

**VAN AUTREVE Nicole**

Michel Strée: een buskaping als noodkreet? Een onderzoek naar de toegankelijkheid van de Vlaamse media voor het niet-georganiseerde individu.

L. BOONE L. MEERTS

**VANDEKERCKHOVE Luc**

Het profiel van de Nederlandse omroepverenigingen. Theorie en praktijk.

W. VAN DER BIESEN L. BOONE

**VAN DE PERRE Karel**

Participatie van luisteraars in radioprogramma's. Met onderzoek naar de mogelijkheden tot participatie in B.R.T.-programma's.

G. DE MEYER L. VAN POECKE

**VAN YSACKER Marc**

Een communicatiemodel als aanzet tot een sociologie van de popmuziek.

G. DE MEYER G. FAUCONNIER

**VERHEYEN Daniel**

Populaire cultuur en massacultuur — een literatuurstudie.

G. DE MEYER L. VAN POECKE

**VERMESEN Jozef**

De hypothese van de kenniskloof. Een literatuurstudie.

G. FAUCONNIER L. BOONE

**WAUMANS Diane**

Het Springer-Konzern

L. BOONE W. VAN DER BIESEN

**SEPTEMBER 1982****AERTS Jan**

Roman en film Padre Padrone. De verfilming van de roman van G. Ledda door de gebroeders Taviani.

J.M. PETERS L. VAN POECKE

**BALEMANS Leo**

Kritische sportjournalistiek op de B.R.T.-radio. Literatuurstudie + mededelingsanalyse.

L. BOONE W. VAN DER BIESEN

**BLOEMEN Maria**

Het uitgeven van nederlandstalige jeugd- en kinderlectuur in België.

L. SIMONS L. VAN POECKE

**BRAEKEN Carina**

Reclamewetgeving versus autodisciplinaire organisatie. Een proeve tot doorlichting van de Belgische situatie.

L. NEELS G. FAUCONNIER.

**DE LOMBAERDE Joseph**

Het filmbeleid in Vlaanderen sinds het Koninklijk Besluit van 10 november 1964.

J.M. PETERS L. VAN POECKE

**DE MAEYER Frank**

Het scenario als bepalende fase in de verfilming van een roman.

J.M. PETERS L. VAN POECKE

**DE MEYER Katrien**

CIM. Media-produkten onderzoek.

G. FAUCONNIER W. VAN DER BIESEN

**ESSELINCKX Robert**

De sociale controle op de lokale correspondent.

L. BOONE L. MEERTS

**FEYAERTS Gerrit**

Radio in de jaren '80. Het programmabeleid op de openbare omroep.

P. VANDENBUSSCHE L. BOONE

**GELIN Jan**

AP, UPI en Reuters. Geschiedenis, structuur en werking van drie wereldnieuwsagentschappen.

W. VAN DER BIESEN L. BOONE

**JACOBS Ludo**

Het fear appeal in de persuasieve communicatie. Een literatuur- en praktijkonderzoek.

G. FAUCONNIER L. VAN POECKE

**PEREMANS Dirk**

Reclame in de sport. Beschrijvende studie van de actoren en de media in de sportsponsoring.

G. FAUCONNIER W. VAN DER BIESEN

**REMAUT Jozef**

Het vraagstuk van de regionalisering van de omroep in Vlaanderen.

P. VANDENBUSSCHE G. FAUCONNIER

**ROELENS Lutgarde**

De overheid als voorlichter bij gezondheidsvoorlichting.

G. FAUCONNIER P. MARCK

**SCHODTS Marleen**

Een communicatiewetenschappelijke benadering van de verkiezingsmarketing.

G. FAUCONNIER W. VAN DER BIESEN

**SPILDOOREN Christel**

Radio Scorpio. De geschiedenis van een illegale lokale radio.

G. DE MEYER P. VANDENBUSSCHE

**SPRANGERS Marc**

De fonografische subindustrie in België. Een beschrijvende studie van de fonogramproductie in de new wave-stijl in eigen beheer en bij de onafhankelijke labels tussen 1 januari 1978 en 31 mei 1982.

G. DE MEYER L. VAN POECKE

**VANDERLINDEN Kris**

De niet-dagbladlezer. Een profiel.

W. VAN DER BIESEN L. BOONE

**VAN DE VLOET Ilse**

De kode van de punkgraffiti.

V. BACHY J.M. PETERS

**VAN GRIEKEN Erik**

Stad Radio Amsterdam. Regionale omroep in het Nederlandse omroepbestel.

G. DE MEYER P. VANDENBUSSCHE

**VAN KUYK Lucia**

Het filmbeleid in Vlaanderen sinds het Koninklijk Besluit van 10 november 1964.

G. DE MEYER P. VANDENBUSSCHE

**VELDEMAN Kristin**

Vrouwentaal. Reflektie en bestending van een ongelijke sociale verhouding.

L. VAN POECKE G. FAUCONNIER

**VERLINDEN Godelieve**

Filmonderwijs: waarom en hoe. Een onderzoek naar de noodzaak van onderwijs over film en de manier waarop dit vorm heeft gekregen.

J.M. PETERS W. VAN DER BIESEN

# eindverhandelingen

**gaby van edom**

## **“flair”, een nieuw vlaams vrouwenweekblad - een inhoudsanalyse**

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1983, 174 blz.  
(Promotor: Dr. W. Van der biesen)

Op 10 oktober 1980 werd het eerste exemplaar van Flair te koop aangeboden. Toen dit nieuwe vrouwenweekblad met veel heisa op de markt gebracht werd, sprak men van een «unicum in de vrouwenpers». Eindelijk kwam er een tijdschrift voor de jonge, hedendaagse vrouw die tot dan toe, als ze een vrouwenblad wilde lezen, aangewezen was op de wat oubollige bladen als «Het Rijk der Vrouw» of «Libelle-Rosita». Sindsdien bereikt Flair een oplage van 180.000 exemplaren, bijna zoveel als deze van de twee zojuist genoemde klassieke vrouwenbladen.

De bedoeling van deze eindverhandeling was tweevoudig:

- het ontstaan van Flair te schetsen. Hiervoor verzamelden wij informatie via interviews met manager Wim Van Nueten en redactiesecretaresse Diana Van Compel.
- via een inhoudsanalyse de karakteristieken van het blad weer te geven. Hiervoor selecteerden wij 39 nummers, regelmatig verspreid over de periode vanaf het verschijnen van het eerste nummer tot en met de jaargang 1982. Zowel redactionele bijdragen als advertenties werden in deze inhoudsanalyse betrokken.

### **1. De lancering**

De idee om een blad als Flair te lanceren, ontstond tijdens de jaren 1978 en 1979 en kwam van de huidige hoofdredacteur Wiel Elbersen. Deze ondervond dat de Vlaamse vrouwenpers was afgestemd op een lezerspubliek dat hoofdzakelijk bestaat uit getrouwde vrouwen met kinderen en een huis onder hun hoede. Kortom, vrouwen die de grote stappen in het leven al gezet hebben. Voor de jongere vrouwen bestond er geen specifiek weekblad. Er was dus sprake van een «gat in de Vlaamse weekbladenmarkt»: de 640.000 Vlaamse vrouwen tussen 18 en 34

jaar moesten het stellen zonder een weekblad dat afgestemd was op hun levensstijl en hun leesbehoeften.

Ook de tijd was rijp voor het lanceren van een nieuw blad. Sinds 1974 bevinden wij ons in een crisisperiode die de mentaliteit en de levenswijze van de mensen veranderde. De gouden jaren zestig, de flowerpowerbeweging, de contestatie, de grote maatschappelijke betrokkenheid zijn verdwenen. Mensen zorgen meer en meer voor hun eigen persoon-tje en hun directe omgeving krijgt alle aandacht. Ook de levensstijl van jongeren onderging een evolutie. Liep men er in de jaren zestig en begin zeventig slonzig en hip bij en was men vooral bezig met problemen die ver van ons af stonden, dan zien we nu min of meer het omgekeerde gebeuren. Jonge mensen besteden hoe langer hoe meer aandacht aan hun uiterlijk en houden zich vooral bezig met hun persoonlijke psychische en relationele problemen. Deze nieuwe mentaliteit was de voedingsbodem voor het ontstaan van Flair.

Ook de adverteerderswereld werd gecontacteerd. Een nieuw vrouwenblad, afgestemd op een jong publiek, zou ook voor hen interessant zijn. Zij hadden immers met bereikproblemen te kampen. De grote groep jonge vrouwen, doorgaans «heavy buyers», bereikten zij niet voldoende via de traditionele vrouwenpers.

In het najaar van 1979 werd een primitieve redactie gevormd. Men werkte aan de profilering van het blad. Flair zou een ontspannend vrouwenblad worden met een speels en jong imago. De inhoud diende zeer gevarieerd te zijn. Naast jonge, goedkope mode, ontspanning, interviews ... zou er ook gepraat worden over gevoelens en relaties, iets wat andere Vlaamse vrouwenbladen niet deden. De vormgeving en de layout zouden het frisse en speelse karakter van het nieuwe blad accentueren. Vervolgens werd er een proefnummer gedrukt en een marktonderzoek volgde. De resultaten hiervan waren bemoedigend voor de mensen die Flair van de grond wilden zien komen. Stevige garanties dat Flair een succes zou worden had men evenwel niet. Het enige houvast was «het gat in de markt» en het idee van Wiel Elbersen. Deze waren op elkaar afgestemd. De idee waarop het tijdschrift steunt moest zodanig zijn dat het gat gedicht kon worden.

Een intense reclamecampagne ging de publikatie van het eerste nummer vooraf.

Van bij het begin werd de Flair-redactie qua mankracht vrij beperkt gehouden. Noodzakelijkerwijs doet men een beroep op een hele schare vaste en free-lance medewerkers. De redactionele kopij wordt voor een deel ook afgekocht van andere, vnl. buitenlandse bladen, waarmee men redactie-akkoorden afgesloten heeft.

Flair wordt wekelijks gedrukt op 180.000 exemplaren. Hiervan wordt 95 % los verkocht. Uit een CIM-onderzoek bleek dat Flair tijdens de maand februari 1983 een bereik had van 407.000 mensen, waarvan 27.9 % mannelijke lezers zijn.

Flair richt zich hoofdzakelijk tot de middenklasse. Het tijdschrift bereikt zijn grootste publiek in de B en C<sup>2</sup> groepen. 37 % van de vrouwelijke lezers hebben een beroepsbezigheid, de overige 63 % zijn thuisblijvers en scholieren of studenten. Geografisch gezien wordt Flair het meest gelezen in de provincie Antwerpen (35.4 % van de oplage wordt hier verkocht).

## 2. Inhoudsanalyse van de redactionele kopij

Via een systeem van inhoudscategorieën probeerden wij zo exact mogelijk te bepalen welke themata er globaal gezien in Flair aan bod komen. Naast de aard van de redactionele onderwerpen onderzochten wij ook de oppervlakte die zij in beslag namen. Elk artikel brachten wij onder in één van de 13 inhoudscategorieën die wij open stelden.

Mode en ontspanning zijn de grote bladvullers in Flair. Samen beslaan zij gemiddeld 37.35 % van de redactionele oppervlakte. Interviews en populaire psychologische bijdragen doen het ook goed en vullen elk iets meer dan 10 % van het blad.

Uit onze inhoudsanalyse en de lectuur van de redactionele kopij distilleerden wij volgend globaal beeld van Flair:

1. Flair is op de eerste plaats een vrouwenblad. De meeste redactionele onderwerpen behoren tot wat doorgaat voor de vrouwelijke interessefeer. Mode, schoonheid, kookkrubriek, interviews met populaire figuren, horoscoop, vervolgverhalen, cursiefjes enz... treffen wij, zoals in alle vrouwenbladen, ook in Flair aan. Flair is niet afgestemd op een selecte groep van jonge vrouwen. Alle Vlaamse vrouwen tussen 18 en 34 jaar werden als mogelijke kopers geïdentificeerd. Het tijdschrift werd op de markt gebracht met de bedoeling winst op te brengen. Dit veronderstelt een massaproductie en een massaverkoop. Toch noemen wij Flair een buitenbeentje. Alleen het uiterlijk en de lay-out zijn al zeer opvallend. Geen enkel ander Vlaams vrouwenblad werkt met zoveel kleuren, vakjes, titels en tussentitels, verschillende lettertypes en ongewone bladshikkingen als Flair. Vooral bij de cover valt dit op. Ook de redactionele kopij vertoont verschillen met andere vrouwenbladen. Het uitgebreid behandelen en personaliseren van allerlei psychische problemen is typisch voor Flair. Relationale en seksuele problemen genieten de voorkeur. Geen enkel ander vrouwenblad behandelt deze onderwerpen zo genereus. Ook de pogingen van de redactie om de lezers zo nauw mogelijk bij het blad te betrekken, zijn ongewoon. Voortdurend worden er wedstrijden en paneelgesprekken georganiseerd. Service- en problemenbus beslaan wekelijks 4 à 5 bladzijden. De bijdragen die wij onderbrachten in de categorie informatie, vormen eveneens een curiosum voor een vrouwentijdschrift. In deze rubrieken bespreekt men nieuwe boeken, films, i.p.'s, en optredens, die stuk voor stuk deel uitmaken van de populaire jongerencultuur.
2. Meer dan andere vrouwenbladen speelt Flair in op de hedendaagse body-cultuur en fitness rage. Diëten, conditie-oefeningen, schoonheidskuren ... worden veelvuldig afgedrukt.
3. Flair is in haar opvatting over vrouwen en hun levenssituatie minder conventioneel dan de klassieke vrouwenbladen. Vooral de grotere openheid ten opzichte van niet conventionele levensvormen valt op.
4. Artikels i.v.m. kinderen treft men nauwelijks aan in Flair. De enige bijdragen waarin baby's en kinderen wel vernoemd worden, zijn deze die handelen over contraceptie, zwangerschap en geboorte.
5. Het ontbreken van aandacht voor kinderen, compenseert Flair door het schenken van aandacht aan mannen. Ook hierin verschilt Flair

van de klassieke vrouwenbladen. Regelmatig treffen wij mannenmode aan. In de redactionele kopij schrijft men zowel naar vrouwen als naar mannen toe.

6. Het taalgebruik in Flair is eenvoudig. De leesbaarheid van de teksten is zeer groot. Men schrijft bijna een spreektaal.

## 3. Inhoudsanalyse van de advertenties

Bij de analyse van de advertentiële bijdragen gingen wij ongeveer op dezelfde manier te werk als bij de analyse van de redactionele kopij. Wij stelden 18 inhoudscategorieën open en brachten elke advertentie hierin onder. Vervolgens berekenden wij de gemiddelde oppervlakte die elke soort advertentie in beslag neemt.

Wij kwamen tot volgende conclusies:

1. Gemiddeld genomen wordt 26,61 % van een Flair exemplaar gevuld met advertenties. De producten of diensten die onderwerp zijn van de advertenties, komen grotendeels overeen met deze in andere vrouwenbladen. De rubrieken cosmetica en levensmiddelen gaan met het grootste aandeel lopen.
2. Zoals alle vrouwenbladen, kent ook Flair duidelijke seizoenfluctuaties in het advertentievolume. Het tweede en vierde kwartaal hebben een groter reclame-aanbod dan het eerste en derde kwartaal.
3. Het advertentievolume neemt toe met de tijd. Bondig samengevat komt dit hierop neer: de dieptepunten in het advertentievolume komen steeds hoger, en de hoogtepunten nog hoger, te liggen.
4. Bijna drie vierden van de advertenties zijn kleurenadvertenties. De gemiddelde oppervlakte van zulk een advertentie is grosso modo één bladzijde, deze van een wit-zwart advertentie een halve bladzijde.
5. De grootte van het reclame-aanbod per nummer, heeft een invloed op de hoeveelheid redactionele bijdragen en op de dikte van de nummers.
6. Regelmatig worden de redactionele bijdragen in Flair advertentieel ondersteund. De plaats van de advertenties wordt dan bepaald door de aard van de redactionele kopij (of omgekeerd). Deze ondersteuning had steeds betrekking op hetzelfde trio redactionele inhoudscategorieën. Schoonheid, mode, voeding zijn klaarblijkelijk onderwerpen die zich hier uitermate goed toe lenen. In feite kunnen wij hier nog moeilijk spreken van redactionele artikelen (in de zin van een geschreven tekst). In deze rubrieken wordt er nauwelijks geschreven en dient er dus ook niet gelezen te worden; het zijn eerder kijk-rubrieken. Zeker in de mode- en schoonheidsrubriek worden een hele boel producten fotografisch afgebeeld of getaleerd. Het verschil met een advertentie wordt qua vormgeving dan ook vager.
7. Redactionele reclame komt veelvuldig voor in Flair. Vooral de mode- en schoonheidsrubrieken zijn hier zeer gevoelig voor. Ook met het afbeelden en breeduit omschrijven van wedstrijd-prijzen is Flair zeer gul.

## Beknopte bibliografie

- WASSENAAR, I., *Vrouwenbladen, spiegels van een mannenmaatschappij*, Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam, 1976.
- MEULEMANS, A., *De vrouwenpers — inhoudsanalyse van een vrouwentijdschrift gedurende twee tijdsperiodes*, Leuven, K.U.L., fac.soc.wet., dep.com.wet., 1980.
- DE KUNST, R., *Sociale aspecten van de vrouwenpers*, Leuven, K.U.L., fac.soc.wet., dep.com.wet., 1978.

# uit de tijdschriften

## JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door:

Association for Education in Journalism,  
School of Journalism, Ohio University,  
Athens, Ohio 45701  
ISSN 0022-5533

Vol. 60, nr 1, spring 1983.

Tony ATWATER, *Newsroom Searches: Is 'Probable Cause' Still in Effect Despite New Law?*, 4.

Quentin J. SCHULTZE, *Manufacturers' Views of National Consumer Advertising, 1910-1915*, 10.

Margaret K. LATIMER, *The Newspaper: How Significant for Black Voters in Presidential Elections?* 16.

Susan R. BROOKER-GROSS, *19th Century News Definitions and Wire-Service Usage*, 24.

Jean Lange FOLKERTS, *William Allen White's Anti-Populist Rhetoric as an Agenda-Setting Technique*, 28.

C.K. McFARLAND and Robert L. THISTLETHWAITE, *20 Years of a Successful Labor Paper: The Working Man's Advocate, 1829-49*, 35.

Paula J. LOBO, *First Amendment Implications of Exclusive Broadcast Contracts*, 41.

Manny PARASCHOS, *Legal Constraints on the Press in Post-Junta Greece, 1974-77*, 48.

R. Chude OKONKWOR, *Nigeria's Sedition Laws - Their Effect on Free Speech*, 54.

Subhadra BELBASE and James E. MURPHY, *Press Performance in Nepal During Two Political Climates*, 61.

Roy L. MOORE and George P. MOSCHIS, *Role of Mass Media and the Family in Development of Consumption Norms*, 67.

Judee K. BURGOON, Michael BURGOON and Miriam WILKINSON, *Dimensions of Content Readership in 10 Newspaper Markets*, 74.

Sandra Ernst MORIARTY and Anthony F. McGANN, *Nostalgia and Consumer Sentiment*, 81.

E.F. EINSIEDEL and James P. WINTER, *Public attitudes on Media Ownership: Demographic and Attitudinal Correlates*, 87.

James E. FLETCHER and Phillips E. SOUCY, *Army Public Affairs Officer as Perceived by Press and by Military Colleagues*, 93.

Chris T. ALLEN and Judith D. WEBER, *How presidential Media Use Affects Individuals' Beliefs about Conservation*, 98.

Indu B. SINGH and Navita JAMES, *Canadian Editors' Views of Canada-U.S. Relations*, 105.

Mark R. LEVY, *Conceptualizing and Measuring Aspects of Audience 'Activity'*, 109.

Ben SILVER and James BOW, *Effects of Herbert v. Lando on the News Process*, 115.

Wallace B. EBERHARD, *Clark Howell and The Atlanta Constitution*, 118.

Stephen M. GADZIALA and Lee B. BECKER, A

*New Look at Agenda-Setting in the 1976 Election Debates*, 122.

Alexis S. TAN, *Media Use and Political Orientations of Ethnic Groups*, 126.

Bruce A. AUSTIN, *How Independent Affected People's Time TV Programs*, 133.

Beverly LOUGHLIN, *The Women's Magazine Short-Story Heroine*, 138

Joseph A. FUSARO and Willis M. CONOVER, *Readability of Two Tabloid and Two Nontabloid Papers*, 142.

Elliott S. PARKER, *Correlations Between Items and Space Across Languages*, 144.

Vol. 60, nr. 2, Summer 1983.

Joey REAGAN and Richard V. DUCEY, *Effects of News Measure on Selection of State Government News Sources*, 211.

Steve M. BARKIN and Mark R. LEVY, *All the News That's Fit to Correct: Corrections in the Times and the Post*, 218.

Wenmouth WILLIAMS, Jr. Mitchell SHAPIRO and Craig CUTBIRTH, *The Impact of Campaign Agendas on Perceptions of Issues in 1980 Campaign*, 226.

Douglas A. BOYD, *Broadcasting Between the Two Germanies*, 232.

John BRITTON, *Carleton Beals and Central America After Sandino: Struggle to Publish*, 240.

Louis A. DAY, *Broadcaster Liability for Access Denial*, 246.

John E. NICHOLS, *Swedish Shield Law and Its Impact on Criminal Justice in Sweden*, 253.

Vincent P. NORRIS, *Consumer Valuation of National Ads*, 262.

Anthony F. McGANN, Judith F. RUSSELL and J. Thomas RUSSELL, *Variable Pricing in Advertising Space for Regional and Metro Magazines*, 269.

William B. BLANKENBURG, *A Newspaper Chain's Pricing Behavior*, 275.

Paula R. HAGNER, *Newspaper Competition: Isolating Related Market Characteristics*, 281.

Gabriel WEIMANN, *Pre-Elections Polls in the Israeli Press*, 288.

Rhoda ESTEP and Patrick T. MACDONALD, *How Prime Time Crime Evolved on TV, 1976, 1981, 1993*.

Craig H. HARTLEY, *Ethical Newsgathering Values of the Public and Press Photographers*, 301.

C. Zoe SMITH, *An Alternative View of the 30s: Hine's and Bourke-White's Industrial Photos*, 305.

Steve PASTERNAK, *Editors and the Risk of Libel in Letters*, 311.

James E. MURPHY and Donald R. AVERY, *A Comparison of Alaskan Native and Non-Native Newspaper Content*, 316.

K. Tim WULFEMEYER, *The Interests and Preferences of Audience for Local Television News*, 323.

Mike EGBON, *Western Nigeria Television Service - Oldest in Tropical Africa*, 329.

Susanne BARBER, *Williams Trial Judge Offers*

*New Reasons for Camera Ban*, 335.

Manny PARASCHOS, *Greek Mass Media: A Critical Appraisal*, 338.

Michael W. SINGLETARY, Raymond BOLAND, William IZZARD and Terry ROSSER, *How Accurate Are News Magazines' Forecasts?*, 342.

Bruce VANDENBERGH, *Is Believability of Puffery Affected by Brand Credibility?*, 344.

Bonnie Lou ROSS, *Education Reporting in the Los Angeles Times*, 348.

Richard M. PERLOFF, Rebecca C. QUARLES and Marla DRUTZ, *Loneliness, Depression and the Uses of Television*, 352.

Larry J. WEBER and DAN B. FLEMING, *Media Use and Student Knowledge of Current Events*, 256.

## PUBLIZISTIK

Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung

Uitgegeven door:

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

bij: Universitätsverlag Konstanz GmbH,

Postfach 6632, D-7750 Konstanz

ISSN 0033-4006

Jg. 28, Heft 3, Juli-September 1983.

Werner FRÜH, *Der aktive Rezipient - neu besuchen. Zur Konstruktion Faktischer Information bei der Zeitungslektüre*, 327.

Irene NEVERLA, *Arbeitsmarktsegmentation im journalistischen Beruf*, 343.

Helmut DIGEL/Stefan VOLKNANT, *Der Sport der DDR in der Presse der Bundesrepublik Deutschland. Darstellungsprobleme und deren Hintergründe*, 363.

Peter ALBRECHT, *Die Karriere einer Zeitungsebene von 1780*, 382.

Frans NIEUWENHOF, *Handlungsmuster politischer Zeichen-Praxis: Graffiti in Amsterdam*, 390.

## RUNDFUNK UND FERNSEHEN

Wissenschaftliche Vierteljahreszeitschrift

Uitgegeven door:

Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg.

Heimhuderstrasse 21, D-2000 Hamburg 13

ISSN 0035-9874

Jg. 31, Heft 2, 1983.

Klaus SCHÖNBACH und Rebecca C. QUARLES, *Kognitive Harmonisierung im Wahlkampf*, 101.



Mario HIRSCH, *Gebremster Vormarsch? Mit Radio-Télé-Luxembourg muß nach wie vor gerechnet werden*, 111.

Gerhard VOWE und Gernot WERSIG, *Die Chancen des Kabels nutzen!*, 123.

Uwe BRAEHMER, *Nachrichtenverbreitung in Industrieunternehmen. Aktuelle Ergebnisse einer empirischen Fallstudie*, 132.

Kurt LUGER, *Die Zukunft der Massenmedien in Österreich*, 143.

Carl BOEHM, *Minderheitsmedien in Großbritannien: Hörfunk und Fernsehen in Wales*, 159.

Werner ZEPPEFELD, *Entwicklungsorientierte Journalistenausbildung in Ägypten. Versuch einer Evaluierung der gesellschaftspolitischen Wirksamkeit von Trainingsförderung*, 172.

Douglas A. BOYD, *Illegaler Rundfunk und der Zerfall einer Nation: Das libanesisches Beispiel*, 183.

Martin STOCK, *Das Grundrecht der Rundfunkfreiheit*, 194.

Jg. 31, Heft 3-4, 1983.

Zu diesem Heft: «MACHT UND MEDIEN», 245.

Klaus LENK, *Informationstechnik als Machtverstärker*, 247.

Franz RONNEBERGER, *Publizistische und politische Macht*, 260.

Tamás SZECSKÓ, *Die Massenkommunikation im Spannungsfeld einer Reformperiode*, 271.

Thomas E. PATTERSON/Ronald SHAIKO, *Fernsehen und U.S.-Präsidentenwahlen*, 280.

Ursula FEIST/Klaus LIEPELT, *Massenmedien und Wählerverhalten in der Bundesrepublik*, 290.

Peter DAHLGREN, *Die Bedeutung von Fernsehnachrichten*, 307.

Renate EHLERS, *Thematisierung durch Medien?*, 319.

Michael SCHENK, *Meinungsführer und Netzwerke persönlicher Kommunikation*, 326.

Hans Peter BULL, *Zur Arbeitsweise der Medien - Erfahrungen eines Amtsträgers*, 337.

Siegfried WEISCHENBERG, *Investigativer Journalismus und «kapitalistischer Realismus»*, 349.

Manfred MURCK, *Macht und Medien in den Kommunen*, 370.

Wolfgang HOFFMANN-RIEM, *Verlegerprivileg für Programminformationen?*, 381.

Giuseppe GRIZZAFFI, *Potentielle und reale Macht in der italienischen Fernsehlandschaft*, 395.

Angel FAUS-BELAU, *Die Informationsmedien im Demokratisierungsprozeß Spaniens*, 404.  
Heinz BONFADILLI, *Der Einfluß des Fernsehens auf die Konstruktion der sozialen Realität: Befunde aus der Schweiz zur Kultivierungshypothese*, 415.

*Rahmenvertrag über lokale Rundfunkversuche in Baden-Württemberg*, 431.

*Beschluß des Bundesverfassungsgerichts vom 8. Februar 1983, betr.: Frist für Gegendarstellung im Rundfunk*, 434.

Ulrich SAXER, *Macht von Medien - Macht durch Medien*, 439.

## MASSACOMMUNICATIE

Uitgegeven door:

Stichting Onderzoek Massacommunicatie (SOM)

Postbus 258, NL-6500 AG Nijmegen

Jg. 11, nr. 1, februari 1983.

Jan VAN CUILENBURG, *Zuinig met, zuinig op informatie. Een beschouwing over informatisering en de «informatiesamenleving»*, 2.

Manfred JENKE, *Medien und Märkte. Was Bürger brauchen und was Konsumenten wünschen*, 15.

Hans VAN DEN HEUVEL, *Samenhangend mediabeleid met oude structuren doorbreken. Commentaar op het voorontwerp van een nieuw perswet*, 24.

Jg. 11, nr. 2, april 1983.

VOORSTUDIES EN ACHTERGRONDEN VAN MEDIABELEID

Louis HEINSMAN, *De culturele betekenis van de produktie van Nederlandse televisieprogramma's*, 58.

H. BOUWMAN, *De culturele betekenis van instroom van buitenlandse televisieprogramma's. Een antwoord vanuit het Cultural Indicator perspectief*, 68.

A.P. BOLLE, *Het gebruik van de glasvezelkabel in lokale telecommunicatienetten*, 75.

Jan BORDEWIJK, *Kanttekeningen bij het artikel van A.P. BOLLE*, 83-85.

Peter CLAESSEN, *Openbaarheid en recht*, 86.

Ben BAARDA en Margôt KUTT-SCHREUTER, *Objectief versus subjectief meten van agressie in televisieprogramma's*, 94.

Jg. 11, nr. 3, juni 1983.

LOKALE & REGIONALE MEDIA

Drs. E. HOLLANDER en Prof. dr. J.G. STAPPERS, *Kleinschalige massacommunicatie, kanttekeningen bij een verschijnsel*, 107.

Drs. W.P. KNULST, *Cultuurbeleid en mediabeleid op lokaal niveau*, 114.

Drs. L.H.A. Lichtenberg, *Kleinschalige pers en overheid*, 121.

Drs. J. BIERHOFF, *Stadskranten; een tegenbeweging, opkomst, ontwikkeling en verschijningsvorm van de alternatieve pers*, 137.

Mr. A.W. HINS, *De parlementaire geschiedenis van de regionale radio*, 149.

Drs. H.J.H.M. MANDERS en P.G.M. DE WITT, *Lokale omroepactiviteiten in Nederland*, 159.

Drs. P. VAN HARBERDEN, *De ontwikkelingsgang van de lokale omroep in Goirle in sociologisch perspectief*, 169.

T. DE LEEUW, Drs. J. OORBURG en Drs. WIET WARTENA, *Etherpiraten, een triviale zaak?* 180.

T.P.J.M. VAN DOVEREN en Drs. E. HOLLANDER, *De verhouding tussen buurtradio en streekomroep, kleinschalige omroep in Zweden*, 193.

Drs. R.C. ESSERS, *Ziekenomroep en kerkelefonie*, 204.

Drs. P. HOOGENDOORN, *Gemeentevoorlich-*

*ting met betrekking tot minderheden, voorlichting en achterstand*, 217.

Drs. MM. VAN DEN BOSCH-DE GREEF en Drs. W.J.M. EVERS, *Buurtbabbel, een verkennend onderzoek naar 'gossip' in de buurt*, 230.

VOORSTUDIES EN ACHTERGRONDEN VAN MEDIABELEID

Drs. L.M. VAN MEEREM, *Piratenzenders en hun publiek*, 244.

Drs. W.A.J. BEKKERS, *Etherpiraterij, een tijdsverschijnsel of complement van het omroepbestel?* 250.

## FILM QUARTERLY

Uitgegeven door:

The University of California Press,  
Berkeley, California 84720

ISSN 0015-1386

Vol. 36, nr. 3, Spring 1983.

Peter BRUNETTE, *Vittorio Taviani: An Interview*, 2.

Scott MACDONALD, *Confessions of a Feminist Porn Watcher*, 10.

Bill NICHOLS, *The Voice of Documentary*, 17.

James Roy MACBEAN, *Two Laws from Australia, One White, One Black*, 30.

J.P. TELOTTE, *Human Artifice and the Science Fiction Film*, 44.

Fred GLASS, *Atomic Cafe*, 51.

Mas'ud ZAVARZADEH, *Divas*, 59.

Silvio GAGGI, *Figures of Desire: A Theory and Analysis of Surrealist Film*, 60.

Vol. 36, nr. 4, Summer 1983.

Gideon BACHMANN, *A Love of Today: An Interview with Michelangelo Antonioni*, 1.

Brian HENDERSON, *Tense, Mood and Voice in Film (Notes After Genette)*, 4.

Ed SIKOV, *The king of Comedy*, 17.

John FELL, *Before the Nickelodeon: The Early Cinema of Edwin Porter*, 21.

The Year's Film Books:  
*Autobiographies and Biographies*, 25.

*Criticism*, 28.

*Director Studies*, 39.

*Genre Studies*, 54.

*History*, 59.

Vol. 37, nr. 1, Fall 1983

Kathe GEIST, *Yasujiro Ozu: Notes on a Retrospective*, 2.

Karen JAEHNE, *Confessions of a Feminist Porn Programmer*, 9.

Garrett STEWART, *Death Watch*, 16.

Barbara and Leonard QUART, *Fanny and Alexander*, 22.

Tom DOHERTY, *Bad Boys*, 27.

The Year's Film Books:  
*Director Studies (addenda)*, 29.

*History (continued)*, 38.

*Reference Books*, 43.

*Scripts*, 46.

*Television/Video*, 46.

Textbooks, 47.  
Theory, 47.  
Miscellaneous, 53.  
French Film Books, 1981-1982, 61.

---

## THE QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

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

---

Ronald F. REID, *Apocalypticism and Typology: Rhetorical Dimensions of a Symbolic Reality*, 229.  
Richard A. CHERWITZ and James W. HIKINS, *Rhetorical Perspectivism*, 249.  
Robert CATHCART and Gary GUMPert, *Mediated Interpersonal Communication: Toward a New Typology*, 267.  
Thomas S. FRENTZ and Mary E. HALE, *Inferential Model Criticism of «The Empire Strikes Back»*, 278.  
Richard E. CRABLE and Steven L. VIBBERT, *Argumentative Stance and Political Faith Healing: «The Dream Will Come True»*, 290.  
Louis P. CUSELLA, *Biography as Rhetorical Artifact: The Affirmation of Fiorello H. La Guardia*, 302.  
Charles R. BANTZ, Sandra G. PETRONIO, and David L. RARICK, *News Diffusion After the Reagan Shooting*, 317.  
James Arnt AUNE, *Burke's Late Blooming: Trope, Defense, and Rhetoric*, 328.

---

## GAZETTE

International journal for mass communication studies.  
Uitgegeven door:  
Instituut voor Perswetenschap, Amsterdam  
bij:  
Martinus Nijhoff, Postbus 322,  
NL - 3300 AH Dordrecht  
ISSN 0016-5492

---

Vol. 31, nr. 3, 1983.

Denis McQUAIL and Jan J. VAN CUILENBURG, *Diversity as a media policy goal: A Strategy for evaluative research and a Netherlands case study*, 145.  
Charles E. BURKE, *Coverage of the "Superpowers" and news agency usage in Nicaraguan newspapers (Ideological bias in Nicaraguan newspapers)*, 163.  
Dan CASPI, *Media decentralization in a centralized system: The case of the local press in Israel, 1959-1980*, 171.  
Allan BELL, *Telling it like it isn't: Inaccuracy in editing international news*, 185.  
Robert L. BISHOP, *The decline of national newspapers in the UK*, 205.

Vol. 32, nr. 1, 1983.

Achal MEHRA, *International program for the development of communication: The trouble with meteors is that they die fast*, 3  
Wolfgang DONSBACH, *Journalists' conceptions of their audience: Comparative indicators for the way British and German journalists define their relations to the public*, 19  
Thimios ZAHAROPOULOS, *The problems of the Greek press*, 37.

Vol. 32, nr. 2, 1983.

J.V. VILANILAM, *Foreign policy as a dominant factor in foreign news selection and presentation: Case study of two geographically and culturally distant press systems of the world*, 73.  
Odekhiren AMAIZE and Ronald J. FABER, *Advertising by national governments in leading United States, Indian and British newspapers*, 87.  
Jörg BECKER, *Contradictions in the informatization of politics and society*, 103.  
Jyotika RAMAPRASAD, *Agenda-setting: Is not a 1984 view or is a 1984 view*, 119.

---

## JOURNAL OF COMMUNICATION

Uitgegeven door:  
Annenberg School Press,  
University of Pennsylvania,  
3620 Walnut Street, Philadelphia, PA 19104  
ISSN 0021-9916

---

Vol. 33, nr. 2, Spring 1983

Teun A. VAN DIJK, *Discourse analysis: Its Development and Application to the Structure of News*, 20.  
Bradley S. GREENBERG and Charles K. ATKIN, *The Portrayal of Driving on Television, 1975-1980*, 44.  
Douglas A. BOYD and John Y. BENZIES, *SOFRAD: France's International Commercial Media Empire*, 56.  
Phillip WANDER, *The Aesthetics of Fascism*, 70.  
Robert J. GWYN, *Rural Radio in Bolivia: A Case Study*, 79.  
Maxwell McCOMBS and Paula POINDEXTER, *The Duty to Keep Informed: News Exposure and Civic*, 88.  
Ellen MICKIEWICZ, *Feedback, Surveys, and Soviet Communication Theory*, 97.  
Joseph TUROW, *Local Television: Producing Soft News*, 111.  
Nancy R. CSAPLAR, *Local Television: The Limits of Prime-Time Access*, 124.  
G. Cleveland WILHOIT and David WEAVER, *Foreign News Coverage in Two U.S. Wire Services: An Update*, 132.  
Barbara BATE and Lois S. SELF, *The Rhetoric of Career Success Books for Women*, 149.

---

## COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door:  
School of Journalism and Mass Communication University, of Minnesota  
bij: Sage Publications, 275 South Beverly Drive, Beverly Hills, CA 90212  
ISSN 0093-6502

---

Vol. 10, nr. 3, July 1983

Jörgen WESTERSTÄHL and Karl Erik ROSENGREN, *A Research Tradition*, 283.  
Stig HADENIUS, *The Rise and Possible Fall of the Swedish Party Press*, 287.  
Lennart WEIBULL, *Political Factors in Newspaper Readership*, 311.  
Kent ASP, *The Struggle for the Agenda: Party Agenda, Media Agenda, and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign*, 333.  
Lennart BRANTGÄRDE, *The Information Gap and Municipal Politics in Sweden*, 357.  
Rutger LINDAHL, *Analyses of International Propaganda Broadcasts*, 375.  
Jörgen WESTERSTÄHL, *Objective News Reporting: General Premises*, 403.

---

## ETUDES DE RADIO-TELEVISION

Radio-Télévision belge de la Communauté française.  
Uitgegeven door:  
Bureau d'Etudes de la RTBF  
Local 10M1, Boulevard Reyers, 52  
1040 Bruxelles

---

Nr. 30, septembre 1981: LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Robert STEPHANE, *Les nouvelles technologies: un défi pour les radio-télévisions de service public*, 1.  
Holde LHOEST, *Les satellites de radiodiffusion en Europe*, 15.  
Paul HEINERSCHIED, *Les projets de télédiffusion par satellite de la C.L.T. dans un contexte international*, 33.  
Albrecht MULLER, *Quels sont les problèmes suscités par la télévision par satellite dans notre pays?*, 39  
Tina PENOLIDIS, *Télétexte - videotexte - câblotexte: premières expériences en Europe et hypothèses de développement de ces services parmi le grand public*, 47.  
Michel GONY, *Expérimentation d'un service videotexte interactif en Belgique*, 69.  
Gerry D. JORDAN, *La communication par câble: hier, aujourd'hui et demain*, 77.  
Markus JEDELE, *La situation de la télédiffusion en Suisse*, 89.  
Kazuliko GOTO, *L'avenir des nouvelles technologies de communication au Japon*, 97.  
Patrice FLICHY, *La télévision de demain: une*

télévision de la redondance ou de la diversité, 105.

Gérard METAYER, *Le marché de la communication: de la foule solitaire à l'atomisation sociale*, 115.

Robert WANGERMÉE, *Conclusions*, 127.

René LINDEKENS, «Homo Significans» ou la radioscopie du sens dans les communications sociales, 137.

Pavel CAMPEANU, *Les études sur le public des communications de masse en Roumanie*, 153.

Année MÉAR, Christian-Marie PONS, Barbara BELLAFFIORE, Andréa MARTINEZ-MAILHOT et Fabienne MERCIER, *Le Québec des téléromans*, 159.

Nr. 31, mai 1982: LA PROGRAMMATION À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION.

Bernard CHATEAU, *L'élaboration d'une nouvelle grille des programmes à la RTBF dans le cadre de la procédure participative instituée par le décret du 12 décembre 1977*, 1.

André MASSINGER, *La grille des programmes en télévision à la RTB (F)*, 9.

Tony FAHY, *L'élaboration d'une grille de programme de radio et de télévision dans un petit pays: une optique irlandaise*, 21.

Monique TRNKA, *La grille de programmes, un dialogue à trois voix*, 29.

Alessandro SILJ, *La télévision privée en Italie*, 45.

Monica SIMS, *Radio 4: Qui écoute*, 57.

Włodzimierz GRELZAK, *La grille des programmes à la télévision polonaise*, 63.

Muriel G. CANTOR - Joël M. CANTOR, *Pouvoir et contrôle dans la production télévisée américaine*, 75.

Gabriel THOVERON, *Chaînes publiques - chaînes privées: deux mondes*, 91.

Jack SAARLOOS, *Radio et télévision aux Pays-Bas*, 105.

Karel VAES, *La politique de programmation à la BRT*, 121.

Marie-Claire Noël ARANDA, *L'utilisation de la*

*radio et de la télévision en tant que moyen d'information au Grand-Duché de Luxembourg*, 135.

Sommaire des articles parus dans les numéros 21 à 30, 151.

Nr. 32, mai 1983: LA RÉGIONALISATION DE LA RADIO-TÉLÉVISION DE SERVICE PUBLIC, ORGANISATION ET PROGRAMMES.

Bernard CHATEAU, *La régionalisation dans les programmes radiophoniques*, 1.

Jean-Marie PETERKEN, *Liège-matin: un bel exemple de réussite en matière de radio régionale*, 9.

André HAGON, *RTBF Charleroi - Régionalisation, source d'efficacité*, 17.

Christian DRUITTE, *Ce soir, de l'improvisation à l'obstination*, 23.

Herman SANTY, *Contributions régionales pour un impact national, la programmation de la BRT*, 27.

Vibeke PETERSEN, *La décentralisation de la radiotélévision dans les pays scandinaves*, 35.

John THOMPSON, *La radio locale indépendante: l'innovation ici et maintenant*, 49.

John WILKINSON, *La radiodiffusion régionale et locale de la BBC en Grande Bretagne*, 55.

Carlo GAGLIARDI, *La RAI, la 3ème chaîne et*

*la culture régionale dans le cadre du système mixte: la deuxième réforme*, 63.

Vincent TOLEDANO, *Les radios locales du service public en France*, 95.

André H. CARON et Louise CHAPDELAINE, *La recherche formative: nouveau lieu de concertation entre chercheurs et réalisateurs?*, 113.

---

## CRITICAL INQUIRY

Uitgegeven door:  
The University of Chicago Press,  
5801 S. Ellis Avenue,  
Chicago, Illinois 60637  
ISSN 0093-1896.

---

Vol. 10, nr. 1, September 1983.

CANONS, Robert Von Hallberg, Guest Editor

Editor's Introduction, iii  
Barbara Herrnstein SMITH, *Contingencies of Value*, 1.

Charles ALTIERI, *An Idea and Ideal of a Literary Canon*, 37.

Lawrence LIPKING, *Aristotle's Sister: A Poetics of Abandonment*, 61.

James E. G. ZETZEL, *Re-creating the Canon: Augustan Poetry and the Alexandrian Past*, 83.

Joseph KERMAN, *A Few Canonic Variations*, 107.

Jerome J. McGANN, *The Religious Poetry of Christina Rossetti*, 127.

Arnold KRUPAT, *Native American Literature and the Canon*, 145.

John CUILLORY, *The Ideology of Canon-Formation: T.S. Eliot and Cleanth Brooks*, 173.

Richard OHMANN, *The Shaping of a Canon: U.S. Fiction, 1960-1975*, 199.

---

## 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. 350, août 1983

«LUDWIG» DE LUCHINO VISCONTI:

Olivier ASSAYAS, *Autoportrait de l'artiste en despote d'un autre siècle*, 5.

Michel CHION, *La loupe et le tableau*, 9.

LETTRE DE HOLLYWOOD:

Bill KROHN, *A propos de Francis Ford Coppola et de George Lucas: Files d'attente*, 13.

«ANA» DE MARGARIDA CORDEIRO ET ANTONIO REIS:

Yann LARDEAU, *Secrète enfance*, 22.

Yann LARDEAU, *Entretien avec Margarida Cordeiro et Antonio Reis*, 25.

«A BOUT DE SOUFFLE - MADE IN USA» DE JIM MC BRIDE:

Barbara FRANK et Bill KROHN, *Sortie des*

*marges: entretien avec Jim Mc Bride*, 31.

CANNES 83 (SUITE):

Charles TESSON, *Perspectives du cinéma français: les films documentaires. Le cinéma français de profil (2)*, 36.

Nr. 351, septembre 1983.

VÉRITÉS ET MENSOGNES:

Alain BERGALA, *Le vrai, le faux, le factice*, 4

Yann LARDEAU, *Le décor et le masque*, 10.

Olivier ASSAYS, *La publicité, point aveugle du cinéma français*, 16.

NAPOLÉON D'ABEL GANCE:

Yann LARDEAU, *L'Empereur contre-attaque*, 28.

PORTRAIT D'ACTEUR:

Marc CHEVRIE, *Jean-Pierre Léaud, mime et medium*, 30.

CINÉMAS CHINOIS:

Charles TESSON, *Nuits de Chine*, 36.

BOAT PEOPLE DE ANN HUI:

Olivier ASSAYAS et Charles TESSON, *Entretien avec Ann Hui*, 46.

Charles TESSON, *Tu n'as rien vu à Da-Nang*, 52.

Nr. 352, octobre 1983.

XL\* MOSTRA DE VENISE:

Serge TOUBIANA, *Le Palais des Dogmes*, 4.

LION D'OR: «PRENOM CARMEN» DE JEAN-LUC GODARD:

Olivier ASSAYAS, *Ici et maintenant*, 7.

Serge TOUBIANA, *Les «monstrables»*, 8.

Olivier ASSAYAS, *Zig-zag vénitien*, 14.

Olivier ASSAYAS, *Que d'auteurs, que d'auteurs*, 19.

«ZELIG» DE WOODY ALLEN:

Bill KROHN, *Zelig medium*, 20.

«POUSSIERE D'EMPIRE» DE LÂM LÊ:

Yann LARDEAU, *Le ciel et la terre*, 27.

Yann LARDEAU et Alain PHILIPPON, *Entretien avec Lâm Lê: le jeu des quatre coins*, 29.

«L'IMAGE-MOUVEMENT» DE GILLES DELEUZE:

Pascal BONITZER et Jean NARBONI, *«La photographie est déjà tirée dans les choses». Entretien avec Gilles Deleuze*, 35.

«GERTRUD» DE CARL TH. DREYER:

Charles TESSON, *Gertrud revient*, 42.

STAR WARS III: «LE RETOUR DU JEDI» DE RICHARD MARQUAND:

Michel CHION, *Cinéma de rêve*, 44.

Nr. 353, novembre 1983.

CINÉMA D'AUTEUR: LA COTE D'ALERTE:

Serge TOUBIANA, *Cinéma français: le grand écart*, 5.

Pascal BONITZER, *Standards d'émotion*, 9.

Alain BERGALA, *De la singularité au cinéma*, 15.

Olivier ASSAYAS, *Sur une Politique*, 23.

Alain PHILIPPON, *Enquête auprès des distributeurs*, 28.

Serge TOUBIANA, *L'effet du toboggan*, 30.

Vincent OSTRIA, *Images d'auteurs*, 37.

LILLIAN GISH A PARIS:

Yann LARDEAU, *Happy Birthday*, 43.

Lillian GISH, *Lillian Gish*, 44.

«FAUX-FUYANTS» DE ALAIN BERGALA ET JEAN PIERRE LIMOSIN:

Jean NARBONI, *Manèges*, 53.

# uit de literatuur

## ALGEMENE COMMUNICATIE- WETENSCHAP

J.J. ROELOFSE,  
**Tekens en betekenis. 'n Ander Perspektief op  
Kommunikasie,**  
McGraw-Hill, Johannesburg, 1982, 125 blz.,  
geïll.

De auteur, verbonden aan het Departement Kommunikasiekunde van de Universiteit van Zuid-Afrika, beoogt met dit boek een bijdrage te presenteren tot de algemene communicatiewetenschap. Hij vertrekt daarbij van een structuralistisch-semiotisch denkkader, van waaruit hij de aspecten van betekenisoverdracht en betekenisinterpretatie nader uiteenzet. Deze benadering omvat een behandeling van centrale begrippen als teken, betekenis en code plus een classificatie van tekensorten. Er worden hier geen nieuwe gezichtspunten geboden, wel een heldere en eenvoudige synthese van wat vooral franstalige teksten op dit gebied te berde hebben gebracht. In het tweede gedeelte spitst Roelofse zijn uiteenzetting toe op wat hij noemt: beeldcommunicatie. Ook hier een verwerking van bestaande inzichten, met name die van J.M. Peters. Centraal hierbij staat de poging om Jakobsons functie-model van de verbale codes te transporteren naar beeldcommunicatie. In het laatste gedeelte probeert de auteur tot een semantische structurering van het beeldteken te komen. In navolging van de modellen van Barthes en Fiske onderscheidt hij een drietal betekenisniveaus (denotatief, connotatief en ideologisch), waarbij het connotatieve niveau verder onderverdeeld wordt in gewone connotatie, mythes en symboliek. Aan de hand van een aantal afbeeldingen worden deze verschillende aspecten verduidelijkt. Gezien de functie die het boek wordt toebedeeld, nml. een inleiding tot structuralisme, semiotiek en cultuurkritiek, kan het beschouwd worden als een bruikbare handleiding om zich in dit specifieke veld van de communicatiewetenschap te oriënteren. Degenen die moeilijkheden hebben met de aard van de Zuidafrikaanse taal kunnen hierbij ook gebruik maken van een engelstalige versie, die verschenen is onder de titel: 'Signs and Significance'.

W.H.

## COMMUNICATIE- DIDACTIEK

M.F. STEEHOUDER, C.J.M. JANSEN, J.L.C.  
VAN DER STAAK en E.T. WOUDESTRA,

**Leren communiceren. Procedures voor mondelinge en schriftelijke communicatie + oefenboek,**  
Groningen, Wolters-Noordhoff, 1979, 197 + 94 blz.

Nooit zijn de communicatiemogelijkheden zo uitgebreid geweest als vandaag. Tegelijkertijd wijzen de talrijke publikaties die communicatieproblemen proberen op te lossen erop dat efficiënte communicatie voor velen een ver ideaal blijft. Heel wat werken concentreren zich op de therapeutische aspecten van geslaagde communicatie. *Leren communiceren* doet dat laatste niet. Het boek geeft een reeks geordende aanwijzingen om te lezen, schrijven, een voordracht houden en vergaderingen leiden tot een goed einde te brengen. Voor elk van die vier vaardigheden geven de auteurs een uitgebreide handleiding. Bordschema's, transparanten, de plaats van tabellen en figuren... alles wordt tot in de details uitgewerkt. Allerlei taalkundige informatie (vermijden van lange zinnen, moeilijke woorden, passivitis, contaminatie...) ontbreekt natuurlijk evenmin. Wie het "theoretische" deel (gestoefd met talloze voorbeelden) grondig doorneemt en de oefeningen uit het bijbehorende deeltje (antwoorden zijn eveneens opgenomen!) plichtsbewust doormaakt, kan heel wat praktische communicatiewijsheid opsteken. Dat neemt niet weg dat het geheel té didactisch, té gestructureerd-voorgesneden overkomt. Misschien net daardoor ontbreekt de nodige theoretische onderbouw, die inzicht had kunnen bijbrengen in verschillende teksttypen (en in de praktische consequenties - of moet ik zeggen "gevolgen" - van die verschillen) en teken-systemen.

L.J.

## NIEUWE MEDIA

C.G. VELJANOVSKI en W.D. BISHOP,  
**Choice by cable. The economics of a new era  
in Television,**  
Hobart Paper, London, 1983, 121 blz.

Dit is één boekje uit een rij publikaties die in Groot-Brittannië omtrent de kabel zijn verschenen. Daarom ook de klassieke indeling alleen verschillend door de economische invalshoek. De cijfergegevens zijn wat verouderd; de beschouwingen over het Hunt-rapport door andere plannen achterhaald. Voor een eerste kennismaking met het Engelse kabelwezen kan dit boekje enig nut hebben. De samenvattende stellingen op de achterflap kunnen voor meer ingewijden volstaan.

R.A.

X,  
**Medien-Zwentendorf, Nein Danke!**  
Salzburg, 1982, 68 blz., geïll.

In een informatiebrochure zet de projectgroep 'Offenes Studio' haar standpunten over kabelcommunicatie in heden en toekomst uiteen. De Oostenrijkse groep kadert in de AKI-beweging (Anti-Kabel Initiative) die de vermeende voordelen van kabeldistributie in vraag stelt. Problemen als bescherming van de persoon, bespiegelingen over democratie en alternatieven voor de 'kabeldemocratie' komen in kritische bewoordingen aan bod. Een vlot pretentieloos werkje dat de voorstelling van bekabeling als zegen voor de democratische samenleving in vraag weet te stellen en te ontluisteren. We merken op dat bij ons deze discussie al 10 jaar geleden werd gevoerd en dat het voorgestelde doemdenken van de AKI-jongens wellicht in die context kan afgezwakt worden.

R.A.

T. SYFRET,  
**Television tomorrow,**  
J. Walter Thompson, 1983, 96 blz.

L. ALDERSHOFF en T. BROEDERS,  
**New media developments: cable tv,**  
AGB, Amsterdam, 1983, 72 blz.

X.,  
**Cable television and satellite broadcasting,**  
Financial Times, London, 1983, 101 blz.  
Studies over kabel, nieuwe media en satelliet-telvisie verschijnen met de regelmaat van een digitale klok. De studie van het reclamebureau J. Walter Thompson Europe maakt een round-up over de televisiesituatie in West-Europa. Per land worden cijfers over kijkgedrag, video- en kabelpenetratie, satelliet- en videotextplannen overschouwd. Voorzichtige toekomstprojecties sluiten dit pan-Europees overzicht af. Deze studie werd gericht vanuit het reclame-milieu gemaakt. Wat het Belgisch hoofdstuk betreft kunnen we alvast wijzen op enkele grove fouten in de behandeling van het videotextgebeuren. Als cijfermateriaal is de studie wel betrouwbaarder.  
Ook INTOMART waagt zich in haar studie aan toekomstkijken voor 13 Europese landen. Na de obligate algemeenheden worden de kabelpenetratiecijfers en situatie bekeken en gecommentarieerd. Interessante contactadressen sluiten af.  
Naar opzet kan het werk als grondig omschreven worden maar dat merk je dan ook aan de prijs!  
Een (duur) congresverslag van de Financial Times behandelt kabel en satelliet op een stilaan klassieke wijze. De verhaaltjes van altijd dezelfde heren over de beloofde Amerikaanse nieuwe goudader in kabelvorm, Brian Haynes' satellietavontuur, het verplichte nummer-tje van investeerders en politici... Voor wie houdt van redundantie: een aanrader.

R.A.

M. SCHMIDBAUER,  
**Satellitenfernsehen für die Bundesrepublik Deutschland,**  
Volker Spiess, Berlin, 1983, 154 blz., geïll.

Voor wie een compact werkje zoekt over directe satellietcommunicatie en na wat technische uitleg de satellietenpolitiek van diverse Europese landen nog eens helder wil opgesomd zien, kan dit boek nuttig zijn. In de papieren berg rond satelliet en aanverwante kanalen een zeldzaam compacte analyse.

R.A.

H. SCHAUER en M.J. TAUBER,  
**Kommunikationstechnologien. Neue Medien in Bildungswesen, Wirtschaft und Verwaltung,**  
R. Oldenbourg Verlag, Wien-München, 1982, 580 blz.

Beschouwingen over communicatietechnologieën en informatiesamenleving zijn al overvloedig te boek gesteld. De verdienste van deze omvangrijke reader ligt in zijn leesbaarheid voor leek en deskundige. De samenstellers gaan uit van de gedachte dat nieuwe technieken en midelen niet zomaar voor gevestigde toepassingen mogen aangewend worden maar in nieuwe organisatieschema's moeten ingepast worden. Dit geldt zowel in bedrijfscontext als voor bestuurlijke organismen en opvoedingsinstellingen. In de 50 bijdragen krijgen we een overzicht van de internationale toestand, ontwikkelingstendensen, toepassingsmogelijkheden en maatschappelijke gevolgen. Een uitgelezen gezelschap van belangrijke deskundigen heeft een zeer volledig en gevarieerd werk afgeleverd. Een bont boek, hoewel zonder illustraties.

R.A.

B. WILITZKI  
**Möglichkeiten, Chancen und Grenzen für das Konsumgütermarketing durch das neue Medium Bildschirmtext,**  
VDE-Verlag, Berlin-Offenbach, 1982, 262 blz.

Hoe kun je interactieve videotex gebruiken als (communicatie-)middel bij marketing? De Duitser Bernd Wilitzki stelde zich de vraag in dit boek. De titel geeft een duidelijke terreinafbakening aan waarbinnen de auteur grondig tewerk gaat. Na een positionering van 'Bildschirmtext' in het geheel van nieuwe tekst- en telecommunicatievormen (wat bij de begripsverwarring en kleine letterschillen in de namen van verschillende projecten geen overbodige luxe is) leidt de auteur vier basisfuncties voor het bedrijfsleven af.

Interactieve videotex kan een middel voor interne communicatie, voor verkoop, voor distributie en voor dienstverlening zijn. Op het terrein van de verkoop definieert hij BTX als een transportmiddel voor informatie, voornamelijk ten dienste van reclame en P.R. Steeds op basis van een in het Duitse bedrijfsleven gevoerd onderzoek gaat hij verder gedetailleerd in op de mogelijkheden van informatieverancier en gebruiker. Hier stelt hij 5 branches in het voetlicht: het geld- en verzekeringswezen, toerisme en verkeer, de detailhandel als ge-

heel, het postorderbedrijf en de informatie-industrie.

Wilitzki laat niet na op de beperkingen van het medium te wijzen in reclame en P.R. Het boek sluit af met een taxatie van de invloed die breedschalige invoering van interactieve videotex heeft op uiteenlopende facetten van de economie en de maatschappij. Al bij al geen gemakkelijke maar wel informatieve kost.

R.A.

J. EVERINCK,  
**De informatiemaatschappij,**  
Academic Service, 's-Gravenhage, 1983, 248 blz.

Iedere zichzelf respecterende uitgeverij zal wel een boek over de informatiemaatschappij in haar fonds opgenomen hebben. Dit boek steekt naar bevattelijkheid boven de andere werken van deze soort uit. Vlot geschreven is het voor de niet-deskundige goed te begrijpen, zonder evenwel afbreuk te doen aan het uitgangspunt van een technisch wetenschappelijk verantwoorde behandeling.

Uitgaande van de fundamenteel-menselijke informatiebehoefte worden we door de geschiedenis van de informatietechnologie geleid naar en in de informatie-industrie. Hoofdstuk 4 wijst op de gevaren die dreigen indien de informatietechniek slechts in handen is van enkelen. Hier introduceert Everinck het begrip 'digicratisme' als het gebruik van de computer om de menselijke vrijheid te onderdrukken. Tevens worden de overdreven verwachtingen ten aanzien van de zgn. 'artificial intelligence' aan een kritische beschouwing onderworpen. Een blik in de toekomst hoort er in dit soort werken altijd bij.

Een nuchtere, goed gestoffeerde analyse, die veel oorspronkelijke ideeën en voorstellen bevat.

R.A.

N. BJORN-ANDERSEN, M. EARL, O. HOLST en E. MUMFORD,  
**Information society, For richer, for poorer.**  
North Holland, Amsterdam, 1982, 320 blz.

Ook de Europese gemeenschap wilde een studie wijden aan het fenomeen informatiesamenleving en huurde een internationaal select gezelschap van experts om er een diepgravend werk over te plegen. Het resultaat is een degelijke studie over voordelen en risico's van de informatietechnieken, hun impact op industrie, sociale politiek en werkgelegenheid en uiteraard toekomstkijken.

Dit lijkt mij een van de grondigste werken in zijn genre met interessante en nieuwe bronnen.

R.A.

E. CORNISH,  
**Communications tomorrow. The coming of the information society.,**  
World Future Society, Bethesda, 1982, 160 blz. geïll.

H.F. DIDSBUY,  
**Communications and the future. Prospects, promises and problems,**

World Future Society, Bethesda, 1982, 360 blz.

Y. MASUDA,  
**The information society as post-industrial society,**  
World Future Society, Bethesda, 1980, 172 blz., geïll.

Futurologie en communicatie zijn 2 begrippen die bij nader inzien dicht bij elkaar liggen. Futurologische bespiegelingen (fata morgana's) leiden ons in gedachten naar een wereld van totale communicatie binnen knopjesbereik, een 'digicratistische computopia'.

De Amerikaanse World Future Society brengt populair wetenschappelijke werken over de technologische samenleving en communicatie, haar gangmaker, uit.

'Communications tomorrow' compileert enkele geïllustreerde artikels uit het tijdschrift 'The Futurist' over de toekomstige informatiesamenleving. Wat spectaculair geschreven en ondanks de recente uitgavedatum met veel 'old stuff' gevuld. Elektronische snufjes zijn ook hier papier te vlug af.

'Communications and the future' behandelt in 46 essays van bekende futurologen dezelfde themata, zij het wat grondiger. De invloed van de communicatierevolutie op politiek, taal, cultuur, transport, plattelandontwikkeling, de Derde Wereld, gehandicapten, business enz. krijgt zijn beslag met de nodige prognoses en 'koffiedikkijkerij'. Het wordt tijdens de lectuur vaak moeilijk droom en werkelijkheid netjes te scheiden.

'The Information Society' is van de hand van een bekende Japanse futuroloog Masuda. Met zeer gestructureerde schema's en tabellen wil Masuda aantonen dat de wereld een keuze moet maken tussen een 'computopia' en een 'automated state'. In de utopia op basis van de computer zouden computers een massa kennis produceren die door iedereen kan gedeeld worden. In een geautomatiseerde samenleving zouden machines gebruikt worden om een gecontroleerde staat te scheppen.

Waar de nuance tussen beide ligt is ons na lectuur niet zo duidelijk. Feit is dat Masuda na een geleerd aandoende analyse al snel met Oosters optimisme in een utopia wegdroomt.

R.A.

## COMMUNICATIE EN ORGANISATIE

MASTENBROEK, W.F.G.,  
**Conflictbehandeling en organisatie-ontwikkeling,**  
Samson, Alphen a/den Rijn, Brussel, 1982.

Eén van de thans sterk naar voor tredende opwerpen t.a.v. organisatie-ontwikkeling betreft het op harmonie, samenwerking, openheid gerichte karakter ervan (cf. "truth & love-model"). Hiertegenover staat onze (dagelijkse) ervaring dat het leven in organisaties (en samenleving) in sterke mate bepaald wordt door belangenstrijd, rivaliteit, manipulatie, compromissen en streven naar invloedvergroting ("power model"). Het is de verdienste van deze auteurs niet alleen beide aspecten in een the-

oretisch referentiekader te hebben ondergebracht, maar vooral uitvoerig de machts- en onderhandelingsrelaties (problemen, activiteiten, interventies, consequenties) te hebben onderzocht. Met name worden de "organisatie-theoretische uitgangspunten" gebundeld rond het partijen- en het systeemmodel, als centrale paradigma's in de organisatie-sociologie. Van hieruit zijn de kernbegrippen en de (vier) relaties uitgewerkt: instrumentele, sociaal-emotionele, machts- en onderhandelingsrelaties. Hierbij valt aan te stippen dat het derde type relaties als het meest centraal wordt beschouwd (cfr. het "één op drie model"). Hierin worden drie prototypen onderscheiden: gelijk versus gelijk; hoog versus laag; hoog versus midden versus laag, met telkens specifieke gedragstendenties, interventies, consequenties. De bespreking van de onderhandelingsrelaties, gevat tussen "samenwerken" en "vechten", is gebundeld rond vier sub-activiteiten: verdelingsgerichte; beïnvloeding van persoonlijke relaties en sfeer; beïnvloeding van de machtsbalans; beïnvloeden van de achterban.

Ongetwijfeld betekent het een verdienstelijke bijdrage het verband te leggen tussen de recentere storingen in de organisatie-theorie en het organisatie-ontwikkelingsinstrumentarium. Met name binnen het domein van de interne communicatietheorie is deze aanvulling en verruiming zinvol en welkom. Wie echter vertrouwd is met de reeds vroeger gepubliceerde artikels van deze auteur vindt in het boek niet heel veel nieuws, hoewel een groot gedeelte blijkaar specifiek hiervoor werd geschreven. Nochtans blijft de herkomst van de teksten (losse, vroeger gepubliceerde artikels en bijdragen) doorwerken zodat het geheel - ondanks de erg waardevolle inhoud - de lezer soms als krampachtig en kunstmatig bijeengezet voorkomt.

D.V.

HOMMES, John,

**Werkverslag - een nieuwe macht?**

Leiden/Antwerpen, Stenfert Kroese, 1980, 170 blz., Prijs: 465 Bfr.

Terwijl in heel wat literatuur over werkverslag (= W.O.) in vrij algemene en theoretische termen wordt gehandeld, brengt deze auteur een persoonlijke verwerking van zowel de relevante basisliteratuur als een zekere praktijkervaring op dit gebied. W.O. wordt hier benaderd als een *middel* om, zowel in horizontale als in verticale lijn, de *communicatie tot stand te brengen* waarbij de medewerkers door hun persoonlijke inbreng helpen dat beslissingen worden genomen die voor het optimaal functioneren van zowel de organisatie als geheel als van henzelf van belang zijn. Deze nadruk op de bijdrage tot een efficiënte bedrijfsvoering en het scheppen van persoonlijke ontplooiingsmogelijkheden loopt als een rode draad door het boek. Na de situering van de motieven tot W.O., voornamelijk te vinden in de maatschappelijke ontwikkelingen, wordt communicatie als basis voor W.O. behandeld. De verschillende communicatievormen, doelstellingen en hoofdsoorten van besprekingen, mogelijke barrières worden besproken. Aansluitend hierbij wordt aandacht besteed aan de voorbereiding en voorwaarden tot het intro-

duceren ervan, de mogelijkheden van conflict-behandeling en de werkoverlegvergadering. Regelmatig wordt verwezen naar zeer concrete bronnen van moeilijkheden en hindernissen, en worden tips aangereikt om het W.O. vlot en zinvol te doen verlopen. Een speciale vermelding verdient hoofdstuk 12, waarin verschillende dimensies van W.O. worden onderscheiden: een inhoudelijke, een strategische, een besluitvormings- en een organisatorische dimensie. Naast een aantal schema's en checklijsten bevat het werk eveneens een uitgewerkt voorbeeld van een onderzoek naar mogelijkheden tot introductie en een praktijkvoorbeeld van invoering van W.O. in een aluminiumbedrijf.

Aangezien thans heel wat bedrijven en organisaties werkoverleg - vaak onder andere benamingen - ingevoerd hebben of hiermee bezig zijn biedt dit werkje nuttige informatie en werkmateriaal voor wie als begeleider of deelnemer hierbij is betrokken.

D.V.

GANZEVOORT, J.W., VAN DE HEIJDEN, A., **Organisatie en informatie-ontwikkeling. Deel 1. Deel 2. Praktijkboek**, Cedess/Antwerpen, Stenfert Kroese, 1980, X + 141 blz. en 150 blz., (Prijs: 1070 Bfr.).

Dit handboek bevat een systematische en gedetailleerde beschrijving van de methode der "Taak- en informatieontwikkeling" (TIO), die specifiek ontwikkeld is om de behoefte aan informatie, die mensen in organisaties hebben, te bepalen. Het informatiesysteem wordt hier beschouwd als een van de belangrijkste ondersteunende systemen, die een effectief functioneren van de organisatie mogelijk maken. Hierbij wordt de deskundigheids- of analytisch-normatieve benadering verworpen ten voordele van een participatieve aanpak, waarin de (toekomstige) gebruikers een essentiële rol spelen. In de TIO-methode worden een aantal fasen onderscheiden, waarvan in deel I het "draaiboek" wordt gegeven. De zes fasen omvatten: introductie en afstamming; inventarisatie van organisatie en informatievoorziening, vastlegging van de organisatie, opstellen van de informatiegids. Per fase worden telkens doelstelling, werkwijze, te gebruiken hulpmiddelen, en de elementen die nodig zijn bij de samenstelling van het projectdossier behandeld. Tenslotte wordt aandacht besteed aan de verdere ontwikkeling van het informatiesysteem, met name die uit te voeren activiteiten ten behoeve van het technisch realiseren van de informatiegids (opstellen van automatiserings-, invoerings- en organisatieveranderingsplan).

Deel II omvat een gevalstudie, waarin i.m. wordt aangetoond hoe de methode flexibele wijze dient te worden toegepast, een procesbeschrijving en een overzicht van al de nodige invulformulieren en invulinstructies, die in de praktijk werden uitgetest.

Dit werk kan nuttige diensten bewijzen bij het opzetten van een systeem van Informatiebehoeftebepaling. O.i. zou de uitwerking van een vereenvoudigde versie van TIO bijzonder welkom zijn. Vooraleer zich aan de TIO-methode te begeven, dient men echter de vrij ernstige (in)spanningen bij introductie af te wegen tegen de te verwachten resultaten.

D.V.

## FILM

Paul WILLEMEN (ed.),

**Ophuls**

1978, 87 blz.

Rosalind DELMAR,

**Joris Ivens: 50 years of film-making**,

1979, 126 blz.

Richard DYER,

**Stars**,

1979, 204 blz.

Stephen NEALE,

**Genre**,

1980, 74 blz.

Peter BAXTER (ed.),

**Sternberg**,

1980, 142 blz.

Tony RAYNS (ed.),

**Fassbinder**,

1980, 121 blz.

Terry LOVEL,

**Pictures of reality: Aesthetics, politics and pleasure**,

1980, 111 blz.

E. Ann KAPLAN (ed.),

**Women in Film Noir**,

1980, 131 blz.

Keith M. GRIFFITHS (ed.),

**The Brechtian aspect of Radical Cinema: essays by Martin Walsh**,

1981, 136 blz.

Stephen JENKINS (ed.),

**Fritz Lang, The image and the look**,

1981, 173 blz.

British Film Institute, London.

Zoals reeds uit de titelopgave blijkt behandelen deze BFI-uitgaven stuk voor stuk interessante topics. Ofwel bespreken deze publikaties het leven en werk van prominente filmmakers, ofwel leiden ze een nog onontgonnen gebied in de filmstudie of -theorie in. De uitgaven worden meestal kort gehouden en bestaan overwegend uit een samenbundeling van opstellen van verschillende auteurs. Wanneer bijvoorbeeld een cineast wordt besproken tracht de uitgever het meest essentiële kenmerk van diens kunstwerken aan te duiden aan de hand van enkele artikels over de filmmaker zelf (ongepubliceerd of herpublicaties), fragmenten uit scenarios van zijn films en interviews. Deze beknopte studies worden dan nog meestal aangevuld met een volledige bio-filmografie.

Elk werkje dat een cineast bespreekt dient als een goede inleiding op de bespreking van zijn films.

De overige titels behandelen verschillende onderwerpen: genre in film, het beeld van de vrouw in de film en in de film noir, brechtiaanse kenmerken in films van Saub, uillet, Losey en Godard, en de betekenis van het realisme in de marxistische kunstopvatting. De waarde van deze essays ligt vooral in het ter attentie brengen van nieuwe terreinen in het filmonderzoek en het aanzetten tot uitdieping van deze onderwerpen. Deze lovenswaardige BFI-publikaties zijn zeker niet te missen.

L.M.

(ADVERTENTIE)

# HET BELANG VAN LIMBURG

het grootste regionale dagblad in België, dagelijks gelezen door 73 % van de Limburgse dagbladlezers. Dagelijks aktueel een eigen visie op de regionale, nationale en internationale aktualiteit

Herckenrodesingel 10, 3500 Hasselt  
Tel. 011-25.09.11  
Telex: 39034 Belimb. Hass.

**HET BELANG VAN LIMBURG**

PRIS: 12 FR. 011-25 09 11 VRIJDAG

**Super dinsdag 23,30 fr.**

Ook stookolie fors omhoog

De stookolieprijzen zijn fors omhoog gegaan. Dit is vooral te wijten aan de stijgende prijzen van de ruwe olie op de wereldmarkt. De prijzen voor stookolie zijn nu ongeveer 20% hoger dan een maand geleden.

De prijzen voor stookolie zijn nu ongeveer 20% hoger dan een maand geleden.

## «Geen nieuw statuut Voer»

Martens verwerpt franstalige eis en Gramme verdedigt zijn beleid

De Vlaamse Volksvertegenwoordigers hebben een hard standpunt inneemend over de Franstalige eis voor een nieuw statuut voor de Franstalige gemeenten in België. De Vlaamse Volksvertegenwoordigers hebben een hard standpunt inneemend over de Franstalige eis voor een nieuw statuut voor de Franstalige gemeenten in België.



**PEER : BANK OVERVALLEN**

Bankiers met

## Vlaamse scholieren te Brussel bedreigd

### Epidemie van bom-meldingen

De Vlaamse scholieren in Brussel worden bedreigd door een epidemie van bom-meldingen. Dit is vooral te wijten aan de angst voor de Franstalige gemeenten in België.

# Geef uzelf het beste bijkomende pensioen.

## **EGO** pensioensparen

Geen enkele andere spaarvorm geeft u zo'n mooi bijkomend pensioen als Ego pensioensparen.

U spaart maandelijks een vast bedrag, dat uzelf bepaalt, en automatisch wordt uw spaargeld omgezet in Kasbons. Zo is het rendement veel hoger.

Wanneer u bijvoorbeeld 25 jaar lang 2.500F per maand spaart, d.i. 750.000F in totaal, krijgt u met een gewone spaarformule tegen de huidige rentetarieven 1.646.767F.

Met Ego pensioensparen krijgt u 2.996.623F\*. Dat is 1.349.856F meer. En zo u dat wenst, hebt u er voor een paar frank per maand een levensverzekering bij.

De agent van het Gemeentekrediet geeft u met plezier alle bijkomende inlichtingen.

\*Voorwaarden geldig op 25/4/83.



# Gemeentekrediet

Sparen bij het Gemeentekrediet zeker en vast.