

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

*1.402 5366*

*IESP*

BIBLIOTHEEK I.E.S.P.  
FAC. SOCIALE WET.  
Van Evenstr. 2 B  
3000 LEUVEN

*A60058*

BELGIE IN DE NEDERLANDSE PERS • AGENDA SETTING •  
PR EN RECLAME • RADIOTRAINING VOOR LATIJNS-AMERIKA •  
POPULAIRE CULTUUR-CURSUS • STUDIEDAG MEDIARECHT •  
LOKALE CORRESPONDENTEN • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD  
• TIJDSCHRIFTEN EN LITERATUUR OVER COMMUNICATIE •

5366

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN  
E. VAN EVENSTRAAT 2A  
3000 LEUVEN

JAARGANG 14  
NR 1  
LENTE 1984

## COMMUNICATIE

Driemaandelijks tijdschrift  
voor massamedia  
en cultuur.

Een uitgave van het  
Centrum voor Communi-  
catiewetenschappen,  
E. van Evenstraat 2 A  
B-3000 Leuven.  
Verschijnt 4 x per jaar.

14de jaargang nr. 1  
LENTE 1984

**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.

Abonnee's in Nederland schrijven fl. 25,- over op (Rabobank-Nederland) rekeningnr. 10.38.86.737 van Communicatie, E. Van Evenstraat 2 A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten fl. 10,-.

Voor betaling vanuit *andere landen* gelieve men gebruik te maken van zijn Postgirorekening of een Internationaal Postmandaat.

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. 14, nr. 1

---

- 1 **Het beeld van België in de Nederlandse opinieweekbladpers** - Gemma Smeets
- 7 **De agenda-setting theorie** - Els Spreuwers
- 10 **PR en reclame** - Greet Monstrey
- 13 **RNTC en CIESPAL** - Kees Epskamp
- 20 **De cursus 'populaire cultuur' aan de Open University** - Gust De Meyer
- 26 **Studiedag mediarecht: een terugblik** - Marc Soumillon
- 28 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Jan Drijvers, Wim Van der biesen
- 31 **Regionale berichtgeving en lokale correspondenten** - Eric Pompen
- 34 **Uit de tijdschriften**
- 39 **Uit de literatuur**

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

In dit artikel brengt de auteur de belangrijkste, met een aantal sprekende voorbeelden geïllustreerde, conclusies van haar eindverhandeling, die met onderstaande titel gemaakt werd in de Fac. Soc. Wet., Dep. Com. Wet., K.U.Leuven, september 1983, 219 p., promotor Dr. W. Van der biesen.

# het beeld van België in de nederlandse opinieweekbladers

een inhoudsanalyse van zes nederlandse opinieweekbladen



BIBLIOTHEEK I.E.S.P.  
FAC. SOCIALE WET.  
Van Evenstr. 2 B  
3000 LEUVEN

gemma smeets

## 1. Doel van de studie

Ruim 100 jaar geleden noemde de Franse dichter Baudelaire de Belgen "een volk dat als zodanig helemaal geen volk vormt, een creatie van de diplomatie". Het Nederlandse volk dacht er net zo over. Het heeft de Belgische Revolutie aanvankelijk slechts moeilijk kunnen verkroppen. Die toonde nl. op pijnlijke wijze aan hoe zwak de Nederlandse positie was geworden binnen het Europese politieke bestel. Nederland bleef zichzelf beschouwen als de superieure natie en bezag haar kersverse zuiderburen als een volk zonder nationaal karakter.

Deze studie poogt na te gaan of de Nederlandse visie op België nog even sceptisch is als toen. De rijk geschakeerde Nederlandse opinieweekbladers leek een goede graadmeter voor het imago de Belgische bevolking in Nederland nu.

## 2. Welke opinieweekbladen?

Om de representativiteit van het onderzoek te waarborgen werden de zes belangrijkste Nederlandse opinieweekbladen bij het onderzoek betrokken. Het gaat om Elseviers Magazine (EM), Elseviers Weekblad (EW), Vrij Nederland (VN), Haagse Post (HP), De Tijd en de Groene Amsterdammer (afgekort als De Groene of GA). De bladen zullen in het vervolg met hun afkortingen worden aangegeven. Zij vertegenwoordigen een waaier

van verschillende strekkingen, hoewel de progressieve overheerst. EM is het meest rechts te situeren. Het is het enige blad dat een zekere partijgebondenheid vertoont, nl. met de conservatief-liberale VVD. EW is liberaal getint en onafhankelijk. De Tijd is een katholiek weekblad dat een open christendom voorstaat. De meeste artikelen hebben een gematigd-progressieve tendens. HP noemt zichzelf 'links en toch lekker'. In de artikelen staat de sfeerbeschrijving voorop; de feiten komen niet op de eerste plaats. VN is progressief, kritisch en vooral bekend om haar staaltjes van research-journalistiek. Aan de opsporing van feiten wordt groter belang gehecht dan aan de passieve becommentariëring van reeds bekende gegevens. De Groene is een uitgesproken links opinieweekblad, dat de dingen op zich af laat komen en er zich dan een oordeel van vormt. Het blad heeft een analytische, ietwat moraliserende aanpak en een grote belangstelling voor Derde Wereld en cultuur.

Voor al deze opiniebladen geldt, dat hun publiek voornamelijk afkomstig is uit de hoogste opleidings-, beroeps- en welstandsklassen.

Teneinde tot zeer betrouwbare resultaten te komen worden *alle artikelen over België gedurende de jaren 1979, 1980 en 1981* geanalyseerd. Als analyse-eenheid gelden zowel de aantallen artikelen als de oppervlakte in  $cm^2$ . De oppervlakte omvat zowel tekst als illustraties. Zij is een belangrijke indicator voor de belangstelling van de redactie en zal in dit bestek ook het meest gehanteerd worden.

## 3. Hoeveel schrijft men over België?

Om te beginnen berekenen we het aantal vierkante centimeter dat elk blad aan België besteedt. VN scoort hier het hoogst met  $69.402 cm^2$  oftewel 24,83 % van de totale aan België bestede oppervlakte gedurende de drie onderzoeksjaren, door de zes betrokken bladen. Deze cijfers krijgen echter pas betekenis, indien de aan België bestede oppervlakte wordt vergeleken met de totale redactionele oppervlakte. Nu blijkt het blad dat in relatieve termen de meeste belangstelling voor België opbrengt *De Tijd* te zijn. Dit blad besteedt 1,41 % aan haar redactionele oppervlakte aan Belgische aangelegenheden. Daaronder volgt HP, met 1,17 % en hekkesluiser is De Groene met 0,73 % (zie tabel 1).

Gemiddeld besteedt de Nederlandse opinieweekbladers 0,96 % van haar totale oppervlakte aan de zuiderbuur. Hoewel wij geen cijfers hebben van de manier waarop deze weekbladen de rest van hun bladzijden vullen, zouden we willen stellen dat 0,96 % voor België behoorlijk *weinig* is. Men moet nl. rekening houden met het gegeven dat het om een buurland gaat en dat 60 % van de bevolking van dat buurland, nl. de Vlamingen, cultureel en taaltechnisch dichter bij Nederland staan dan welke bevolkingsgroep ook. Het resultaat dat *De Tijd* scoort hangt waarschijnlijk samen met haar katholieke identiteit, maar vooral ook met het feit dat dit blad vrij nauwgezet de belangrijkste literaire ontwikkelingen in Vlaanderen volgt (cf. infra).



De thema's werden verdeeld over 17 sub-categorieën (zie tabel 2)

Over 'literatuur en strips' wordt verreweg het meest geschreven. Ook belangrijk zijn 'binnenlandse politiek' en 'cultuur'. Wat de opinieweekbladen afzonderlijk aangaat, benadert EM België vooral omwille van haar Vlaamse literatuur en de andere vormen van cultuur. Het blad kiest voor veilige terreinen. EW vormt voor deze aanpak een groter tegendeel dan welk ander blad ook. Aan culturele zaken heeft EW geen boodschap, maar aan politieke en sociaal-economische des te meer. De belangrijkste politieke ontwikkelingen worden door dit blad als enige vrijwel op de voet gevolgd. VN hangt graag een totaalbeeld van België op. Verder heeft de redactie een voorkeur voor 'binnenlandse politiek' en 'literatuur en strips'. HP heeft de onderwerpen 'criminaliteit en rechtspraak' en 'pers' h... in haar vaandel staan. Voor politiek economische aangelegenheden ruimt het blad, in tegenstelling tot alle andere, weinig plaats in. De Tijd vindt de Belgische literatuur het belangrijkste, De Groene 'cultuur'. Verdelen we het universum in vier grote hoofd-domeinen, nl. 'politiek', 'sociaal-economisch', 'cultuur', en 'overige' (d.w.z. alle bijdragen die niet bij de eerste drie categorieën onder te brengen zijn), dan blijkt het volgende: Van de totale oppervlakte aan België besteed gaat het grootste gedeelte naar 'cultuur' (dit is inclusief 'literatuur en strips'), nl. 36,4 %, Voor alle politieke aangelegenheden wordt 30,9 % van de totaaloppervlakte ingeruimd. Verder gaat 7,6 % oppervlakte naar sociaal-economische onderwerpen en 25,1 % naar overige onderwerpen. Bij De Tijd krijgt de culturele sector maar liefst 55,9 % ruit aandeel.

## 5. De houdingsanalyse

Nu wij weten naar welke gebieden welke mate van belangstelling van de weekbladredacties uitgaat, is het de bedoeling om de *houding* van de weekbladredacties ten aanzien van de onderwerpen die zij behandelen, te achterhalen. Hiertoe stelden wij een *vijfpuntenschaal* op, die de waarderungen 'negatief', 'licht negatief', 'neutraal', 'licht positief' en 'positief' omvat. Elk van de artikelen kreeg één van deze vijf coderingen. Hoe komen de artikelen nu aan hun co-

	aantal art.		aan België bestede oppervlakte (cm <sup>2</sup> )	aan België bestede oppervlakte in verhouding tot totale redactionele opp.
	absoluut	%	%	%
EM	52	26,8	19,92	0,83
EW	27	13,9	11,42	0,79
VN	38	19,6	24,83	0,86
HP	26	13,4	17,46	1,17
TIJD	28	14,4	16,38	1,41
GROENE	23	11,9	9,99	0,76
	194	100,0	100,00	

Subcategorie	cm <sup>2</sup>	%	Coëf.	Rang
1. Binnenlandse politiek	35.207	12,60	7,64	2
2. Kabinetsformaties...	11.446	4,09	2,48	9
3. Econ., fin., monet. materies	9.741	3,49	2,12	10
4. Communautaire aangelegenh.	16.168	5,78	3,50	5
5. Sociale problemen	11.572	4,14	2,51	8
6. Algemene Belg. situatie	20.770	7,43	4,50	4
7. Leger, rijksmacht, politie	8.832	3,16	1,92	11
8. Criminaliteit, rechtspraak	13.249	4,74	2,87	7
9. Milieu, kernenergiebeleid	8.080	2,89	1,75	12
10. Kerk, religie	4.986	1,78	1,08	16
11. Pers	7.448	2,66	1,61	13
12. Schandalen	6.600	2,36	1,43	14
13. Geschiedenis	4.621	1,65	1,00	17
14. Literatuur, strips	72.031	25,77	15,62	1
15. Cultuur	29.632	10,60	6,42	3
16. Sport	5.144	1,84	1,12	15
17. Allerlei	13.993	5,02	3,04	6
Totaal	279.520	100,00		

NB. Deze lijst bevat een aantal categorieën, die eigenlijk onder de noemer 'binnenlandse politiek' zouden moeten vallen. Zij zijn eruit gelicht vanwege hun 'typisch Belgisch' karakter.

De subcategorie 'cultuur' omvat alle culturele aangelegenheden, behalve literatuur en strips.

## 4. Welke thema's genieten de voorkeur?

Voor we overgaan tot de indeling van het universum in thema's constateren wij dat bijna 50 % van de Belgische artikelen aan Vlaanderen wordt besteed en 41% aan België als geheel; zodat voor Wallonië en Brussel samen nog maar amper 10% overblijft. Lichten we in dit verband

de politieke, sociale en economische artikelen enerzijds eruit en de culturele artikelen anderzijds, dan blijkt dat politiek, sociaal en economisch de aandacht van de Nederlandse opinieweekbladpers vooral uitgaat naar het land in zijn geheel. Daarentegen richt bijna 90% van de culturele bijdragen zich uitsluitend op Vlaanderen



dering? Om te beginnen is de *totaalindruk* bepalend. Artikelen worden als 'negatief' bestempeld, indien er sprake is van een verbale aanval op bepaalde Belgische instellingen, groeperingen of op België als geheel. Hierbij moet duidelijk sprake zijn van afkeurend woordgebruik. In het hele artikel, of in bepaalde gedeelten ervan, is een neerbuigende toon aanwezig. 'Positief' zijn bijdragen die België als geheel ofwel bepaalde facetten uit de Belgische maatschappij goedkeurend benaderen. De scribent laat zich dus gunstig uit over hetgeen hij beschrijft. Neutraal zijn dan bijdragen die ofwel geen waardeoordeel bevatten, ofwel evenveel positieve als negatieve onderdelen. Licht positief/negatief zijn artikelen waarin slechts één of enkele dingen positief resp. negatief worden beschreven, ofwel artikelen die iets meer positieve dan negatieve, resp. iets meer negatieve dan positieve elementen bevatten.

Belangrijk is vooral, dat de coderingen worden toegepast op waardeoordelen over de Belgische maatschappij, of belangrijke gedeelten daarvan, en niet op privépersonen of producten hiervan. (Een stuk dat een boek van Hugo Claus afkraakt, maar zich enkel tot dit boek of de auteur ervan beperkt, krijgt een neutrale beoordeling).

Hoewel een aantal titels al veel zeggen over de strekking van het stuk, worden de artikelen toch steeds in hun totaliteit beoordeeld. Enkele voorbeelden van sprekende titels:

#### 1. Negatieve:

- Record-gemodder in België (EM)
- België opnieuw wanhopig naar de stembus (EM)
- Dit land moet een infarct krijgen (EW)
- Een ziekte die al 150 jaar aansleept (VN)
- Afzien in Vlaanderen (HP)
- 'Haalt België 1984? Als er geen woorden meer vallen, vallen er doden' (Hugo Camps, De Tijd)

#### 2. Positieve:

- Een land om aan het hart te drukken (EM)
  - 3 kussen van Boontje (EM)
- In dit bestek willen we ons beperken tot de wijze waarop de redactionele *oppervlakte*, die aan België is besteed, verdeeld is over de vijf waarderingscategorieën:

Tabel 3

De totale oppervlakte per waarderingscategorie in cm<sup>2</sup>.

Tussen haakjes in percentages de aantallen artikelen per waarderingscategorie.

1) 5-puntenschaal

Waardering	aantal cm <sup>2</sup>	%	Coëf.
Negatief	61.755	22,09 (19,07)	16,73
Licht negatief	93.875	33,59 (34,02)	25,45
Neutraal	88.996	31,84 (30,93)	24,12
Licht positief	31.196	11,16 (14,43)	8,45
Positief	3.700	1,32 ( 1,55)	1,00
Totaal	279.520	100,00 (100,00)	

Samengevat is 55,7 % van de aan België bestede oppervlakte *negatief*, 31,8 % neutraal en slechts 12,5 % positief. Wel is het zo, dat 61 % van het negatieve gedeelte *licht negatief* is maar ook is 91,9 % van het positieve gedeelte licht positief.

Al met al gaat België behoorlijk af in de ogen van het lezerspubliek van deze Nederlandse bladen.

Welke bladen zijn dan verantwoordelijk voor dit slechte Belgische imago?

In termen van oppervlakte bijt EW de spits af en komt tot 86 % *negatieve* oppervlakte (vanaf nu hanteren we een driepuntenschaal, dus 'negatieve' betekent 'negatief' en 'licht negatief' samen).

VN volgt met zo'n 75 % (zie grafiek 1). De minst harde houding ten aanzien van België wordt aangenomen door De Tijd en EW (resp. 31 en 33 %).

Bovendien blijkt dat men België het liefst de grond inboort als het om de maatschappelijk meest relevante punten gaat, nl. de politieke en sociaal-economische (zie grafiek 2).

De culturele sector komt er minder slecht vanaf, hier komen nl. vooral neutrale artikelen voor (41,63 % van de oppervlakte). Dit is echter juist de sector, waarvan de artikelen vaak slechts een klein maatschappelijk vlak beslaan, in tegenstelling tot de politieke en sociaal-economische.

De subcategorieën die de meeste negatieve oppervlakte krijgen zijn: 'leger, rijkswacht, politie' (100 % negatieve artikelen), 'schandalen' (100 %), 'kabinetscrises, -formaties en verkiezingen' (93,6 %), 'economisch, financieel, monetair' (86,1%) en 'communautair' (86,0 %).

#### 6. Stilistische analyse

Tenslotte wordt er dieper ingegaan op de concrete inhoud van de bijdragen. Eerst in het algemeen en daarna per deelthema wordt aangegeven op welke manier België zo ongeveer in de Nederlandse opinieweekbladen wordt afgeschilderd. Elk deel wordt geïllustreerd met enkele citaten. Het gaat om citaten die ons inziens een bijdrage leveren tot de beeldvorming over België bij de meeste lezers. Het vinden van negatief gekleurde citaten was geen enkel probleem: er waren er honderden. Vele malen schaarser waren de duidelijk positief gekleurde citaten. We kunnen er daarom alleen enkele aanhalen in het hoofdstuk 'algemeen' en in het hoofdstuk 'literatuur & strips'. Dit geeft nog maar eens aan, hoezeer er in de Nederlandse opinieweekbladen met de Belgen de vloer wordt aangeveegd.

#### 1. Algemeen

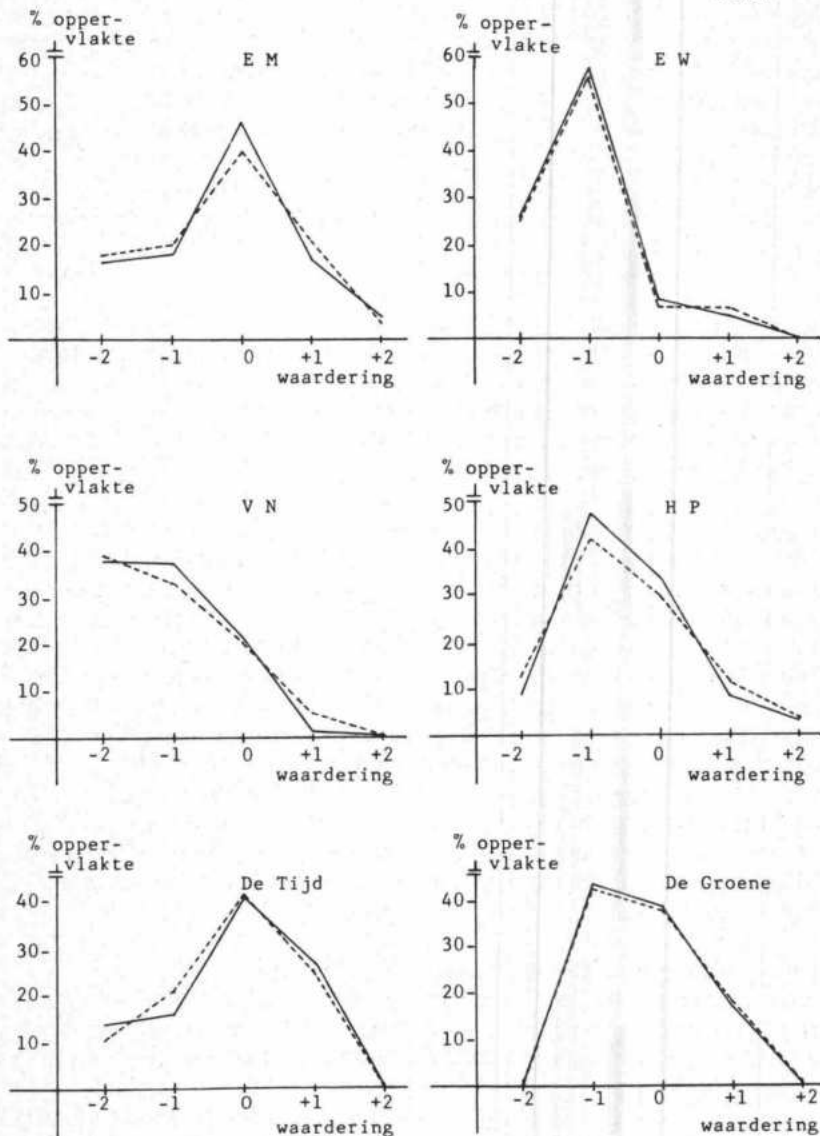
België als geheel komt er slecht vanaf, behalve wat de vrolijkheid, het rustige leven en de eet- en drinkcultuur betreft. Enkele citaten:

- Het onbestaande België werd 150 jaar geleden bedacht als grap van grootmachten. Een zwevende nier van Nederland werd gekoppeld aan een afgedankte slof van Marianne (VN, 7.6.80)
- De bureaucratie is waanzinnig geworden. De samenleving is één jungle. (EM, 4.4.81)
- België is een curiosum, een onding, iets onvoorstelbaars (Tijd, 30.5.80)
- Een woud van verworven deelrechten positivities, onaantastbaarheden, heiligenhuisjes en profitariaten (VN, 7.6.80)
- De Belg is niet mooi. Hij is een commercant, slimmerik, geldcoyote; een brave maar beroerde klootzak; een Nederlander met mondschimmel; een Fransman met een voze bovenkamer.

Grafiek 1

De waardering der berichten per weekblad in  $\text{cm}^2$ , uitgedrukt in percentages.

aantal berichten oppervlakte/ $\text{cm}^2$



CVP-staat, de verzuiling, de participatie, Tindemans.

- Er is geen tweede kamer meer. De zogeheten parlementariërs hebben allen bijbanen. Slechts enkelen volgen de leiders nog kritisch. Het is mis met de parlementaire democratie (cf. Italië) (EW, 6.6.81)
- "Dolgedraaide politieke leiders brengen het land steeds dichterbij de rand van de afgrond. Doffe ellende van 'le mal belge'. Je zou in dit land culturessimist worden. Door de verdwazing van de 'Khomeini's' is het land in onbeheer gestort. De politieke leiders zijn dit nijvere volk van brave mensen niet waardig en hun morele schuld zou wel eens onherstelbaar kunnen zijn." (Hugo Camps in De Tijd, 23.3.79)
- De almachtige CVP is het summum van arrogantie (VN, 7.6.80)

### 3. Schandalen

Men heeft geen goed woord over voor corruptie, de omkoperij en de extreemrechtse banden van de Franstalige christendemocratie.

### 4. Communautaire aangelegenheden

Andermaal blijkt de politiek in België een weinig hoogstaand bedrijf te zijn. De scherpe strijd tussen Walen en Vlamingen gaat gepaard met kleinzieligheid en koppigheid. De Tijd, EW en VN staan eerder aan de Vlaamse kant, terwijl de andere bladen hierin niet duidelijk stelling nemen.

- In een Brussels café kan de eerste de beste kloothark van een franskiljonse ober weigeren je te woord te staan. Wonen in Brussel maakt je schizofreen. (VN, 7.6.80)
- De Voerstreek is het decor van 'n platelandsguerilla; België's eigen Ulster. Belgischer dan in de Voer kan het ni. Koop je La Meuse, dan ben je een verdoemde franskiljoen, koop je Het Laatste Nieuws, dan ben je een fascistische flamingant (EM, 6.10.79)

### 5. Economische, financiële, monetaire materies

België wordt onbetwistbaar en constant gedurende de drie onderzoeksjaren aangeduid als het economisch ziekste land van Europa. De oorzaken worden in verschillende richtingen gezocht, zoals enerzijds in de holdings en het falend kapitalisme en anderzijds in de hoge overheidsuitgaven, het kwistige loonindexstelsel en de kapitaalvlucht. Specifiek

Schudt na zijn dertigste z'n spaarpot leeg voor een bouwsel dat hij huis noemt: een stenen litteken in het lijf van moeder natuur. Als hij het achterste van zijn tong laat zien, is het om vast en liquide voedsel door te laten, in geruststellende hoeveelheden. (VN, 7.6.80)

- Het Vlaamse volk is één grove, brutale bende halfidioten, (...) uitgebuit en uitgeknepen, bang, benard, dierlijk." (Cyriel Buysse in VN, 5.1.80)

- "De Belgische keuken is samen met de Franse de beste ter wereld. Het gastrijke volkje ziet eten als een feest en

een optimale vorm van communicatie" (gastonoom Curzonsky in EM, 21.6.80).

- "Op wezelijke punten is België vaak voor op Nederland. Dit is zo voor de woonsituatie en het onderwijs" (Luc Huyse in VN, 25.10.80).

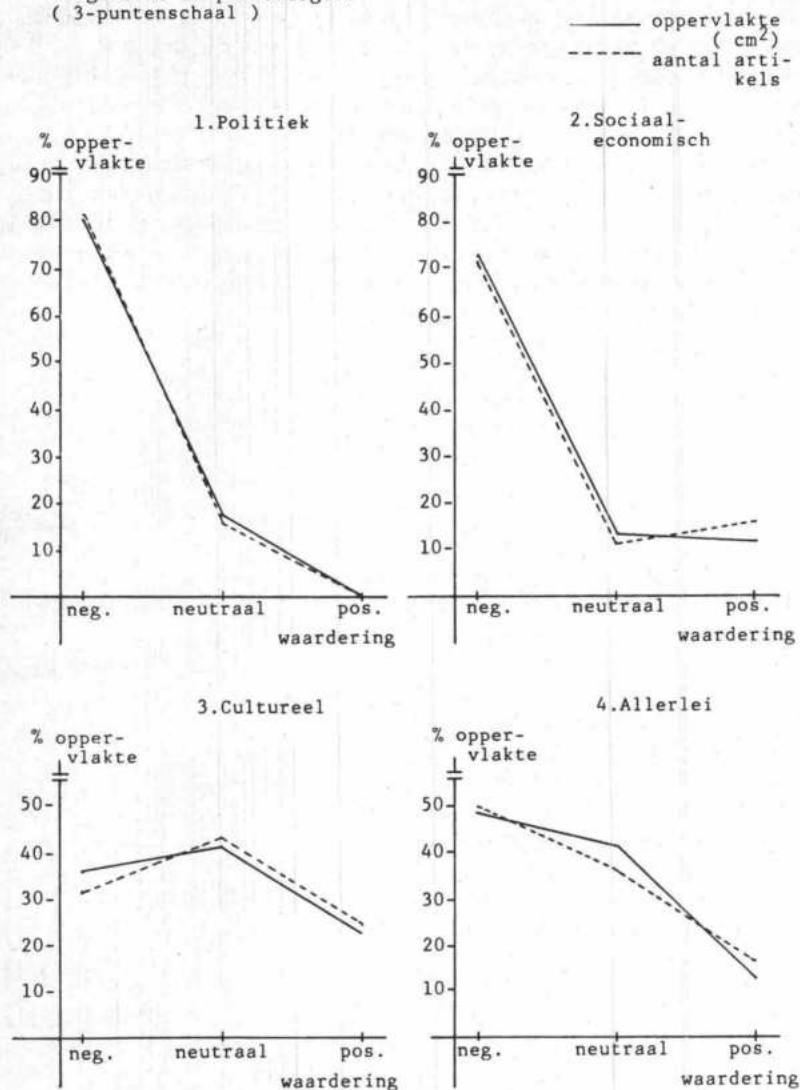
- Gastarbeiders worden meer gerespecteerd dan in Nederland (VN, 7.6.80)

### 2. Regering, partijen, politiek

Bekritiseerd wordt de Belgische corruptie, het bevoordelen van zichzelf en de eigen cliëel, het 'slechte beleid met weinig visie', de arrogantie van de macht, de

Grafiek 2

De oppervlakte per waarderingscategorie per hoofdcategorie, uitgedrukt in percentages. (3-puntenschaal)



Belgische elementen zijn: de oudste bevolking van Europa, geen grondstoffen en de communautaire situatie. De hoogdringendheid van de toestand wordt beklemtoond.

- Bij een conjuntuurenquête in Europa heeft België de laagste stemmingsindicator. De frank wordt gewantwoord. Volgens de internationale pers is België een gekkenparadijs. (EW, 15.9.79)
- België dreigt bepaalde kritieke grenzen te gaan overschrijden. Eyskens heeft echter nog niet veel kunnen presteren, want de ene na de andere muiterij breekt uit (EM, 1.8.81)

#### 6. Sociale problematiek

In deze rubriek wordt m.n. het scepticisme t.a.v. de vakbewegingen verwoord. Zij tonen zich slap en volgzaam, m.n. het ACV.

- De vakbonden zijn een verlengstuk van de grote politieke formaties. Dit is strijdig met de democratie (EW, 6.6.81)
- Als bij een programmawet heel België op zijn achterste benen staat, steunt het ACV als enige de regering. De houding van het ACV komt overeen met de aard van de achterban: eerder schuw dan resoluut (EW, 1.3.80)

#### 7. Leger, rijkswacht, politie

Rijkswacht, BOB en ook het leger worden steeds machtiger en zijn niet meer in de hand te houden. Ze zijn duidelijk anti-links en gebruiken hiertegen repressieve middelen, die onduelbaar zijn in een democratische samenleving. Voor extreemrechts is er wél sympathie, ondanks de misdaden van extreem-rechtse groeperingen.

- België heeft de hoogste politie-dichtheid ter wereld, behalve Chili, Haïti en Paraguay (VN, 7.6.80)
- "De Rijkswacht is een groot en gevaarlijk beest, waarop geen controle mogelijk is als het uit zijn hok is losgelaten". (ex-justitieminister Vranckx in HP, 10.2.79)

#### 8. Criminaliteit en rechtspraak

Het meest aan de orde komen de extreem-rechtse banden en sympathieën van het parket en de gerechtelijke politie, terwijl er tegen links een aversie heerst. De onderzoeken en uitspraken zijn niet objectief als het om linkse resp. rechtse militanten gaat.

- Omdat het FJ en VMO veel relaties hebben bij gerechtelijke instanties, industriëlen, politici, leger, politie en rijkswacht worden zij veel te weinig berecht en te licht gestraft (GA, 20.5.81)

#### 9. Milieu- en kernenergieproblematiek

Er is in België nog weinig milieubewustzijn. Chemische bedrijven en elektriciteitsmaatschappijen zetten de zaken naar hun hand, met groot gevaar voor – ook voor Nederland – het milieu en de volksgezondheid.

- In Tessenderlo wil zich een nieuw Amerikaans bedrijf (Phillips petroleum) vestigen, terwijl er al twee zeer vervuulende chemische bedrijven zijn. Phillips wil werken met het zeer giftige waterstofsulfide. 93 % van de bevolking is tegen de vestiging. Toch worden er onfrisse spelletjes gespeeld, met steekpenningen gewerkt en de plaatselijke overheid heeft met de gewestplannen geknoeid. Volgens experts is elk moment een milieuramp mogelijk (EW, 7.4.79)

#### 10. Kerk en religie

In dit verband wordt vooral de nauwe band tussen de katholieke kerk en het onderwijs gekritiseerd (m.n. in Vlaanderen).

- In geen enkel ander land is er een dergelijke clerico-politieke dictatuur van het onderwijs (VN, 7.6.80)



- Het katholiek onderwijs vormt een contradictio in terminis. Het onderwijs dient pluralistisch te zijn; de katholieke scholen zijn echter ideologische legbatterijen, hoogovens van onverdraagzaamheid (...) Het katholiek onderwijs is een stevige waarborg voor de technische maagdelijkheid van de talrijke in het donkerblauw geklede dochters, wier ouders steeds meer snakken naar Orde en Veiligheid (VN, 7.6.80)

### 11. Pers

De Belgische pers - vooral de Vlaamse - danst naar het pijpen van gezag en establishment.

- "De hele Belgische pers is grauw en grijs en burgerlijk. De meeste journalisten zijn loopjongens van een partij. De CVP is heer en meester van de media" (Johan Anthierens in HP, 20.1.79).
- "De kranten schrijven alleen wat regering en patronaat dicteren" (Een staalarbeider, in EW, 14.2.81).
- Er worden veel te weinig wantoestanden aangeklaagd. Men heeft geen opinie. Eventuele protesten zijn onzorgvuldig en slap (...). De socialistische dagbladpers was ongetwijfeld de slechtste van heel Europa. De katholieke wordt gemanipuleerd door Kerk en Partij en praat samen met de liberale het establishment naar de mond. De ongebonden krant 'de Morgen' is de enige hoop (VN, 7.6.80).

### 12. Literatuur en strips

De Vlaamse literatuur wordt respectievelijk aangevallen en verdedigd. Er is kritiek op de Vlaamse leescultuur en op het taalgebruik van bepaalde Vlaamse auteurs. Over de strips is er alleen maar lof.

- "Ruyslinck is het toonbeeld van 'het Vlaams auteur, die zijn boeken schrijft in het kokkeltaaltje van thuis over de tuinschutting' " (Jeroen Brouwers in VN, 7.7.79)
- Van de Broeck schrijft over een bekrompen, achterlijk en klein gehouden volk, dat tot dusver tamelijk idyllisch in katholieke lectuur figureerde (HP, 15.11.80)
- De strips zijn de Belgische troef, vanwege de visuele ingesteldheid van de Vlamingen. Als schildervolk leverden zij de mooiste platenboeken die er bestaan (EM, 31.10.81).
- De verdienste van de Belgen is dat ze de rest van Europa geleerd hebben een

kunst te maken van het vermaledijde stripverhaal (EM, 21.6.80).

### 13. Cultuur

Van culturele integratie tussen Nederland en België wordt over het algemeen weinig verwacht. Het verschijnsel CVP-staat komt weer opduiken: het cultuurbeleid wordt vooral gehegeld vanwege de sterke CVP-stempel die erop gedrukt wordt en vanwege de prestigepolitiek.

- De cultuurpolitiek is sinds jaar en dag stevig in katholieke handen. Zij heeft een aantal potsierlijke trekken:
  - Men bouwt geen centra maar paleizen, zodat er nauwelijks geld overblijft voor culturele, literaire, artistieke produktie.
  - De monumentenzorg is een lachtertje. De waardevolste gebouwen worden met de regelmaat van de klok geofferd aan de sloperswoede van de speculanten.
  - In het buitenland wordt een ridicuul cultuurbeleid gevoerd. De directeur van de Brakke Grond in Amsterdam is een woordvoerder van de CVP, die geen namen van schrijvers of schilders kent. Men vraagt erom dat er in Nederland gelachen wordt (VN, 7.6.80)
- "Alles wat lééft, wat nieuw is, komt niet aan de bak, wordt als systeem-ondermijnd en bekritisierend van de hand gedaan" (Warande-directeur Antonis in VN, 29.11.80).
- Noord en Zuid zijn elkaar, ondanks gezwog en gepalaver in commissies, jury's etc. in cultureel opzicht niet nader gekomen (Tijd, 9.3.79).

Rest ons de volgende bedenking.

Nieuws is vaak negatief. Als zaken niet normaal verlopen, komen ze in het nieuws. Bovendien geeft de economische en bijgevolg politieke en sociale malaise van het afgelopen decennium weinig aanleiding tot positieve berichten. Eigenlijk is het dan ook niet zo verwonderlijk, dat ook - en misschien zelfs zeker - over een land als België behoorlijk negatief geschreven wordt. Feit is ook, dat de Nederlandse opinieweekbladen vaak zeer kritisch kunnen schrijven over eigen binnenlandse toestanden.

En toch willen wij ten aanzien van België stellen, dat er iets meer aan de hand is dan alleen het leveren van gezonde kritiek, berustend op ware feiten. België en de Belg worden nl. zeer stereotiep neergezet, keer op keer. Aan bijna elke situa-

tie of gebeurtenis wordt een zekere draai gegeven, die de Belgen altijd slecht doet overkomen. 'Typisch Belgische' toestanden worden altijd met veel kritiek afgedaan en bijna nooit gerelativeerd. Veel artikelen geven ook de indruk van: In Nederland is het toch beter. De Belgen, hoewel vaak zeer terecht bekritiseerd, worden regelmatig benaderd vanuit een zekere arrogantie.

De kritische ingesteldheid van de Nederlandse pers is een hoog goed, die de Nederlandse democratie uitstekende diensten bewijst. Toch zou zij over het algemeen wat eerlijker moeten berichten over België.

### Beknopte bibliografie

- BARDOEL, J. en BIERHOFF, J., RED., *Media in Nederland*, Amsterdam, 1981.
- BERELSON, B., *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, 1952.
- VAN DER BIESEN, W., *De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij*, doctoraal proefschrift, Leuven, 1973.
- VAN DORMAEL, J., *Een morfologie van de Belgische Nederlandstalige dagbladpers*, Ilicenciaatsverhandeling, Leuven, 1980.
- Werkgroep Mediapakket, *Mediapakket*, Utrecht, 1979.

# de agenda-setting theorie

## een literatuuronderzoek naar de agenda-setting functie van de massamedia

els spreuwers

De opzet van deze literatuurstudie was een stand van zaken te schetsen met betrekking tot het agenda-setting onderzoek en meer bepaald een overzicht te geven van de onderzoeksresultaten. De bevindingen betreffende agenda-setting zijn eerder teleurstellend te noemen. Meermaals stoot men op tegenstrijdige resultaten en definitieve antwoorden inzake de problematiek blijven vaak achterwege. Naar aanleiding van deze eindverhandeling leek het ons interessant in dit artikel de methodologische aspecten te behandelen. Vooraf dienen we het onderwerp van de eindverhandeling even toe te lichten.

### 1. De agenda-setting functie van de massamedia

Sedert 1972 verschenen talloze werken over de agenda-setting functie van de massamedia, en de stroom van publicaties houdt nog steeds aan. Ongetwijfeld is agenda-setting gerekend worden bij de denk- en onderzoeksstromingen die een terugkeer van de media naar de macht impliceren. Een aantal onderzoekers menen dat de agenda-setting theorie een herformulering is van de 'hypodermic needle theory'. De massamedia zullen wel degelijk een effect hebben op de recipiënten, zij het in een gewijzigd perspectief. Het accent dient gelegd te worden op cognitieve aspecten (kennis en opvattingen) en niet op attitudes en gedragingen der recipiënten. In het kader van het agenda-setting onderzoek betekent dit dat de massamedia door in hun berichtgeving aan bepaalde onderwerpen meer aandacht te besteden (meer

ruimte, meer tijd) invloed kunnen uitoefenen op wat de ontvangers na verloop van enige tijd belangrijk zullen vinden. Er wordt aldus een positieve relatie verondersteld tussen de media-agenda en de ontvangersagenda en in die zin dat de media-agenda de ontvangersagenda bepaalt.

Cohen, die doorgaans beschouwd wordt als de grondlegger van het agenda-setting concept, stelde dat de media voornamelijk invloed hebben op hetgeen 'waarover' mensen praten en denken. De pers en omroep zullen ons niet louter informeren over de feiten in de wereld, maar ze leren ons hoe essentieel een gebeurtenis is en hoeveel belang we eraan dienen te hechten. Aldus zijn de media in staat om het denken van het individu te structureren en cognitieve veranderingen bij het individu te bewerkstelligen.

### 2. Methodologische aspecten

Het agenda-setting onderzoek leek op het eerste gezicht veelbelovend. De idee van een agenda-setting functie leek niet alleen eenvoudig operationaliseerbaar maar werd tevens op een zeer gunstig moment gelanceerd. Het hele effectonderzoek was in een impasse geraakt na Klappers conclusie. Men kon slechts een miniem media-effect waarnemen en dan nog onder zeer precieze voorwaarden. Het was dan ook begrijpelijk dat de analyse van Maxwell, McCombs en Donald Shaw (1) naar aanleiding van de presidentiële kiescampagne van 1968 door velen enthousiast onthaald werd. In deze studie kon een zeer hoge correlatie vastgesteld worden tussen de onderwerpen

op de media-agenda en de onderwerpen op de ontvangersagenda. Bij de interpretatie van deze resultaten dienen we echter rekening te houden met een aantal tekortkomingen in het onderzoek. Buiten het geringe aantal onderwerpen (issues) en de te kleine steekproef (slechts 100 respondenten) moeten we als kritiek aanvoeren dat de causale hypothese niet getoetst werd (met als oorzaak de media-agenda en als gevolg de ontvangersagenda). Uit de studie kon men hoogstens besluiten tot een sterke samenhang tussen beide agenda's. Ook in daaropvolgende onderzoekingen konden deze tekortkomingen geconstateerd worden.

Het is bijna onmogelijk de verschillende studies met mekaar te vergelijken. De belangrijkste oorzaak hiervan is het gebrek aan een gemeenschappelijke vergelijkingsbasis. Het research-design varieert van onderzoek tot onderzoek en telkens kan men een andere set van variabelen aantreffen. Op een totaal van een vijftigtal studies zijn er geen twee te vinden met dezelfde onderzoeksopzet, dezelfde variabelen, dezelfde operationalisaties of meettechnieken. Er is tevens een gebrek aan definiëring van de gebruikte concepten en methoden. Henk Verhagen (2) spreekt terecht van een 'conceptuele onduidelijkheid'. De onderzoeksresultaten kunnen dan ook slechts opgevat worden als losstaande gegevens.

Inzake de tijdsfactor is er helemaal geen overeenstemming tussen de auteurs. Nochtans speelt de tijdsfactor een uiterst belangrijke rol in het agenda-setting onderzoek. McCombs, Weaver en Eyal (3) onderscheiden een viertal com-



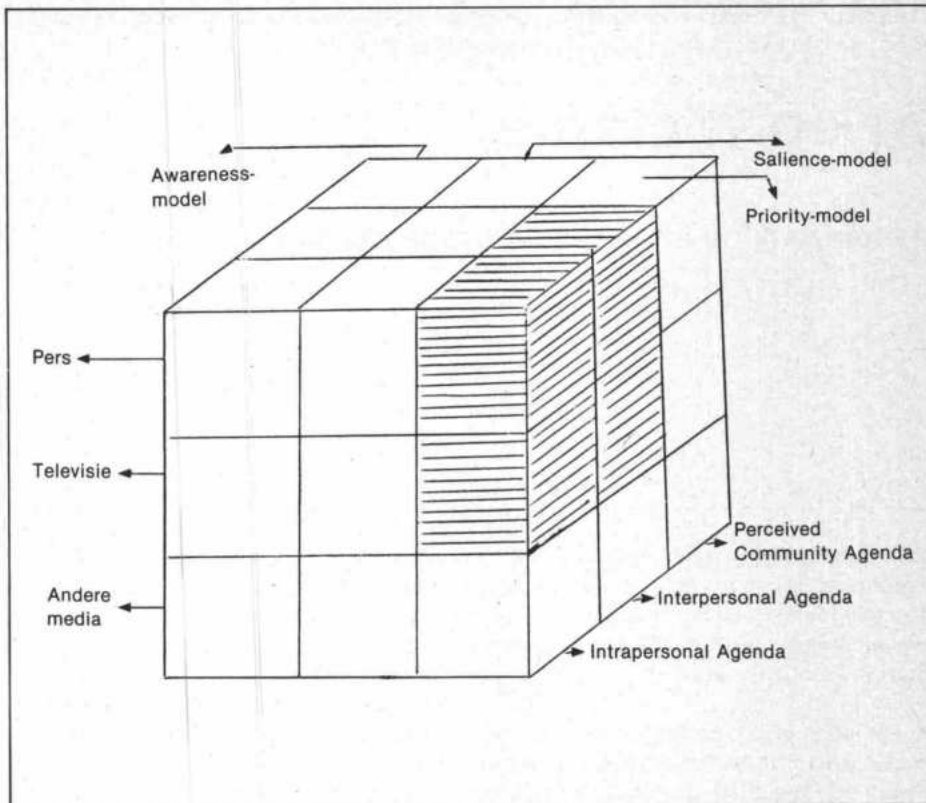




den binnen het gearceerde gedeelte van de kubus.

In tegenstelling tot televisie en dagbladen wordt radio zelden aan een agenda-setting onderzoek onderworpen. De belangrijkheid van onderwerpen wordt vooral beoordeeld vanuit een intrapersonaal (intrapersonal agenda) en interpersoonlijk perspectief (interpersonal agenda). De perceived community agenda komt nauwelijks aan bod. Het 'priority-model' wordt het meest toegepast. Om de mate van agenda-setting na te gaan zijn er drie modellen voorhanden. Het 'awareness-model' wordt weergegeven door de symbolen (0/1). Hierbij onderzoekt men of een onderwerp op de media-agenda wel (1) of niet (0) op de ontvangersagenda voorkomt. Het meer gedetailleerde 'priority-model' wordt aangeduid met de symbolen (0/1/2/3/...N). Centraal hierbij is de overeenstemming tussen media-agenda en ontvangersagenda. Het betreft de volgorde in belangrijkheid van onderwerpen. Het 'saliency-model', symbolisch voorgesteld als (0/1/2), ligt tussen vorige modellen in. Enerzijds gaat het om een grotere overeenstemming tussen de media-agenda en de ontvangersagenda dan we aantreffen bij het 'awareness-model' maar anderzijds is de overeenkomst niet zo groot als bedoeld in het 'priority-model'.

De laatste jaren hebben de onderzoekers ingezien dat in de meeste agenda-setting studies de eigenlijke agenda-setting hypothese niet getoetst werd. Meestal onderzocht men slechts een samenhang tussen de agenda's en zelden een causale samenhang. Een causale relatie impliceert dat een verandering in de onafhankelijke variabele (de media-agenda) systematisch leidt tot een verandering in de afhankelijke variabele (de ontvangersagenda). Een verandering in de media-agenda kan men relatief eenvoudig achterhalen door de kwantitatieve inhoudsanalyse van het medium op een bepaald tijdstip te vergelijken met een later tijdstip. Om wijzigingen in de ontvangersagenda te achterhalen is het nodig de ontvangers minstens twee maal te onderwerpen. In de meeste agenda-setting studies is men hier niet toe gekomen. De onderzoekers beperkten zich tot het meten van de media-agenda op een bepaald tijdstip en het meten van de ontvangersagenda op een later tijdstip en daarna ging men de overeenkomst tussen beide agenda's na. In vele studies kon men wel besluiten tot een sterke samenhang,



maar het blijft een open vraag of de media-agenda de ontvangersagenda bepaalt dan wel andersom. In meer recente onderzoekingen hanteert men een researchdesign, waardoor de causale hypothese beter kan getoetst worden. Op een bepaald tijdstip en op een later tijdstip worden zowel de media-agenda als de ontvangersagenda gemeten, waarop men dan de cross-lag panel correlation techniek toepast.

Vanaf 1974 voelden de onderzoekers nood aan meer verfijning en differentiatie van het onderzoeksmateriaal, met het gevolg dat steeds meer variabelen werden aangevoerd. In de eindverhandeling hebben we herhaaldelijk kunnen vaststellen dat een welbepaalde set van variabelen in de eerste plaats de onderzoeksresultaten determineert. In dit licht kan men eveneens de stelling begrijpen dat pas onder zeer precieze voorwaarden een agenda-setting effect kan optreden. Zo stelt Weaver(7) dat agenda-setting slechts bestaat met betrekking tot bepaalde media, bepaalde onderwerpen, bepaalde groepen van mensen en ten slotte bepaalde maatschappijen. Men kan zich de vraag stellen of men niet terug bij Klapper is aangeland.

Hoeveel variabelen men ook aanvoert,

het blijft een vraag of alle cruciale variabelen in het onderzoek zijn opgenomen. Bovendien zijn de bevindingen met betrekking tot de verschillende variabelen meestal tegenstrijdig.

Het agenda-setting onderzoek startte veelbelovend, maar uiteindelijk heeft het nog niet veel resultaten opgeleverd.

#### Noten

(1) McCOMBS, M.E. & SHAW, D.L., The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly*. 36, (1972), 176-187.

(2) VERHAGEN, H., Het Agenda-Setting Concept: een inleidend overzicht. In: *Massacommunicatie*. 9, (1981), 5, 198-212.

(3) WEAVER, D.H. e.a., *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York, Praeger Publishers, 1981, p. 46.

(4) GORMLEY, W.T., Newspapers Agendas and Political Elites. In: *Journalism Quarterly*. 52 (1975), 304-308.

(5) McLEOD, M.E. & BECKER, L.B. & BYRNES, J.M., Another Look at the Agenda-Setting Function of the Prees. In: *Communication Research*. 1, (1974), 131-166, p. 139.

(6) PALMGREEN, P. & CLARKE, P., Agenda-Setting with Local and National Issues. In: *Communication Research*. 1, (1974), 435-451.

(7) WEAVER, D.H., Media Agenda-Setting and Media Manipulation. In: *Massacommunicatie*. 9, (1981), 5, 213-229, p. 222.

# pr en reclame

## samenwerking in een reclameagentschap

**greet monstrey**

Een onderscheid maken tussen Public Relations (PR) en reclame is een delicate aangelegenheid. Juist daarom kan het verhelderend zijn de samenwerkingsvormen en mogelijkheden van reclame en PR te bestuderen.

Interessant in dit opzicht is de huidige evolutie waarbij reclamebureaus zich begeben op PR-gebied, o.a. door PR-adviesbureaus over te nemen. Daarom beperkten we ons tot het bestuderen van de samenwerkingsmogelijkheden binnen reclame-agentschappen. Hierbij steunden we op de literatuur en een reeks diepgaande interviews met het reclamemilieue.

### 1. PR en reclame; twee verschillende disciplines

Omdat een zinvolle vergelijking tussen beide disciplines onmogelijk is zonder een duidelijke voorafgaande omschrijving ervan, zijn wij gestart met een vrij algemeen inleidend hoofdstuk.

Definiëring, geschiedenis, imago, werkteerrein, doelgroep en deontologie van beide disciplines worden in vogelvucht bestreken om daarna een eerste voorzichtige vergelijking te maken. In deze algemene omschrijving worden een aantal cruciale overeenkomsten en verschilpunten duidelijk.

PR wordt doorgaans omschreven als het informeren van de publieke opinie over het doen en laten van een onderneming of instelling, met het doel een positief imago te creëren. Reclame als onderdeel van de marketing-mix situeert zich in de commerciële sector en poogt de aandacht van de consument te vestigen op de publicitaire boodschap, interesse en verlangen te wekken om hem dan uitein-

delijk tot aankoop te overhalen. De concrete doelstellingen zijn sterk verschillend hoewel de uiteindelijke intentie, nl. de beïnvloeding van de ontvanger, dezelfde is.

De wijze waarop zij hun communicatieve taken uitwerken is eveneens verschillend.

PR wordt meestal als managementfunctie omschreven, terwijl reclame zich beperkt tot één sector van het bedrijf, nl. de commerciële.

Beide functies kunnen vervuld worden door interne afdelingen van het bedrijf; ook kunnen ze worden doorgeschoven naar agentschappen. PR-bureaus zijn zeldzamer en vaak ook kleiner dan reclameagentschappen.

Hoewel 'primitieve' vormen van PR en reclame reeds vroeg in de menselijke geschiedenis aanwijsbaar zijn, kwamen de twee disciplines slechts tot expansie in de massamaatschappij.

Ze werden in hun ontstaan en evolutie gedetermineerd door de technologische ontwikkelingen en zijn in hun effectiviteit afhankelijk van de maatschappelijke acceptatie. PR en reclame als vormen van massacommunicatie richten zich met een verschillende ingesteldheid tot het publiek. De concrete samenstelling van de doelgroepen blijft afhankelijk van een aantal variabelen die specifiek zijn voor PR en reclame.

De algemene kritiek op de consumptie-maatschappij bezorgde PR en, zij het in mindere mate, reclame een onduidelijk negatief imago. Tengevolge daarvan streeft men in beide milieus naar zelfdiscipline en professionalisering.

### 2. PR in een reclamebureau

Sinds kort kan men in het interactieveld van diverse sociale disciplines een merkwaardige, tegenstrijdige beweging opmerken. Enerzijds vervagen de grenzen tussen PR, reclame, marketing, voorlichting, organisatieadvies e.a. door de hechte samenwerking en een 'imperialistische' (1) annexatie van verwante vakgebieden.

Anderzijds is er een sterke contestatie van deze grensvervaging en een beklemtoning van de eigen identiteit en inbreng. In het kader van deze eindverhandeling waren wij geïnteresseerd in een bijzondere vorm van grensoverschrijding, nl. deze waarbij reclamebureaus zich gaan bezighouden met PR.

In 1979 kocht Young & Rubicam, een reclamebureau, het PR-bureau Burston Marsteller op. Eveneens in 1979 kwam een van de grootste PR-bureaus, Carl Byoir & Associates in de handen van FBC, een reclameagentschap. In 1980 ging het grootste reclame-adviesbureau, Hill & Knowlton over naar J. Walter Thompson en werd de JWT Group gevormd: dit een nieuwe holding met als aparte werkmatschappijen J.W.Thompson voor reclame en Hill & Knowlton voor PR. McCann & Erickson breidden hun PR-activiteiten uit. Door participaties in kleinere PR-bureaus zetten Ogilvy & Mather een eigen PR-net op en trokken zij bekende PR-professionals aan. Tien van de twaalf grootste Amerikaanse reclamebureaus beschikken over PR-diensten. De drie grootste PR-adviesbureaus zijn in het bezit van drie zeer grote reclameagentschappen (2).

Deze evolutie is vooralsnog een Amerikaans verschijnsel en wordt daar weinig of niet gecontesteerd. Althans die indruk geeft de Angelsaksische literatuur waar-



in men vlot omspringt met termen die bij ons zeer nauwkeurig worden afgemeten. Er worden verschillende motieven aangehaald voor een toenadering tussen PR en reclame.

Volgens sommige auteurs (3) is de interesse van reclamebureaus voor PR een logisch gevolg van een strikt financiële politiek.

1. De recessie, marktverzadiging en twijfels aangaande de efficiëntie van reclame deden reclamebureaus uitkijken naar andere beleggingen. Bovendien gingen PR-bureaus, die meestal kleinschaliger te werk gaan en een kleinere omzet en personeelsbestand hebben dan reclamebureaus, op zoek naar een financieel krachtige partner zoals o.a. een reclamebureau.

Een financiële ontmoeting tussen reclame en PR biedt voor reclame een interessante beleggingsmogelijkheid en voor PR een steviger financiële basis.

en andere verklaring voor bovengenoemde evolutie zou te vinden zijn in het gewijzigde opinieklimaat. In deze argumentatie wordt de PR ter hulp geroepen om een negatief opinieklimaat te transformeren in een reclamegevoelige consumentenmarkt. Daartoe moet er informatie toegespeeld worden aan de consument en moet er een coherent imago van bedrijf en merk worden uitgebouwd. Bovendien moet de PR parallelle reclameboodschappen aanvullen op een informatieve en betrouwbare wijze.

3. Andere auteurs leggen een band tussen reclame en PR via de marketing.

Verschiedende grote reclamebureaus streven naar uitbreiding van hun dienstenpakket in de richting van de afzetpolitiek. Concreet betekent dit dat reclamebureaus de marketing gaan verzorgen van hun cliënten. Door de parallelle gerich-

te van een deelspecialisatie van PR, nl. Marketing-PR, kwam reclame gemakkelijk in contact met deze discipline. Marketing-PR omvat het aanwenden van specifieke PR-technieken in de marketing van producten en diensten. Het onduidelijke imago van PR tengevolge van de onoverzichtelijke verscheidenheid van specialisaties leidt op die manier vaak tot een verkeerde, commerciële perceptie van PR door het reclamebureau waarbij PR verengd wordt tot een deeldiscipline ervan.

4. De idee van de totale communicatie zou eveneens resulteren in een toenadering tussen reclame en PR.

In overleg met de cliënt wordt een com-

municatie-'strategie' opgesteld, waarbinnen de twee disciplines, in een perfecte coördinatie streven naar dezelfde communicatiedoelstellingen.

In deze samenwerkingsvorm werkt men vanuit de eenheid naar de verscheidenheid toe. Daarmee wordt het statische onderscheid tussen de twee disciplines doorbroken: de inhoud van reclame en PR wordt telkens opnieuw bepaald in functie van het communicatieplan.

Naast deze totale communicatie-strategie zijn er nog verschillende samenwerkingsvormen mogelijk die elk weer een aantal argumenten inroepen om die samenwerking te motiveren.

- Zo zijn er reclamebureaus die niet voor PR kiezen omwille van de weinig financiële gevolgen en het gespecialiseerde karakter van PR.

- Reclamebureaus die wel tot een vaste relatie willen komen, doen dit meestal door het PR-bureau op te kopen. Naast het financieel motief is er ook een belangrijk communicatief argument.

- Reclamebureaus met een interne PR-unit veronderstellen dat in de nabije toekomst een vraag zal opgaan vanuit de bedrijfswereld naar een uitgebreider service-pakket.

Het is een hachelijke onderneming om uit te maken welke motieven doorslaggevend geweest zijn voor samenwerking.

Elke auteur brengt zijn eigen nuances en klemtonen aan. Het feit van de samenwerking is er, maar een eenduidige verklaring blijft afwezig.

### 3. PR en reclame: divergentie of convergentie?

Zoals reeds gesteld is het grote probleem niet het samenwerkingsprincipe, maar de vorm van deze samenwerking.

Reclame en PR zijn niet glashelder te onderscheiden van elkaar, ondanks duidelijke verschilpunten. Dit vertroebelde onderscheid wordt nog vager door het bestaan van een aantal 'meng'-vormen, zoals corporate advertising, institutionele reclame, financiële reclame of Produkt PR.

Door deze vele raakvlakken tussen beide disciplines is een samenwerking evident. Het blijft alleen de vraag op welke voet beide partijen samenwerken.

Het financiële motief dat in de literatuur als het belangrijkste naar voor geschoven werd, blijkt in België geen grote rol te

spelen en de winsten worden nog steeds in de eigen sector belegd.

De evolutie waarbij PR-bureaus worden opgekocht, is vooralsnog een Angelsaksisch verschijnsel en wordt door onze Belgische gesprekspartners doorgaans afgewezen in bewoordingen als: 'voor ons is het financieel niet mogelijk'.

De marketingmotieven werden als hoofdmotief aangeduid, maar een onderscheid tussen PR en Marketing-PR werd niet gemaakt. Terwijl in de literatuur vaak gewezen wordt op een negatief opinieklimaat en een kritische ingesteldheid, worden in onze interviews deze en gelijkaardige standpunten ten eerste in twijfel getrokken: de reclamemakers beschouwen de zogenaamde 'brede maatschappelijke contestatie' als een elitaire en voorbijgaande aangelegenheid. De geloofwaardigheid van PR wordt trouwens niet zo heilig geacht als de literatuur wil doen geloven.

Wat betreft de divergentie konden we dezelfde elementen terugvinden in theorie en praktijk. Wel wordt het verschil in doelstelling door de geïnterviewde reclamebureaus sterker gerelativeerd dan in theorie.

In de literatuur én in de praktijk vestigen men er de aandacht op dat PR en reclame elkaar overlappen en dat het onderscheid tussen beide vertroebeld wordt door mengvormen als Produkt-PR, institutionele reclame, en dergelijke. Terwijl in de literatuur deze mengvormen heel duidelijk omschreven worden, bestaan daar in de praktijk grote meningsverschillen over.

De idee van de 'totale communicatie' vindt weinig ingang bij onze gesprekspartners.

Wanneer de theorie afwijkt van de praktijk heeft dat doorgaans te maken met de typisch Belgische situatie, die in de interviews geschetst wordt als conservatief, achterdochtig en gesloten. Door gebrek aan openheid en de slechte financiële toestand vinden nieuwe evoluties moeilijk ingang in ons land.

Volgens sommigen (4) is samenwerking met reclame een unieke kans voor PR om zichzelf te bewijzen. Anderen (5) wijzen erop dat PR hierdoor aan geloofwaardigheid inboet.

Samenwerking wordt aanvaard mits men 1° de eigenheid van de disciplines beklemtoont, 2° in die confrontatie de eigen troefkaarten stevig in handen houdt en 3° men dit vanuit een ethisch standpunt kan verantwoorden.



#### 4. De Belgische situatie in de praktijk

Na het raadplegen van de literatuur hebben we de theoretische samenhang tussen PR en reclame getoetst aan de praktijk in België. Hierbij beperkten we ons tot het reclamemilieu. Bij de keuze van de reclamebureaus hebben we ons zowel tot kleinere, middelgrote als tot grote reclamebureaus gericht. In die zin durven we onze interviews representatief noemen met betrekking tot het doorsnee reclamebureau, niet qua aantal, maar qua diversiviteit van klasse.

We hebben verschillende situaties willen belichten: reclamebureaus met een interne PR-unit, reclamebureaus met een vaste binding met een extern PR-bureau en reclamebureaus zonder vaste PR-relaties.

We kozen de volgende reclamebureaus: Benton & Bowles, Konzept, LVH, Mc Cann&Erickson, Tréma, Young&Rubicam.

De situaties zijn erg uiteenlopend. De meest verscheidene samenwerkingsvormen worden verdedigd. Men is er zich van bewust dat reclame en PR elkaar onvermijdelijk raken en dat het reclamebureau aldus in het vaarwater van PR terecht komt.

De nood aan diversificatie wordt meestal als hoofdreden voor overname van PR-bureaus door reclamebureaus naar voren geschoven. Commerciële redenen spelen vaker de hoofdrol dan de communicatieve. Tot zover sluit de theorie aan bij de praktijk. Toch moet "de strijd" zoals die in de meeste literatuur omschreven wordt gerelativeerd worden. De Belgische reclamemensen tillen niet zo zwaar aan dit probleem als men in de literatuur wel wil doen geloven. De meningen omtrent de feitelijke samenwerking tussen PR en reclame zijn erg gelijklopend. Samenwerking wordt positief geëvalueerd, mits beide disciplines duidelijk worden afgebakend.

#### 5. Besluit

De discussie over de samenwerking tussen PR en reclame is dus nog lang niet ten einde. Toch zijn beide partijen er zich van bewust dat het betreden van elkaars territoria afspraken omtrent samenwerking noodzakelijk maakt.

Hoewel de verschillende samenwerkingsvormen hun voor- en nadelen bieden, gaat onze voorkeur uit naar een totale communicatiestrategie, waarbij

vertrokken wordt vanuit een duidelijke taakafbakening van de twee communicatiedisciplines en deeldisciplines. Op deze manier wordt elke overheersing uitgesloten en worden beide disciplines toch op elkaar afgestemd. Hoewel PR en reclame elkaar heel vruchtbaar kunnen aanvullen is er naast deze bestuiving ook besmetting mogelijk. De kans is reëel dat de PR-discipline versmald wordt tot Marketing-PR, terwijl de globale PR ook buiten het verkoopterrein actief is. Bovendien bekijkt men de recente ontwikkelingen in het conservatieve België met veel wantrouwen.

Een grootscheepse mentaliteitsverandering daaromtrent kan enkel bewerkstelligd worden door een verduidelijking van het imago en een heldere definiëring van beide disciplines. De klant is hier eveneens mee gebaat: hij leert de grenzen en de mogelijkheden van PR kennen en weet zijn probleem duidelijker te situeren. Het is op die manier dat een effectieve samenwerking uitgebouwd kan worden.

#### Noten

- (1) MASTENBROEK, J. PR en Marketing komen beide van dezelfde goede huize. In: *PR en Voorlichting*. 19, (1982), 6, p.5.
- (2) BENNIS, W. Interesse reclamebureaus voor/in PR bureaus. In: *PR en Voorlichting*. 18, (1981), 6, p. 4-5.  
DE BAKKER, F. Interesse reclamebureaus voor/in PR bureaus 2. In: *PR en Voorlichting*. 18, (1981), 7, p. 4-6.  
MASSART, J.J. 1980, Vers de nouveaux rapports Relations Publiques et Publicité. In: *PR Contact*. (1980), 2, p.1-2.  
X. Hill and Knowlton zet activiteiten Lexington voort. In: *PR en Voorlichting*. 18, (1981), 3, p. 14.
- (3) MASTENBROEK, J. 'Nog meer van dit soort PR'... In: *PR en Voorlichting*. 18, (1981), 3, p. II.
- (4) CUSHMAN, A.D. Power Marketing. In: *Public Relations Journal*. sept. 1982, p. 18.
- (5) MASTENBROEK, J. *Ibid*.

#### Beknopte bibliografie

##### 1. Boeken

- FAUCONNIER, G. VAN DER MEIDEN, A. *Profiel en Professie. Inleiding in de theorievorming van Public Relations*. Leiden/Antwerpen, Stenfert Kroese, 1982, p.
- FRANSEN, G. *Mensen, Producten en Reclame. Een handboek voor strategische reclameplanning*. Alphen a/d Rijn/ Brussel, Samson, 1981.
- LERBINGER, O. & SULLIVAN, A.J. (Eds.) *Information, Influence and communication. A reader in Public Relations*. New York. Basic Books, 1965.
- STEINBERG, C.S. *The creation of consent*, New York, Hastings, 1975.

##### 2. Tijdschriftartikelen

- BECKERS, M. Institutionele reclame, weinig gebruikt p.r.-middel in België. In: *PR Contact*, dec. 1978, p. 6-12.
- Greyser, S.A. Irritation in advertising. The next battleground in advertising. In: *Quarterly*, Lente 1973. (Samengevat in Ariadne Informatie Dossier, mei 1983, 5.)
- NEY PEIXOTOT DO VALE Advertising & Public Relations; Areas of conflict & convergence. A proposal for demarcation within a system of cotegrated communication. In: *IPRA Newsletter* (1978), 77, p. 15-17.
- VAN SANTEN, J.P.M. PR en reclame, twee werelden die elkaar ontmoeten, maar altijd wat langs elkaar zullen leven. In: *Cahiers van public relations en voorlichting*. 7, (1983), 2, p. 15-18.

##### 3. Eindverhandelingen

- BOLLEN-MEINESZ, C. & VAN OEKEL, F. *Advieswerk. Public Relations/Reclame, samenhang en tegenstelling*. Afstudeerproject HEAO, Eindhoven, 1981.E

De bijdragen in dit nummer zijn van de hand van:

Gemma SMEETS, Els SPREUWERS en Greet MONSTREY, allen licentiate in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Kees EPSKAMP, wetenschappelijk medewerker aan het Centrum voor de Studie van het Onderwijs in Ontwikkelingslanden (CESO) te 's-Gravenhage.

Dr. Gust DE MEYER, werkleider aan het Centrum voor Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Marc SOUMILLION en Eric POMPEN, beiden licentiaat in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

De boekbesprekingen werden gemaakt door:

R. ADRIAENS, docent Hoger Instituut voor Bedrijfsopleiding en Public Relations, Gent.

J. DRIJVERS, student licentie Communicatiewetenschap, K.U.Leuven,

Prof. Dr. G. FAUCONNIER, gewoon hoogleraar, A. HENDRIKS, W. HESLING en J. SERVAES, allen assistent aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen, K.U.Leuven.

L. JACOBS, U. JELLUMA, beiden licentiaat in de Communicatiewetenschap K.U.Leuven.

Dr. G. ROS, docent aan het Hoger Instituut voor Vertalers en Tolken te Gent.

## op zoek naar een trainingsinfrastructuur ten behoeve van lokale omroep- en basisorganisaties in latijns-amerika

kees epskamp

Binnen het ontwikkelingswerk wordt zich hoe langer hoe meer bewust van zowel de voordelen als de beperkingen van het gebruik van de media in welke vorm van informatie-overdracht dan ook. Sinds de jaren '70, met name door het McBride rapport en de opkomst van de Nieuwe Informatie Orde, zijn begrippen als 'massacomunicatie' en 'massamedia' ingeruild voor 'participatorische communicatie' en 'kleine media'. In Latijns-Amerika is er nog een andere term van belang als we spreken over ontwikkelingsgerichte communicatie, namelijk het adjectief 'volks' ('popular') dat we aantreffen in woorden als 'volkscultuur', 'volksorganisatie' en 'volksonderwijs'. Het voorvoegsel 'volks' wijst er op dat niet alleen initiatieven, op wat voor maatschappelijk vlak dan ook, vanuit de 'basis' van de samenleving genomen worden, maar dat deze initiatieven ook door maatschappelijk gedepriveerde groepen uitgevoerd en ingevuld worden.

Volksorganisaties in Latijns-Amerika maken op kleine schaal gebruik van een aantal media. Maar doordat ze zelf de vorm, de inhoud en de distributie ervan in handen hebben, is de 'impact' en het bereik van deze media vrij groot. Wat deze basisorganisaties, die overigens voor het merendeel door vrijwilligers bemand zijn, over het algemeen missen is 'training' in mediakunde. Hiermee bedoelen we niet een gedegen academische scholing, maar meer de ambachtelijke vaardigheid om de media waarmee ze werken optimaal te kunnen hanteren.

Deze leemte in trainingsfaciliteiten werd naar aanleiding van de discussies over de Nieuwe Informatie Orde door de Noord-Atlantische en Derde Wereld duidelijk gesignaleerd. Multilaterale hulporganisaties pikten deze boodschap op en bevorderden allerlei soorten mediaopleidingen in de Derde Wereld.

Het Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development (A.I.B.D.) in Kuala Lumpur is hier een voorbeeld van. Een ander trainingscentrum voor de regio Latijns-Amerika is het Internationaal Centrum voor Universitair Onderzoek van Communicatie in Latijns-Amerika (CIESPAL).

### **De Latijns-Amerikaanse ontwikkelingsgerichte radiostations verenigd: UNDA-AL**

Naast de nationale radio-omroeporganisaties kent Latijns-Amerika reeds sinds het ontstaan van de radio, lokale zenders. Aanvankelijk werden radiofonische verbindingen gebruikt om de onmetelijke afstanden tussen het ene missiestation en het andere te overbruggen. Hier wordt ook nu nog gebruik van gemaakt door missiestations in het oerwoud. De radio en het eenmotorige vliegtuig bieden nog steeds de snelste verbindingen in de uitgestrekte Amazone. Beide zijn in handen van het leger of de Kerk, de Rooms Katholieke Kerk. Het ligt voor de hand dat de R.K. organisaties in dit continent door de populariteit van de transistorradio na de Tweede Wereldoorlog al vrij snel gebruikmaakten van de mogelijkheid om zowel kerkelijke als educatieve

informatie over een relatief groot en onbereikbaar gebied te verspreiden.

Zo ontstonden er honderden kleine radiostations in Latijns-Amerika die, naast amusement en een zondagsmis, in meer of mindere mate de lokale ontwikkeling van de streek tot doel hadden.

Echter, lokale R.K. Niet-Gouvernementele Organisaties, die meestal onder het beheer staan van de bisschop in de streek, zijn niet de enige particuliere bezitters van radiostations in Latijns-Amerika. Ook de Evangelische Kerk heeft in haar zendingswerk naar de radio gegrepen. Naast kerkelijke instellingen die in het bezit zijn van radiostations, zagen ook zakenlui al snel brood in het verhuur van zendtijd. Zo is het dan een normale situatie dat men in een provincietad naast de ontvangst van de nationale radiozenders, lokaal kan afstemmen op één of meerdere commerciële stations, een evangelisch station, de zender van het leger, en een Rooms Katholiek getint station.

Aangezien de Rooms Katholieke Kerk in dit continent, sinds Columbus voet aan Latijns-Amerikaanse grond zette, een hechte en hiërarchisch georganiseerde infrastructuur heeft, is het niet vreemd dat de Rooms Katholiek gearde radiostations zich op nationaal en continentaal niveau hebben georganiseerd. Ondanks grote individuele verschillen streven al deze zenders in hun ontwikkelingsgericht werk aan de basis van de samenleving, naar een hoge mate van participatie



en zelfwerkzaamheid van de lokale bevolking in de activiteiten die de zenders ondernemen. Tevens streven deze zenders er in hun werk naar de bevolking in de waardering van hun culturele eigenheid te steunen en te zoeken naar een integratie van lokale en nationale cultuur. De Latijns-Amerikaanse ontwikkelingsgerichte zenders zijn op het ogenblik via twee netwerken verenigd. Het eerste is het Pan-Latijns-Amerikaans netwerk onder de naam de Latijns-Amerikaanse Associatie van Radioscholen (ALER). Deze organisatie werd aanvankelijk in het leven geroepen om onderlinge informatie over het werk van haar leden te verspreiden. Al snel bleek dat de verschillende stations in Latijns-Amerika een deel van hun projecten financierden met fondsen afkomstig uit de Noordatlantische wereld, zowel vanuit N.G.O.'s als vanuit gouvernementele ontwikkelingsfondsen. Aangezien deze 'donors' over het algemeen een overzicht wilden hebben over hoe hun fondsen besteed werden, kwam het frequent voor dat een radiostation driemaal per jaar bezocht werd door een 'evaluator' uit de Eerste Wereld. ALER signaleerde het gebrek van een eenduidige aanpak van 'zelfevaluatie' binnen de radiostations en startte daarom het onderzoeksproject ASER. Dit zou de betrokken stations in staat stellen zelf gedegen evaluatie binnen hun organisatie uit te voeren. ALER had hierin een coördinerende functie.

Een ander netwerk van radiostations is UNDA-AL, de Latijns-Amerikaanse afdeling van UNDA-AL. UNDA-AL is een wereldomvattende organisatie, die zich vanuit de Rooms Katholieke kerk bezig houdt met de media, te weten de film, de pers en de omroep (radio en televisie). In alle continenten heeft UNDA-AL een secretariaat. De Latijns-Amerikaanse afdeling, wat betreft de omroep (UNDA-AL) is gevestigd in Bogotà (Colombia). Een van de doelstellingen van UNDA-AL is om de R.K.-radiostations in Latijns-Amerika te bundelen in nationale organisaties, zoals ARCA in Chili, ARCE in Ecuador, UDECA in de Dominikaanse Republiek, ERBOL in Bolivia, etc. Het opzetten van nationale koepelorganisaties lukt nog niet altijd even goed in elk land. Soms ligt dit aan de grote hoeveelheid zendstations per land, zoals in Brazilië (133 radiostations). Soms ligt dit aan onderlinge verhoudingen tussen stations zoals in Colombia, waar Radio Sutatenza duidelijk kiest

voor een eigen koers en daardoor de vereniging van zo'n 30 Colombiaanse stations in de weg staat.

UNDA-AL is federatief georganiseerd. De leden nemen deel op vrijwillige basis. Een van de doelstellingen van UNDA-AL is om tot algemene adviserende en bemiddelende beleidslijnen te komen, waarin de 'integrale ontwikkeling van de Latijns-Amerikaanse mens' centraal staat. Deze adviserende en beleidsondersteunende functie van UNDA-AL geldt niet alleen de organisatie van de stations, maar ook wel degelijk de programmering.

### **CIESPAL: van massacommunicatie naar participatorische communicatie**

Het Internationaal Centrum voor Universitair Onderzoek van Communicatie in Latijns-Amerika (CIESPAL) werd als een zelfstandige instelling in 1959 opricht door de regering van Ecuador, UNESCO en de Centrale Universiteit van Quito. De organisatie vindt haar oorsprong in UNESCO's drijfveer tot regionale cultuurspreiding ten behoeve van de ontwikkeling en de bevordering van een algemeen begrip voor een vrije informatiespreiding op mondiaal niveau. Om dit te bereiken heeft CIESPAL zich vanaf het begin ingezet voor het propageren van onderzoek op het gebied van de communicatiewetenschappen, voor het publiceren van diverse documenten op dit gebied en voor het geven van onderwijs en training. Deze inspanning was vooral gericht op de faculteiten voor communicatiewetenschap van de universiteiten in Latijns-Amerika. CIESPAL is dus in eerste instantie een onderzoeks- en onderwijscentrum, geen productiecentrum, behalve dan voor didactisch materiaal.

Natuurlijk is er op het gebied van communicatie en informatie-overdracht de laatste tien jaar het een en ander veranderd. Ik verwees al naar het MacBride rapport en naar de Nieuwe Informatie Orde. Deze nieuwe denkwijzen zijn er dan ook hoofdzakelijk de oorzaak van, dat er de laatste tijd in communicatie-wetenschappelijk onderzoek termen gebruikt worden als 'participatorische communicatie', 'ontwikkelingsgerichte communicatie', 'horizontale communicatie', 'kleine media' en een 'wederzijdse stroom van informatie'. CIESPAL, als internationaal centrum, heeft zich bij deze

nieuwe denkwijzen niet alleen maar passief aangesloten, maar heeft haar recente activiteiten hier ook actief op ingesteld.

CIESPAL heeft tot doel om de praktische implicaties van de Nieuwe Informatie Orde daadwerkelijk te steunen en te bevorderen, door Latijns-Amerikaanse 'communicatoren' een zodanige opleiding te geven dat ze tegemoet kunnen komen aan een wederzijdse vrije informatie-uitwisseling. Hiervoor onderzocht het Centrum aanvankelijk problemen op het vlak van de massacommunicatie, maar later ook op het vlak van de participatorische communicatie om op een wetenschappelijk niveau oplossingen aan te kunnen reiken. Ook ondersteunde deze instelling training voor diegenen die werkzaam zijn op het gebied van de media (pers en radio), zodat deze mensen zich op een kritische manier bewust werden van het beroep dat ze uitoefenden en van de taken en verantwoordelijkheden die dit beroep voor de samenleving met zich meebrengt. Tevens moedigt CIESPAL de media aan zich in te zetten voor de samenleving in haar totaliteit. Sociale massificatie, waarin de mens zijn individualiteit verliest, keurt ze af. Vandaar ook dat CIESPAL de media ziet als een educatief instrument, dat ingezet kan worden zowel op het gebied van lokale als nationale ontwikkeling.

Ogenschijnlijk schuilt er een tegenstrijdigheid in CIESPAL's doelstellingen. Enerzijds heeft ze zich, vanuit haar historische achtergrond, ingezet voor de wetenschappelijke studie van massacommunicatie, een nogal afstandelijke academische exercitie van een 'top-down' communicatiemodel zoals gehanteerd binnen de conventionele 'grote media' organisaties. Anderzijds wil ze zich inzetten voor de bevordering van het praktisch hanteren van het participatorisch communicatiemodel, dat in essentie neerkomt op het kleinschalig gebruik van media die van onderaf, dat wil zeggen vanuit de basis van de samenleving, beheerd en gebruikt worden.

Hoe valt dit met elkaar te rijmen? Om dit te begrijpen is enig inzicht in media-opleidingen noodzakelijk. Noch in de Noordatlantische Wereld, noch in de Derde Wereld bestaan er veel Hoger Beroepsopleidingen op het gebied van de media. Binnen Nederland is slechts de



Filmacademie (Amsterdam), van belang voor toekomstige cineasten en TV-mensen, en de School voor de Journalistiek (Utrecht) voor de opleiding van journalisten.

Verder is er Radio Nederland Training Centrum (RNTC), dat praktische opleidingen verzorgt voor mensen uit de Derde Wereld. Tot slot is er de Nederlandse Omroep Stichting (NOS), die voor mensen uit het eigen bedrijf 'bijscholingscursussen' verzorgt. Wat voor Nederland geldt, geldt tevens voor de hele Noordatlantische Wereld en voor de Derde Wereld.

Vandaar dat er, met name onder invloed van de Verenigde Staten, de afgelopen tien jaar een ontwikkeling waarneembaar is binnen de universitaire faculteiten voor communicatiewetenschap om naast de theoretische opleiding ook een praktische component aan het onderwijs toevoegen. Zoals er binnen theatergezelschappen een beperkte behoefte bestaat om 'dramaturgen' werk te verschaffen, zo bestaat er binnen de media (de omroep en de krant) een behoefte om praktisch geschoolde communicatiewetenschappers op te nemen. Zeker in een continent als Latijns-Amerika, waar lokale pers en lokale radio-omroep een stevig verankerde traditie in zowel de stedelijke als de plattelands-samenleving hebben, is aan dit soort geschoolde mensen een chronisch gebrek.

Gezien deze behoefte en gezien de huidige internationale aandacht voor de rol van de media in ontwikkelingsprocessen in de Derde Wereld, is het dan ook niet vreemd dat CIESPAL haar huidige trainingen minder theoretisch en meer praktisch maakt. Aan internationale fondsen geen gebrek. Naast het geld dat op het ogenblik middels het RNTC/CIESPAL project uit Nederland binnenkomt, ontvangt CIESPAL middels de Friedrich Ebert Stiftung sinds jaren fondsen uit Duitsland, ten behoeve van de CIESPAL-publikaties en ten behoeve van een cursus-aanbod voor de opleiding van journalisten. Tevens zijn de eerste gesprekken gevoerd om met Canadese, en wellicht andere fondsen een opleiding voor TV-mensen te beginnen. Tot slot wordt er vanuit CIESPAL nog gedelibereerd om met behulp van Japanse fondsen cursussen op het gebied van computerkunde te gaan verzorgen.

### De opzet van het RNTC/CIESPAL-project

Gedurende meer dan tien jaar heeft Radio Nederland Training Centrum (R.N.T.C.) 'producers' en regisseurs, afkomstig uit Derde Wereldlanden opgeleid in radioprogrammaproductie. Het Centrum heeft daarbij veel ervaring opgedaan met de 'workshop'-didactiek. Omdat de Latijns-Amerikaanse deelname aan de cursussen in Hilversum verhoudingsgewijs kleiner was dan die van andere continenten, zond RNTC in 1978 een afvaardiging naar Latijns-Amerika om de verschillende mediaorganisaties te bezoeken. Opvallend was dat radio daar al sinds lange tijd gebruikt werd vanuit de Niet-Gouvernementele Organisaties (N.G.O.'s), als een instrument ten dienste van lokale en/of regionale ontwikkeling. De zogenaamde 'radioscholen' zijn daar een voorbeeld van. Ze voorzien volwassenen, die kansen op scholing hebben gemist, van een soort tweedekans-onderwijs.

In het algemeen bestond bij deze stations een grote behoefte aan training ten aanzien van programmaproductie en aan technische hulp. Omdat het hier draait om zogenaamde 'basisorganisaties', die op een participatorische manier georganiseerd zijn, dat wil zeggen door mensen uit de regio en met een minimum aan scholing, was het Engels dat in Hilversum als instructietaal wordt gebruikt, een dilemma.

In juli 1979 begon het RNTC op grond van deze oriëntatiereis met de uitvoering van het door DGIS\* gefinancierde project "Training and Research with regard to the application of mass-media for Education and Information in Latin America and the Caribbean". Het lag in de bedoeling van dit project om een trainingsaanpak te ontwikkelen die speciaal op de leerbehoeften van de 'radioscholen' was afgestemd en om een benadering te ontwerpen waarmee aan deze organisaties een voortdurende steun kon worden geboden. Het programma richtte zich vooral op de programmaproductietraining, maar al snel werd het duidelijk dat deze organisaties ten bate van hun effectiviteit bij het publiek ook op andere terreinen steun behoefden. Dit leidde in juni 1980 tot de aanvang van een, eveneens door DGIS gefinancierd, aanvullend project (deel II), dat er op gericht was training te verschaffen op het gebied van 'participatorische communicatie' ofwel

'ontwikkelingsgerichte communicatie'. Het betrof hier een nieuwe vorm van 'institutionele' training, waarbij de organisatie als geheel werd getraind in haar rol van begeleider van socio-economische en culturele ontwikkeling van het radiopubliek.

Beide projecten, deel I en deel II, waren experimenteel van aard. Ze waren opgezet om lering te kunnen trekken ten bate van een meer samenhangende en definitieve 'follow-up'. De conclusies van beide projecten wezen dan ook in deze richting. Radio kan een fundamentele rol vervullen in ontwikkelingsprocessen. Niet alleen door de gewenste informatie op een aantrekkelijke manier aan het publiek te presenteren zodat zij de mensen aanspreekt, maar ook door de banden tussen het publiek en de zender als organisatie te verstevigen. Op zo'n manier is het dan mogelijk om tot regionale ontwikkelingsgerichte zenders te komen, die fundamenteel anders georganiseerd zijn dan een partikuliere of commerciële zender of een radio-station dat financiële steun ontvangt van de regering. Omdat deze zenders slechts de beschikking hebben over de inzet van een minimale, veelal vrijwillige mankracht bleek de training van het personeel en de betrokkenen ter plaatse ('on-the-spot') het meest effectief te werken.

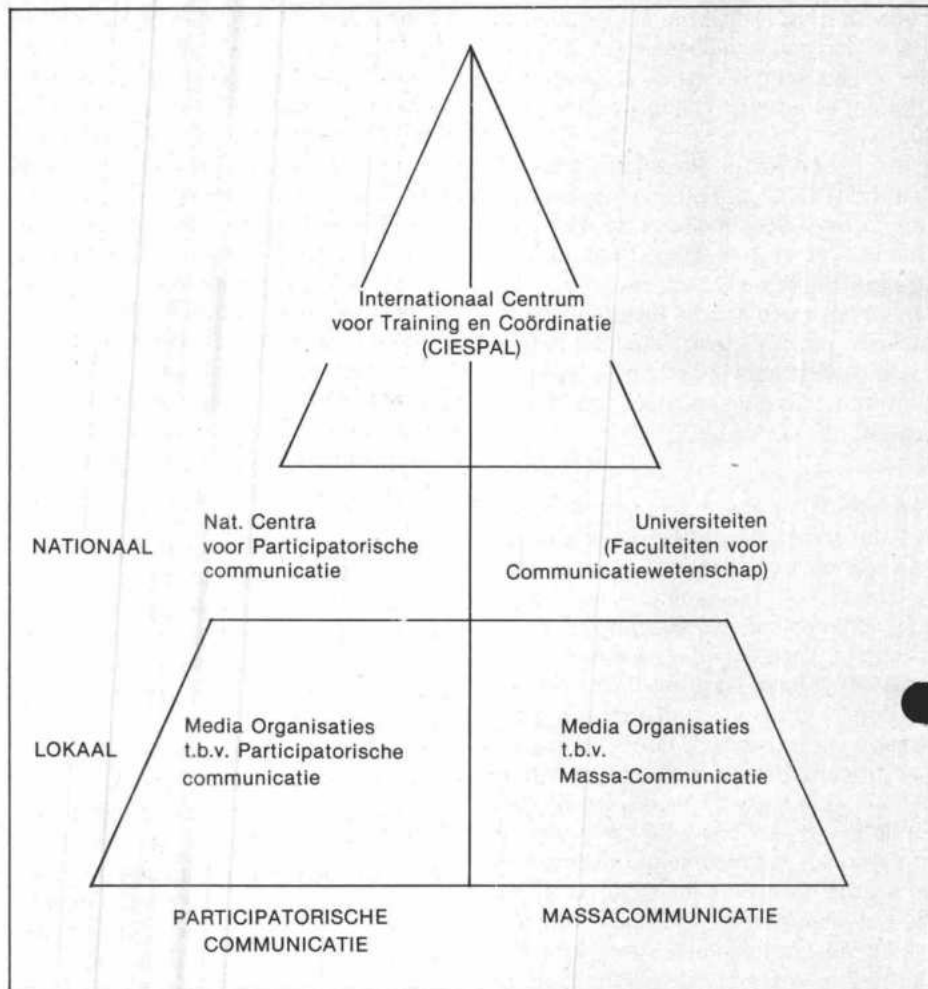
Begin 1980 vroeg het Internationaal Centrum voor Universitair Onderzoek van Communicatie in Latijns-Amerika (CIESPAL) het RNTC om medewerking om programmaproductie cursussen in radio en TV te organiseren voor hoogleraren van de faculteiten voor communicatiewetenschap van de Latijns-Amerikaanse universiteiten. Toen CIESPAL op de hoogte werd gesteld van de plannen en zienswijzen van RNTC, zoals die in deel I en II van zijn project waren ontwikkeld, raakte CIESPAL zeer geïnteresseerd in een uitbreiding van zijn diensten ten bate van media-organisaties zoals die functioneerden aan de basis van de samenleving, dat wil zeggen onder en ten behoeve van de 'armsten der armen'. Aangezien RNTC's toekomstplannen duidelijk in de richting gingen van het ontwikkelen van een educatieve infrastructuur binnen Latijns-Amerika, die zij wilden bereiken door de opbouw van een permanent 'training of trainers' programma voor personeel verbonden aan 'ontwikkelingsgerichte radiostations', besloot men dat

CIESPAL in verhouding de beste mogelijkheden had om bij de ontwikkeling van een regionale educatieve infrastructuur een centrale plaats in te nemen. Op deze manier zouden, met behulp van internationale hulpinstellingen, deze stations lokaal, nationaal en internationaal gesteund kunnen worden.

Volgens het projectplan richten de projectactiviteiten zich enerzijds op de verbetering van de productie van radioprogramma's en anderzijds op de verbetering van het organiseren en coördineren van ontwikkelingsgerichte communicatieprocessen. Op lokaal niveau streeft men er naar om per streek modelstations te creëren of te ontwikkelen die op de duur in staat zijn om het personeel van andere stations in het land op te leiden en te begeleiden. Op nationaal niveau zouden er Nationale Centra voor Participatorische Communicatie ontwikkeld moeten worden, die zowel thuis zijn op het gebied van de productie van radioprogramma's als op het gebied van ontwikkelingsgerichte communicatieprocessen. Op internationaal, dat is pan-Latijns-Amerikaans, niveau wordt er gezocht naar een instelling die 'trainers' opleidt en didactisch materiaal ontwikkelt, die het werk binnen de Nationale Centra voor Participatorische Communicatie en de modelstations kunnen steunen. Dit alles tracht men te bereiken via twee lijnen, namelijk de participatorische communicatie en de massa-communicatie.

De doelstellingen van dit project op lange termijn zijn duidelijk. Het RNTC/CIESPAL project (deel III) tracht door een bijdrage te leveren tot de professionele vaardigheden van radiopersoneel en door de toepassing van participatorische en ontwikkelingsgerichte communicatie te bevorderen, de kwaliteit en kwantiteit van de informatie, die in de betrokken landen, streken en samenlevingen beschikbaar komt, te vergroten en daardoor de levensstandaard te verhogen.

Verder zal hierdoor bijgedragen worden tot hogere professionele maatstaven ten aanzien van het gebruik van de media in het projectgebied, en zal de educatieve infrastructuur ten behoeve van media-organisaties versterkt worden. Tot slot wordt de kwaliteit en de kwantiteit van het niet-formeel onderwijs aan de basis middels radio verbeterd en zal het de actieve deelname van de 'armsten der armen' in het gebied vergroten.



Om dit te bereiken worden door RNTC/CIESPAL binnen dit project een aantal doeleinden nagestreefd, die tezamen vorm moeten geven aan een educatieve infrastructuur. Ten eerste worden de faculteiten voor communicatiewetenschap van de Latijns-Amerikaanse universiteiten door de geboden training en de ontwikkeling van leerplannen in staat gesteld een praktische training voor hun studenten te verzorgen. Verder wordt door de ontwikkeling van een of twee Nationale Centra voor Participatorische Communicatie buiten Ecuador (1) een nationale educatieve infrastructuur geschapen. Ten derde wordt, door de ontwikkeling van Media Organisaties ten behoeve van Participatorische Communicatie, op lokaal niveau praktische training aan de basis mogelijk. Het betreft hier volgens het projectplan voornamelijk de Media Organisaties aangesloten bij de Latijns-Amerikaanse Associatie van Radioscholen (ALER). Op deze manier wordt de kennis over participatorische communicatie in heel Latijns-Amerika vergroot.

Om dit te bewerkstelligen diende er op korte termijn gewerkt te worden aan de ontwikkeling van CIESPAL tot een coördinerend productie- en trainingscentrum ten bate van Latijns-Amerikaanse instellingen die radio gebruiken voor onderwijs en informatieverschaffing ten behoeve van ontwikkelingsactiviteiten. In concreto houdt dit in dat er cursussen ontwikkeld en georganiseerd dienden te worden waarin de medewerkers van de Nationale Centra voor Participatorische Communicatie, van de Media Organisaties ten behoeve van Participatorische communicatie, evenals van de diverse faculteiten voor communicatiewetenschappen, radioprogramma's leren produceren. Tevens moet CIESPAL het vermogen krijgen om educatieve radioprogramma-series en voorbeeldprogramma's te produceren, ten bate van de verschillende trainings- en omroeporganisaties. Verder dient binnen CIESPAL het vermogen ontwikkeld te worden om media-organisaties aan de basis te steunen in de bevordering van participatorische en ontwikkelingsgerichte communicatie.



Tot slot dient CIESPALS organisatie enerzijds, op korte termijn, geschikt gemaakt om te fungeren als Nationaal Centrum voor Participatorische Communicatie voor de media-organisaties in Ecuador. In het bijzonder om de inspanning van de regering met betrekking tot de post-alfabetisatie-campagne te steunen. Anderzijds dient CIESPAL opgetuigd te worden om ALER behulpzaam te zijn bij zijn inspanningen om training te verzorgen ten bate van de Media Organisaties ten behoeve van Participatorische communicatie die erbij aangesloten zijn.

Naast RNTC en CIESPAL als partners in dit project, zijn er nog andere partijen bij betrokken zoals de Ecuadoraanse regering en met name het Ministerie voor Onderwijs en de Organisatie van Amerikaanse Staten (O.A.S.). Beide hebben er belang bij in zoverre zij geïnteresseerd zijn in het welslagen van het 'regionale ontwikkelingsgerichte radiostation' als

instrument voor alfabetisering en voor functioneel onderwijs. Met het oog op deze twee onderwijsvelden hebben zij een investering gedaan in de mankracht van het RNTC/CIESPAL project. Tot slot heeft UNESCO een financiële bijdrage geleverd tot de aanschaffing van de studio-uitrusting die CIESPAL nodig had om haar cursusaanbod optimaal te laten functioneren.

Deze studio is ontworpen en geïnstalleerd door het RNTC.

### **De uitvoering van het RNTC/CIESPAL-project**

#### *Het cursusaanbod*

Cursussen die binnen het kader van het RNTC/CIESPAL project worden aangeboden zijn bedoeld voor drie doelgroepen.

erzijds zijn er de cursussen voor docenten aan de faculteiten voor communicatiewetenschap van de verschillende Latijns-Amerikaanse universiteiten met de steun van het RNTC. Het ligt in de bedoeling dat CIESPAL jaarlijks cursussen op het gebied van radioprogramma-productie organiseert ten bate van deze doelgroep. Deze cursussen hebben tot doel de docenten beter in staat te stellen in de toekomst zelf aan hun studenten training in radioprogramma-productie te geven en daarvoor leerplannen uit te werken. Ten behoeve van deze cursussen zullen er binnen het project modelprogramma's uitgewerkt worden, evenals didactisch materiaal. Bepaalde universiteiten, zoals die van Quayaquil (Ecuador),

krijgen extra steun bij het opzetten van praktische leerprogramma's. Deze cursussen duren in principe veertien weken en staan open voor een twaalfstal deelnemers.

Anderzijds zijn er cursussen voor personen die werkzaam of actief zijn binnen ontwikkelingsgerichte instellingen die gebruik maken van participatorische communicatie. Over het algemeen fungeren beide typen instellingen als N.G.O.'s. Deelnemers zijn regisseurs/producenten van ontwikkelingsgerichte radiostations en medewerkers van ontwikkelingsgerichte organisaties die zich bezighouden met participatorische communicatie. Het totale cursusaanbod voor deze mensen valt in drie trainingsprogramma's uiteen. Ten eerste zijn er de cursussen in radioprogramma-productie voor medewerkers van radiostations, die zelf in de toekomst als trainers gaan fungeren. Deze cursussen duren tien weken, hebben plaats in CIESPAL en trainen de deelnemers hoofdzakelijk in het maken van verschillende soorten radioprogramma's.

Ten tweede zijn er de speciale cursussen. Deze kunnen liggen op het gebied van radioprogramma-productie, zoals 'dramatisatie' of 'muzikalisatie', maar ook op het gebied van management en organisatie.

Voor het goed functioneren van het programmaproductieproces in radio is een goed lopende organisatie nodig. Vandaar dat RNTC/CIESPAL een speciale en zeer praktisch gerichte cursus over het 'management van radio-stations' organiseert. Deze speciale cursussen duren 2 tot 4 weken. En ervan wordt op het ogenblik voorbereid door Antonio Cabezas. Het betreft hier een cursus 'boekhouden', die weer zoals bijna alle andere gekoppeld wordt aan de productie van een praktisch handboek. Deze speciale cursus van 4 weken in management en boekhouden is bedoeld voor directeuren van kleine ontwikkelingsgerichte radiostations. Hij geeft deze managers inzicht in financiering, planning, boekhoudkunde en administratie van hun veelal kleine N.G.O.'s. Cabezas' cursus stelt de toekomstige deelnemers in ieder geval in staat om buitenlandse 'donors' een financieel rapport te sturen, ter verantwoording van de fondsenbesteding.

Tenslotte zijn er de 'on-the-spot' trainingen zowel wat betreft radioprogramma-productie als wat betreft participatorische communicatie. De CIESPAL pro-

ject-staf zal deze training in Ecuador verzorgen, terwijl de RNTC project-staf dit in andere Latijns-Amerikaanse landen zal doen. Het is vooral deze vorm van on-the-spot training die het RNTC in de voorgaande jaren in Latijns-Amerika heeft ontwikkeld. Zowel binnen Ecuador als in de daarvoor gekozen landen buiten Ecuador wordt ernaar gestreefd om in deze cursussen op nationaal niveau te werken met één daarvoor geselecteerd Nationaal Centrum voor Participatorische Communicatie, samen met een aantal lokale 'model'-organisaties.

Om dit laatste te illustreren kunnen we het beste Ecuador als voorbeeld nemen. In Ecuador fungeert CIESPAL als Nationaal (Trainings) Centrum voor Participatorische Communicatie. Vanuit de mediahoek, dat wil zeggen de radio-omroep, heeft de Associatie van Katholieke Radiostations van Ecuador (ARCE) een soortgelijke nationale functie. Van de drie lokale model-radiostations wordt er een gekozen aan de kust, een in de hooglanden en een in het oerwoud. Alleen het modelstation in het hoogland, Radio Latacunga, is sinds twee jaar in werking. Radio Puy, in de Amazone, gaat hopelijk begin 1984 de ether in. Wat betreft het model-station in de kuststreek is nog geen keuze gemaakt. Ditzelfde principe hoopt men in een aantal Latijns-Amerikaanse landen te hanteren.

Om nog een concreet voorbeeld te geven nemen we Venezuela. Het 'Centro al Servicio de la Accion Popular' (CECAP) fungeert hier als Nationaal (Trainings) Centrum voor Participatorische Communicatie. Het IRFA is hier het leidende nationale coördinerende orgaan wat betreft de radiostations. Een soortgelijke functie als het IRFA in Venezuela vertolkt het Overleg van Nationale Radioschool Coördinatoren van Peru, het Instituut voor Radiofonisch Onderwijs van Costa Rica (ICER), de Radiofonische Scholen van Bolivia (ERBOL), de Unie van Katholieke Zenders (UDECA, Dominikaanse Republiek), de Associatie van Katholieke Radiozenders (ARCA; Chili), de Guatemalteekse Federatie van Radio Scholen (FGER) in de verschillende Latijns-Amerikaanse landen.

#### *Selectie van deelnemers en de financiering van beurzen*

Met al deze organisaties bestaat er dus een netwerk van relaties, die bij de selec-

tie van studenten in de verschillende cursussen in overweging worden genomen. Per slot van rekening moeten deze organisaties, nadat het RNTC zich uit het project terugtrekt, de kernorganisaties worden waarmee CIESPAL in de toekomst blijft samenwerken. Deze instellingen zullen in de toekomst in hun eigen land de trainingsrol moeten ontwikkelen die CIESPAL als nationaal media-opleidingscentrum heeft voor Ecuador. Dus ook bij de selectie van de huidige studenten wordt rekening gehouden met de toekomstige behoefte van CIESPAL aan een internationaal netwerk. Hiermee probeert men tegemoet te komen aan het verlangen naar een educatieve media-infrastructuur die berust op het vereiste 'multiplyer'-effect.

Wat betreft de cursus radioprogramma-productie (10 weken) voor regisseurs/productanten van verschillende ontwikkelingsgerichte radiostations, is er een afspraak met de Ecuadoraanse regering en met name het Ministerie voor Onderwijs, dat de selectie mede beïnvloedt. Aangezien de regering en dus ook het Ministerie voor Onderwijs beschikt over zendtijd bij alle particuliere radiostations, zijn er binnen de verschillende afdelingen van het Ministerie ambtenaren werkzaam die op uiteenlopende manieren met de programmering van deze zendtijd te maken hebben. Sommige ambtenaren binnen het Ministerie zijn zelfs belast met de productie van radioprogramma's, variërend van educatieve kinderprogramma's tot agrarische voorlichting, of aardrijkskundelessen ten behoeve van het formele schoolonderwijs.

In de gesprekken met de projectstaven bleek dat zowel de RNTC als de CIESPAL staf geen problemen voorzien wat betreft de studiebeurzen voor cursisten, nadat RNTC zich uit het project terugtrekt. Ook al worden onkosten wat betreft overtocht en verblijf van sommige cursisten nu betaald uit de RNTC/CIESPAL projectkas, toch voorziet men in de toekomst hier geen probleem met fondsen omdat gebleken is dat er bij verschillende multilaterale organisaties voldoende interesse en geld is om beurzen te blijven financieren. Het plan was dan ook een soort 'spaarkas' voor beurzen in het leven te roepen. Verder dacht men er over om de participanten zelf hun 'overtocht' te laten betalen. Tot slot wordt er gedacht een 'studentenhotel' in het leven te roepen. De gemeente Quito is bereid om een stuk

grond aan CIESPAL kado te doen ter ere van haar 20-jarig bestaan in 1984. Zo'n hotel zou de onkosten wat betreft onderdak aanzienlijk drukken en een permanente faciliteit aan het dienstenpakket van CIESPAL toevoegen, die zich in de loop der tijd wel terugbetaalt.

#### *Leermiddelenontwikkeling*

Ten behoeve van het internationaal cursusaanbod met betrekking tot de productie van radioprogramma's, had CIESPAL dringend behoefte aan goede studiofaciliteiten. Deze zijn nu volledig aanwezig en voldoen aan de verwachtingen. Andere faciliteiten waaraan binnen CIESPAL behoefte bestaat is didactisch materiaal. Dit betekent dat men zich binnen het RNT/CIESPAL project bezighoudt met de ontwikkeling en productie van leermaterialen om de huidige cursussen te onderbouwen en de toekomstige, zelfstandige 'follow-up' van dit project door CIESPAL te bevorderen. Naast geschreven materiaal worden modelprogramma's en ander oefenmateriaal geproduceerd. Om dit materiaal te toetsen is een voortdurende interne evaluatie van de cursussen noodzakelijk. De evaluatie en de ontwikkeling van didactisch materiaal worden door RNTC gedaan in nauwe samenwerking met de CIESPAL counterpartstaf en gastdocenten die voor bepaalde cursusonderdelen zijn aangetrokken.

Het ontwerpen van tekst- en handboeken ligt niet altijd even eenvoudig. Dit kwam bijvoorbeeld tot uiting in het schrijven van het handboek voor de cursus 'boekhouden', die eerder genoemd werd. Het boek geeft niet alleen praktische oefeningen in het bijhouden van een kasboek, het houden van een 'kleine' en een 'grote' kas, en het opstellen van financiële rapporten, maar ook gedeeltelijk in notarieel recht. Notarieel recht verschilt nogal eens van het ene Latijns-Amerikaanse land tot het andere. Verder doet het probleem zich voor dat als men een handboek schrijft ten behoeve van 'participatorische organisaties', men het niet in zulke algemene termen mag stellen dat de toon in het boek zo 'paternalistisch' of 'normatief' wordt, dat de organisaties zich aangetast voelen in hun autonomie. Om deze toon te vermijden probeert men het boek praktisch en de voorbeelden concreet te houden.

#### **Tot slot**

De doelstellingen van het Nederlandse beleid ten aanzien van het Internationaal Onderwijs zijn er al op gericht om de positie van de armsten der armen in ontwikkelingslanden, hetzij direct, hetzij indirect via de opbouw van een educatieve infrastructuur te verbeteren. Aangezien er in de opleiding van personeel van kleinschalige ontwikkelingsgerichte media-organisaties in Latijns-Amerika, die er naar streven de ontplooiingsmogelijkheden van de armste sectoren van de samenleving te vergroten, er in de sectoren van lokale radioomroep en participatorische communicatie grote leemten te bespeuren zijn, komt dit RNTC/CIESPAL project volledig de socio-economische en cultureel gedepriveerde en marginale groeperingen in Latijns-Amerika ten goede.

Men ontkomt er evenwel na een kritisch onderzoek niet aan te onderkennen dat een onderdeel van het piramidale projectmodel zoals weergegeven op pagina 7, in dit project ternauwernood ontwikkeld is. Dit zijn de lokale massamedia-organisaties, zoals de commerciële lokale radiostations en de regionale pers. Op zich is dit niet betreurenswaardig omdat deze organisaties meer commerciële dan ontwikkelingsgerichte activiteiten nastreven. Dit betekent echter wel dat vooral het participatorisch communicatiemodel in dit project centraal staat, zelfs in de opleiding van de docenten van de faculteiten voor communicatiewetenschap.

Uitgaande van het feit dat de meeste ontwikkelingsgerichte radiostations en lokale N.G.O.'s een voortvloeiende zijn van ontwikkelingsdrang van de sterk georganiseerde Rooms Katholieke Kerk in Latijns-Amerika, is het niet vreemd dat het RNTC/CIESPAL project onherroepelijk te maken krijgt met twee organisaties, te weten ALER en UNDA-AL, die beide vanuit de R.K. Kerk, de kernorganisaties waarmee RTC/CIESPAL in dit project samenwerkt, proberen te organiseren op nationaal en internationaal niveau. Dat een goede samenwerking tussen verschillende typen netwerken mogelijk is, bewijst dit project.

Het ligt voor de hand dat er vanuit UNDA-AL een duidelijke interesse bestaat voor de opleidingen en cursussen zoals die in



het RNTC/CIESPAL project geboden worden. Een van de eerste stappen naar een duidelijke samenwerking wordt het co-publiceren van UNDA-ALS bulletin 'Enlace'. In dit blad wordt een extra inlegvel toegevoegd met nieuws over het cursusaanbod vanuit het RNTC/CIESPAL-project.

Gezien het feit dat de Ecuadoraanse regering, en met name het Ministerie voor Onderwijs, voor alle projectactiviteiten die betrekking hebben op de toepassing van functioneel onderwijs en alfabetisatie vanuit ontwikkelingsgerichte radiostations in Ecuador, een bijdrage levert tot de administratieve ondersteuning en een aantal operationele kosten van het project, is het niet zo vreemd dat er bij de regering bepaalde verwachtingen omtrent CIESPAL groeien. Een van die verwachtingen die binnen het ambtenarenapparaat van het Ministerie bestaat, is dat CIESPAL zich zou gaan onthouden met de produktie van educatieve radioprogramma's. Deze redenering berust op een misverstand omtrent de doelstellingen van CIESPAL. Het Centrum is in eerste instantie een onderzoeks- en onderwijscentrum, dat pas in tweede instantie leermiddelen ontwikkelt ten behoeve en ter ondersteuning van haar eigen cursusaanbod.

Wel zijn er afspraken gemaakt tussen CIESPAL en het Ministerie voor Onderwijs, dat CIESPAL in de toekomst een ondersteunende functie zal krijgen bij de nationale post-alfabetisatiecampagne. RNTC zou CIESPAL bijstaan in de training om educatief materiaal te ontwerpen voor dit doel, om modellen te ontwikkelen die de Ecuadoraanse radiostations in staat stellen om als coördinatoren in post-alfabetisatie-campagnes op het attelend op te treden, en tenslotte om CIESPAL te helpen de Ecuadoraanse regering te steunen om deze campagne middels de radio te steunen. Hier is men in 1983 nog niet aan toegekomen.

Radio is en blijft een vreemd medium. Luisterdichtheidscijfers zeggen wel iets over de populariteit van een programma, maar weinig over de gehanteerde 'formule' van het programma. De 'impact' van radioprogramma's blijft moeilijk meetbaar, omdat hij zowel een informatieve als een artistieke kant heeft. In opleidingen die men op dit gebied verzorgt ligt het accent in de overdracht meestal op het 'informatieve' van programma's. Het

ontwikkelen van de 'feeling' en het 'talent' van makers om de programma's vorm te geven blijft een moeilijke zaak. Dit soort overdracht kan alleen maar gebeuren door zogenaamde 'oude rotten' in het vak, zoals we die dan ook in het RNTC/CIESPAL project aantreffen.

\* DGIS Directoraat Generaal Internationale Samenwerking  
(1) Binnen Ecuador fungeert CIESPAL als Nationaal Centrum voor Participatorische Communicatie.

#### Bibliografie

CABEZAS ESTABAN, A., A. Rosario Garcia, et.al. *La emisora popular*. Quito, R.N.T.C./Editora Andina, 1982.

CHADWICK, C. An overview of educational technology in Latin America. *Convergence*, 12(1982)3.

EPSKAMP, C.P. Van 'verticale' naar 'horizontale' communicatie. *Registratie*, 14(1982)1.

EPSKAMP, C.P. Training and research with regard to the application of the mass media for education and information in Latin America and the Caribbean. *Gazette*, 29(1982).

EPSKAMP, C.P. 'La Voz de la Selva', oase in informatie-woestijn. *Overzicht*, 11(1982)6.

ERPE; 20 años de servicio. *ALER informa*, 10(1982)4.

MAESENEER, P. de. De explosie van een mythe; opleiding van media-werkers in de Derde Wereld. *Communicatie*, 13-1982-1983)1.

MASON, A. Local radio and education. *Media in education and development*, 15(1982)4.

McANANY, E.G. Radio schools in nonformal education: an evaluation perspective. In: *Educational alternatives in Latin America; social change and social stratification*, ed. T. LaBelle. Los Angeles, UCLA Latin America Center Publications, 1975.

O'SULLIVAN-RYAN, J. Radiodifusión Cristiana en América Latina. *Comunicación; estudios y documentos (Unda-al)*, 3(1983)8.

REED, F.W. Radio for formal education & for development communication. *Development Communication Report*, (1978) no.24.

TULIO ARAYA, M. Proyecto de las pequeñas emisoras culturales en Costa Rica. *ALER informa*, 11(1983)8.

URIOSSTE, M. Un micrófono para el pueblo latinoamericano. *Media Development*, 30(1983)3.

WHITE R.A. Community radio as an alternative to traditional broadcasting. *Media Development*, 30(1983).

WHITE, R.A. The Latin American Association for Radiophonic Education *Media in Education and Development*, 16(1983)3.

#### ADVERTEREN IN DIT NUMMER

Standaard Boekhandel	25
CeCoWe	27
CeCoWe	33
CeCoWe	38
Het Belang van Limburg	45
Gemeentekrediet	46

# de cursus 'populaire cultuur' aan de open university

gust de meyer

Vertrokken wordt (1) van een Barthesiaans aandoende gedachte als eerste kennismaking met het studiedomein:

"De gebruiken en rituelen die het weefsel, de textuur van het dagelijks leven maken, de festivals, feesten en vakanties die de jaarlijkse kalender punctueren, de muziek die we consumeren, de sporten die we beoefenen of gewoon als toeschouwer volgen, de thrillers waarin we wegglijden als in een heerlijk warm bad, de programma's die we op TV bekijken - al deze praktijken waarin we ons engageren, op ons eentje of collectief, worden gewoonlijk niet als problematisch ervaren. In de mate dat zij het cultureel behangpapier uitmaken van ons dagelijks leven, zijn wij over-gefamiliariseerd met ze en daarom precies registreren wij hun impact niet bewust". Aldus Tony Bennett.

Het voornaamste doel van de cursus zou er dan ook in bestaan deze overfamiliariteit die gewoonlijk onze relatie met zulke vormen en praktijken van populaire cultuur conditioneert door mekaar te schudden door er een Barthesiaans standpunt tegenover aan te nemen, met de bedoeling aan te tonen dat de rol die ze in ons leven spelen verre van insignificant of inconsequent is.

## Cultuur

De cursus wordt gestart met een analyse van het Kerstmis-gebeuren. De sleuteltermen die bij die analyse vallen, worden achteraf opnieuw bovengehaald. Eerste term is die van cultuur. Tony Bennett probeert er als volgt vat op te krijgen: De term herleidend tot zijn Latijnse oorsprong, argumenteert Williams dat 'cultuur' oorspronkelijk gebruikt werd als een zelfstandig naamwoord dat een vorm van proces aanduidt en waarmee verwezen werd naar de beweging, groei of cultivering van iets, gewoonlijk gewassen of dieren. Het is pas in de zestiende eeuw

dat dit gebruik metaforisch werd uitgebreid om te referen naar de groei of cultivering van menselijke attributen. En het is pas op het einde van de achttiende eeuw dat de term gebruikt werd om er op een meer algemene en abstracte manier mee te verwijzen naar het proces of de produkten van de menselijke ontwikkeling in het algemeen. Hij functioneerde, in deze zin, als een synoniem voor het in de Verlichting geïntroduceerde concept van civilisering, refererend naar de seculiere processen van menselijke ontwikkeling. Binnen het denkkader van de Verlichting werd de ontwikkeling van de geschiedenis gezien als geregeerd door de triomfantelijke mars van de Rede. In deze context werd de ontwikkeling van cultuur én civilisering - een hybride concept refererend zowel naar de ontwikkeling van de economie, van sociale en politieke instituties als naar die van de kunsten - bekeken als een weg tot de creatie van meer rationele en verlichte denkpatronen en sociale organisaties. In de negentiende eeuw echter kreeg de term 'cultuur' een meer specifieke en beperkte betekenis doordat hij onderscheiden werd van 'civilisatie'. Beide termen gingen verschillende functies vervullen. Bij dit proces werd de betekenis van de term 'cultuur' gewijzigd in de pogingen die ondernomen werden om een set van normatieve of kritische maatstaven te ontwikkelen waarmee de gevolgen van de industrialisering konden beoordeeld worden. Met de ontwikkeling van de industrialisering kon men vaker horen argumenteren dat 'civilisering' - in de betekenis van het seculiere proces van menselijke ontwikkeling - een tegengestelde richting kon inslaan t.o.v. de belangen van de cultuur - en in de betekenis van een set gewaardeerde menselijke attributen. Naarmate de term 'civilisatie' meer en meer gelimiteerd werd tot de beschrijving van de ontwikkeling van economische, sociale en politieke instituties werd de term 'cultuur' in een nieuwe en meer beperkte betekenis set gedrongen. 'Cultuur' werd niet langer

bekeken als het algemene proces of het totaalprodukt van menselijke ontwikkeling, maar eerder als een particuliere set van codes of attitudes waarna, in een verder restrictief gebruik, de beste voorbeelden in kunstwerken konden worden aangetroffen. Eerder dan een beschavingsprodukt werd cultuur meer en meer bekeken als een set van waarden die door een militante minderheid diende beschermd tegen de opmars van de industriële beschaving die alleen maar tot barbaarij zou leiden.

De late negentiende en de twintigste eeuw waren getuigen van andere verschuivingen, en wel in tegengestelde zin, van de term cultuur, meer bepaald door het gebruik van de term in het meervoud. Dat kan gezien worden als een gevolg van de romantische herontdekking van het volk en zijn cultuur.

Onder het verlichte denken was alleen de officiële of elitecultuur van de Europese maatschappij waardig de term cultuur te dragen. Daar kwam verandering in toen stemmen opgingen, argumenterend dat andere landen en verschillende secties van het publiek in Europa hun eigen cultuur, hun eigen denk- en gedragspatronen hadden. Het gebruik van de term 'cultures' in deze betekenis is sindsdien gegeneraliseerd door antropologen en sociologen, meer bepaald wanneer het hebben over 'subculturen' van bepaalde klassen, leeftijd, etnische en seksuele groepen daarbij verwijzend naar de gebruiken, de gedragscodes en patronen van sociaal gedrag - inclusief de productie van of de participatie aan bepaalde vormen van artistieke activiteit - die de 'levenswijze' van de betreffende groep uitmaken.

Met de historische ontwikkeling als achtergrond suggereert Williams dan dat de term cultuur tegenwoordig binnen één of meer van volgende opties valt:

1. een algemeen proces van intellectuele, spirituele en esthetische ontwikkeling



2. een bepaalde levenswijze van een volk, een periode of een groep
3. de werken en praktijken van intellectuele en vooral artistieke activiteit.

De laatste twee betekenissen worden geacht het dichtst te liggen bij het objectief van de cursus. In het verlengde daarvan wordt gepoogd een dubbele conceptualisering op te bouwen: cultuur als de set van gebruiken, rituelen en praktijken - van culinaire gebruiken tot overgangsrituelen, sportevenementen, enzovoort - die de 'levenswijze' van een bepaald gedeelte van de gemeenschap uitmaken, en cultuur als de hele set praktijken die resulteren in de produktie van als artistiek herkenbare symbolische vormen - comics, films, variété-teater, reggae, misdaadseries, enzovoort. Het onderscheid tussen de twee domeinen of typen van cultuur wordt gewoonlijk gemaakt door het eerste te benoemen als 'beleefde culturen' en de laatste als 'teksten'.

Onderscheid lijkt op de keeper beoogd vrij arbitrair; want kunnen 'beleefde culturen' ook niet als een soort van teksten benaderd worden? Het onderscheid tussen 'beleefde culturen' en 'teksten' wordt in de cursus evenwel aangehouden, ook al wordt het onmiddellijk gerelativeerd: de twee domeinen vloeien in elkaar over en beïnvloeden elkaar. Maar om analytische redenen wordt toch maar gepleit voor een behoud van het onderscheid. Als ze beide evenwel onder de gemeenschappelijke noemer cultuur mogen gebracht worden dienen zij ook iets gemeenschappelijks te hebben. Daarvoor wordt teruggerepen naar Francis Mulhern die in zijn *Notes on Culture and Cultural Struggle* (Screen Education nr. 34, lente 1980, blz. 32) een overkoepelende definitie van cultuur formuleerde, nl. het complexe geheel van de praktijken die betekenis produceren door de manipulatie van tekens op een sociaal gedeelte en geconventionaliseerde manier. Al vallen beide typen van cultuur onder deze definitie, de natuur van de tekens verschilt; in het geval van tekstuele vormen van populaire cultuur als film, TV, populaire muziek en literatuur wordt de produktie van betekenis gerealiseerd door de manipulatie van tekens - woorden, muzikale notities of visuele beelden - binnen het kader van bepaalde formele conventies die door het betreffende genre worden geleverd, zoals in de western, bijvoorbeeld of de soap opera. In het geval van de rituelen in het domein van de beleefde culturen daarentegen, kun-

nen fysische objecten een betekenisdragende waarde hebben, zoals bijvoorbeeld blijkt uit het geven van geschenken in de kerstperiode of de regelgebonden orde van voedsel-items binnen de structuur van het kerstdiner.

Om de kritiek te ondervangen dat dergelijke omschrijving van cultuur wel zeer algemeen is, komt men tot aanvechtbare uitspraken, zich nogmaals beroepend op Francis Mulhern, die het cultuurconcept beperkt wil zien tot het complexe geheel van (1) alle praktijken wier voornaamste functie signifiëring is, (2) de instituties die deze organiseren, en (3) de agenten die dat in beweging brengen. Deze definitie zou het moeten mogelijk maken de culturele sfeer te scheiden van de economische en de politieke. Een vakbond bijvoorbeeld wordt geoordeeld niet primair een culturele institutie te zijn zoals de BBC dat wel is; een vakbond zou in onderhandelingen met de werkgever of in een politieke activiteit niet in dezelfde mate geïnvolveerd zijn in culturele activiteit als wanneer hij of zij een rock concert bijwoont of naar de cinema gaat. In de plaats van 'domeinen van cultuur' te gaan opzoeken, doet men er, ons inziens, beter aan het culturele moment te zoeken in de meest uiteenlopende domeinen, ook in de economische en de politieke.

### Ideologie

Een tweede sleutelterm is deze van de ideologie, die onmiddellijk in marxistische zin wordt geïnterpreteerd en waardoor de cultuurdiscussie meteen een politieke dimensie krijgt.

In het marxistische denken heeft de term ideologie traditioneel in grote lijnen hetzelfde gedekt als de term cultuur in de derde betekenis die aangeduid werd - d.w.z. werken en praktijken van intellectuele en artistieke activiteit - met twee toegevoegde implicaties evenwel:

- 1) Een klassieke vooronderstelling in de marxistische ideologietheorie is dat al die signifiërende praktijken, waarin specifieke vormen van bewustzijn, denken en voelen worden geproduceerd - muziek, taal, literatuur, religie, filosofie, enzovoort - gedetermineerd worden, althans gedeeltelijk, door de sociale relaties die de organisatie van de economische produktie in elke maatschappij beheersen. De vandaag meest gehoorde formule-

ring van deze issue is dat ideologische vormen en relaties 'relatief autonoom' zijn ten opzichte van economische relaties, beïnvloed door de laatste, zeker, maar ook beïnvloed door andere consideraties en aanleiding gevend tot gevolgen en effecten die niet kunnen worden afgeleid uit hun afhankelijkheid van alleen maar economische relaties.

- 2) De term 'ideologie' brengt de politieke rol in alle vormen van cultuur. Gezien het in het marxistische denken gemaakte onderscheid tussen de economische dominerende klasse en de arbeidersklasse is elke vorm van cultuur ideologisch in de betekenis dat zij de realiteit significeert op een verschillende en partikuliere wijze, wat, naar intentie of effect, de belangen dient van één klasse tegen de andere. Ingevolge zulkdanige definitie is het veld van cultuur een veld van strijd, een sfeer waarin verschillende activiteiten van betekenis-produktie met mekaar wedijveren voor de dominantie.

Het traditionele ideologieconcept heeft, onder invloed van de Franse Marxist Louis Althusser, een verruiming ondergaan: Althusser argumenteert dat het vlak van de ideologie niet alleen bestaat uit de meer voor de hand liggende vormen van intellectuele en artistieke praktijk maar dat de term ook dient gebruikt om te refereren naar de hele reeks rituelen en gebruiken door dewelke de individuen, in bepaalde sociale contexten, hun relatie met de materiële condities van hun sociale existentie 'leven'. Een dergelijke omschrijving van de term 'ideologie' dekt in grote lijnen de term 'cultuur' in de tweede betekenis die Williams er aan gaf (een hele levenswijze), maar toch is er een verschil: Althussers ideologieconcept impliceert dat gebruiken en rituelen opereren op zulke wijze dat zij in individuen een puur imaginair en, bij implicatie, een misleidend concept produceren van hun plaats en betekenis in de sociale en historische orde en dat zij hen verzoenen met die orde en hun positie erin. In het kader van de cursus worden de termen cultuur en ideologie, kort samengevat, aldus bekeken: 'cultuur' wordt gebruikt als een paraplu-terme om naar alle activiteiten of praktijken te verwijzen die betekenis produceren. Dit sluit in: de gebruiken en rituelen die onze sociale relaties van dag tot dag beheersen of regelen evenals deze teksten - literaire, muzikale, televisuele en

filmische - door dewelke de sociale en natuurlijke wereld wordt gerepresenteerd of betekend - betekenisvol gemaakt - op bepaalde manieren overeenkomstig bepaalde conventies. 'Ideologie' dan wordt niet op de eerste plaats bekeken als een gebied van sociale activiteit of praktijk afgezonderd van het gebied van de cultuur (zoals dat net is gedefinieerd) maar de term wordt gebruikt om te signaleren dat men dat gebied zal benaderen vanuit een specifiek perspectief dat er, binnen het brede kader van een marxistische maatschappij-analyse, om bekommerd is de rol bloot te leggen die culturele normen spelen in ofwel het in vraag stellen ofwel het in stand houden van bestaande sociale relaties.

### 'Populaire' cultuur

Wat nu het 'populaire' aspect betreft, daar wordt volstaan met een opsomming van de verschillende betekenissen die de term populair kan hebben.

Op het eerste gezicht lijkt het gepast die term te plaatsen tegenover elite- of hoge cultuur, massa- en volkscultuur. Maar bij nader toezien rijzen problemen en is het niet meer zo gemakkelijk populaire cultuur af te bakenen als een specifieke regio van culturele activiteit ten opzichte van de andere 'culturen'. Niet alleen de afbakening van hoge cultuur als een specifieke regio van culturele praktijk wordt de jongste tijd betwist. Ook termen als massa- en volkscultuur blijken ten opzichte van populaire cultuur minder eenduidig dan men op het eerste gezicht zou denken.

Het gebruik van 'populaire cultuur' als een ruw synoniem van massacultuur, bijvoorbeeld, is traditioneel geassocieerd met conservatief gekleurde cultuurhistorische filosofieën volgens dewelke de culturele consumptie van het volk vandaag ongunstig afsteekt bij de veronderstelde organischer en robuuster 'volks-culturen' uit het verleden. Op het methodologisch vlak impliceert dit dat populaire cultuur bestudeerd dient te worden ter ondersteuning of ter weerlegging van de thesis van cultureel verval.

Vele vroege marxistische benaderingen werden in dezelfde referentietermen uitgevoerd, populaire cultuur beschouwend als een soort van kapitalistische samen-zwering, een middel om de ideologie van de dominerende klassen aan het volk op te leggen. Wanneer men deze definitie volgt is de studie van populaire cultuur,

zuiver en eenvoudig, een oefening in kritiek van de dominante ideologie. Het gebruik, in tegenstelling hiermee, dat suggereert dat de term beperkt zou blijven tot culturele praktijken die stevig gegrond zijn in de creatieve bronnen van het volk is vaak geassocieerd met een romantisch populisme dat 'het volk als verklaringsbron aanwijst voor zuivere en onvermengde weerstand tegen de cultuur en ideologie van de dominerende klassen. Elk van de tot dusver bekeken definities leidt naar een ietwat eenzijdige benadering in de studie van populaire cultuur.

Men geeft de voorkeur aan een definitie die ergens tussen de twee ligt: populaire cultuur als 'van boven opgelegde' massacultuur en populaire cultuur als spontane, 'van onder groeiende' oppositionele cultuur, met, op het analytisch niveau, speciale aandacht voor de relatie tussen beide. Overeenkomstig zulke definitie zou populaire cultuur kunnen gezien worden als een uitwisselingsgebied tussen de cultuur en de ideologie van de dominerende klassen in de maatschappij en de cultuur en ideologie van ondergeschikte klassen, van 'het volk'.

Het is de vraag of hier tenslotte toch weerom niet een niet (meer) relevant conflictmodel gehanteerd wordt; niet (meer) relevant, al was het maar omdat vandaag de dag in vele opzichten een klasse-overstijgende cultuur is ontstaan. Dit verwijt zal men pogen te neutraliseren aan de hand van het hegemonie-concept (cfr. infra).

### Culturalisme - structuralisme

Na de terreinverkenning en de conceptualisering is een meer inhoudelijke omschrijving aan de orde in de cursus Popular Culture (2). Begonnen wordt met een historische schets van de sinds het midden van de negentiende eeuw gegroeide benadering à la F.R. Leavis, de behoudsgezinde 'culture and civilization-approach' genoemd, naar de sinds de vijftiger jaren geformuleerde 'cultural studies approach'.

Wat meer bepaald de laatste betreft - diegene die in het kader van deze uiteenzetting de meeste aandacht opeist - daarin worden twee grote richtingen onderscheiden, nl. een Engels geïnspireerde culturalist-approach (geïnitieerd door ondermeer R. Williams), gevolgd door een Frans semiologisch geïnspireerde structuralist-approach, beide neo-marxistisch

interpreteerbaar, eventueel in het licht van A. Gramsci's hegemonie-concept. Het lijkt erop dat in de culturalistische benadering de nadruk ligt op "gevoelens-structuren", 'beleefde ervaringen'... in de plaats van op de culturele produkten zelf. Wat er nog rest van subjectieve, idealistische momenten in deze benadering zal door de structuralistische benadering worden uitgefilterd.

Wat culturalisme tot structuralisme maakt, ligt in de karakteristieke nadruk op de onderliggende kenmerken, of structuren, die de oppervlakteverschijning van culturele vormen genereren. Wat structuralisme tot een aparte beweging maakt is dat patroongebonden regelmatigheden kenmerken vertonen die gelijkaardig zijn aan deze die men kan ontdekken in de organisatie van de taal en dat deze overeenkomstig kunnen opgegraven worden door gebruik te maken van gelijkaardige methodologische kunstgrepen. In zijn analysevorm struikelde het structuralisme ernaar de aandacht te richten naar de compositorische en structurele kenmerken die de interne formele organisatie van bepaalde culturele vormen beheersen. In de initiële fasen werd er weinig werk gemaakt van de connectie of relatie met de relevante sociale en historische context. In meer recente jaren werd deze eenzijdige benadering gecorrigeerd doordat, in marxistische kringen, de structurele principes werden verruimd zodat zulke sociale en historische consideraties in aanmerking konden worden genomen.

Volledigheidshalve zij nogmaals gewezen op het structuralistisch uitgangspunt. De organisatie van de taal dient niet bekeken te worden als een produkt of de expressie van de gedachten of gevoelens van de taalgebruikers. Integendeel, betekenis wordt enkel binnen de taal geproduceerd door middel van de regels die de toegestane combinaties van linguïstische termen beheersen, door een voor-gegeven taalstructuur die gedachten en gevoelens - het spreken - van taalgebruikers produceert en organiseert. Bij uitbreiding kan men stellen dat alle culturele vormen - films, romans, modesystemen, de gebruiken en rituelen van de 'levende cultuur' - aan een gelijkaardige logica zijn onderworpen. Men kan nu gemakkelijk inzien dat de validiteit wordt gecontesteerd van een zienswijze die gelijk welke culturele vorm al-



leen maar bekijkt als de expressie van de organisatie van of de coherentie-verlener aan de gedachten of de ervaring van een individu of de leden van een sociale groep of klasse. De logica van de analyse dient compleet het tegendeel te zijn: zulke culturele vormen dienen, naar de structuralistische canons, geanalyseerd om de manier bloot te leggen waarop hun organisatie inwerkt op het denken en de ervaring, het bewustzijn, van diegenen die aan haar actie onderworpen zijn. Deze uitgangspunten worden preciezer gedefinieerd aan de hand van het werk van Volosinov:

1. Een van de innoverende aspecten van diens werk is zijn stelling dat ideologie - de wereld van tekens - even reëel, even fysisch en materieel is als gelijk welk ander aspect van de realiteit. De ideologiestudie bestaat overeenkomstig niet uit de studie van subjectieve, aan het oog onttrokken bewustzijns-toestanden of -processen, maar eerder uit de studie van observeerbare materiële processen - de manipulatie van tekens op specifieke manieren in specifieke contexten.
2. Het teken wordt echter onderscheiden van ordinaire fysische objecten omwille van zijn functie, omwille van het feit dat het niet alleen zelf een deel van de realiteit is maar een andere realiteit buiten zichzelf reflecteert, representeert, omdat het betekenis bezit. De relatie tussen ideologie, of de wereld van de tekens, en andere gebieden van het sociale leven, is er dus eentje van representatie of betekenisgeving.
3. De idealistische visie op de relatie tussen taal en bewustzijn, de meer gebruikelijke visie m.a.w. op de relatie tussen de wereld van tekens (ideologie of cultuur) en het bewustzijn dient omgekeerd. In de idealistische cultuurfilosofie worden tekens opgevat als middelen waarmee innerlijke gedachten en gevoelens van individuen worden uitgedrukt. De wereld van de tekens is de extreem, objectieve manifestatie van de innerlijke wereld van het bewustzijn. Dit concept van de innerlijke wereld van het bewustzijn is een fictie: het bewustzijn wordt slechts zichtbaar en leefbaar in de materiële belichaming van tekens. Specifieke ideologische en culturele normen kunnen niet gezien worden als de georganiseerde expressie van het reeds bestaande bewustzijn van mannen en vrouwen.

4. Conform de marxistische visie op de economische conditionering van de ideologie wordt gesteld dat, alhoewel elk veld van ideologische creativiteit zijn eigen oriëntatie tegenover de realiteit ontplooit, de specifieke vorm van elke ideologie bepaald wordt door de conditie van het sociaal verkeer, van de inter-menselijke communicatie waarin hij ontstaat. Deze condities worden op hun beurt gedetermineerd door het totaalpakket van sociale en economische wetten.

De structuralistische benadering verschilt van de culturalistische en meer bepaald op volgende punten:

1. Het structuralisme verwerpt datgene waar het de interpretatieve analyse om te doen is. Terwijl het culturalisme bepaalde betekenissen uit specifieke culturele en ideologische vormen probeert in te zamelen, is het structuralisme centraal bekommerd om de formele middelen en mechanismen waarbij zulke vormen werken om betekenis te produceren voor hen die erdoor beïnvloed worden.
2. Het culturalisme is gegrondvest op de veronderstelling dat gelijk welke culturele praktijk kan verklaard worden door die terug te voeren naar het bewustzijn of de ondervinding van een of ander 'subject' dat aan de oorsprong ligt. Een roman, een film, een song, een modestijl: alle culturele vormen worden in de logica van het culturalisme geacht vorm of expressie te geven aan de gevoelens, waarden, het wereldbeeld of gevoelensstructuur van een bepaald individu of een groep van individuen, gezien dan als een collectief denkend en voelend subject omwille van hun gedeelde ervaringen. Het structuralisme daarentegen ontkennt dat er zo'n 'subject' is waaraan bewustzijnsnormen, wereldbeelden of gevoelsstructuren worden toegekend, voorafgaand of onafhankelijk van de manier waarop deze georganiseerd worden in bepaalde ideologische vormen.
3. De twee benaderingen kijken verschillend aan tegen de relatieve autonomie van cultuur. Binnen het culturalisme is die gevrijwaard door de actieve rol toegekend aan de menselijke agent als de centrale mediërende link tussen gedetermineerde conditie en daaruit resulterende culturele vormen. Binnen het structuralisme is de relatieve

autonomie van cultuur gevrijwaard door er op te wijzen dat elke verschillende cultuursfeer - kunst, religie, filosofie - geregeerd wordt door eigen kenmerken, met het gevolg dat ieder de realiteit verschillend betekent of presenteert.

4. Terwijl het culturalisme meer begaan is met de verklaring van cultuur referend naar zijn bronnen in het originele sociale milieu, valt het zwaartepunt in het structuralisme op het natrekken van politieke gevolgen of effecten die aan bepaalde ideologieën of culturele vormen mogen worden toegekend, met het zicht op de impact die ze verwacht worden te hebben op het bewustzijn van hen die er aan blootgesteld zijn of er door worden beïnvloed.

Het mag, tenslotte, gesteld worden dat culturalisme en structuralisme principieel kunnen onderscheiden worden in termen van hun contrasterende benadering van de vraag naar de betekenis. Voor het culturalisme is de interpretatie van betekenis een proces waarin men zich dient te engageren; voor het structuralisme is de produktie van betekenis een te analyseren proces. Het is meldenswaard dat Volosinovs werk bijgedragen heeft tot de koerswijziging van de dikwijls a-historische en a-sociale aard van sommige van de zuiverder vormen van structuralisme: de produktie van betekenis wordt, naar hem opgevat altijd een gecontesteerd proces, een strijdobject tussen verschillende klassen, rassen, leeftijden en natuurlijke geslachten.

Verderop in de cursus kan men m.b.t. de structuralistische visie op auteur en consument nog het volgende lezen (3):

De structuralistische benadering van teksten concentreert zich op het onderliggende systeem dat een tekst in staat stelt een betekenis te hebben. Een direct gevolg hiervan is dat de conceptie over de rol van de verteller van de tekst dient herzien. Wij zijn gewend de verteller te identificeren met de biografische persoon bekend als de 'auteur', maar het structuralistische denken zegt dat hij in feite geconstrueerd wordt in en door de taal van het vertelde. Een ander gevolg heeft betrekking op de lezer / kijker / luisteraar. Extreem uitgedrukt: teksten 'lezen' hun lezers, eerder dan andersom. Om gelezen te kunnen worden, bekleedt de tekst de lezer / kijker / luisteraar met een specifieke identiteit en 'creëert' haar of hem in deze betekenis. Anders uitgedrukt: door onszelf in een tekst te lezen

nemen we een tijdelijke identiteit aan, verschillend van onze identiteit in andere aspecten van het leven, maar geschikt voor die tekst of dat soort tekst.

Deze opvatting lijkt minder vreemd als men bedenkt hoe belangrijk het proces van de 'identificatie' met de held(in) van het verhaal is om het met plezier te lezen.

Het structuralisme zelf kan in een idealistische en een materialistische (post-structuralistische) variant opgedeeld worden (4)

Het punt is dat bepaalde inzichten uit het marxisme en de psychoanalyse ons in staat stellen de 'idealistische' veronderstellingen van Saussure te vervangen door 'materialistische'. Wat betekent dit? Saussure maakte een onderscheid tussen betekenaar en betekende en plaatste het linguïstisch betekende op een lijn met een concept. Het gevaar hier is dat men gaat aanvaarden dat concepten onafhankelijk kunnen bestaan van het systeem van betekenaars, onafhankelijk van de taal, of dat betekenis kan bestaan als een zuiver idee, onafhankelijk van haar realisatie in een materiële vorm als de spraak: deze idealistische benadering houdt vast aan de opvatting van communicatie waarin de goede afloop bestaat in de overdracht van een concept of betekenis van een compleet subject of persoon naar een ander. De materialistische benadering daarentegen zal noch de betekenis noch de subjecten als gegeven en gefixeerd opvatten, maar zal streven naar de ontwikkeling van een theorie, zowel van hoe betekenis wordt geproduceerd als van hoe de menselijke subjecten worden ontwikkeld. Alhoewel deze benadering de notie van het menselijk subject als transcendent verwerpt (transcendent in die zin dat het subject buiten de structuur staat en ze opereert), zet het post-structuralisme zichzelf af van zijn klassieke voorganger door zijn dynamisch eerder dan een statisch karakter. Het ziet het subject niet als bestaande in de structuur en daarvan afhankelijk, maar eerder als geproduceerd door de structuur, door het spel van betekenaar.

## Hegemonie

Het perspectief op cultuur als een sfeer van strijd - en hier wordt terug de draad opgenomen bij Volosinov - leidt vanzelfsprekend tot het hegemonieconcept zoals dat door A. Gramsci geïntroduceerd

is en dat een grote invloed heeft gehad op het marxistische cultuurdenken.

In het kader van het culturalisme-structuralisme-debat is het hegemonieconcept:

"something of a joker in the pack, cutting across the opposition between them in its concern, not with how to analyse particular forms of culture, but with how to understand the ways in which the cultures and ideologies of different classes are related to one another within any given social and historical situation".

Het door Gramsci gestelde probleem heeft meer bepaald betrekking op de orthodoxe-marxistische visie dat de heersende materiële kracht in de maatschappij tegelijk de heersende intellectuele is. Daarin wordt gesuggereerd dat de ideologie van de dominerende klasse simpelweg opgelegd wordt aan de leden van de ondergeschikte klassen, die op hun beurt, daarin passief berusten. Tegenover een dergelijke visie ontwikkelde Gramsci zijn hegemonie-concept daarbij aandacht vragend voor een meer dynamische en flexibele conceptie van de wijzen waarop de relaties tussen dominerende en ondergeschikte klassen zijn geordend. Een voorwaarde voor hegemonie bestaat wanneer een 'fundamentele sociale klasse' (dat is een klasse die een 'decisieve functie' vervult in de 'decisieve nucleus van de economische activiteit' - de bourgeoisie of de werkende klasse in de kapitalistische maatschappij) een moreel en intellectueel leiderschap uitoefent over zowel geallieerde als ondergeschikte klassen. Dit staat in contrast met een situatie waarin een klasse overheersend regeert, dat is, dwangmatig haar wil oplegt aan andere klassen.

Een hegemonie-toestand is beveiligd wanneer een dominerende klasse in staat is om, met morele en intellectuele middelen, de interesses van ondergeschikte en geallieerde klassen te coördineren met de hare.

Onder zulke omstandigheden onderschrijven de ondergeschikte klassen in de maatschappij tot op zekere hoogte actief de waarden en objectieven van de dominerende klasse, eerder dan dat die simpelweg aan hen worden opgelegd.

Het hegemonie-concept past helemaal in een populaire cultuur-visie die uiteindelijk gesteund is op klasstetegenstellingen. De behoefte laat zich voelen om een visie te ontwikkelen die het midden houdt tussen de opvatting van populaire cultuur als 'van bovenuit opgedrongen'

masacultuur en als een spontaan van benedenuit groeiende' oppositionele cultuur, en die populaire cultuur ziet als een uitwisselingsgebied tussen de cultuur van de dominerende en deze van de gedomineerde klasse. Het hegemonie-concept laat toe dit te doen suggererende dat in de populaire cultuursfeer een serie transacties plaatsgrijpen tussen de cultuur en de ideologie van de heersende groepen in de maatschappij en deze van de onderdrukte klassen op het ogenblik dat, via de staat of de commercie geleverde vormen van populaire cultuur, de eerste in de laatste overgaat, en die aldus herdefinieert en hervormt, om slechts partieel geaccepteerd, geopposeerd, weerstaan, tegen zichzelf gekeerd... te worden. Het hegemonie-concept suggereert dat het populaire cultuurveld er een is dat gestructureerd wordt door de pogingen om instemming of inschikkelijkheid te winnen met de dominerende ideologie, en door vormen van oppositie tegen zulke pogingen. Als danig gaat het niet eenvoudigweg over een opgelegde massacultuur die consonant is met de interesses van de dominerende klasse, noch eenvoudigweg over een spontane oppositionele arbeidersklasse-cultuur; het gaat eerder om een terrein van onderhandeling tussen de twee waarin dominante, ondergeschikte en oppositionele elementen - in verschillende vormen van populaire cultuur - 'vermengd' zijn in verschillende combinaties.

## Toepassingen

Tot zover de basisconcepten, vergezeld van enkele randbemerkingen van onzentwege, voor het populair cultuur-project van de Open University. In het verdere verloop van de cursus worden nog w theoretische problemen aan de orde gesteld (zoals plezierbeleving, 'de staat en populaire cultuur') en ook enige historische bekommernis om populaire cultuur in Groot-Brittannië mocht niet ontbreken. Maar voor het overige wordt de cursus ingevuld met min of meer concrete analyses, zoals van de music hall, populaire cultuur in een fabrieksstad (Lancashire) op het einde van de negentiende eeuw, de Britse cinema in de jaren dertig, radio tijdens Wereldoorlog II, vrijetijdsbesteding thuis en in de buurt, fanfare, vakantie, televisie, populaire muziek, subculturen, tegenculturen, James Bond, politie-series op TV, situation comedy op TV, de



rock muziekindustrie, visuele beelden en massaproductie, het beeld van de wetenschap(per) en science fiction.

**Noten**

(1) BENNETT, Tony, Introduction: Why Christmas? Popular Culture: Defining our Terms, in *Popular Culture*, Block 1, Unit 1/2, blz. 3-6, 75-86 (The Open University).

(2) BENNETT, T., Popular Culture: History and Theory, in *Popular Culture*, Block 1, Unit 3, blz. 23-32 (The Open University).

(3) MARTIN, G., Introduction to Block 4 (Structuralism and Popular Culture) in *Popular Culture*, Block 4, Unit 13, Milton Keynes (The Open University) blz. 8.

(4) BOURNE, G., Meaning, Image and Ideology, in *Popular Culture*, Block 4, Unit 14, Milton Keynes, (The Open University), blz. 46.

**INTERESSANTE BOEKEN**

DEDEYSER: *1984*. Krijgen Orwell en Huxley gelijk? 498 Fr

GRAMMENS: *De Nieuwe Orde*. Reeks Aktueel n° 3 295 Fr

FONTEYN: *De Zes Faciliteitengemeenten*. Reeks Aktueel n° 4 295 Fr

LOUYET: *Het verzet*. Deel 4 uit de reeks: België in de Tweede wereldoorlog. 395 Fr

MONACO: *Film, taal, techniek, geschiedenis*. 1495 Fr

**MODERN ANTIQUARIAAT**

*De Kelten*. VROEGER: 1990 Fr. NU: 595 Fr

ROUD: *Cinema*. 2 delen.  
A critical dictionary. VROEGER 2000 Fr  
NU 695 Fr

*De Studio*. 295 Fr  
Uit de reeks: Time-life.

*Standaard Beeld van Europa*.  
5 delen, 2200 bladzijden, 5350 kleurenfoto's, 700 kaarten, grafieken en schema's, gebonden in linnenband met goudstempel.  
VROEGER: 7.250 Fr NU: 2.995 Fr



**STANDAARD BOEKHANDEL**  
Naamsestraat 57, 3000 Leuven

Tijdens de Studiedag Mediarecht, op 18 november 1983 door de Afdeling Publiek Recht van de Rechtsfaculteit en het Departement Communicatiewetenschappen te Leuven georganiseerd, werden in twee secties enerzijds het recht met betrekking tot pers, omroep en kabel en anderzijds het recht in de reclame bestudeerd. Dr. J. Ceuleers en Prof. G. Fauconnier waren respectievelijk voorzitter van genoemde secties, terwijl Dr. L. Neels als algemeen organisator de studiedag in- en uitleidde.

# studiedag mediarecht: een terugblik

marc soumillion

De toehoorders van de eerste sectie werden aanvankelijk toegesproken door Prof. Vandenberghe van de K.U.L. In zijn referaat behandelde hij de aansprakelijkheid voor persartikelen of -bijdragen. Daarbij merkte hij op dat persmisdriven steeds vaker worden behandeld op grond van artikel 1382 van het Burgerlijk Wetboek. Hiertoe moet men vertrekken van drie uitgangspunten: het streven naar waarheidsgetrouwheid, het niet onjuist, vernederend of onnodig grievend zijn van informatie en de privacy, die echter ingeperkt kan worden in functie van het algemeen belang. Deze criteria werden door Jan Ceuleers nogal vaag genoemd en daarin zag hij een oorzaak van rechtsonzekerheid.

Prof. Van Isacker (R.U.G.) had het over het journalistenauteursrecht. Na gesproken te hebben over het integriteitsrecht, wat een absoluut recht is, en het exploitatierecht, wat geregeld zou moeten worden in het dienstcontract, spitste hij de aandacht toe op de rechtsproblemen inzake het interview. Hij ontwaarde een evolutie in de wijze van interviewen, die het toekennen van het controlerecht over het interview aan de ondervraagde rechtvaardigt. Tenslotte betoogde hij dat de rechtmatigheid van 'harde' interviews 'à la Maurice De Wilde' eerder als een ethisch dan als een juridisch probleem gesteld moet worden.

Nadat hij aangetoond had dat de Belgische kabelmaatschappijen tot op heden slechts één van hun drie mogelijke functies vervullen, namelijk het doorzenden van door anderen gemaakte en uitgezonden programma's, wierp Prof. Corbet (V.U.B.) twee belangrijke problemen op aangaande de kabeldistributie. Vooreerst vroeg hij zich af hoe 'openbare distributie' gedefinieerd dient te worden en vervolgens probeerde hij te bepalen hoe het auteursrecht best geregeld kan worden.

Het reclamerecht werd behandeld in de tweede sectie. Wettelijke bepalingen be-

treffende de handelsreclame zijn zowat overal te zoeken maar niet steeds te vinden. Een inventaris van de teksten die samen de wettelijke reglementering van de reclame uitmaken, beslaat meerdere bladzijden. Toch biedt de wet slechts een oplossing of een leidraad voor een gedeelte van de zeer diverse problemen die zich kunnen stellen aangaande de reclame. Dat bleek meteen uit de uiteenzetting van Dr. Stuyck (K.U.L. en E.H.L.), die handelde over 'De gebondenheid van de adverteerder aan zijn reclame'. Centraal in dit betoog stond de vraag in hoeverre een adverteerder aansprakelijk kan gesteld worden voor het feit dat een aantal in reclameboodschappen geformuleerde beloften na aankoop of consumptie van een goed of dienst niet zijn ingelost. De rechtspraak hieromtrent slaat alleen op reclameboodschappen die van informatieve aard zijn (vb: reisfolders). Bovendien bestrijken juridische uitspraken, aldus Dr. Ballon (K.U.L. en E.H.L.), voornamelijk, indien niet uitsluitend, het domein van het directe, praktische nut dat men van een goed of dienst kan genieten en houden ze geen rekening met eventuele andere, minder tastbare en vatbare aspecten ervan.

Diezelfde Dr. Ballon verzorgde daarop een uiteenzetting omtrent 'Aansprakelijkheid voor reclame'. Hij stelde dat misleidende, bedrieglijke, verwarring stichtende reclame en reclame die strijdig is met de wet, verboden zijn. Verder legde hij uit hoe de getrapte aansprakelijkheid, zoals die in de grondwet ingeschreven staat, ook van toepassing is op reclameboodschappen. Op dit stuk wordt de auteur omschreven als diegene die voordeel haalt uit de boodschap. Ook overliep hij de sancties die kunnen opgelegd worden aan diegene die aansprakelijk is voor een verboden reclameboodschap.

Prof. Gotzen (UFSAL en K.U.L.), die het verband analyseerde tussen reclame en intellectuele rechten, stipte aan dat het auteursrecht, de Beneluxwet betreffende

tekeningen en modellen en het merkenrecht zowel bruikbaar zijn vóór als tegen de reclame. Zij kunnen ingeroepen worden ter bescherming van een reclameprodukt, maar zij kunnen ook (kunst)werken behoeden voor misbruik vanwege de reclamesector. Een mooie illustratie van dit laatste vormt een recente rechtszaak in Nederland naar aanleiding van het feit dat een uitgever de afbeelding van een pas verschenen boek in een advertentie heeft laten afdrucken. Het afdrucken vóór de kaft waarop een foto prijkt houdt echter in dat die foto zoveel maal meer vermenigvuldigd wordt. Daarom betekent de verspreiding van deze advertentie volgens de fotograaf die de foto voor de kaft maakte, een schending van zijn auteursrecht.(1)

De indruk die na deze Studiedag overheerst is, dat het mediarecht in het algemeen geen sluitend geheel vormt en niet steeds duidelijk overkomt. Beschouwen we bij wijze van voorbeeld het reclamerecht. Duidelijk worden de mankementen aan dit recht wanneer men bedenkt dat heel wat professionele reclamelieden naar dit Colloquium waren gekomen met zeer concrete juridische vragen waarop ze een antwoord verwachtten vanwege de aanwezige experts. Frappant was dat deze juristen niet steeds in staat waren een pasklaar antwoord te formuleren wat niet aan hen, maar aan de wettelijke lacunes en onduidelijkheden te wijten is. Een blik op de recente Belgische en buitenlandse actualiteit bevestigt deze indruk en leert ons dat vele mensen ontevreden zijn met de wettelijke reglementering van de reclame. Zo is in Frankrijk de discussie rond de vergelijkende reclame hoog opgeleaid en overweegt Mw. Lalmière, Staatssecretaris voor het Verbruik, deze reclamevorm te legaliseren nadat de hypermarkt 'Carrefour' en de Franse zakenman Bernard Tapie op dit stuk provocerende advertenties hadden gepubliceerd(2). Ook in België zou dit probleem wel eens aan de orde kunnen



komen. Citroën bijvoorbeeld plaatste in een advertentie, naast gegevens van het BX-diesel-model, een blanco strook met de vermelding: "De wet van 14 juli 1971, art. 20 verbiedt vergelijkende reclame die de concurrenten kan identificeren."(3) En wie heeft nog niets opgevangen over de onvrede van consumentenorganisaties met de tabak- en alcoholwetgeving die nochtans van recente datum is? (4) Hierbij dringt zich telkens weer de vraag op hoe ver men kan of moet gaan met de reglementering van allerlei reclameboodschappen.

De actualiteit én de Studiedag hebben ons geleerd dat het mediarecht een discipline is die nog in de kinderschoenen staat en bijgevolg vele kinderziekten vertoont. Vandaar wellicht dat ontmoetingen tussen praktici, academici en andere geïnteresseerden, zoals op deze Studiedag, verhelderend kunnen werken. Dat uitspraken die op soortgelijke fora worden gedaan blijkbaar toch ergens blijven plakken om later ter staving of ter verduidelijking van een stelling of probleem weer op te duiken, mag blijken uit een artikel omtrent privacy van beklaagden in de misdaadverslaggeving, waarin de voor de organisatoren van deze Studiedag Mediarecht hartverwarmende zinssnede voorkomt: "...zoals onlangs nog werd benadrukt op een studiedag over mediarecht..."(5)

#### Noten

(1) zie: *N.R.C.-Handelsblad.*, 21 november 1983, p. 2.

(2) Advertentie in: *Le Monde.*, 23 november 1983, p. 17.

DE MONTVALON, D., La 'pub' comparative bientôt permise en France?

In: *La Libre Belgique.*, 29 november 1983, p. 1.  
DE LEOTARD, M.-L., Pub contre pub., In: *L'Express.*, 2 december 1983, p. 53-54.

(3) Advertentie in: *De Standaard.*, 18 november 1983, p. 5.

(4) Zie bijvoorbeeld: *De Standaard.*, 18 november 1983, p. 3.

CAMBIEN, K., Niet roken, dan ook niet drinken., In: *Knack.*, 30 november 1983, p. 20 en 25.

(5) P.G., 'Journalisten mogen privacy beklaagden niet schenden', I: *De Morgen.*, 29 november 1983, p. 3.

### Recente publikaties:

- SERVAES, J.,  
Communication and Development 160 Fr
  
- VERPOORTEN, B.,  
De Vlaamse Film 300 Fr
  
- DE MEYER, G., FAUCONNIER, G.,  
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

De Nederlandse omroepvereniging VERO-NICA telt thans meer dan 450.000 leden. Dit betekent dat de VOO het vereiste ledenaantal bezit om A-omroep te worden naast de TROS, de AVRO, de KRO, de VARA en de NCRV. In april 1984 zal de Veronica-Omroeporganisatie dan ook officieel de status van A-omroep aanvragen. Tegen die tijd hoopt men dicht bij het half miljoen leden te zitten.

De ALGEMENE VERENIGING van de BEROEPSJOURNALISTEN in België maakt zich bezorgd om haar monopolie inzake nieuwsverstrekking. Naar aanleiding van de foute berichtgeving van Radio Contact volgens dewelke brandstofverdelers zouden staken en de daaropvolgende paniekreactie in de Brusselse agglomeratie, alsmede door de valse melding van nieuwe aardbevingen op een Luikse vrije radio na de aardbeving aldaar, waarschuwde de A.V.B.B. voor de gevaren van informatie verzorgd door niet-beroepsmensen. Voor het A.V.B.B. heeft de informatie zo'n essentiële waarde voor de democratie dat ze best verstrekt wordt door beroepsmensen. Wat de VRIJE RADIO'S betreft werd er een regeringsballonnetje opgelaten om de zendbreedte te verruimen tot 108 MHz voor al de erkende vrije radio's. Dat zijn er, na absolute van minister Poma, in totaal 420.

De EUROPESE GEMEENSCHAP heeft een doorlichting gemaakt van de FILMINDUSTRIE in haar lidstaten. In een rapport waarschuwt ze dat de filmsector in de Europese Gemeenschap een ernstige crisis doormaakt. De oorzaken hiervan dienen deels gezocht bij de semi-monopolistische positie van de Amerikaanse distributiemaatschappijen maar ook bij de opkomst van de televisie.

Prof. Marck pleitte dan ook voor een behoud van de nationale subsidies en voor een nauwere samenwerking tussen tv en film ter heractivering van de Europese filmproductie.

De DOTATIE die de BRT van de Vlaamse regering voor 1984 zou ontvangen, zou in vergelijking met 1983, 5,3 % hoger liggen. In deze dotatie zou een bedrag voorzien zijn om een vijftigtal nieuwe medewerkers aan

te trekken, die een gedeelte van de 155 vacatures, ontstaan als gevolg van het bezuinigingsbeleid, zouden kunnen opvullen. Hierbij zal prioriteit gegeven worden aan de afdeling teletekst, aan de techniek van de elektronische opnamen en vooral aan de erg onderbemande nieuwsdienst.

Nog dit jaar start de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM) die De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar publiceert met een NIEUW DAGBLAD.

De nieuwe krant, waarvoor voorlopig nog geen titel gevonden is, dient een uitgesproken gezinsblad te worden: klein van formaat, rijk geïllustreerd, niet wars van 'kuisse' sensatie, zonder lokale edities en met een geringere belangstelling voor sportberichten. Daarnaast blijft de krant de parolen van de Standaardgroep skanderen: Vlaams, christelijk, democratisch en voor de vrije markt.

Voor het project werd een nieuwe vennootschap opgericht, Infotecs, met een startkapitaal van 40 miljoen waarvan minstens 75% door de VUM werd ingebracht. De algemene leiding zal berusten bij Piet Anthierens, commercieel directeur van de Standaardgroep en aan het hoofd van een autonome redactie van naar verluidt een vijftigtal redacteurs komt Bert Claerhout te staan, voormalig sportjournalist bij Het Nieuwsblad.

Het project zou met de nodige wrevel en ongerustheid ontvangen worden zijn bij het personeel van de andere bladen van de Standaardgroep.

Op 1 januari 1984 werden de POSTTARIEVEN voor dagbladen en tijdschriften drastisch VERHOOGD. Voor dagbladen en tijdschriften die onder omslag worden verzonden, betaalt men nu 2 BF. in plaats van 1,5 BF. Postabonnementen gingen van 0,75 BF. naar 1 BF. De portokosten van "geschriften met overwegend wijsgerige inslag en niet-geadresseerd" stegen van 0,60 BF. naar 0,80 BF.

BRT-2 radio heeft de strijd aangeboden met de vrije zenders om de populariteit van de jongere luisteraars. Daarom ging men begin januari van start met het project "RADIO 2". Van maandag tot vrijdag hante-



ren de gewestelijke oproepen een beurtrol om tussen 17 en 22 uur onder de nieuwe noemer popprogramma's uit te zenden. Door de nadruk op muziek hoopt Radio 2 zo de kwalitatief betere en populairdere door-slag te worden van de vrije zenders.

De jaarlijkse RADIO- en TV-OSCARS gingen voor 1983 respectievelijk naar het jongeren-programma "Elektron" "voor de manier waarop een mengeling van wetenschappelijke onderwerpen en moderne muziek voor elke leeftijd vlot, begrijpelijk, speels en toch met goede smaak worden voorgesteld" en naar het zaterdagochtend-programma "Het Kraaienest" "voor zijn veelzijdige actualiteit die op een indringende en toch zeer aansprekende wijze gebracht wordt".

De Vereniging van de Vlaamse Televisie- en Radiopers heeft de PRIJS van de TV-KRITIEK 1983 toegekend aan regisseur Cecil Marichal voor haar programma "Het Slachtoffer", uitgezonden in de reeks "Kijk Mensen". De jury loofde vooral "de fijne gevoeligheid en de beeldende kracht waarmee slachtoffers van machtsmisbruik en geweld werden benaderd".

De gouden KLOKKE-ROELAND-PRIJS 1983 voor de radio ging naar de middaguitzending "Het Vermoeden" van BRT 1, "een programma waarin informatie en ontspanning op een prettige manier worden gepresenteerd".

De Grote Prijs van de UNIE van de BELGISCHE FILMKRITIEK werd voor 1983 toegekend aan "Zelig" van Woody Allen.

De bedoeling van deze Grote Prijs, die reeds voor de dertigste maal werd uitge-reikt, bestaat er niet in de beste film van het jaar te bekronen, maar wel die film die onder de beste films het meest heeft bijgedragen tot de filmkunst.

Ondanks een verlies van ruim duizend leden blijft de AVRO einde 1983 de grootste omroepvereniging van Nederland (801.250 leden). Ook de KRO verloor meer dan negenduizend leden (598.408), maar de grote verliezer was de TROS die voor het eerst in haar bestaan achteruitging en meer dan

22.000 leden verloor (741.194). De grootste ledenwinst ging in 1983 naar de Veronica Omroep Organisatie: meer dan honderdduizend nieuwe leden (460.977). Veronica hoopt dan ook zo vlug mogelijk A-omroep te kunnen worden. De Evangelische Omroep boekte een winst van 78.000 leden (342.769) en wil in 1984 tot B-omroep promoveren. De VPRO, die in 1983 B-omroep werd, groeide met ruim 7.000 leden aan (359.372), terwijl de NCRV tweeduizend leden bijkreeg (533.271). De VARA tenslotte, die de laatste jaren voortdurend achteruitging, zag in 1983 haar ledenaantal met vierhonderd stijgen tot 518.121.

De geest van Citizen Kane leeft voort in de persoon van de Australische krantenmagnaat RUPERT MURDOCH. Tot hier toe kan hij zich al beroemen op het grootste pers-imperium van de Westerse wereld. Zowel in Australië (Daily Mirror, Daily Telegraph, Sunday Telegraph,...), Groot-Brittannië (The Sun, The Times, News of the World, The Sunday Times,...) als de U.S.A. (New York Post, Boston Herald, Star, The Village Voice,...) beheert zijn News Corporation tal van dagbladen, weekbladen en magazines. Nu lijkt hij ook vast besloten zijn tentakels uit te spreiden over de satelliet-televisie. Daartoe heeft hij in hogergenoemde drie landen reeds het eigendom verworven van enkele televisiemaatschappijen. Kroonstuk op het werk moet echter de overname worden van het grote Amerikaanse amusements- en communicatieconcern Warner Communications. Door Amerikaanse tegenkanting was hij er echter einde maart nog niet in geslaagd een meerderheidsparticipatie te verwerven. Indien Murdoch in de overname slaagt, steekt deze Australische "mediakangoeroe" meteen de suprematie over de satelliet-tv-markt in eigen buidel.

In het kader van het regeerakkoord tussen de meerderheidspartijen CVP en PVV tegen de achtergrond van een partijpolitieke hetze tegen de BRT-berichtgeving, voert de Vlaamse Gemeenschapsminister Poma gesprekken met de geschreven pers om mee te participeren bij de oprichting van een door reclame gefinancierde TWEDE OMROEP. Die privé-omroep zou naast de openbare BRT komen te staan, die met gemeenschaps-gelden wordt betaald. Heeft Poma de eventuele oprichting van zulke omroep afhankelijk gemaakt van het

fiat van de pers, dan hebben de uitgevers van weekbladen al laten weten weinig heil te zien in het project. Ze zijn vooral bevreemd voor de gevolgen van de invoering van etherreclame op hun eigen advertentie-inkomsten. Voorts stellen ze zich ook vragen omtrent de financiering van het project. Bij de krantenuitgevers zijn de meningen verdeeld. Wijst een meerderheid de plannen vooralsnog af dan heeft de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (Standaard, Nieuwsblad, Gentenaar) alvast laten weten belangstelling te hebben voor een "onafhankelijk" televisiestation in Vlaanderen. Ook de NV Concentra (Belang van Limburg) houdt haar interesse onverminderd gaande. Is het al dan niet toelaten van etherreclame een nationale bevoegdheid, dan heeft premier Martens laten weten dat de gemeenschappen moeten beslissen op welke zenders en onder welke voorwaarden die reclame zal gevoerd worden.

Vanuit een zelfde (centrum)rechtse windrichting wordt de laatste tijd de BRT-BERICHTGEVING als vogelpikschijf gebruikt om ongenoegen te uiten en desgevallend een pleidooi te houden voor de oprichting van een nieuwe zender, of een 'alternatief' nieuws.

De eerste pijltjes waren reeds verleden jaar binnenskamers geworpen door administrateur-generaal Vandenbussche die zijn eigen informatieve en para-informatieve programma's en hun verantwoordelijken de mantel uitveegde voor wat hij aanzag als tendensieuze berichtgeving omtrent de plaatsing van kernraketten en de politieke discussie daarover.

Bij de behandeling van zijn dossier in de Raad van Beheer werd deze versie ont-kraft en door de Raad werden de feiten gecatalogeerd als 'tekortkomingen', veroorzaakt door organisatorische moeilijkheden, die ondermeer verband houden met de krappe bezetting van de nieuwsdienst.

Ook het satirische programma TV-Touché diende kritiek te slikken omwille van een gewraakte pauspassage in de oudejaarsavonduitzending.

Een andere procureur was cultuurminister Poma die, toen bleek dat 8 van de 10 nieuwe BRT-journalisten op hun examen voorbereid waren geworden door een cursus van het ACOD, het voorstel opperde om in de toekomst de BRT-journalisten bij hun kandidatuurstelling politiek kleur te laten bekennen.

Tenslotte vraakt de CVP de gebrekkige berichtgeving over de eerste dag van hun partijcongres en riep haar coalitiepartner op om werk te maken van het doorbreken van het BRT-monopolie.

Toch is het niet al tegenwind die de nieuwsredactie te verwerken krijgt. In zijn rekwisitoor schaarde de auditeur van de Raad van State zich achter de journalistieke aanpak van radio-journalist Daniel Buyle die door Vandenbussche werd gesanctioneerd omwille van zijn te harde aanpak van premier Martens na de coalitievorming in 1981.

Bakkeleien in eigen land de betrokken partijen met slagen boven en onder de gordel over het doorbreken van het BRT-monopolie en de eventuele oprichting van een "onafhankelijk" televisienet, dan zijn ook onze buurlanden druk bezig hun programmapark uit te bouwen.

In Nederland bereikten CDA en PVDA over de coalitiegrenzen heen een akkoord tot oprichting van een DERDE NET.

In Frankrijk ging CANAL PLUS van start, een eerste experiment met betaaltelevisie. Vanaf het begin van dit jaar is ook TV 5 van de grond gekomen. Dit is een project van vijf Europese franstalige netten (TF 1, A2, FR3, SSR en RTBF) om elke avond tussen 19 u. en 22 u. een bloemlezing van hun beste programma's via de E.C.S.-satelliet te verspreiden.

Het Franse persboekje "LE MONDE" staat op een erg wankel voetstuk. Een verlies van ongeveer 50.000 lezers over de laatste twee jaar ging gepaard met een financieel tekort van 23 miljoen in 1983. Men slaagt er bovendien niet in een nieuw lectoraat aan te boren en door haar specifieke eigendomsstructuur die de krant tot bezit maakt van haar werknemers, kan ze ook niet uit reservefondsen putten. Het inkrimpen van de premies bleek als bezuinigingsmaatregel onvoldoende zodat weldra 110 werknemers van boven de 55 jaar op gedwongen pensioen zullen gaan. Onder de 37 betrokken journalisten bevinden zich enkele kopstukken van het blad.

In zijn concurrentieslag met "Le Matin" en vooral met het succesrijke "Libération" stampst het trouwens ook andere heilige huisjes in. Waren FOTO'S tot nu toe taboe, dan krijgen die nu wel hun plaats in het gezaghebbende Franse dagblad. Onder de

titel "L'évasion et la modernité" heeft directeur André Laurens in een soort hoofdartikel (dat op de eerste pagina verscheen van het nummer van 21 januari 1984) meegedeeld dat men voortaan ook in "Le Monde" foto's zal aantreffen. Dit betekent echter niet dat men overdadig zal illustreren of dat de tekst er zal onder lijden, want, aldus de directeur, het geschrevene zal bij "Le Monde" steeds de pijler van de informatie blijven.

De foto's verschijnen dan ook hoofdzakelijk in de bijvoegsels en vooral in de twee nieuwe weekeindbijlagen: "Le Monde Loisirs" (vrijdag) en "Le Monde Aujourd'hui" (zaterdag). Wellicht zijn deze "vernieuwingen" niet vreemd aan de opmerkelijke daling van de oplage van deze kwaliteitskrant.

Uit een onderzoek van een reclamebureau bleek dat een gemiddeld AMERIKAANS gezin in 1983 ongeveer een derde van de dag voor het TELEVISIESCHERM doorbrengt, nl. zeven uur en twee minuten. Dit was een absoluut record; in 1982 keek men nog zes uur en 48 minuten. In december 1983 bedroeg de gemiddelde kijkduur zelfs 7 uur en 37 minuten.

In de jaren vijftig keek dat gemiddelde gezin slechts vier en een half uur per dag naar de televisie. In 1956 werd de vijfurengrens doorbroken en vijftien jaar later keek men reeds meer dan zes uur.

Zette het NEDERLANDSE parlement eind januari een punt achter het debat omtrent de MEDIANOTA van minister Brinkman, dan had het er enkele weken later al alle schijn van dat de politiekers hun huiswerk opnieuw zouden moeten maken. De NOS is erg ongelukkig door de beslissing om de meerderheid van het bestuur van de toekomstige programmastichting van de NOS te laten bestaan uit omroepvertegenwoordigers, de uitsluiting van deelname aan de zenduitbreiding van twintig uur en de dreigende ontslagen van 150 werknemers door de opgelegde 30 miljoen besparingen. Het monopolie van de bedrijven over de toegang tot de abonneetelevisie bleek reeds een loze belofte bij het akkoord tussen CDA en PVDA

• Deze overeenkomst over de coalitiegrenzen heen houdt in dat de PVDA de CDA zou steunen in haar eis tot een derde tv-net terwijl de PVDA steun zou verleend worden bij

haar voorstel om ook de omroepen tot de abonnee-tv toe te laten. De geïnteresseerde bedrijven, VNU en Delta-distributie hebben al laten weten van deelname te zullen afzien als de omroepen zelfstandig abonnee-tv zouden mogen exploiteren.

De Kamer steunde ook het kabinetsbeleid om de pers toegang te geven tot de nieuwe media en om ook de tijdschriften te laten mee-eten van de staatssteun via het bedrijfsfonds voor de pers. Over de eis van de VVD om reclame toe te laten op de regionale en lokale omroep werd nog geen duidelijkheid bereikt. De beslissing omtrent de medianota was half maart nog niet gevallen.

LA LIBRE BELGIQUE viert dit jaar zijn HONDERDSTE VERJAARDAG.

Het is immers een eeuw geleden dat Le Patriote verscheen, de voorloper van La Libre Belgique. Het blad was opgericht door broers Luis en Victor Jourdain met de bedoeling op adequate wijze de katholieke ideeën te verspreiden. Dit bleef het ook doen nadat na W.O. I het blad de naam veranderde in La Libre Belgique.

De krant is lang de spreekbuis van de P.S.C. geweest tot het blad een meer onafhankelijke koers ging volgen in katholiek-conservatieve richting. Die principiële beginselvastheid uit zich niet alleen in haar opiniërende artikels op religieus vlak, maar manifesteerde zich ook in de oprichting van een ideologisch comité dat de redactionele onafhankelijkheid diende te vrijwaren toen Maurice Brébart van het liberale "La Dernière Heure" in 1973 77 t.h. van de aandelen kocht.

Het lezersaantal van La Libre Belgique brokkelt gestaag af en de oplage wordt nu nog maar geraamd op 60.000 exemplaren

De "MARKETING PRIJS" van het Brusselse marketing- en reclamebureau VVL/BBDO, ter waarde van 30.000 BF., werd toegekend aan de heer Ludo Jacobs, oud-student van het Departement Communicatiewetenschappen van de K.U. Leuven, voor z'n eindverhandeling "Het fear appeal in de persuasieve communicatie. Een literatuur- en praktijkonderzoek".



# eindverhandelingen

**eric pompen**

## regionale berichtgeving en lokale correspondenten

Fac.Soc.Wet., Leuven, juli 1983, 204 blz  
(Promotor: Dr. W. Van der biesen)

De jongste jaren kenmerkt de Westerse dagbladpers zich door een opmerkelijke herwaardering van de regionale berichtgeving. Vandaag de dag bevatten de meeste kranten wel een afzonderlijke rubriek vol streeknieuws.

Ook in Vlaanderen doet dit fenomeen zich voor. Niet zonder succes overigens. Het grote publiek blijkt de lokale informatie hoog aan te slaan. Na de algemene perscrisis van 1978 stegen de oplagecijfers opnieuw, voornamelijk dank zij de tendens naar kleinschaligheid in de verslaggeving. Thans stagneert de verkoop, maar de hoeveelheid regionaal nieuws blijft groeien.

Op dit ogenblik werken ongeveer 2500 personen, waarvan slechts 5% oepsjournalisten, aan de plaatselijke nieuwsgaring in Vlaamse dagbladen. De grote meerderheid van de artikels wordt geproduceerd door lokale correspondenten, die vaak voor een appel en een ei hun eigen leefgemeenschap afschuimen op zoek naar allerlei 'nieuwjes'. Dit artikel tracht een algemeen beeld te schetsen van de regionale berichtgeving en de lokale correspondenten. Geen kwalitatieve analyse, maar een bondige begripsomschrijving en een historische evolutieschets. Daarna komen de situatie in Vlaanderen en het perslandschap in Antwerpen aan bod. Tot slot wordt de concrete toestand in de Regio Antwerpen Noord kort samengevat.

### Begripsomschrijving

Universeel omschrijven de wetenschapslui de regionale berichtgeving als de verslaggeving van plaatselijke gebeurtenissen uit een welomschreven regio. Naast deze geografische dimensie leggen sommige auteurs ook de nadruk op sociale en zelfs communicatieve kenmerken van de term. Maar volgens de vakliteratuur wordt de regionale berichtgeving als nieuwscategorie bepaald door de volgende factoren:

- beperkt verspreidingsgebied
- afzonderlijke plaats in het dagblad  
geografisch afgebakende inhoud
- voorkeur voor het georganiseerde, lokale verenigingsleven
- conform de vigerende normen van het actuele tijdsgebeuren
- autonoom doch systeembevestigend karakter

Lokale correspondenten (algemeen nieuws) zijn personen die op basis van een mondelinge overeenkomst voor één of meerdere dagbladen tegen een (kleine) vergoeding het plaatselijk nieuws uit één of meerdere (deel)gemeenten verzamelen en verwerken. Hierdoor onderscheiden zij zich van de zogenaamde losse medewerkers (gespecialiseerde onderwerpen), free-lance journalisten (zelfstandige hoofdactiviteit), professionele journalisten (beroep) en redacteuren (kopijbewerking). Volledigheidshalve dient opgemerkt te worden dat de juiste afbakening van deze begrippen voorwerp is van talloze polemieken.

Algemeen worden de lokale correspondenten erkend als een 'onmisbare schakel' in de regionale berichtgeving. In theorie zijn ze de 'beroepsjournalist' ter plaatse, maar in de praktijk fungeren ze eerder als 'loop-

jongen van de krant'. Lokale correspondenten staan immers bestendig onder een sociale controle. Ze zijn sterk afhankelijk van de informatiebronnen, de redactie en de geografische afbakening van hun werkterrein. Ondanks deze beperkingen, de censuur en de lage vergoedingen blijven heel wat personen deze taak van lokale correspondent voor een lange tijd uitoefenen, hoewel de redacties steeds meer moeilijkheden ondervinden om goede medewerkers op te sporen.

De meeste lokale correspondenten blijken hun functie dan ook niet als een bijverdienste te beschouwen, maar eerder als een 'betaalde hobby'.

### Historiek

Door een samenloop van technische, juridische en commerciële omstandigheden maakte het lokaal en regionaal nieuws tijdens de 19de eeuw zijn stelselmatige opgang in de dagbladpers. Tot de voornaamste factoren behoren:

- de 'Industriële Omwenteling' in het krantenwezen (techniek)
- de afschaffing van het dagbladzegel
- de uitbreiding van het kiesrecht
- de afschaffing van de censuur
- de doorbraak van de advertentie
- de daling van het analfabetisme

In de 20ste eeuw verloor de geschreven pers als communicatiemedium haar monopoliepositie in de samenleving. Na de intrede van radio en televisie zagen de krantenondernemingen zich genoodzaakt hun toevlucht te nemen tot allerlei 'overlevingsoperaties' om hun markt-economische positie te behouden: persconcentratie, rechtstreekse overheidssteun, reclame en specialisering. Vooral de regionale specialisatie bood volgens de persfuturologen de beste perspectieven.

Het jongste decennium groeide het lokaal nieuws, zowel kwantitatief als kwalitatief, in de geschreven pers.

Oorzaak van deze herwaardering wordt verklaard vanuit de 'drie-fasen theorie', die stelt dat de post-industriële maatschappij nood heeft aan plaatselijke informatie. Deze schijnbare tegenstelling tussen groot-schaligheid en kleinschaligheid noemt men de 'paradox van de moderne samenleving' (Kieslich).

De tendens naar lokaal nieuws kadert dus in een globale maatschappelijke beweging van een soort nieuw 'humanisme' met als kernwoorden: kleinschaligheid, regionalisering, rurale leefgemeenschap, participatie, inspraak,... Vele wetenschapslui en vakmensen beschouwen de regionale berichtgeving derhalve als de 'toekomst van de krant'. Anderen daarentegen hekelen de inhoudelijke standaardisatie en het behoudend karakter van de lokale pers (Besson): een 'commerciële vervlakking'.

### Situatie in Vlaanderen

De zes krantengroepen in Vlaanderen geven 49 verschillende edities uit, waarin niet minder dan 237 gewestelijke pagina's voorkomen met nieuws uit de streek van de lezer (Huypens). Zo'n editiesysteem met regionale wisselbladzijden is voortgevoerd uit de economische situatie (persconcentratie), het geografisch klein afzetgebied van het Vlaams landsgedeelte en de historische afwezigheid van authentieke regionale kranten. Alleen Het Belang Van Limburg heeft sinds haar ontstaan in '33 een regionaal karakter en kan thans bogen op een 81,7% van de lezers uit de provincie Limburg.

Deze decentralisatie in de Vlaamse dagbladpers heeft het voordeel

meer specifieke informatie aan de lezer te kunnen bieden. Hiervoor is echter wel een aparte organisatie voor de nieuwsgaring en -verwerking vereist. Naast een centrale redactie beschikken de Vlaamse dagbladondernemingen dan ook nog over regionale redacties en vaak bijkomende kantoren, verspreid over de verschillende provincies.

Het systeem bracht ook een journalistieke taakverdeling met zich mee. De kranten maken hoofdzakelijk gebruik van losse medewerkers voor de gewestelijke berichtgeving. De vaste redacteuren op de regionale kantoren corrigeren de kopijen van de lokale correspondenten en/of schrijven artikels over de belangrijkste gebeurtenissen uit de streek. Meestal beperkt dit werk zich tot het nieuws in de stad waar de redactie gevestigd is. Regelmatig verschijnen stukjes van deze full-time journalisten in het algemene gedeelte van hun krant, iets wat bij de plaatselijke medewerkers zelden voorvalt. Tenslotte wordt dikwijls een beroep gedaan op free-lance journalisten of fotografen.

Het grote nadeel van de regionale opsplitsing is dat deze werkwijze veel tijd en geld kost. Naast de opbouw van een correspondentennetwerk per gemeente moeten de verschillende dagbladondernemingen kantoorruimten huren, telefoon- en telexverbindingen installeren, het drukproces aanpassen, een afzonderlijke lay-out opstellen en heel de zaak coördineren. Daarbij komt nog dat de medewerkers eerst hun artikels aan het kantoor leveren, waarna de 'desk-redacteuren' de kopijen verbeteren en dan pas naar de centrale doorseinen. Deze tijdrovende bezigheid heeft tot gevolg dat het plaatselijk nieuws vaak laat in de kranten verschijnt.

Al deze factoren leiden tot een schromelijke onderbetaling van de losse medewerkers van dagbladen. Sommige auteurs spreken zelfs van 'uitbuiting'. De lokale correspondenten krijgen gemiddeld 50 à 100 fr. per werkuur uitbetaald, d.w.z. voor de tijd die ze aan de krant besteden (inclusief recepties en typen).

Uit de CIM-cijfers blijkt dat de oplage van de Vlaamse kranten sinds 1974 een licht dalende tendens vertoont. Deze evolutie is voornamelijk te wijten aan de algemene perscrisis in het Westen. Alleen Het Belang van Limburg met haar sterk regionale aanpak wint sinds haar oprichting constant aan lezers (behalve in 1975).

Na 1978 vond in Vlaanderen een langzame kentering plaats. Het totale oplagecijfer steeg een weinig tot in 1982. Vooral De Standaard-Het Nieuwsblad boekte opnieuw winst. Thans is een status-quo ingetreden.

### Regionale redacties in Antwerpen

Ons onderzoek beperkte zich tot vijf representatieve titels: Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad, De Nieuwe Gazet, Het Volk en De Morgen. Het Belang van Limburg beschikt niet over een regionale redactie in Antwerpen. In tegenstelling tot de nationale statistieken nam het totale lezersaantal in de provincie Antwerpen toe tot in 1982.

De Gazet van Antwerpen is ontegensprekelijk de grootste krant (50%) uit de regio. Procentueel gezien maken De Standaard-Het Nieuwsblad (19%) en De Morgen (5%) de beste vooruitgang. Het Volk (7%) valt fel terug, terwijl Het Laatste Nieuws-De Nieuwe Gazet ter plaatse blijft trappelen (19%).

Deze kwantitatieve trends vertonen een grote overeenkomst met de organisatiestructuur van iedere dagbladonderneming, die op haar beurt afhankelijk is van de financiële mogelijkheden van de desbetreffende kranten en de respectieve waarde die zij aan het Antwerps streeknieuws hechten.

De Gazet van Antwerpen (18 redacteuren) tracht haar monopoliepositie te handhaven door een zo ruim mogelijke nieuwsgaring te verwezenlijken via een gedecentraliseerde infrastructuur en een groot aantal correspondenten. Het Nieuwsblad (10 redacteuren) daarentegen benadrukt

eerder het gewestelijk nieuws en de 'human interest' verhalen. De Nieuwe Gazet (18 redacteuren) streeft ernaar een 'pittige stadskrant' te zijn. Het Volk (4 redacteuren) beoogt door middel van twee edities bondig de verschillende aspecten van het plaatselijk verenigingsleven te verslaan. En De Morgen (4 redacteuren) wil voornamelijk het sociaal relevante nieuws met achtergrondinformatie brengen. Deze fundamentele accentverschuivingen bepalen in hoofdzaak de 'identiteit' van de betrokken kranten.

Alle redacties functioneren volgens een overeenstemmend werkpatroon om het plaatselijk nieuws te verzamelen en te verwerken. Ook de aanpak en de houding van de vijf kranten tegenover de regionale berichtgeving verschillen niet zo veel.

Hoofdpijnen van hun attitude zijn: brede berichtgeving over het plaatselijk nieuws; actualiteit; (bijna) geen commentaar noch duiding; objectiviteit; alle partijen aan bod laten komen; liefst één artikel per onderwerp; inspelen op de interesse van de lezer; relaas geven van het lokale verenigingsleven; voorkeur voor artikelen met foto's; aankondigen van plaatselijke activiteiten.

Alle regionale redacties in de provincie Antwerpen recrutereren zelf de lokale correspondenten via min of meer informele kanalen. Slechts zelden door middel van een advertentie. Als aanwervingsvoorwaarden worden gewoonlijk een goede pen en een integratievermogen vooropgesteld.

Gemiddeld stellen de redacties zeer hoge eisen en/of verwachting aan hun plaatselijke medewerkers. Dit geldt zeker voor de Gazet van Antwerpen (80%), veel minder voor De Morgen (40%). De andere kranten scoren tussen deze twee percentages in.

Over zes kwaliteiten bestaat eensgezindheid tussen de verschillende redactiechefs: objectiviteit, gevoel voor nieuws, goede contactvaardigheid, zelfstandigheid, goede verstandhouding met de redactie en in het bezit zijn van een telefoon.

De belangrijkste functies van de lokale correspondent zijn volgens hen: controle uitoefenen op politieke instellingen, achtergrond tekenen van maatschappelijke conflicten, beletten dat schandalen in de doofpot verdwijnen, projecten van het gemeentebestuur verduidelijken en discussies over openbare aangelegenheden opnemen.

Hierbij willen wij wel opmerken dat deze resultaten met het nodige voorbehoud geïnterpreteerd dienen te worden. De wetenschappelijke ervaring leert ons dat de mondelinge antwoorden (theorie) nogal eens afwijken van de daadwerkelijke gedragingen (praktijk).

### Lokale correspondenten in de Regio Antwerpen Noord

Het profiel van de gemiddelde lokale correspondent in de Regio Antwerpen Noord (de fusiegemeenten: Brasschaat, Brecht, Ekeren, Essen, Kalmthout, Kapellen, Malle, Schilde, Schoten, Stabroek, Wijnegem, Wuustwezel, Zandhoven en Zoersel) vertoont de volgende socio-demografische kenmerken: - leeftijd: 42,6 jaar oud

- geslacht: mannelijk
- gehuwd: ja (75%)
- functie: onderwijs of bediende (67,9%)
- studie: Hoger Onderwijs van het Korte Type (57%)
- anciënniteit: 13,2 jaar voor dezelfde krant
- werktijd: 11,7 u. per week
- werkterrein: één fusiegemeente (53,6%)
- fotografie: nee (57,1%)

Als aanwervingsvoorwaarden stellen zij de volgende criteria voorop: vlotte pen, integratie in het plaatselijk gemeenschapsleven, taalvaardigheid, objectiviteit en mobiliteit.



De lokale correspondenten beschouwen de redactie als voornaamste gatekeeper, terwijl de beknopte vorm van de artikelen als belangrijkste publikatienorm vermeld wordt. Volgens een grote meerderheid (75%) vindt geen kopijcorrectie plaats (zelden of nooit).

De plaatselijke medewerkers in de Regio Antwerpen Noord zien hun taak als volgt: objectieve informatie over lokale gebeurtenissen verstrekken, in een heldere en bondige stijl schrijven, het plaatselijk verenigingsleven verslaan en nieuws brengen dat de mensen uit de gemeente en omgeving interesseert.

Wat betreft de sociale rol van de lokale correspondent scoren de respondenten van het Nieuwsblad het hoogst, respectievelijk gevolgd door die van Het Volk, de Gazet van Antwerpen, De Nieuwe Gazet en De Morgen.

Vier functies worden meestal positief gecodeerd: culturele interesses van de bevolking helpen ontplooiën, lezers actief betrekken bij het nieuwsgebeuren, complexe problemen verduidelijken en projecten van het gemeentebestuur nader toelichten.

#### Besluit

Tot slot van deze korte samenvatting durven we stellen dat uit ons onderzoek blijkt dat zowel de structurele organisatie van de Antwerpse dagbladers als de attitude van de gewestelijke redacties en plaatselijke medewerkers tegenover de regionale berichtgeving in het algemeen en lokale correspondenten in het bijzonder sterke gelijkenissen vertonen. De verschilpunten concentreren zich voornamelijk rond de redactionele lijn van iedere krant. In de eerste plaats bij de regionale redacties, bijna niet bij de losse medewerkers zelf.

De respondenten van De Morgen en (in mindere mate) van de Nieuwe Gazet nemen regelmatig een andere houding aan tegenover de regionale berichtgeving in vergelijking met hun collega's van Het Nieuwsblad, Het Volk en de Gazet van Antwerpen.

#### Beknopte bibliografie

- BESSON, A., *La Presse locale en liberté surveillée... diagnostic et propositions pour les journaux de province*. Paris, Les Editions Ouvrières, 1977, 253 blz.
- DE LA HAYE, Y., La Rubrique Locale, in *Presse Actualité*, 1970, nr. 56, blz. 9-17.
- DE SAEDELELEER, A., *Structuur en bronnen van de regionale berichtgeving in de Vlaamse dagbladers*. Leuven, KUL-eindverhandeling, 1973, 134 blz.
- HUYPENS, J., *De plaatselijke nieuwsfabriek*. Leuven, zonder uitgever, 1980, 464 blz.
- KIESLICH, G., Lokale Kommunikation, in *Publizistik*, 1972, Jg. 17, nr. 1, blz. 95-101.
- RINGLET, G., *Le mythe au milieu du village. L'univers et l'écriture de la presse locale*. Brussel, Vie Ouvrière, 1981, 382 blz.
- ROHNER, W., Bedrohung, Bewährung und Bewahrung der Lokalzeitung, in PADRUTT, C., (ed.), *Die Zeitung auf dem Weg ins Jahr 2000*. St. Gallen, Zollikofer, 1972, blz. 199-205.
- VAN HAUWAERT, C., *De functie van de regionale dagbladeditie met toepassing op "Het Volk"*. Gent, RUG-eindverhandeling, 1976, 168 blz.

**Verschijnt in mei 1984**

D. De Grooff  
R. Adriaens

## ABONNEE-OMROEP

Een verkennend onderzoek naar  
nieuwe gebruiksmogelijkheden van  
de kabel

Studiegroep Nieuwe Media  
o.l.v. Prof. Dr. G. Fauconnier  
Centrum voor Communicatiewetenschappen  
K.U.Leuven

# uit de tijdschriften

## PRESSE ACTUALITE

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

Uitgegeven door:

Bayard-Pressé,  
5, Rue Bayard, F-75393 Paris  
ISSN 0032-7832

nr. 174, juin 1983.

René FLORIO, *Lisibilité et euphonie*, 6.  
François QUENIN, *Entretien avec Alain de Sedouy*, 10.  
Christian CHARTIER, *L'information sur les radios libres*, 15.  
Philippe BASLE, *Les Journalistes peuvent-ils tout dire?...?*, 25.  
Delphine PINEL, *Label pour une profession*, 40.  
Jean-Louis SAUX, *Bataille de générations pour «La Dauphiné Libéré»*, 43.  
Jacques CHAREYRE, *Radio-Côte-d'Azur, une radio décentralisée*, 49.  
Yves GUILLAUMA, *Les médias, enjeu de la politique*, 52.  
Frédéric CROTTA, *Protrait: Paul Dutertre*, 57.  
Jef TOMBEUR, *Franche-Comté Magazine*, 60.

nr. 175, juillet-août 1983.

René FLORIO, *Un exercice de compactage d'un texte*, 6.  
Robert BUTHEAU, *L'Agence France Presse et l'indépendance rédactionnelle de la presse de province*, 12.  
Bruno DUPONT et Bruno VOISIN, *Entretien avec Bernard Schreiner («monsieur câble»)*, 14.  
Laurence ARVEN, *La rentrée de «l'après-news»*, 19.  
Philippe JANET, *Entretien avec J.F. Kahn*, 25.  
Jean-Louis SAUX, *Entretien avec Paul Diné*, 28.  
Christian CHARTIER, *L'information sur les radios libres (2)*, 32.  
Jacques CHAREYRE, *Radio Monte Carlo, sous le règne d'Héberlé*, 36.  
Philippe ELIAKIM, *Migrations estivales, les journaux aussi*, 44.  
Françoise TRISTANI-POTTEAUX, *L'information malades de ses stars*, 47.  
Maryvonne OLLIVRY, *Entretien avec Domini-que Jamet*, 57.

nr. 176, septembre-octobre 1983.

René FLORIO, *Petits articles, grosse diffusion*, 6.  
François QUENIN et Bruno VOISIN, *Entretien avec Michel Polac*, 12.  
Delphine PINEL, *Presse féminine: sous les pavés, le bonheur*, 18.  
Jean-Jacques FRESKO, *Radios: la bataille de 6-9h.*, 26.

Christian HERMELIN, *La grammaire de l'événement (1). Une affaire de Jûts*, 35.  
Jean-François LE MEN, *Députés, sénateurs; comment-ils s'informent*, 41.  
Pierre SERVENT, *Entretien avec Etienne Pinte (député des Yvelines)*, 44.  
Patrice DE PLUNKETT, *A propos du «Magazine Hebdo»*, 47.  
Bernard JOUANNO, *Ecriture et mise en page télématique*, 48.  
François QUENIN, *Entretien avec Plantu*, 54.  
Véronique LEJEUNE, *Quand les élèves font un journal*, 58.

nr. 177, novembre 1983.

N° spécial: L'INFORMATION EN FRANCE

René PUCHEU, *Debout, les usagers de l'information*, 3.  
*Au hit-parade: chefs de l'information*, 11.  
*Presse - Les Quotidiens - La peau de chagrin*, 16.  
*Presse - Les Quotidiens - La parole aux dirigeants*, 20.  
*Presse - Les Quotidiens - L'évolution de la diffusion*, 28.  
*Presse - Les périodiques - La diffusion*, 37.  
Bruno VOISIN, *Publicité - La télévision et les autres médias*, 49.  
Yves L'HER, *Groupes de Communication*, 55.  
Jacques CHAREYRE, *Les Radios: le temps de la concurrence*, 73.  
Michel LEFEBVRE, *L'information à la télévision*, 87.

nr. 178, décembre 1983

René FLORIO, *Un langage naturel*, 6  
Sylvain PALLIX et Eric LESENEY, *La télévision à l'heure régionale: dossier sur FR3*, 11  
Dominique VERDEILHAN, *Entretien avec Philippe Bouvard*, 26  
René PUCHEU, *Quand Tino Rossi tombe à gauche*, 30  
Benjamin DAMELINCOURT, *La presse masculine: à la gloire de la consommation*, 37  
Charles MEIROVICI, *Entretien avec Michel Lancelot*, 44  
Christian HERMELIN, *La grammaire de l'événement (II)*, 47  
Benjamin DAMELINCOURT, *Gus Bofa: la mort pour compagne*, 54  
Daniel ROUQUIE, *La presse alternative allemande*, 56

nr. 179, janvier 1984

René FLORIO, *Si vous voulez intéresser*, 6  
Sylvain PALLIX et Eric LESENEY, *«Ouest-France», une institution qui bouge*, 11  
Christian HERMELIN, *La grammaire de l'événement (III)*, 26  
Gilles KLEIN, *des voiles à pleines pages*, 36  
Marc d'ORRY, *Des journaux clé en main*, 42  
Brigitte d'ARANDA, *Les quotidiens en Alsace*, 45  
Henri DELIGNY, *Entretien avec Jacques Pluy-martin (P.D.G. des «D.N.A.»)*, 49

Henri DELIGNY, *Entretien avec Alain Howiller*, 53

Christian HERMELIN, *Les journaux de mon grenier*, 58

nr. 180, février 1984

René FLORIO, *Le militant efficace parle le langage des non-engagés*, 6  
Delphine PINEL, *Corset de rigueur pour «Le Monde»*, 10  
Sylvain PALLIX et Eric LESENEY, *Publicité: le défi de FR3*, 14  
Benjamin DAMELINCOURT, *Enquête sur la disparition d'une mythe*, 29  
Nicholas MIGUET, *Robert Hersant: un industriel pragmatique*, 34  
Christian HERMELIN, *La grammaire de l'événement (IV)*, 39  
Yves GUILLAUMA, *Les quotidiens de Province de 1944 à 1984 (les Alpes-Maritimes)*, 47

nr. 181, mars 1984

René FLORIO, *Simplicité et vérité*, 6  
Jacques CHAREYRE, *Havas: premier groupe multi-média européen*, 13  
Yves L'HER, *Entretien avec André Rousselet, PDG de Havas*, 20  
Eric LESENEY et Sylvain PALLIX, *Entretien avec Jean-Michel Galabert, «Monsieur Radios Libres»*, 26  
Maryvonne OLLIVRY, *«Je bouquine», journal tremplin pour la lecture*, 32  
Laurant LEMIRE, *Dossier: la littérature mise en medias, à la TV et à la radio. Entretien avec Bernard Pivot*, 39  
Olivier POIVRE-D'ARVOR, *Lexique de la critique littéraire*, 43  
Christian HERMELIN, *La grammaire de l'événement (V)*, 49  
Claude COURVOISIER, *Alexis de Tocqueville: «de la presse en démocratie...»*, 57

## 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. 354, décembre 1983

«A NOS AMOURS» ÉLOGE DE PIALAT  
Pascal BONITZER, *«C'est vous qui êtes tristes»*, 6  
Alain BERGALA, Jean NARBONI et Serge TOUBIANA, *Le chaudron de la création: Entretien avec Maurice Pialat*, 11  
Alain PHILIPPON, *Rencontre avec Sandrine Bonnaire*, 19  
Alain BERGALA, *Maurice Pialat, le marginal du centre*, 20  
CARL TH. DREYER



Yann LARDEAU et Charles TESSON, *Dreyer en images*, 23  
Charles TESSON, *Mikaël, La confusion des sentiments*, 31  
Guy-Patrick SAINDERICHIN, *Gertrud: Amor omnia*, 32  
FESTIVAL DE PESARO  
Charles TESSON, *Destination Hong Kong*, 36

nr. 355, janvier 1984

«PRÉNOM CARMEN» DE JEAN LUC GODARD  
Alain BERGALA, *Les ailes d'Icare*, 5  
Yann LARDEAU, *Fugit amor*, 9  
Alain BERGALA, *Le travail du son: Entretien avec François Musy, Les mouettes du Pont d'Austerlitz*, 12  
«E LA NAVE VA» DE FEDERICO FELLINI  
Olivier ASSAYAS, *Sic transit Gloria N.*, 21  
RENCONTRE AVEC UN DIRECTEUR DE LA PHOTOGRAPHIE: GUISEPPE ROTTUNO  
Alain BERGALA, Renato BERTA et Guy-Patrick SAINDERICHIN, *Les trois lumières*, 27  
LES 10 MEILLEURS FILMS DE L'ANNÉE 1983  
*Les palmarès de la rédaction des Cahiers*, 31  
*Leurs dix meilleurs films 1983*, 33  
SACHA GUITRY

Charles TESSON, *Le convive des dernières fêtes*, 37

LOTTE H. EISNER

Lotte H. EISNER, *Grandeur et décadence du décor*, 42

nr. 356, février 1984

«FENÊTRE SUR COUR» D'ALFRED HITCHCOCK  
Michel CHION, *Le quatrième côté*, 5  
«EUROPE 51» DE ROBERTO ROSSELLINI  
Alain BERGALA, *Celle par qui le scandale arrive*, 9  
«E LA NAVE VA» DE FEDERICO FELLINI  
Pascal BONITZER, *Le rhinocéros et la voix*, 14  
TABLE RONDE SUR LA CRITIQUE  
*Le point critique: table ronde avec Olivier Assayas, Alain Bergala, Serge Daney et Serge Toubiana*, 19  
LE PALMARÈS 1983 DES LECTEURS DES CAHIERS, 28  
LE CINÉMA FRANÇAIS A L'HEURE DES NOUVEAUX MÉDIAS  
Serge TOUBIANA, *Le «scénario français»*, 29  
Serge LE PÉRON et Serge TOUBIANA, *Le pro-Canal Plus: Entretien avec René Bonnell*, 32

LETTRE DE HOLLYWOOD

Bill KROHN, *Nucléaire: Danger immédiat*, 36  
AVANT-PREMIERE TECHNIQUE: LE SHOW-SCAN  
Bill KROHN, *La pensée sauvage*, 42  
Bill KROHN et Harley LOND, *La civilisation à l'ère post-Lumière, entretien avec Douglas Trumbull*, 44  
LA QUATRIÈME DIMENSION  
Olivier ASSAYAS, *Voulez-vous jouer à Twilight Zone avec moi?*, 51

nr. 357, mars 1984

«RUSTY JAMES» DE FRANCIS FORD COPPOLA  
Alain PHILIPPON, *Départ dans l'affection et le bruit neufs*, 5

«A MORT L'ARBITRE!» DE JEAN-PIERRE MOCKY

Serge TOUBIANA, *La horde sauvage*, 13  
ENTRETIEN AVEC MICHEL SERRAULT  
Olivier ASSAYAS, *Intinéraire d'un «grand pitre»*, 17

«LAISSE BÉTON» DE SERGE LE PÉRON

Alain BERGALA, *L'île d'innocence*, 21  
BONNES FEUILLES: 1. LE GOÛT DE LA BEAUTÉ D'ÉRIC ROHMER

*Vertigo: L'hélice et l'idée*, 25

Jean NARBONI, *Le temps de la critique: Entretien avec Eric Rohmer*, 28

GUERRE ET CINÉMA / LOGISTIQUE DE LA PERCEPTION DE PAUL VIRILIO

Le cinéma ce n'est pas je vois, c'est je vole, 30  
FRANK CAPRA

Pascal BONITZER, *La machine à influencer*, 37

LE SCÉNARIO FRANÇAIS (SUITE)

Serge TOUBIANA, *Question de diffusion*, 40  
*Entretien avec Dominique Païni: Court-circuit*, 41

Jacques ASTOR, *Tribune: Des lieux défendus pour le cinéma*, 45

## FILM EN TELEVISIE

Uitgegeven door:

Katholieke filmliga, v.z.w.,

Dwarsstraat 9, B-1030 Brussel

Nr. 317, oktober 1983.

J.P. WAUTERS, *In the King of Prussia: Emile de Antonio en de Berrigans*, 6.

Dirk MICHIELS, *De Familie Spreeuw & Rosi en de grote stad*, 9.

Freddy SARTOR, Dirk MICHIELS, *Cannes 83-triompator: De ballade van Narayama*, 10.

Ivo NELISSEN, *De schilder en zijn raadsel: The Draughtsman's Contract*, 14.

Ronnie PEDE, Freddy SARTOR, *Brussels by Night: nieuw Vlaams filmen van Didden*, 16.

Dirk MICHIELS, Ronnu PEDE, *Thijssen en de utopie van het Catalaanse anarchisme*, 18.

Dirk MICHIELS, *De toekomst van '36*, 20.

Jo DAEMS, *Vroeger kon je lachen: Haanstra doet het weer*, 22.

Dirk MICHIELS, *André Delvaux over Benvenuto*, 24.

Nr. 318, november 1983.

J.P. WAUTERS, *Venetië: veertigste editie én een voltrefter*, 6.

Freddy SARTOR, *The Return of the Jedi: het staat in de sterren geschreven*, 13.

Ronnie PEDE, *Zelig: Allen onvervalst gezellig...*, 14.

Ivo NELISSEN, *Realiteit, werkelijkheidsindruk, fictie: Zelig op de korrel*, 18.

Dirk MICHIELS, *The Outsiders: de tienerdromen van Francis Coppola*, 20.

Chantal MOENS, *Brussels by Night: als afronding ook nu de filmbespreking*, 22.

Gilbert VERSCHOOTEN, *De fantastische film vandaag (straks in Passage 44)*, 24.

Jo DAEMS, *Simon Carmiggelt 70 n.a.v. Vroeger kon je lachen*, 44.

Nr. 319, december 1983.

Hilde VAN GAELLEN, *Carmen*, 6.

Karin SEBERECHTS, *Videomanie: strijd in computerland*, 9.

Karin SEBERECHTS, *War Games of het begin van W.O.III volgens Badham*, 10.

*Internationale Filmgebeuren: een verslag*, 12.  
Geert NEYT, *Nieuw Babylon: propaganda als kunst*, 14.

Wim SWINNEN, *Dark Circle: de horror van de kernenergie*, 15.

Wim SWINNEN, *Koyaanisqatsi: indrukwekkend experiment*, 16.

Chantal MOENS, *L'argent: afscheid van meesterfilmer Bresson?*, 17.

Wim SWINNEN, *Never Say Never Again: wéér een nieuwe Bond*, 18.

Dirk MICHIELS, *Garçon: met Sautet op restaurant*, 19.

Freddy SARTOR, *Figuera Da Foz 1983*, 20.

Chantal MOENS, *Cinemasia/Pesaro 19*, 23.  
Ronnie PEDE, *Maas en Van Heijningen: liften in de duisternis*, 26.

Freddy SARTOR, *De teleurgang van de buurtbioscoop (5)*, 29.

Nr. 320, januari 1984

Freddy SARTOR, Dirk MICHIELS, *Anti-oorlogsfilms: The Day After en Krieg und Frieden*, 4.

Dirk MICHIELS, *Filmdoop van deze maand: The Big Chill van Lawrence Kasdan*, 8.

Hilde VAN GAELLEN, *Mai Zetterling en Scrubbers: vrouwegevangenissenleed*, 10.

Freddy SARTOR, *Een nostalgische musical: Naughty Boys*, 14.

Freddy SARTOR, *Eric De Kuyper over zijn soort mannenfilms*, 15.

Freddy SARTOR, *Festival van Jonge Cineasten uit de vergeethoek?*, 20.

Wim SWINNEN, *rue Cases-Nègres: laat de Antilliaanse film tot ons komen*, 29.

Chantal MOENS, *Noorse graffiti: Zappa*, 30.

Chantal MOENS, *Angelo, my Love: Robert Duval en de zigeuners*, 31.

Freddy SARTOR, *Conservatieve en progressieve joden: The Chosen*, 32.

Freddy SARTOR, *Een steengoede animatiefilm: Les maîtres du temps*, 33.

Jan MEVENSEN, *The Curse of the Pink Panther: «kat keert weer»*, 34.

Nr. 321, februari 1984

Wim SWINNEN, *Star 80: Bob Fosse's nieuwste en tevens filmdoop nummer 3*, 4.

Dirk MICHIELS, *De Leeuw van Vlaanderen of Claus' kostelijke «historische» film*, 6.

Dirk MICHIELS, *Best 10 van 1983: ook hier triompfeert Woody allen*, 8.

Kernredactie, *Is er nog film na 1983?*, 13.

Gaston WEEMAES, *Afscheid in 1983*, 16.

Gaston WEEMAES, *Film Internationaal '84: opnieuw een absolute must*, 21.

Freddy SARTOR, *Erendira: Marquez in een superieure «derde wereld»-film*, 22.

Wim SWINNEN, *Het Nazi-gerechtsverleden geanalyseerd: Die Weisse Rose*, 23.

Jan MEVENSEN, *Vier meesters in horror slaan toe: The Twilight Zone*, 24.

Chantal MOENS, *Soms valt Franse humor ook wel mee: Les compères*, 25.

Wim SWINNEN, *Comeback van Sam Peckinpah: The Osterman Weekend*, 26  
Karin SEBERECHTS, *De musical volgens Etto-  
re Scola: le bal*, 27  
Dirk MICHIELS, *Cultfilms: A Star is born opge-  
frist*, 28

---

## JOURNAL OF BROADCASTING

Uitgegeven door:  
Broadcast Education Association,  
Department of Communication,  
The Ohio State University,  
205 Derby Hall, Columbus, Ohio 43120  
ISSN 0021-938X

---

Vol. 27, nr. 3, Summer 1983.

Donald R. BROWNE, *The International News-  
room: A Study of Practices at the Voice of  
America, BBC and Deutsche Welle*, 205.  
Lawrence C. SOLEY, *The Political Context of  
Clandestine Radio Broadcasting in 1981*, 233.  
Thomas R. DONOHUE, Lucy L. HENKE and Ti-  
mothy P. MEYER, *Learning About Television  
Commercials: The Impact of Instructional  
Units on Children's Perceptions of Motive and  
Intent*, 251.  
Mark R. LEVY, *The Time-Shifting Use of Home  
Video Recorders*, 263.  
Walter GANTZ and Susan Tyler EASTMAN,  
*Viewer Uses of Promotional Media to Find Out  
About Television Programs*, 269.  
Gale R. ADKINS, *Radio-Television Criticism in  
the Newspapers: Reflections on a Deficiency*,  
279.  
A. Bennet WHALEY, Admund P. KAMINSKI,  
William I. GORDEN and D. Ray HEISEY, *Docu-  
drama From Different Temporal perspectives:  
Reactions to NBC's «Kent State»*, 285.  
Mark C. HAFER and James E. FLETCHER, *An  
Analysis of Television Problems/Programs  
Lists: Is Station Compliance Pro Forma?*, 291.  
Harriet TRAMER and Leo W. JEFFRES, *Talk  
Radio - Forum and Companion*, 297.  
Dan SLATER, *The Medium and Message of the  
Introductory Mass Communication Course*,  
301.

Vol. 27, nr. 4, Fall 1983

Steve M. BARKIN, *Eisenhower's Television  
Planning Board: An Unwritten Chapter in the  
History of Political Broadcasting*, 319  
Leonard SHYLES, *Defining the Issues of a Pre-  
sidential Election From Televised Political  
Spot Advertisements*, 333  
C. Richard HOFSTETTER and Paul J.  
STRAND, *Mass Media and Political Issue Per-  
ceptions*, 345  
Colin BERRY, *Learning From Television  
News: a Critique of Research*, 359  
Davis H. OSTROFF, *A History of STV, Inc. and  
the 1964 California Vote Against Pay Televi-  
sion*, 371  
Rebecca QUARLES, Leo W. JEFFRES, Carlos  
SANCHEZ-ILLUNDAIN and Kurt NIEUWIRTH,

*New Diffusion of Assassination Attempts on  
President Reagan and Pope John Paul II*, 387  
Carrie HEETER, Bradley S. GREENBERG,  
Bradley E. MENDELSON, Judee K. BURGOON,  
Michael BURGOON and Felipe Korzenny, 395  
Churchill L. ROBERTS, *Attitudes and Media  
Use of the Moral Majority*, 403  
Norman R. LUTTBEG, *Television Viewing Au-  
dience and Congressional District Incongrui-  
ty: A Handicap for the Challenger?*, 410

---

## MEDIEN + ERZIEHUNG

Zweimonatsschrift für audiovisuelle Kommu-  
nikation  
Uitgegeven door:  
Leske Verlag + Budrich GmbH,  
Fürstenbergstrasse 23, Postfach 300406,  
D-5090 Leverkusen 3  
ISSN 0341-6860

---

Jg. 27, Heft 5, 1983

Roland WEINICKE, *Richard Attenborough:  
Gandhi*, 258  
Peter KREMSKI, *Claude Chabrol: Die Fanto-  
me des Hutmakers*, 262  
Erwin SCHAAR, *Michael Oppitz, Schamanen  
im blinden Land*, 268  
Jan-Uwe ROGGE, *Video und familialer  
Medienalltag*, 273  
Walter TRÖGER, *Martin Keilhacker Ehrenvor-  
sitzender im Institut JFF*, 282  
Horst DICHANZ, *Medien in der Erwachsenen-  
bildung*, 283

Jg. 27, Heft 6, 1983

Karl Friedrich REIMERS, *"Ewige Wache" -  
wieder auf dem Weg in den Führerkult? Zum  
politischen Medien-Dialog zwischen den Ge-  
nerationen*, 323  
Karl STOCKER, *Lion Feuchtwangers "Die  
Geschwister Oppermann" - mehr als ein Me-  
dienergebnis*, 329  
Karl STOCKER, *Vergangenheit und Gegenwart  
- auch Zukunft? Anmerkungen zu Heiner  
Kipphardts letztem Theaterstück "Bruder  
Eichmann"*, 336  
Margret KÖHLER, *Verfemte Kultur. Ein Collo-  
quium über Tendenzen nationalsozialistischer  
Filmpolitik*, 340  
Detlef BLUEMLER, *Marianne S.W. Rosen-  
baum: Peppermint Frieden*, 342  
Peter KREMSKI, *Peter Zadek: Die wilden Fünf-  
ziger*, 345  
Ortwin THAL, *Sidney Lumet: Prince of the Ci-  
ty*, 350  
Fernand JUNG, *Ely Landau: "... dann war  
mein Leben nicht umsonst" - Martin Luther  
King*, 353  
Günter BENTELE, *Über Bastarde, Zombies  
und akademische Wadlbeißer. Eine nicht ganz  
unpolemische Antwort auf Werner Faulstich*,  
356  
Jg. 28, Heft 1, 1984  
Margret KÖHLER, *Anspruch und Realität der  
alternativen Videoarbeit*, 3

Wolfgang LÖRCHER, *Zusammenarbeit von  
DIREKT mit einer Video-Gruppe*, 7  
Peter BECKER, *Das Konzept der "formativen  
Evaluation". Erfahrungen für Videofilmer*, 15  
Joachim GRAF, *Schülerzeitungen via Bild-  
schirm*, 19  
Christiane LEITHARDT, *Jim McBride: Atem-  
los*, 21  
Georg HARTWAGNER, *Hanns Christian Mül-  
ler: Kehraus*, 24  
Roland WEINICKE, *John Badham: War Games  
- Kriegsspiele*, 27  
Stijepo PAVLINA, *Judy Irving, Chris Beaver,  
Ruth Landry: Im Teufelskreis*, 30

---

## COMMUNICATIONS

Internationale Zeitschrift für Kommunikations-  
forschung.  
Uitgegeven door:  
Deutsche Gesellschaft für Kommunikations-  
forschung en Internationale Vereinigung für  
Kommunikationswissenschaft.  
bij:  
Verlag Hans Richarz, Postfach 1165,  
D-5205 St. Augustin 1  
ISSN 0341-2059.

---

Jg. 9, Heft 1, 1983

Richard ALBRECHT, *Dem Leser auf der Spur?  
- Bedenken gegen alte und neue empirische  
Buchmarkt-, Buch- und Leser-Forschung und  
ihre Resultate in der Bundesrepublik Deutsch-  
land*, 3  
Burkard HORNING, *Buch-Forschung. Folge-  
rungen aus einer Dimensionsanalyse*, 21  
Friedrich KNILLI and Barbare NICKOLAUS,  
*Programming for Direct Satellite Television*,  
29  
Jean THOVERON, *Le téléspectateur face à  
l'afflux croissant de programmes et d'informa-  
tions*, 61  
Michel PERROT, *La Radiodiffusion par satelli-  
te: facteur d'intégration?*, 83  
Gary GUMBERT and Robert CATHCART, *Me-  
dia Stereotyping: Images of the Foreigner*, 103  
Joan D. TIERNEY, *A Study of the Influence of  
Television Heroes on Adolescents*, 113

---

## MASSCOMMUNICATIE

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

---

Jg. 11, nr. 4, augustus 1983

Prof. Dr. W.F. VAN RAAJ, *Affectieve en cog-  
nitive reacties op reclame en voorlichting*, 262  
Prof. Dr. J. TONNEMACHER, *Die neuen Mas-  
senmedien in der Bundesrepublik Deutsch-  
land*, 271  
Mr. Drs. F.W. WINKEL, *Massamedia en crimi-  
naliteit: de invloed van televisiegeweld*, 280



Jg. 11, nr. 5/6 december 1983

Drs. K.J. ALSEM, *Concentratiebewegingen op de markt van de periodiek verschijnende pers in Nederland*, 314

Prof. Dr. P.S.H. LEEFLANG, Drs. H.H.M. VIS-SER, *Een aanzet tot de verklaring van de aanbodstructuur van een aantal segmenten op de dagbladenmarkt*, 340

Drs. L.H.A. LICHTENBERG, *Commentaar op WRR-voorstudie M 9: De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in Nederland*, 349

Dr. T.H.A. VAN DER VOORT, *Meting van het geweldaanbod op televisie: een "objectieve" telmaat versus een "subjectieve" belevingsmaat*, 355

Drs. B. BAARDA, drs. M. KUTTSCHREUTER, *(Ver)tellen: agressie op televisie*, 366

Jg. 12, nr 1, februari 1984

Dr. C.M.J. VAN WOERKUM, *De gemeentevorlichter als beïnvloeder*, 2

Dr. H. KROMREY, *Bildschirmtext - ein neues Kommunikations- und Informationssystem*, 12  
Drs. W.P. KNULST, *Media- en cultuurbeleid, een studie over een verwaarloosde relatie*, 25

J.L.H. BARDOEL, *De culturele potentie Massamedia*, 39

P. TE NUYL, *Structuur en ontwikkeling van vraag en aanbod op de markt voor televisieproducties, een preadvies*, 42

P.H. FRANKFURTHER, *Nauwelijks geïnteresseerde neerbuigendheid, associaties bij het preadvies van P. te Nuyl*, 44

## THE QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

Uitgegeven door:

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

Celeste Condit RAILSBACK, *Beyond Rhetorical Relativism: A Structural-Material Model of th and Objective Reality*, 351

Michael P. GRAVES, *Functions of Key Metaphors in Early Quaker Sermons, 1671-1700*, 364  
James W. HIKINS, *The Rhetoric of "Unconditional Surrender" and the Decision to Drop the Atomic Bomb*, 379

James R. ANDREWS, *Rhetoric in the Creation of Social Reality: Radical Consciousness and Whig Strategy in Parliamentary Reform*, 401  
Jean Zaub DE WITT, *The Rhetoric of Induction at the French Academy*, 413

E. Culpepper CLARK, *Pitchfork Ben Tillman and the Emergence of Southern Demagoguery*, 423

Vol. 70, nr. 1, February 1984

James J. MURPHY, *Rhetoric in the Earliest Years of Printing, 1465-1500*, 1

Janette RICHARDSON, *Affective Artistry on the Medieval Stage*, 12

Lawrence D. GREEN, *"We'll Dress Him Up in*

*Voices": The Rhetoric of Disjunction in Troilus and Cressida*, 23

Richard A. FILLOY, *Deciding the Authorship of a Doubtful Text: The Case of John Selden's Table-Talk*, 41

Arthur QUINN, *"Meditating Tacitus": Gibbon's Adaptation to an Eighteenth Century Audience*, 53

Robert L. SCOTT and James F. KLUMPP, *"A Dear Searcher Into Comparison": The Rhetoric of Ellen Goodman*, 69

## 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. 32, nr. 3, 1983

Douglas A. BOYD, *Cross-cultural international broadcasting in Arabic*, 143

Hans Mathias KEPLINGER, *Political parties' communications policy in the FRG*, 169

Stuart James BULLION: *Press roles in foreign policy reporting*, 179

Vol. 33, nr. 1, 1984

John James HAULE, *Old paradigm and new order in the African context: Toward an appropriate model of communication and national development*, 3

John A. LENT, *To and from the grave: Press freedom in South Asia*, 17

Harry VAN DEN BERG, Folke GLASTRA and Cees VAN DER VEEER, *Television images of an industrial dispute: The structure and function of news coverage*, 37

Mirosljub RADOJKOVIC, *Eight considerations on new information technology and the development of democracy*, 51

## RUNDFUNK UND FERNSEHEN

Wissenschaftliche Vierteljahrszeitschrift

Uitgegeven door:

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

Heimhuderstrasse 21, D-2000 Hamburg 13  
ISSN 0035-9874

Jg. 32, Heft 1, 1984

Thomas D. COOK, Deborah A. KENDZIERSKI, Stephen V. THOMAS, *Die impliziten Annahmen der Fernsehforschung*, 5

Wolfgang HOFFMANN-RIEM, *Tendenzen der Kommerzialisierung im Rundfunksystem*, 32

Philip PALMGREEN, *Der "Uses and Gratifications Approach": Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz*, 51

Klaus SCHÖNBACH, *Ein integratives Modell? Anmerkungen zu Palmgreen*, 63

Klaus MERTEN, *Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach": Anmerkungen zu Palmgreen*, 66

Volker RONGE, *Massenmedienkonsum und seine Erforschung - eine Polemik gegen "Uses and Gratifications"*, 73

Glenn R. CUOMO, *Günter Eichs Rundfunkbeiträge in den Jahren 1933-1949. Eine kommentierte Neuaufstellung*, 83

PROJEKTGRUPPE PROGRAMMGESCHICHTE, *Historische Programmdokumentation - ein Projekt des deutschen Rundfunkarchivs*, 97

Gesetz über die Durchführung eines Modellversuchs mit Breitbandkabel (Kabelversuchgesetz NW - KabVersGNW), 112

Redakteursstatus der Deutschen Welle, 120  
Programmrichtlinien des Deutschlandfunks, 122

Urteil des OVG Nordrhein-Westfalen vom 16. April 1981, 123

Will TEICHERT, *Kommunikations- und Medienforschung zwischen Beharrung und Wandel. Über aktuelle Literatur einer "etablierten" Disziplin*, 126

## JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door:

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

Vol. 60, nr. 3, Autumn 1983

Herbert H. HOWARD, *An Update on TV Ownership Patterns*, 395

Edmund B. LAMBETH, *The Lost Career of Paul Y. Anderson*, 401

Charles K. ATKIN, Bradley S. GREENBERG and Steven McDERMOTT, *Television and Race Role Socialization*, 407

Suzanne PINGREE, *Children's Cognitive Processes in Constructing social Reality*, 415

Donald R. BROWNE, *Going International: How BBC Began Foreign Language Broadcasting*, 423

Herbert G. KARIEL and Lynn A. ROSENVALL, *Cultural Affinity Displayed in Canadian Daily Newspapers*, 431

Achal MEHRA, *Sanctions for Reporters Who Refuse to Disclose Sources in Libel Cases*, 437

Kate PEIRCE, *Relation Between Time Spent Viewing Television and Children's Writing Skills*, 445

Margaret ANDREASON and H. Leslie STEEVES, *Employee Women's Assertiveness and Openness as Shown in Magazine Use*, 449

Donald L. FRY and Thomas A. McCAIN, *Community Influentials' Media Dependence in Dealing with a Controversial Local Issue*, 458

Lawrence C. SOLEY and Leonard N. REID, *Advertising Article Productivity of the U.S. Academic Community*, 464

A. Clay SCHOENFELD, *The Environmental Movement as Reflected in the American Magazine*, 470  
 Ted JOSEPH, *Television Reporters' and Managers' Preferences on Decision-Making*, 476  
 Cathy PACKER, *Conglomerate Newspaper Ownership: International Paper Company, 1928-29*, 480  
 Norman R. LUTTBEG, *News Consensus: Do U.S. Newspapers Mirror Society's Happenings?*, 484  
 Fred FEDLER, Ron SMITH and Mike MEESKE, *Time and Newsweek Favor John F. Kennedy, Criticize Robert and Edward Kennedy*, 489  
 Douglas A. ANDERSON, *Sports Coverage in Daily Newspapers*, 497  
 Mary Alice SENTMAN, *Black and White: Disparity in Coverage by Life Magazine from 1937 to 1972*, 501  
 Harvey JASSEM and Theodore L. GLASSER, *Children, Indecency and the Perils of Broadcasting: The 'Scared Straight' Case*, 509  
 James Stanford BRADSHAW, *Mrs Rayne's School of Journalism*, 513  
 Richard B. KIELBOWICZ, *Party Press Cohesiveness: Jacksonian Newspapers, 1832*, 518  
 S.M. Mazharul HAQUE, *Is U.S. Coverage of News in Third World Imbalanced?*, 521  
 John W. WINDHAUSER, Will NORTON Jr. and Sonny RHODES, *Editorial Patterns of Tribune Under Three Editors*, 524  
 John DE MOTT, *Use of Newsprint in South Increases from 1970 to 1980*, 528  
 Richard G. NIEMI, Grace IUSI and William BLANCO, *Pre-Election Pols and Turnout*, 530  
 James BOW and Ben SILVER, *Attitudes of News Directors and Managing Editors*, 533  
 Michele R. SERRA and Richard A. KALLAN, *Sexual Egalitarianism on TV: An Analysis of 'PM Magazine'*, 535  
 William R. BARRICK and Gilbert L. FOWLER Jr., *Extent of commercialization of Memphis Radio Stations*, 538

---

## 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 4, Oktober-Dezember 1983.

Franz RONNEBERGER, *Das Syndrom der Unregierbarkeit und die Macht der Medien*, 487  
 Jürgen WILKE, *Leitideen in der Begründung der Pressefreiheit*, 512  
 Dieter FISCHER, *Von Börne bis Kraus: Auseinandersetzungen um die Zeitung und ihre Sprache*, 525  
 Richard ALBRECHT, *Exil-Publizistik 1933-1935: Broschüren aus dem deutschen antifaschistischen Exil*, 547  
 Paul ROTH, *Sowjetische Karikaturen: Massenmedien und Kommunikation in kapitalistischen Staaten*, 574

Verschijnt in juli 1984

G. De Meyer  
 G. Fauconnier  
 A. Hendriks

## HET GEBRUIK VAN TELETEKST IN VLAANDEREN

Studiegroep Nieuwe Media  
 o.l.v. Prof. Dr. G. Fauconnier

Centrum voor  
 Communicatiewetenschappen  
 K.U.Leuven



## RECLAME EN KINDEREN

L. JOOSSENS - R. VAN MALDERGHEM e.a.,  
**Televisie-reclame en kinderen**,  
OIVO, De Nederlandse Boekhandel, Antwerpen, 1983, 158 p., 295 F.

In dit boek wordt verslag uitgebracht over een in België uitgevoerd psychologisch onderzoek naar de effecten van TV-reclame op 522 kinderen van 6 tot 12 jaar oud. Aan O.I.V.O. en het U.N.I.O.P. komt de grote verdienste toe zich voor de eerste maal in ons land aan een dergelijk experimenteel onderzoek te hebben gewaagd. De bedoeling was ongetwijfeld de huidige discussie rond de invoering van televisie-reclame in ons land in een wat bredere maatschappelijke context te plaatsen. Terecht. De resultaten zijn erg interessant al denken wij oewel de voor- als de tegenstanders van reclame er hun gading kunnen in vinden.

Het is vooral opmerkelijk dat de conclusies, recentelijk opgetekend in de Verenigde Staten door R.P. ADLER e.a. (project National Science Foundation) grotendeels in het Belgisch onderzoek een bevestiging vinden, al wordt dit Amerikaanse rapport - eigenaardig genoeg - nergens in het OIVO-onderzoek vermeld. De leeftijd van de kinderen is in elk geval een belangrijke factor voor een kritische houding tegenover TV-reclame. Kinderen die veel naar TV-reclame kijken, zijn zich minder bewust van de persuasieve bedoelingen. Daartegenover staat dan weer dat andere kinderen beter de bedoelingen doorzien en de reclame met een korreltje zout nemen. De op het eerste gezicht rare vaststelling dat Franstalige kinderen meer van TV-reclame houden dan Nederlandstalige is bij nader toezien toch niet zo gek: de eerste zijn via R.T.L. wellicht meer vertrouwd met het verschijnsel. Dat TV-reclame doorgaans knap gemaakt is en in de meeste opinie-onderzoeken als 'leuk' en 'amusement' wordt omschreven, zowel door kinderen als door ouders, zal daarmee ook wel iets te maken hebben, dachten wij. De auteurs verwijzen in hun besluit met lof naar de 'kindvriendelijke' beslissing van het Nederlandse Parlement om alle reclame op het scherm tot 20 uur te bewaren gezien de kleintjes dan nog niet naar bed zijn.

Akkoord, maar dan blijft nog de vraag welke programma's diezelfde Nederlandse peuters nu wel op de beeldbuis krijgen vóór 20 uur. Of die altijd kindvriendelijker zijn durven we bewijzen.

G.F.

U. SAXER (Hrsg.),

**Politik und Kommunikation**,  
Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für  
Publizistik- und Kommunikationswissen-  
schaft,  
nr. 12, Verlag Olschläger, München, 1983, 172  
blz.

Het zoveelste congresverslag. Ditmaal was de 25ste 'Arbeitstagung' van de DGKP georganiseerd te Zürich op 7/8 Mei 1981 in samenwerking met haar Zwitserse zusterorganisatie (SGKM). En voor de zoveelste keer doen wij uit de lezing van dit verslag de indruk op dat wij er destijds goed aandeden geen spoorkaartje Leuven-Zürich te kopen.

Op de agenda: een overzicht van het onderzoeksveld van de politieke communicatie, de mogelijke bijdragen van de agenda-setting theorie, de inhoudsanalyse en de zwijgspiraaltheorie tot een beter inzicht in de werking van de politieke communicatie in een democratisch bestel.

Deze "momentopname" wordt afgeleverd door knappe koppen als M. Rühl, W.R. Langenbacher, Luc B. Becker, D. McQuail, K. Merten, E. Noëlle-Neumann en enkele anderen. Het resultaat is leerrijk maar voor insiders vrij voorspelbaar en dus bedroevend: 'Damit wurde noch einmal an diesem Kongress und abschließend die Notwendigkeit der intensiveren Verschränkung verschiedener Perspektiven und der vermehrten Integration bekannter theoretischer Ansätze betont' (p.154).

Van elk van de bovengenoemde theorieën, methoden en hypothesen wordt in feite betoogd dat men er voorlopig niet te veel moet van verwachten. De concepten zijn niet goed afgeleid, de methodologie is nog niet voldoende ontwikkeld, enz. Toch twee positieve punten: een voorzichtig maar concreet voorstel van McQuail voor de toepassing van inhoudsanalytische technieken op politieke boodschappen en een niet zo originele maar toch erg verhelderende historische reflexie van Noëlle-Neumann op het concept 'publieke opinie'. De rest is weinig meer dan een welles-nietes-discussie en een verklaring van algemene onmacht. Nu weten wij eens te meer dat wij over de invloed van politieke massacommunicatie weinig weten en misschien is dat al met al geen slechte uitgangspunt voor verder onderzoek. Nog te vermelden: een zeer degelijke bibliografie die een goede leidraad biedt voor geïnteresseerde versers en studenten (exclusief Duits- en Engelstalige werken).

G.F.

MATTELART A. en SIEGELAUB S. (eds.),  
**Communication and class struggle**.  
1: **Capitalism and imperialism**,  
IMMRC (173, Av. de la Dhuys, 93170 Bagnolet,  
Frankrijk), 1979, 18x26, 445 blz., \$ 14.95.

Bloemlezingen op het vlak van de algemene communicatiewetenschap zijn er genoeg: deze die communicatie, informatie en cultuur

met een kritische of marxistische bril op bekijken, zijn evenwel op de vingers van één hand te tellen. Grosso modo kan men dergelijke anthologieën in drie categorieën onderbrengen: (a) zij die een selectie maken van teksten over een of ander medium of communicatie-onderwerp (internationale communicatie, tv-informatie, strips, film, persrecht, e.d.); (b) zij die artikels verzamelen over de media- en/of communicatiesituatie in één bepaald land; en (c) werken die a en b combineren in het kader van een specifieke geo-politieke entiteit (W-Europa, Derde Wereld, enz.). Bloemlezingen die dankzij een oordeelkundige, gemotiveerde en gedoseerde keuze deze geo-politieke beperking kwantitatief en kwalitatief weten te overstijgen, en daardoor een universele waarde verwerven, liggen dun gezaaid.

Ons zijn enkel de readers van Dieter Prokop (*Massenkommunikationsforschung*. 1: *Produktion*, 1972, 2: *Konsumtion*, 1973, 3: *Produktanalysen*, 1977, Fischer Verlag, Frankfurt am Main), het door de Universiteit van Havana gecompileerde *Medios masivos de comunicación* (Referencias, Habana, 1972), en het onlangs verschenen werk van Mattelart en Siegelau bekend.

Laatstgenoemde bloemlezing heeft, volgens de samenstellers, een drievoudig doel: (1) aantonen hoe economische, sociale, ideologische en culturele krachten de communicatie conditioneren, en hoe -omgekeerd- de communicatie onze visie op deze krachten reflecteert en bepaalt; (2) uitleggen hoe de burgerlijke communicatiepraktijk en -theorie fungeert als specifiek onderdeel van de kapitalistische produktiewijze; en (3) verklaren hoe de arbeidersbevolking en volksklasse, in haar strijd tegen uitbuiting en onderdrukking, een eigen communicatietheorie en -praktijk heeft ontwikkeld en ontwikkelt, en een nieuwe, bevrijdende communicatie en (volks)cultuur ontwerpt.

Op al deze vragen hopen de samenstellers in twee delen, en met een selectie van ongeveer 120 teksten een afdoend antwoord te geven. In dit eerste deel biedt men een aantal theoretische basisteksten, die essentieel blijken voor een diepgaande studie van het communicatieproces, en diverse analyses over de vorming van het kapitalistische communicatie-apparaat, de burgerlijke ideologie, en de 'massacultuur'. Belangwekkend is dat men communicatie niet isoleert van zijn geschiedkundige en maatschappelijke basis. Zodoende telt dit boek verschillende historische beschrijvingen, evenals een afzonderlijk hoofdstuk over de samenhang tussen communicatie en economische concentratie, standaardisatie, nieuwe technologie, het imperialisme, de impact van de staat, het industrieel-militair complex, enz.

In het nog te verschijnen tweede deel wil men dieper op het derde punt (de alternatieven) ingaan. Het lijkt ons opportuun, gezien de hooggestemde verwachtingen en de onderlinge verwevenheid van de behandelde problematiek, om met een fundamentele beoordeling en/of kritiek te wachten tot ook dit boekwerk op de markt is gebracht. Algemeen kan nu reeds ge-

## POLITIEK EN COMMUNICATIE

steld dat het redigeren van een dergelijke anthologie uiteraard steeds een subjectieve gelegenheid is. Over het al dan niet weerhouden van specifieke teksten kan men dus van mening verschillen. Wat telt is evenwel de waarde van het eindproduct, en de vraag of het zijn oorspronkelijke doelstellingen ingelost heeft. In zoverre een antwoord op deze vraag nu reeds mogelijk is, durven we haar, m.b.t. dit eerste deel, bevestigend beantwoorden.

J.S.

W.A. KUTSCHINSKI,  
**Persönlichkeit, Freiheit, Recht,**  
Staatsverlag der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin, 1980, 140 blz.

Autorenkollektiv,  
**Die gesellschaftlichen Organisationen in der DDR.**

**Stellung, Wirkungsrichtungen und Zusammenarbeit mit dem sozialistischen Staat,**  
Staatsverlag der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin, 1980, 187 blz.

Wanneer grondwettelijk als doel van de sowjetstaat is vastgelegd de mensen opvoeden tot goede sowjetburgers en het de hoogste opdracht is van de communistische partij de gedragsrichting daartoe duidelijk uit te stippelen en zo nodig af te dwingen, wordt het recht het geheel van voorschriften dat de mens de "vrijheid" geeft zijn persoonlijkheid te ontwikkelen tot volmaakte sowjetmens.

Bovendien "willen" alle organisaties hun specifieke doelstellingen onder de stuwende leiding van de partij der arbeidersklasse zo verwezenlijken dat al hun activiteiten dit ideale democratische socialisme helpen realiseren.

A.H.

---

## MACHINETAAL

---

David C. ALEXANDER,  
**Machine & Assembly Language Programming. A simple, step by step approach to learning fundamental programming techniques !,**  
TAB Books Inc., Blue Ridge Summit, Pa 17214, 1982, 199 blz.

Als U de computer niet ziet als een noodzakelijk kwaad, maar als een moderne aanwinst, die U zo efficiënt mogelijk wil leren gebruiken, dan is dit een aanbevelenswaardige inleiding tot zelfstandig leren programmeren in Assembler en Machine-taal.

A.H.

---

## TALGEBRUIK

---

P. VAN HAUWERMEIREN,  
**Leesbaar Nederlands,**  
De Sikel, 1981, 135 blz.

Van Hauwermeiren is vooral bekend voor zijn publikaties op het vlak van leesbaarheidsfor-

mules. *Leesbaar Nederlands* ligt een beetje in dezelfde lijn. Aan de hand van een aantal adviezen - geïllustreerd met talrijke voorbeelden op woord-, zins- en tekstniveau geeft de auteur aan hoe een schrijver van informatieve teksten zijn ideeën zo begrijpelijk mogelijk kan formuleren.

Positief in de benadering van Van Hauwermeiren is zeker dat hij (vooral in het eerste hoofdstuk over de leesbaarheid op het niveau van het woord) erop wijst dat begrijpelijkheid geen absoluut begrip is, maar nauw samenhangt met factoren als publiek, onderwerp en situatie. Dat inzicht leidt ertoe dat de beknopte adviezen met de nodige nuance gepresenteerd worden en bijgevoel niet blind opgevolgd mogen worden. Eén voorbeeld: "Het zou verkeerd zijn, te menen dat de lengte van een zin een bepaald aantal woorden nooit mag overschrijden, vooral als dat aantal klein is. Dat zou leiden tot teksten die alleen maar korte zinnen telen (...) een tekst hoeft niet te bestaan uit zinnen waarvan de lengte zo dicht mogelijk de lage gemiddelde zinslengte benadert.

Maar een te lange zin kan de begrijpelijkheid van de hele uitzetting in het gedrag brengen" (blz. 34-35). Vervolgens moet het voor de gebruiker van het boek een opluchting zijn om te lezen dat de talrijke adviezen zeker niet totaal onafhankelijk zijn van elkaar.

Minder positief is de lineaire opvatting over het schrijfproces, zoals die in de inleiding naar voor komt (blz. 6, 7 en 8). Wie ervan uitgaat dat men pas begint te formuleren als een volledig bouwplan voorligt en alle ideeën in feite "af" zijn, negeert ten onrechte de conceptualliserende functie van het schrijfproces. Vooral cognitieve psychologen hebben er recent op gewezen hoezeer schrijven een cyclisch en recursief proces is, waarbij verwerken, verwerken en verstrekken van informatie in voortdurende wisselwerking staan.

L.J.

J. RENKEMA,  
**De taal van 'Den Haag'. Een kwantitatief-stilistisch onderzoek naar aanleiding van oordelen over taalgebruik,**  
's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1981, 234 blz.

Over ambtelijke stijl (hier taal van 'Den Haag' genoemd) zijn de oordelen meestal erg negatief: hij zou onpersoonlijker, ingewikkelder, wijldopiger en traditioneler zijn dan het taalgebruik in andere teksten. In zijn doctorale dissertatie onderzoekt Renkema of de genoemde oordelen een linguïstische grond hebben.

Zijn uitgangspunt bestaat erin dat stijl te bepalen is als afwijking van een aanverwante norm. Die verwante norm vindt Renkema in het taalgebruik van kranten en populair-wetenschappelijk proza. Bij de vergelijking van ambtelijke taal met de taal uit dat soort teksten kan de auteur gebruik maken van een bestaand analyseschema, waarbij achter elk woord in te onderzoeken teksten een code wordt gezet met informatie over vormkenmerken en woordsoort. Dat codeersysteem werd ontwikkeld voor en ook al toegepast op fragmenten uit dagbladen, opiniebladen, populair-wetenschappelijke boeken (en - maar dat is voor Renkema minder belangrijk - gesproken taal) (zie: UIT DEN BOOGAART, R.C. (red.),

Woordfrequenties in geschreven en gesproken Nederlands, Utrecht, 1975) Uit een vergelijking van zijn resultaten met die van Uit Den Boogaart kan Renkema concluderen dat de subjectieve oordelen over ambtelijke stijl wel enige objectief linguïstische basis bezitten, maar zeker niet volledig met cijfermateriaal bevestigd kunnen worden.

Doordat de stilistiek nog in haar kinderschoenen staat, is iedere empirisch-stilistische studie op dit ogenblik pionierswerk. Het is een verdienste van de auteur dat hij erin slaagt enkele intuïtieve oordelen hard te maken c.q. te ontcrachten, maar dat kan enkele zwakke punten niet verdoezelen.

De keuze van de omschreven stijlopvatting wordt theoretisch niet verantwoord; hetzelfde kan gezegd worden over de keuze van de verwante norm; voorts volstaat het analysesysteem niet altijd om de operationalisering van de oordelen over taal te onderzoeken (vooral operationalisering op het zinsniveau); tot slot formuleert J. PALM (*Tijdschrift voor taalbeheersing*, 4 (1982), 1, 78-84) nogal wat kritiek op de statistische kant van het onderzoek.

L.J.

---

## TELEVISIE

---

Robert SKLAR,  
**Prime-Time America: Life on and behind the Television Screen,**  
Oxford University Press, London, 1981, 200 blz., geïll.

Robert Sklar, een gekend Amerikaans televisiecriticus, bundelt in dit boek een reeks bedenkingen bij de Amerikaanse televisiecultuur. Niet in een erg diepgaande cultuurfilosofische analyse maar aan de hand van enkele populaire televisieseries passeren losse bedenkingen bij (klassieke) topics als geweld en sex, commercie en televisie en andere voorspelbare onderwerpen de revue.

Luchtige journalistiek vanuit de luie televisiezetel aangevuld met gesprekken met televisiemensen en wat geschrijf rond televisiekritiek. Leuk om lezen als je de grappen en grollen uit 'Soap' weet te smaken of 'Charly's Angels' je biologeren.

---

## SEKSISME IN MEDIA

---

Andrew VEITCH,  
**Naked ape. An anthology of male chauvinism from The Guardian,**  
Duckworth, London, 1981, 64 blz., geïll.

Enige jaren geleden startte het Engelse dagblad The Guardian, onder de titel 'Naked Ape', een column waarin sexistische teksten en afbeeldingen, lang niet alleen advertenties, uit de Britse mediawereld afgedrukt werden. In dit boekje worden de 300 'beste', of 'ergste', voorbeelden gebundeld zonder commentaar.

J.S.



---

## SOCIOLINGUISTIEK

---

R.A. HUDSON,  
**Sociolinguïstiek**,  
Groningen, Wolters-Noordhoff, 1982, 288 blz.,  
Ned. vert.: Jo Daan.

L. PIETERSEN,  
**Taalsociologie. Minderheden · tweetaligheid · taalachterstand**,  
Groningen, Wolters-Noordhoff, 1980<sup>2</sup>, 196 blz.

In het 2de hoofdstuk (over taalvariëteiten) van zijn werk betoogt Hudson dat de traditionele begrippen "taal", "dialect", "register" evenmin realiteitswaarde bezitten als de klassieke notie "taalgemeenschap". M.b.t. taal, dialect en register vindt de auteur het onmogelijk linguïstisch criteria te vinden om die concepten af te bakenen. De socio-linguïst moet zich dan ook beperken tot de studie van afzonderlijke taalelementen, waardoor iedere taalgebruiker eerst en vooral zichzelf een plaats toekent in het sociale universum, maar waardoor hij eveneens zijn uiting situeert binnen een ruime

ier van communicatieve gedragsmogelijkheden. M.a.w. ieder taalelement heeft een dubbele sociale omschrijving, die de identiteit van de spreker en de situatie aangeeft. Taalgemeenschappen, vervolgens, bestaan volgens Hudson enkel als voorstellingen in de hoofden van de mensen, omdat hij ze beschouwt als groepen die iederen, individuele taalgebruiker kan onderscheiden (op meerdimensionele basis: sexe, beroep ...) en aan wier taal die taalgebruiker zich eventueel wil aanpassen als hij tot de groepen in kwestie wil behoren/behoort. Over de taal van een duidelijk omlijnde taalgemeenschap kan dus geen sprake zijn. De aandacht moet in eerste instantie gaan naar taalelementen van afzonderlijke sprekers. Het blijft echter zeer de vraag of de ideeën van Hudson een nieuwe sociolinguïstische aanpak kunnen stimuleren. Zelf geeft hij daarvan in ieder geval geen voorbeelden. Wel stelt hij uitgebreid allerhande traditionele onderzoeksresultaten voor. Op die manier presenteert hij een beeld van de verschillende socio-linguïstische invalshoeken taal, cultuur en denken: interactionele aanpak; meer kwantitatieve bevindingen in de Labov-traditie en sociaal-psychologische aspecten. Precies in dat (inleidende) overzicht ligt de verdienste van "*Sociolinguïstiek*"; veel meer dan in de voorafgaande theoretische bespiegelingen.

Het boek van Pietersen is eveneens een inleiding in de sociolinguïstiek (zelf verkiest de auteur de term "taal-sociologie"), maar dan vooral toegespitst op de situatie van minderheden en op tweetaligheid. Die topics komen in bijna elk hoofdstuk aan de orde, zij het telkens vanuit een ander gezichtspunt. Achtereenvolgens worden Europese minderheden (geografisch aspect), taalideologische en rationaal ideologische beweging, economische consequenties van meertaligheid en sociale waarden en functies van talen besproken. In de laatste 2 hoofdstukken gaat de aandacht specifiek naar groepen met een taalachterstand. Vanzelfsprekend nemen de ideeën van Bernstein en de kritiek erop een ruime plaats in. Het laatste hoofdstuk beschrijft taalstrijd als een sociale

strijd. Taal wordt immers door de machthebbers vaak gehanteerd als een machtsinstrument om bepaalde groepen te bevoordelen/benadelen en de bestaande hiërarchie in stand te houden (bv. door het toekennen van functies op basis van taal). Een achtergestelde groep in onze maatschappij is nog altijd die van de vrouwen. Het werk sluit af met een bespreking van hoe de onderdrukking van de vrouw in taal tot uitdrukking komt (taal als determinant van sociaal gedrag). *Taalsociologie* is een vlot geschreven boek waarin de ontwikkelde ideeën met veel voorbeelden toegelicht worden. Samen met het werk van Hudson vormt *Taalsociologie* een goede inleiding in het ruime sociolinguïstische vakgebied.

L.J.

GEERTS, G. en HAGEN, A.,  
**Sociolinguïstische studies 2. Bijdragen uit de internationale literatuur**,  
Wolters-Noordhoff, Groningen, 1981, 224 blz.

Met de doorbraak van de taalideeën van Chomsky (jaren '60) leek de linguïstiek zich voor lange tijd te zullen ontwikkelen volgens een welbepaald denkschema. In de transformatieel-generatieve grammatica had men zich nl. tot enig doel gesteld het taalsysteem van de ideale spreker-hoorder te onderzoeken. Taal kan echter niet losgemaakt worden van haar maatschappelijke context en is bijgevoel niet het exclusieve studieobject van de (structurele) linguïstiek. Al vlug brachten verschillende sociale wetenschappen dan ook complementaire benaderingswijzen. Geerts en Hagen stellen in hun verzamelbundel de belangrijkste invalshoeken voor van waaruit de relatie taal-maatschappij tegenwoordig bestudeerd wordt. Daarbij geven ze de vertaling van zeven basisteksten, alle voorafgegaan door een beknopte inleiding over de auteur en een algemene situering van zijn ideeën. Achtereenvolgens komen de antropologische (D. Hymes, 1974) linguïstische (Halliday, 1973 en Labov, 1970), sociologische (Tishman, 1972) en sociaal-psychologische (Smith, Giles en Hewstone, 1980) accenten binnen het ruime veld van de sociolinguïstiek aan bod. De bundel sluit af met twee teksten waaruit het maatschappelijke belang van de socio-linguïstiek mag blijken. Het betreft de ideeën van Bernstein over de relatie taal, sociale klasse en onderwijs (1972) alsook een kritische evaluatie ervan door Rosen (1972).

L.J.

---

## NIEUWE MEDIA

---

H. REICHARDT (Hg),  
**Neue Medien - Alte Politik**,  
Verlag Olschläger, München, 1981, 182 blz.

De titel van het boek komt overeen met het motto van een symposium, dat in februari 1980 aan de Evangelische Akademie Loccum gehouden is. De inhoud omvat de daar voorgedragen referaten.

In een inleidend essay schetst de samensteller een beeld van de ontwikkelingen op omroepgebied in het na-oorlogse Duitsland. Het

nu bestaande omroepbestel is in directe zin een erfenis van de omroeppolitiek van de geallieerden, en dan vooral van de Engelsen. De (machts)politieke strijd heeft zich in de loop der jaren toegespitst tot drie standpunten: meer overheidsinvoer, meer mogelijkheden voor de privé- en bedrijfssector, behoud van het bestaande publiek-rechtelijke systeem. De ontwikkeling van nieuwe media en technieken plus hun toepassing in Duitsland doen deze oude strijdpunten weer opleven. De referaten, in drie groepen verdeeld, behandelen een aantal kernproblemen: het monopolie van de Duitse Bundespost op het vlak van de telecommunicatie (in het bijzonder m.b.t. het kabeltelevisienet), de ontwikkeling van nieuwe media in de Bondsrepubliek met gedetailleerde voorbeelden van viewdata en satelliet-televisie, de sociale en politieke gevolgen van de nieuwe media.

Doordat ook sprekers van buiten het academisch milieu hebben deelgenomen en de gepresenteerde visies soms nogal uiteenlopen, heeft de bundel een divers en vaak polemisch karakter.

W.H.

Lidy ALDERSHOFF en TON BROEDERS,  
**New media developments in the USA**,  
Agb Intomart, Hilversum, 1982, 188 p.

AGB Research limited is een internationaal marketingstudiebureau dat zich ondermeer toelegt op de studie van de ontwikkelingen in de nieuwe media. In dit goed gedocumenteerd rapport wordt - voor zover dat in deze materie geen contradictio in terminis betekent - een up to date overzicht gegeven van de situatie van de kabeltelevisie, satelliettelevisie, video en teletekst en viewdata in de V.S. De laatste delen zijn wat magertjes uitgevallen: de informatie over kabel en satelliet des te omvangrijker. Naast een goed gestructureerd en met originele cijfers gedocumenteerd overzicht van de ontwikkelingen tot en met maart 1982 geeft het rapport een impressie van het typisch Amerikaanse medialandschap. Ons lijkt dit het enige werk te zijn dat een panoramische opname biedt van dergelijke omvang en degeelijkheid. Alleen de bibliografische verwijzingen zijn wat al te summier gehouden. Beknopte samenvattingen maken dit rapport nog verdienstelijker.

R.A.

---

## LEGER EN MEDIA

---

MINORITY PRESS GROUP,  
**Nukespeak. The Media and the Bomb**,  
Comedia Publishing group, London, 1982, 135 blz.

ALAN HOOPER,  
**The Military and the Media**,  
Gower, Aldershot, 1982, 247 blz.

"Nieuwspraak is de officiële taal van Oceanië en werd ontworpen om te voldoen aan de ideologische noden van Ingsoc (...) Het doel van Nieuwspraak is niet zozeer een spreekbuis te

zijn voor de wereldvisie en de mentale ingesteldheid van de aanhangers van Ingsoc, dan wel alle andere mogelijkheden tot denken onmogelijk te maken."

Deze frase uit "the principles of Newspeak", Orwells begeleidende grammatica bij Big Brothers linguïstische politiek, heeft enkele auteurs rond de Minority Press Group geïnspireerd om, op de drempel van 1984, een merkwaardige parallel te trekken tussen Newspeak, de ideologische taal van het Ministerie van Waarheid en wat door hen "Nukespeak" wordt geheten:

"Nukespeak is de officiële taal van de atoomoorlog. Het ontmenselijkt en legitimeert de wapenwedloop en wordt hoopvol uitgebazuind langs radio, televisie en pers."

Het doel van de auteurs, een amalgaam van academici, journalisten en vredesactivisten, is dan ook om, naar analogie met het 1984 van Orwell, na te gaan in hoeverre in ons 1984 de media deze letterlijk "koude" oorlog-taal hebben aanvaard en of het punt is bereikt waar dissidente meningen uitgesloten of getrivialisied worden. Met het ludiek gevoel voor woordspelingen waarin heel het boek baadt, splitst hun onderzoek zich op in drie hoofdstukken die zij respectievelijk "datelines", "deadlines" en "lifelines" noemen. De datelines schetsen een nucleaire chronologie van de wereld tussen Afghanistan en de Falklandoorlog. Het tweede deel "deadlines: the war of the words" dekt een onderzoek van het taalgebruik in de voornaamste Britse dagbladen, de journalistieke praktijken van oorlogs- en defensiecorrespondenten, geeft voorbeelden van censuur en gaat na in hoeverre in het onderwijs de atoomproblematiek wordt ingelepeld. Zo stoten zij niet alleen op een lange lijst woorden die getuigen van het "doublethink" van de militaire en politieke overheid en die achteraan in het boek geordend worden als het ABC van het Nukespeak jargon, maar gewagen zij tevens van een gevaarlijke mediadistortie. Het derde hoofdstuk "lifelines" geeft enkele krachtlijnen aan om hierin verandering te brengen en vertolkt alzo de opdracht die de auteurs hun boek hebben meegegeven: Refererend naar Trumans commentaar op de Hiroshima-bom ("Het experiment kende een overweldigend succes"), richten zij hun boek tot de journalisten zodat dezen de bevolking zouden duidelijk maken dat er een alternatief is voor "een tweede doch ditmaal finaal experiment met overweldigend succes".

Dat is alvast geen spek voor de bek van Alan Hooper die, als dienstdoend Marine-officier, een boek schreef over "The Military and the Media". Geconfronteerd met de bevinding dat er een wederzijds onbegrip en wantrouwen bestaat tussen leger en media, gaat Hooper op zoek naar de oorzaken hiervan met de duidelijke bedoeling om een remedie te formuleren. Een deel van de problemen die zulk een turbulente relatie veroorzaken, ligt in de gebrekkige vertrouwde van de militairen met een zich steeds verder en sneller ontwikkelend mediabestel, diens werking en mogelijkheden. Daarom schetst hij voor hen de structuur, processen en karakteristieken van achtereenvolgens de Britse kranten, het radio- en televisie-nieuws, om zo de gemeenschappelijke karakteristieken van media en leger bloot te leggen. Hiertoe rekent hij ondermeer de verantwoorde-

lijkheid, de toewijding, onregelmatige werken, effectiviteit, zelfdiscipline en flexibiliteit. In een tweede deel draait hij de rollen om en schetst hij het vertekend beeld dat de media en inzonderheid televisiedocumentaires en -drama's geven van de militair. Zowel uit de lessen van de oorlog in Vietnam, Ulster als de Falklands als uit de opleiding van officieren inzake media ontspruit de behoefte van een betere verstandhouding. In hoeverre zulk een nauwere band tussen militairen en media niet de condities schept voor het door de Minority Press Group gehekelde koude-oorlogklimaat waarin de Britse kranten baden en of deze wederzijdse dialoog al dan niet het Nukespeak tot voertaal zou hebben, is een vraag die Hooper als officier onbeantwoord, ja zelfs ongesteld laat. Of om het met Orwell te zeggen: "Alles was in orde, de strijd was gestreden. Hij had zichzelf overwonnen. Hij hield van Grote Broer."

J.D.

---

## MEDIABARONNEN

---

PIERS BRENDON,  
**The Life & Death of the Press Barons,**  
Secker & Warburg, London, 1982, 288 blz.

JACK TINKER,  
**The Television Barons,**  
Qartet Books, London, 1980, 222 blz.

Biografieën over de grote perseigenaars en uitgevers gaan vaak ten onder aan dezelfde karakteristieken als die van de moderne Citizen Kanes die ze trachten te beschrijven: excentrisme, een snuifje megalomanie, iet of wat exhibitionistisch en met de kleur van een kameleon. Al te vaak put de auteur zich uit in de levensschets van de baron en zijn hofhouding en balanceert daardoor op het muurtje van de hofjournalistiek, het Story-proza of het Dallas-verzet. Het boek van Piers Brendon maakt zih alvast de eigenschappen daarvan eigen: het leest vlot, klinkt warm, is elegant geschreven en briljant verwoord, soms zelfs een tikkeltje ironisch, doch doorheen al die mascara ontbreekt het gezicht, een klare lijn en laat het een leegte achter. Dat is alvast niet te wijten aan zijn archiefwerk, Dat geschiedde grondig en uitputtend, doch door de levende materie, in casu enkele van de door hem beschreven en nog in leven zijnde perstyconen, werd hij gedwongen tot een voorzichtige formulering. Dat de hoofdpersonages van het boek met argusogen het werk volgden, mag blijken uit de eis tot terugtrekking van de advocaat van Murdoch, waardoor het boek enkele weken later de uitgeverij uitging. De eentonigheid werd mede vermeden door in deze reünie van Engelse en Amerikaanse persbaronnen alternerend de spots aan deze en gene kant van de Atlantische oceaan te richten. Zo passeren ondermeer Northcliffe en Rothermere, Hearst en Beaverbrook, Cecil King en Murdoch de revue, samen met vele anderen die een uitputtend overzicht schetsen van de grote kranteneigenaars van bij het begin van de populaire journalistiek tot nu. Schetst Brendon al deze heren in hun koppigste kracht

bij het arbitrair aanwenden van hun macht dan neemt hij ten opzichte van zijn protagonisten een tweeslachtige houding aan. Hij tekent ze in hun machinaties, maar legt evenveel nadruk op hun verwezenlijkingen, waarbij hij zich als het ware laat charmeren door hun sterke persoonlijkheid. Dat hij zich soms te sterk laat verblinden door hun glitter en glamour en zijn J.R.'s veel vergeeft moge blijken uit Brendons slotwoorden waarin hij oreert dat de grote communicatie-conglomeraten die het einde van de persadel inluiden een grotere bedreiging vormen voor de persvrijheid dan zijn helden, alsof deze zelf niet door hun monopoliepolitiek de fundamente van hun ondergang hebben gegraven en De Grondleggers van deze trust zijn geweest. Daarom zegt bijvoorbeeld "Good Times Bad Times" van ex-hoofdredakteur Evans méér over de val van The Times en graaft het dieper over de nefaste rol van Murdoch dan het hoofdstukje dat Brendon aan deze laatste heeft gewijd. Daarom legt het boek van Tinker, met de bijna analoge titel "The Television Barons", méér bloot over de structuren en de beleidsproblemen bij de Britse commerciële televisie dan we bij Brendon te weten komen over de interne Britse perskeuken. Tinker heeft - in tegenstelling tot Brendon, wél de dauw uit de ogen gewr om een kritisch oog te werpen op die ma voor wie het doorbreken van het BBC uitzendmonopolie en het oprichten van ITV een licentie geworden is tot het drukken van geld en een bron van ongekende weelde en macht. Tinker gaat echter niet op de borrel bij de eigenaars zelf, doch onderzoekt de geschiedenis en de huidige structuur van de verschillende bedrijven en de rol van de I.B.A. Op een ogenblik dat de verdere uitbreiding van de private television actueler is dan ooit gaat hij op zoek naar de ethiek van de omroep en stelt hierbij essentiële ragen. Daardoor krijgt zijn werk een plaats op de boekenplank van de communiatiewetenschapper. Op diens nachtkastje hoort Brendons boek thuis. Het graaft niet zo diep, maar leest wel eens zo gezellig.

J.D.

---

## DUITSE MEDIA

---

ERICH KUBY,  
**Der Fall 'Stern' und die Folgen,**  
Konkret Literatur Verlag, Haburg, 1983, 207 blz.

JOACHIM SCHÖPS,  
**Die Spiegel-Affäre des Franz Josef Strauss,**  
Rowohlt-Spiegel Verlag, Hamburg, 1983, 224 blz.

Op amper 6 maanden tijd verschijnen twee boeken op de markt die elk één van de meest opspraak makende incidenten uit de Duitse weekbladhistorie tot onderwerp hebben. Centraal hierin staan Duitslands twee grootste weekbladen van algemene informatie: Der Stern en Der Spiegel. Doch van hier af lopen verdere gelijkenissen mank en fungeren beide werken eerder als elkaars antipoden. Schöps werk doorploegt een stuk recente Duitse geschiedenis waar het verhaalt over de



inval van de Duitse staatsveiligheid in de Spiegelkantoren in 1962, toen in opdracht van de toenmalige minister van Landsverdediging Strauss, de Spiegel-redacteuren werden gearresteerd, bezwarend materiaal in beslag genomen de schrijver van een compromitterend artikel in Spanje werd gekidnapt en het belangrijkste Duitse oppositieblad 4 weken lang werd lamgelegd.

Kuby's boek handelt over de ophefmakende "ontdekking" van Hitlers dagboeken waarmee Stern begin '83 de mediawereld en de publieke opinie verbaasde en menig geïnteresseerd buitenlandse weekblad een vervalst voetje lichtte. Waar Schöps de focus van het weekblad afwendt en het zwaartepunt van zijn werk verlegt naar de politieke gevolgen van de Spiegelaffaire, nl. het uiteendrijven van Franz Josef Strauss en de FDP, resulterend in de val van de regering, roert Kuby daarentegen duchtig in de interne keuken van het weekblad Stern, eerder dan een detectivestory op te zetten die het hoe en waarom van de vervalsing verduidelijkt. Is Schöps relax chronologisch, verdiepend en goed gestructureerd, dan begint Kuby in de Stern-keuken, waar hij 16 jaar lang zelf een vinger in de pap had, dermate met potten en pannen te gooien dat zijn boek verwordt tot zij het effectvol samengeklutste - collage inside-informatie uit weekblad en uitgeverij, flarden uit het Hitlerverhaal en roddel over collega's, waarbij vooral de stichter van het blad, Nannen het moet ontgelden als een "egocentrisch figuur die Duitslands grootste Illustrierte (bijna 8 miljoen lezers) tot legkip heeft gemaakt van journalistieke kleurloosheid en opportunisme".

Kuby schopt in zijn boek zo wild om zich heen dat de oorspronkelijk uitgever, het Hoffmann-Campe Verlag, weigerde het boek uit te geven, zodat de schrijver met het manuscript naar de uitgeverij trok van het linkse weekblad Konkret. Demonstratief wordt dan ook met rode viltstift op de cover de vroegere uitgever doorstreept, met op de achterflap de vermelding dat "dit boek niet bij de uitgeverij Hoffmann und Campe mocht verschijnen". Een gevaar dat Spiegel niet hoefde te lopen bij het in eigen uitgeverij verschenen werk, dat 20 jaar na de feiten tijd genoeg had om te bezinken en duidelijke contouren te ontwaren, kwaliteiten die Kuby's boek amper twee maanden na de vervalsing geschreven, moet ontberen.

chts in het overschouwen van de gevolgen beide incidenten ontmoeten de schrijvers elkaar als ze, beiden de bittere kelk tot de bodem geleedigd, daarin een bruine droesem ontwaren: het spookbeeld van een fascistisch Duitsland. Schöps heeft het erover wanneer hij de Spiegel affaire uitroept tot de eerste grote test-case voor de toen nog prille Duitse democratie, die de Duitse samenleving deed wankelen, de rechtsstaat in opspraak bracht en in het buitenland het beeld opwierp van terug opmarcherende bruine kolonnes. Zover kwam het niet al zorgde de zaak voor een grondige politieke aardverschuiving in de binnenlandse politiek door de breuk van CSU en FDP.

Juist in het jaar '83 wanneer beide partijen na 20 jaar terug in een coalitie samengaan wordt, luidens Kuby, door het weekblad Stern Hitler alweer als een delicatessie aan het volk geserveerd.

J.D.

Peter de MENDELSSOHN,  
**Zeitungsstadt Berlin, Menschen und Mächte in der Geschichte der deutschen Presse**, Ullstein, Frankfurt/M-Berlin-Wien, 1982, 622 blz.

Dit boek is de herwerkte en aangevulde versie van de Mendelssohns in 1959 verschenen geschiedenis van de pers te Berlijn, een stad die op het toppunt van haar bloei in de jaren 20 de grootste krantenstad ter wereld was.

De auteur besteedt vooral aandacht aan de geschiedenis van de drie grote trusts die het beeld van de Berlijnse pers vele decennia lang hebben bepaald: de tweede joodse concerns Ullstein en Mosse en het eerder nationalistisch getinte concern Scherl. Hierbij is het duidelijk dat de Mendelssohns sympathie vooral uitgaat naar het Ullstein-concern, niet alleen wegens de fundamenteel liberale, democratische en anti-imperialistische houding van het huis Ullstein, maar ook omwille van het economisch dynamisme en de zin voor vernieuwing die van de onderneming uitgingen.

Dat de Mendelssohn de geschiedenis van de Berlijnse pers niet zonder engagement beschrijft, blijkt ook uit zijn herhaald pleidooi voor economische onafhankelijkheid van het perswezen. Bij verscheidene gelegenheden wijst de auteur erop hoe funest het voor kranten kan zijn wanneer ze in handen geraken van banken of andere belangengroepen die met de pers niets te maken hebben. Het duidelijkst wordt dit geïllustreerd door de dubieuze rol die de nationalistische industrieel Alfred Hugenberg in de Berlijnse en in de Duitse pers heeft gespeeld. Vanuit de directiezetel van de Friedrich Krupp AG in Essen kocht hij zich met de hulp van de hoogste Duitse financiële en industriële kringen een persimperium bij elkaar dat door zijn nationalistisch, anti-democratisch gestook tegen de republiek van Weimar de weg effende voor Hitlers machtsovername en de daaropvolgende "Gleichschaltung" van het gehele openbare leven en dus ook van de pers. In de laatste kapitels behandelt de auteur de ontwikkeling van de Berlijnse pers sinds 1945. Bij die ontwikkeling was de Mendelssohn als persofficier van de Amerikaanse afdeling voor informatiecontrole direct betrokken. Uiteraard ligt in de laatste hoofdstukken de klemtoon vooral op de rol die Axel Springer in de jongste decennia in het Berlijnse perswezen heeft gespeeld. Hierbij krijgen we wel de indruk dat de auteur de machtspositie van Springer te Berlijn iets te zeer minimaliseert, al moet gezegd dat hij op bepaalde andere plaatsen in zijn werk - althans tussen de regels - zeker niet kritiekloos staat tegenover bepaalde praktijken van "Bild" en consorten. "Zeitungsstadt Berlin" is geen wetenschappelijke pershistorische studie, maar het werk van een journalist, een briljant en met liefde geschreven boek, dat de geschiedenis van de Berlijnse pers schildert in directe relatie met de politiek en cultuurhistorische achtergronden van de behandelde periodes.

G.R.

Herman MEYN,  
**Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland**, Colloquium Verlag, Berlin, 1979, 173 blz.

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung,  
**Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974 - 1978)**, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Bonn, 1978, 460 blz.

In de Duitse Bondsrepubliek hebben de instituten voor Publizistikwissenschaften steeds een nauwe verbondenheid aan de dag gelegd voor de communicatiepolitieke thema's die er aan de orde van de dag zijn. Die politieke invalshoek vormt ook het oogpunt van waaruit Hermann Meyn (Freien Universität Berlin) zijn overzicht structureert van de massamedia in West-Duitsland. Zijn rondleiding schetst niet zomaar een vrijblijvende tour d'horizon van radio, televisie, pers, film en nieuwe media, maar vertrekt van de kritische vraag of die massamedia nog hun functie vervullen die ze in het politieke systeem van de Bondsrepubliek wordt voorbehouden. Voor Meyn is deze functie drieledig: informatieverschaffing, bijdragen tot de meningsvorming en een controle- en kritiekfunctie.

In het licht van de recentste ontwikkelingen in de jaren '70 op het Duitse mediaterrein: de voortschrijdende krantenconcentratie van platteland richting grootstad, de toenemende afhankelijkheid van de advertentiemarkt, de tweespalt tussen openbare en privé-televisie, of het probleem van de interne persvrijheid, luidt het antwoord dan ook eerder negatief. De politieke invalshoek blijkt ook uit de supplementaire thema's die door de auteur worden aangesneden: de geschiedenis van de persvrijheid in Duitsland, de rechtspraak terzake en een ontleding van de onderscheiden mediapolitieke stellingnames van de Duitse partijen. Juist door het bondig en overzichtelijk uitklaren van mediapolitiek relevante vragen gaat Meyn daar verder waar de meeste Belgische overzichtsstudies stoppen.

En dat is nauwelijks verwonderlijk want in de Duitse Bondsrepubliek hebben de communicatiewetenschappers een dragende stem in de mediapolitiek die door de regering wordt uitgetekend. De proeve hiervan is de 460 pagina's dikke studie: "Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974-1978)", waarin, op verzoek van de Duitse regering, communicatiewetenschappers te lande verzocht werden om studiewerk te verrichten naar de mediapolitieke topics waarover nog voldoende kennis ontbrak. Het resultaat is dan ook een representatieve dwarsdoorsnede van de Duitse mediapolitieke scène, waarin men zes tafereel kan onderscheiden: Communicatorstudies (journalist, chefredacteur, uitgever), de structuur van de media en haar aanbod (bv. de gevolgen van lokale krantenmonopolies), inhoudsanalyses van nieuwsberichtgeving, de werking en het mediagebruik (bv. selectiemechanismen), een economische analyse van ondermeer concentratieverschijnselen en zuiver politieke of rechtsvragen die peilen naar een afgebakend en sluitend statuut voor redacties of audiovisuele media.

In Nederland wordt de regering in haar mediapolitiek geadviseerd door de WRR-rapporten. In Duitsland krijgen de communicatiedepartementen de gelegenheid om de totale mediapo-

litieke akker te doorploegen en worden hun gegevens betrokken bij het beleid. In Vlaanderen hebben de communicatiewetenschappers geen stem, maar daar is er dan ook (voorlopig?) geen beleid om die stem in te roeren.

J.D.

## RECLAME

B. GARDNER,  
**A Conceptual framework for Advertising,**  
Crain Communications, Chicago, 1982.

Zoals er in de leer van de communicatie gezocht wordt naar algemene overkoepelende verklaringsschema's, zo gebeurt dat soms ook in de reclamesector. Soms lopen deze pogingen uit op theoretische concepten die ver van de praktijk liggen, soms worden er nauwelijks of geen verbanden met die communicatietheorie gelegd.

Met welke problemen de wetenschap bij het verklaren van effecten van reclame heeft af te rekenen, wordt duidelijk in het voorwoord. Ondanks dat zijn er toch mogelijkheden om een goede basis voor reclamevoering te formuleren.

Volgens Gardner zijn het de invloeden in de "mind" van de mens die bepalend zijn voor het effect van reclame. Die invloeden zijn b.v. ontvangst, opslag in het geheugen, actie, reactie. Centraal in dit proces staan de "modifiers", vaste patronen die aangeleerd zijn, en die elke boodschap beïnvloeden. Deze modifiers werken in op alle elementen uit Lasswells schema.

Naast deze interne beïnvloeders zijn er ook nog externe beïnvloeders van (reclame)boodschappen, de boodschap zelf, de frequentie waarmee de boodschap herhaald wordt en het geheugenspoor.

Betekent dat nu dat met dit schema een beter beeld over reclame-effecten te formuleren valt? Het antwoord hierop wordt voor een belangrijk deel bepaald door de beschikbare onderzoekstechnieken. Gardner somt er een groot aantal op die een optimistisch antwoord op deze vraag rechtvaardigen.

Dit boek, ofschoon dun, is een uiterst interessant werk voor zowel praktijkmensen als voor studenten. Het geeft voor beide belangrijke aanknopingspunten. Maar vooral ook omdat het voor een groot deel gefundeerd is op de theorievorming uit de communicatiewetenschap.

U.J.

## TAALKUNDE

T. POLLMANN,  
**Woorden, klanken, zinnen, talen,**  
's-Gravenhage, Martinus Nijhoff, 1982, 253 blz.

Voor velen houdt taalkunde waarschijnlijk niet veel meer in dan de dingen waarmee ze in het middelbaar onderwijs geconfronteerd worden, d.w.z. woord- en zinsontleding, spellingsproblematiek en taalzuivering. Het werk van Pollmann is een inleiding in de taalkunde waarbij de bedoeling voorop staat de geïnteresseerden met zoveel mogelijk facetten van de (moderne) taalkunde te laten kennismaken.

Het stuk over woorden behandelt de lexicologie (het maken van woordenboeken met de werkwijzen en problemen daarbij) en de morfologie (woordformuleringsleer); in een 2e hoofdstuk komen de klanken aan bod: de fonetiek (studie van de concrete spraakklanken: zowel articulatorische als akoestische aspecten komen aan bod) en de fonologie (studie van de betekenisonderscheidende spraakklanke, los van hun realisatie); het hoofdstuk over zinnen stelt de syntaxis centraal (Hoe worden woorden tot zinnen samengevoegd? Op welke manieren is dat te beschrijven? Ruime aandacht gaat daarbij naar de recente formele grammatica's); vervolgens worden de historische taalkunde, de dialectologie en de sociolinguïstiek in hun onderling verband voorgesteld. Dit stuk over talen besteedt eveneens aandacht aan het proces van taalverandering en aan de relatie tussen taal, maatschappij en onderwijs. Tot slot wordt in een laatste hoofdstuk de semantiek behandeld.

Om de uiteenzetting te illustreren en te verduidelijken worden er in de tekst geregeld citaten, illustraties en fragmenten uit belangrijke werken opgenomen. Na elk hoofdstuk kan de lezer zijn kennis "testen" aan de hand van een aantal vragen. Wie zich verder wenst te verdiepen in de studie van een of ander aspect wordt verwezen naar de "Inleidende literatuur voor voortgezette studie" (1 werk per hoofdstuk) of kan terecht bij de in de tekst genoemde publikaties.

L.J.

## MEDIARECHT

R. WELLBROCK,  
**Persönlichkeitsschutz und Kommunikationsfreiheit. Eine Analyse der Zuordnungsproblematik anhand der Rechtsprechung der Zivilgerichte und des Bundesverfassungsgerichts.,**  
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 1982, 200 blz.

In een reeks bijdragen tot interdisciplinair media-onderzoek gaat de auteur aan de hand van Duitse rechtspraak en rechtsleer na hoe de persoonsbescherming en communicatievrijheid zich verhouden. Een concreet geval wordt een aanzet tot een diepgaande analyse van het begrip 'eer'. Bedenkingen omtrent de theoretische relevantie van de aard van het massamedium voor het onderscheid tussen feitelijk oordeel en waardegebonden oordeel worden op dezelfde wijze gestoffeerd. Vooral wat het eerbegrip betreft blijkt de Duitse wetgeving belangrijke hiaten te vertonen die het communicatieproces beïnvloeden en een gerechtelijk ingrijpen waarschijnlijk maken. De auteur pleit voor een doorbreken van de gangbare dogmatische attitude rond het eerbegrip door middel van bestaande concrete rechtspraak.

R.A.

## SLOGAN

N. REES,  
**Slogans,**  
George Allen & Unwin, London, 1982, 175 blz.,  
geïll.

Slogans worden ons dag op dag om de oren jeslagen. Nigel Rees maakte uit de overvloed aan lok-zinnen van de voorbije eeuw een selectie van een 1000-tal slogans die deodorants, democratie, wereldoorlog of whisky trachten te verkopen. Het werd een onderhoudende mengeling van een stuk sociale geschiedenis en nostalgie.

Rees geeft anecdotische details over uitvoerders en 'petite histoire' van zijn geselecteerde slogans. Hij organiseert zelfs een kwisje om ons geheugen te testen. De 150 illustraties van dit leuke kijkboek zijn prachtig. Zij tonen de reclame en propaganda aan haar mooiste kant: inventiviteit. 'Kopen maar' is een slogan die je in dit boek wel niet vinden zal.

R.A.

## VERTAALGIDS

PENNINCKX, W. en BUYSE, P.,  
**Vertaalgids UGA,**  
Heule, 1979, 165 blz.

Het Nederlands van de gemiddelde Vlaming krielt van allerlei verwerpelijke - isme gallicismen nemen daarbij een niet onaalijke plaats in. Bij vertalingen uit het Frans is de kans op dat specifieke soort fouten vanzelfsprekend nog groter dan normaal. Met hun *Vertaalgids* willen Penninckx en Buyse iedereen die weleens Franse teksten in het Nederlands moet omzetten een steuntje geven.

Na een korte inleiding over het vertaalvak in het algemeen (waarin o.m. moeilijkheden, opleiding en zelfs werkgelegenheid aangeraakt worden), behandelen de auteurs typische moeilijkheden die zich voordoen bij Nederlandse vertalingen uit het Frans. Bij elk van de besproken woorden/wendingen worden de mogelijke Nederlandse equivalenten voorgesteld. Het specifieke Nederlandse gebruik wordt dan met een paar voorbeeldzinnen voorgeschoteld. "Proeve van vertaling" daarvan vindt hij achter in het werk. Het boek sluit af met een overzicht van algemene woordenboeken en vakwoordenboeken voor een dertigtal domeinen.

L.J.

## INTERNATIONALE COMMUNICATIE

XXX,  
**Ideenkämpfe in Afrika, Asien, Lateinamerika,**  
Dietz Verlag, Berlin, 1980, 360 blz.

Dit boek is de vrucht van een auteurscollectief van het filosofisch instituut van de Russische Academie voor Wetenschappen. Het is dan ook een orthodoxe, met veel citaten 'verluchtigde', marxistisch-leninistische analyse geworden van de imperialisme-problematiek in het algemeen, en de ideologische aspecten van de sociale, politieke en culturele ontwikkeling in het bijzonder. Men gaat uitvoerig in op de ideologie van het nationalisme en de functie van de staat in ontwikkelingslanden.

J.S.





## **CONCENTRA-GROEP**

UITGEVERS EN DRUKKERS IN DE KOMMUNIKATIE-INDUSTRIE

## **HET BELANG VAN LIMBURG**

LIMBURGS KLEURRIJK DAGBLAD

CONCENTRA-GROEP, 10 HERCKENRODESINGEL, 3500 HASSELT, BELGIË

# Zichtrekeningen

DE ORANJE REKENING OF  
DE EUROCHEQUEREKENING



Het zijn net dezelfde zichtrekeningen, maar uw Eurochequerekening kunt u bovendien gebruiken in 39 landen in Europa en het Middellandse-Zeegebied.

Laat uw inkomsten rechtstreeks op uw rekening storten. Dan zitten ze veilig. Betalingen doet u met cheques, overschrijvingsformulieren of met permanente betalingsorders.

Elke verrichting (afhaling of storting) wordt vermeld op een stand van rekening, zodat u

meteen een klare kijk hebt op het wel en wee van uw budget.

Er is nog iets. Als bepaalde voorwaarden vervuld zijn, hebt u ook recht op een chequekaart met automatisch krediet tot 25.000 F. En op een codenummer waarmee alle Mister Cash loketten voor u opengaan. 24 uur op 24 uur. 7 dagen op 7. En reeds vanaf 16 jaar kunt u een zichtrekening bij het Gemeentekrediet openen.

De agent van het Gemeentekrediet in uw buurt legt u alles wel uit. Van naaldje tot draadje.



# Gemeentekrediet