

5360

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

ICSP

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



VLAAMS MEDIABESTEL • KINDEREN EN RECLAME • RECLAME
VOOR TABAK • JONGEREN VOOR TV • INTERNATIONALE
COMMUNICATIE : EEN BIBLIOGRAFIE COMMUNICATIEWETEN-
SCHAP AAN DE GREGORIAANSE UNIVERSITEIT • "24 UUR" •
KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • TIJDSCHRIFTEN EN
LITERATUUR OVER COMMUNICATIE •

5360

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 14
NR 3
HERFST 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. 3
HERFST 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.

Abonnees 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. 3

- 1 **Een nieuw mediabestel in Vlaanderen** - Alex Fordijn
- 8 **Het effect van cumulatieve blootstelling reclamespots op kinderen** - Luk Goossens
- 13 **De reclame voor tabaksprodukten** - Kristien Hansebout
- 20 **Jongeren voor de buis** - Bruno Knaeps
- 25 **Internationale communicatie: een oriënterende bibliografie** - Jan Servaes
- 28 **Communicatiewetenschap aan de Gregoriaanse universiteit** - Guido Fauconnier
- 30 **"24 uur": een eendagsvlieg** - Wim Van der biesen
- 31 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Kris Vanstappen, Wim Van der biesen
- 33 **Uit de tijdschriften**
- 37 **Uit de literatuur**

Verantwoordelijke uitgever:
L. Boone, Brugstraat 146,
3030 Leuven-Heverlee.

een nieuw mediabestel in vlaanderen

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

alex fordyn

Op 19 juli 1984 werd de CVP-PVV-nota inzake een nieuw mediabestel in Vlaanderen aan de verzamelde pers voorgesteld. Een week later, op 25/07/84, werd echter zowel de beleidsnota als het ontwerp van decreet door minister Poma van de agenda van de Vlaamse Executieve afgevoerd. Vanuit communicatiewetenschappelijk oogpunt is het uitermate interessant om deze voorstellen voor een nieuw mediabestel nader te onderzoeken en de mogelijke gevolgen in te schatten. Het hiernavolgend artikel beoogt dus een doel. Enerzijds de precieze inhoud van de plots in de lade verdwenen voorstellen mede te delen en te bevragen, en anderzijds de mogelijke gevolgen van deze opties toe te lichten. Voor alle duidelijkheid wordt eerst een chronologische schets gemaakt van de recente ontwikkelingen.

1981: In het regeerakkoord wordt de zin opgenomen: "Op het vlak van radio en televisie, zal de regering in het kader van haar bevoegdheden, in overleg met de gemeenschappen en met de schrijvende pers, maatregelen nemen opdat het feitelijk monopolie vervangen zou worden door een stelsel van mededinging."
3/08/83: Advies van de afdeling Administratie van de Raad van State (nr. G/A 29.395/IV-9-855) verstrekt op vraag van de staatssecretaris voor PTT, Mevr. P. D'Hondt - Van Opdenbosch.

Samenvattend besluit

De kabeldistributie moet worden gerekend tot de "radio-omroep en de tele-

visie" zoals bepaald door artikel 4, 6°, van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 en is dus een zaak van de Gemeenschappen; maar de nationale overheden blijven bevoegd voor:

- de mededelingen van de nationale regering;
- de handelspubliciteit;
- de technische aspecten van het distributienet, zoals de toewijzing en de gebruiksvoorwaarden van de frequenties;
- de etherpolitie, zoals o.m. bepaald door de wet van 30 juli 1979 betreffende de radiobereikgeving.

Krachtens artikel 59bis, § 4, van de Grondwet, zijn de Gemeenschappen te dezen bevoegd in het Nederlandse resp. het Franse taalgebied alsmede voor de instellingen, gevestigd in het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad die wegens hun activiteiten moeten worden beschouwd als uitsluitend behorend tot de ene of de andere Gemeenschap. Geen enkele kabelmaatschappij in Brussel-Hoofdstad voldoet aan deze laatste voorwaarde.

Gelet op voormelde conclusie, is het koninklijk besluit van 24 december 1966 betreffende de netten voor distributie van radio-omroepuitzendingen in de woningen van derden, aan een grondige herziening toe, waarin de Gemeenschappen een niet onbelangrijk aandeel zullen hebben.

Op de twee precieze vragen van de Staatssecretaris over de toepassingsmo-

daliteiten van artikel 21, tweede lid, 1° en 2°, van het koninklijk besluit van 24 december 1966, kan worden geantwoord:

- a. dat het de nationale overheid en met name de Staatssecretaris voor Post, Telegrafie en Telefonie, toekomt erop toe te zien dat de kabelmaatschappijen het reclameverbod van artikel 21, tweede lid, 1°, van voornoemd besluit naleven;
- b. dat het aanwijzen van commerciële stations voor omgeroepen televisieuitzendingen, waarvan uitzendingen niet mogen doorgegeven worden (artikel 21, tweede lid, 2°, van voormeld besluit), tot de bevoegdheid van de Gemeenschapsexecutieven behoort, ieder wat haar betreft en, zoals hierboven aangestipt, binnen de perken van artikel 59bis, § 4, van de Grondwet.

Ten aanzien van de kabelmaatschappijen gevestigd in het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad zijn te dezen, op grond van artikel 1, 1°, van het koninklijk besluit van 26 januari 1982 tot afbakening van de ministeriële bevoegdheden inzake de gemeenschappelijke gemeenschapsaangelegenheden, de beide Ministers van Onderwijs gezamenlijk bevoegd.

24/05/84: Advies van de afdeling wetgeving van de Raad van State (nr. L.15.468/8) verstrekt op vraag van de Minister van Cultuur, K. Poma, betreffende het decreet "houdende de samenstelling en de oprichting van een Mediaraad van de Vlaamse Gemeenschap" (bevoegdheidsafbakening idem).

25/06/84: CVP-voorzitter Swaelen kondigt

een akkoord aan tussen CVP en PVV dat binnen enkele weken kan verwacht worden: "Het akkoord zou *na de zomer* in een voorstel van decreet gegoten worden" (Het Laatste Nieuws 26/06/84).

29/06/84: Oprichting O.T.V. (Onafhankelijke Televisie Vlaanderen).

- *Aandelen*: 57% naar de kranten: V.U.M. (De Standaardgroep) 40%, Concentra (Belang van Limburg) 12%, Tijd (Financieel Economische Tijd) 5%.

43% naar financiële groepen: Gevaert Photo Producten 21,5%, Electrafina 2,5%.

- *Doel*: de exploitatie van een onafhankelijk tv-station in Vlaanderen.

3/07/84: Oprichting V.M.M. (Vlaamse Media Maatschappij).

- *Kapitaal*: 50% in handen van de weekbladuitgevers: Dupuis N.V., Internationale Uitgeversmaatschappij N.V., Perexma N.V., Roularta N.V., Het Rijk der Vrouw N.V.

50% in handen van de dagbladuitgevers: De Morgen S.V., De Vlijt N.V., Drukkerij Het Volk, Uitgeverij J.Hoste N.V.

- *Doel*: onderzoeken hoe zij kunnen deelnemen aan de verdere ontwikkeling op het gebied van radio en televisie in de breedste betekenis teneinde de belangen van de pers zo goed mogelijk veilig te stellen.

19/07/84: CVP-PVV-akkoord inzake een nieuw Mediabestel in Vlaanderen. "CVP en PVV wachten nu op het antwoord van de kranten- en weekbladuitgevers." (De Standaard 20/07/84).

25/07/84: Het Ontwerp van Decreet betreffende "het doorgeven van audiovisuele programma's in de netten voor distributie van radio-omroepuitzendingen in de woningen van derden" (punt 16 van de dagorde) en de beleidsnota i.v.m. een nieuw mediabestel in Vlaanderen (punt 7 van de dagorde) worden door minister Poma van de agenda van de Vlaamse Executieve afgevoerd.

Reden voor deze plotse wijziging waren problemen i.v.m. de bevoegdheidsafbakening tussen PTT en Nederlandse Cultuur (cfr. infra).

23/08/84: SP-persconferentie Mediabeleid.

Welke zijn nu de grote lijnen van beide documenten? Omdat zowel de beleidsnota als het ontwerp van decreet "uit de omloop" verdwenen, worden de belangrijkste delen in extenso weergegeven. Bij publikatie van dit artikel zal waarschijnlijk reeds een nieuw voorstel bij de Vlaamse Executieve zijn ingediend. Een

vergelijking is dan ook uitermate interessant.

De behandelde punten van de beleidsnota zijn: 1. Inleiding; 2. Basisprincipes; 3. BRT-Publiekrechtelijke omroep; 4. Oprichting van een Tweede Nieuwsdienst; 5. Kabel; 6. Handelspubliciteit op radio en televisie; 7. Bevoegdheidsafbakening. Belangrijkste punten zijn de paragrafen 3 t.e.m. 6. Wat punt 7, de bevoegdheidsafbakening betreft werden door de Raad van State reeds twee adviezen verstrekt (cfr. supra).

Na een algemene inleiding en de opsomming van een zestal, overigens goede basisprincipes waaraan een globaal mediabeleid in Vlaanderen zou moeten beantwoorden, wordt uitgebreid aandacht besteed aan de hervorming van de BRT.

1. De B.R.T.

Punt 3.1. bepaalt: "De financiële middelen die aan de BRT als publiekrechtelijke omroep toekomen dienen gevrijwaard te worden door het bepalen van een vast percentage van het kijk- en luistergeld dat aan de BRT toegekend wordt in de vorm van een dotatie».

Hiermee wordt ingegaan op een oude eis van de Raad van Beheer. Tot nu toe verkeert de BRT namelijk jaarlijks in onzekerheid wat betreft de financiële middelen die haar ter beschikking zullen worden gesteld. Spijtig genoeg wordt hier niet bepaald hoe hoog dit percentage zal zijn. De BRT vraagt reeds lang om over 90% van de opbrengst van het Vlaamse kijk- en luistergeld te kunnen beschikken (1). Voor 1982 werd de dotatie bepaald op 4.172.400.000 fr. zijnde 60% van de opbrengst van het Vlaamse kijk- en luistergeld (2).

Punt 3.2.1. bepaalt: "Het 2^e T.V.-net wordt volwaardig uitgebouwd met hetzelfde aantal zenduren als het 1^e T.V.-net."

In 1982 bedroeg het aantal uren zendtijd voor Net 1: ± 2775 uur en voor Net 2: ± 796 uur (3). Een uitbreiding met ongeveer 2000 uren zendtijd wordt dus voorzien. Vraag is of 90% van het Kijk- en Luistergeld zal worden toegekend om de supplementaire uren te financieren (90% = ± 6,4 miljard)?

Punt 3.2.2. bepaalt: "De zgn. 'derden' worden aan de voogdij van de BRT onttrokken en behouden hun huidige opdracht wat betreft het uitzenden van programma's inzake het verschaffen van informatieve duiding en opiniëring bij de

actualiteit. Zij krijgen dezelfde middelen als de BRT. Uitzendingen van de 'derden' worden voorzien op TV1 en TV2.

Wat met zin 1 bedoeld wordt is onduidelijk, vooral omdat leden van de Raad van Beheer in de op te richten programma-commissies (cfr. punt 3.2.3.) zullen zeten. Zullen de programmacommissies dan de verantwoordelijkheid dragen voor de uitgezonden programma's of de derden zelf?

... "Zij krijgen dezelfde middelen als de BRT..."

Wordt hier bedoeld per uur zendtijd? Of zullen de derden meer faciliteiten krijgen en een deel van de 2000 uur voor rekening nemen?

... "Uitzendingen van de 'derden' worden voorzien op TV1 en TV2"...

In 1982 namen de derden 90 uur uitzendtijd voor hun rekening. Op de persconferentie van 19/07/84 werd gesteld sub punt 2.4. "Op TV1 worden, naast de BRT-programma's, uitzendingen verzorgd van de *levensbeschouwelijke* en *socio-economische* derden" (50 uur zendtijd in 1982).

"Op TV2 worden, naast de BRT programma's uitzendingen verzorgd van de *politieke* derden..." (In 1982 verzorgden CDO, SOM, LIBRADO, VNOS, VPO, RAD en AGALEV 40 uur zendtijd).

Werd deze opsplitsing, levensbeschouwelijke en socio-economische derden op het eerste net en politieke op het tweede, weerhouden?

Het volgende punt behandelt de programma-commissies.

Punt 3.2.3. bepaalt: "Teneinde de kwaliteit van de beide netten op te voeren wordt het programmabeleid ontkoppeld en, met uitzondering van nieuwsuitzendingen, in handen gelegd van 2 autonome productiediensten onder verantwoordelijkheid van 2 autonome programmacommissies, bestaande uit leden van de Raad van Beheer en van de instellingen of verenigingen die zendmachtiging krijgen om op bepaalde netten uit te zenden (de derden en de Belga-Nieuwsdienst)". Wat de samenstelling van deze programma-commissies betreft werd op de persconferentie van 19 juli het volgende gesuggereerd:

TV 1: 6 leden van de Raad van Beheer, 2 leden grote levensbeschouwelijke derden, een nog nader aan te duiden aantal leden van andere levensbeschouwelijke derden en van de socio-economische derden.

TV 2: 6 leden van de Raad van Beheer, 4 leden grote politieke derden, 1 lid Belga,

een nog nader aan te duiden aantal leden kleinere politieke derden.

Gezien deze programma-commissies en hun resp. produktiediensten volledig autonoom zullen werken kan de vraag gesteld of beide zenders in concurrentie met elkaar mogen/moeten werken, of zal de voltallige Raad van Beheer coördinerend kunnen optreden?

Volgens punt 3.2.2. cfr. supra worden de derden aan de voogdij van de BRT onttrokken. Op programmatorisch vlak blijft de BRT evenwel een grote inspraak behouden. Met het huidige voorstel zal hoe dan ook de invloed van de derden op de programmatie van de BRT toenemen.

het volgende hoofdstuk van de bidsnota wordt de "Oprichting van een Tweede Nieuwsdienst" toegelicht.

2. Een tweede nieuwsdienst

Punt 4.1. bepaalt: "Er wordt, naast de Nieuwsdienst van de BRT, een 2de Nieuwsdienst opgericht op initiatief en onder beheer van de Vlaamse krantenuitgevers. Hiervoor richten de Vlaamse uitgevers al dan niet in de schoot van het agentschap BELGA een aparte werkmaatschappij op, aan dewelke zendtijd voor het verzorgen van nieuws- en duidingsprogramma's op TV2 wordt toevertrouwd. Het journaal bestaat uit nationaal en internationaal nieuws met inbegrip van de berichtgeving over sportevenementen. De sportmagazines maken deel uit van de eigen programmatie van TV1 en TV2".

en opmerking kan hier gemaakt worden nl.:

als de aparte werkmaatschappij niet in de schoot van BELGA wordt opgericht wie zal dan de objectiviteitsverplichting (cfr. punt 4.3.) doen naleven?

Punt 4.2. bepaalt: "De journalisten van de nieuwsredactie worden gerecruteerd naar analogie en volgens de statutaire voorwaarden als de personeelsleden van het agentschap BELGA. Ook journalisten van de schrijvende pers kunnen medewerking verlenen."

Bij navraag bij het agentschap BELGA werd ons verzekerd dat er geen "statutaire voorwaarden" ter recrutering gehanteerd worden. Wat met artikel 4.2. bedoeld wordt is dus onduidelijk.

Punt 4.3. bepaalt: "De samenstelling van het nieuws gebeurt in een geest van stricte onpartijdigheid volgens de bestaande deontologische en disciplinaire regels van het agentschap BELGA, onder

het toezicht van de Raad van Beheer van de maatschappij". (Bedoeld wordt BELGA).

Vraag 1: Zal de Raad van Beheer van Belga ook toezicht uitoefenen als de aparte werkmaatschappij niet in de schoot van BELGA opereert? (cfr. punt 4.1.).

Vraag 2: De Raad van Beheer van Belga bestaat uit 6 Vlamingen en 5 franstaligen. Zullen ook deze laatste toezicht uitoefenen op de samenstelling van Vlaamse nieuwsuitzendingen?

Vraag 3: Niemand zal de beroepsernst en de kwaliteit van de BELGA-journalisten in twijfel trekken. Nochtans moet gewezen worden op de verschillende functies die de nieuwsverstrekking als persagentschap en de verzorging van een televisienieuwsdienst toch zijn. Slechts enkele aspecten:

- een 'leesbare' BELGAtekst is nog geen 'hoorbare' nieuwstekst. Of zal men telexen aflezen?

- Elke nieuwssamenstelling brengt selectie met zich.

- enz.

Omdat de Raad van Beheer van BELGA een belangrijke functie werd toebedeeld wordt enerzijds toegelicht hoe de samenstelling van deze Raad er momenteel uitziet en anderzijds welke de belangrijkste aandeelhouders van BELGA zijn.

Agentschap BELGA: Raad van Beheer. De H.H.

Frans GROOTJANS, ondervoorzitter
Het Laatste Nieuws

Jan HUYBRECHTS, beheerder
Gazet van Antwerpen

Albert MAERTENS, ere-beheerder
Het Laatste Nieuws

Paul VANDENBUSSCHE, beheerder
BRT

Romain VAN TONGERLOO, beheerder
Het Volk

Guido VERDEYEN, beheerder
V.U.M.

Philippe de THYSEBAERT, voorzitter
Vers l'Avenir

Maurice BREBART, beheerder
La Libre Belgique

Robert HURBAIN, beheerder
Le Soir

Raymond TERWAGNE, beheerder
La Wallonie

Robert WANGERMEE, beheerder
RTBF

De samenstelling van de 'Vlaamse kamer van BELGA wordt duidelijk gedomineerd door vertegenwoordigers van dagbladen aanleunend bij de liberale en de christen-democratische strekking. Uit het onderzoek van dhr. H. VERSTRAETEN (4) blijkt bovendien dat naast de belangrijkste aandeelhouders die de krantengroepen van liberalen en christen-democratischen huize zijn, ook andere bedrijven in BELGA participeren (Bank Degroof, COMOFI, SOFINA (Generale), Electrorail, Forges de Glabecq, UCB, GTE-ATEA, GB-INNO-BM enz.).

Ex-minister R. Vandeputte schreef in dit verband in 1982 (5):

"Hoe een minister door een krant wordt bejegend hangt ruimschoots af van de kwestie te weten of hij hoort tot een politieke partij die ze steunt. Is dat niet het geval, dan kan hij van harentwege vermoedelijk rekenen op een ongunstige beoordeling van zijn daden, of, eerder uitzonderlijk, op een zeer neutraal relaas van zijn gedragslijn. Meteen is uitgemakt dat de objectiviteit van de pers vrij relatief is, al kunnen alle bladen niet over dezelfde kam geschoren worden."

Als het toezicht op de nieuwssamenstelling door de Raad van Beheer van BELGA geschiedt kan hierdoor een belangrijke vertekening van het nieuws een gevolg zijn. Ter illustratie worden hierna de resultaten van het onderzoek van de berichtgeving over enkele topics toegelicht (6).

Na een tekstanalyse (evaluatieve assertie analyse) van de nieuwsberichtgeving over de topics Voer, Eyskens (eerste minister anno 81), de (christen-democratisch-socialistische) regering Eyskens, de P.S., de ministers Busquin, Moureaux en Dehousse en de topics Cockerill Yards, ABVV en Cockerill Sambre in 6 Vlaamse en 6 Franstalige kranten, de BRT en RTBF radio en televisie-uitzendingen kon volgende tabel worden opgesteld:

Belangrijkste conclusies van dit onderzoek zijn:

1. Het minder extreem taalgebruik in de audiovisuele media.
2. De mogelijke invloed van het RTBF aanwervingsbeleid op de berichtgeving over de P.S.

Met de voorhanden zijnde resultaten is het ook nuttig eens na te gaan welke gevolgen het oprichten van een aparte nieuwsdienst onder invloed van de politico-filosofische strekkingen, zoals die

Resultaten van het onderzoek : gemiddelde evaluatieve assertiewaarden per topic

TOPICS	Voer	Rege.	Eysk.	P.S.	Busq.	Mour.	Deh.	C.V.	ABVV	C.S.
Vlaamse Media										
Katholieke										
B.v.L.	-0,43	-1,1	1,1	-3,5	-5,3	-4,1	-5,7	-0,26	-1,05	-1,2
H.V.	-2,3	-3,1	0,4	-4,3	-5,1	-5,8	-4,3	-1,28	-1,02	-0,2
H.N.	-0,75	-1,3	1,2	-2,1	-3	-3,6	-2,4	0,5	-1	
G.v.A.	2,6	1,2	3,6	-3,7	-4,1	-3,7	-2,7	0,14	-1	-1,3
Socialistische V.	-4,7	1,9	3,8	-1,8	-2,3	-2,2	-2,5	-2,1	-1,1	0,62
Liberale H.L.N.	-3,2	-3,3	-2,1	-4,5	-5	-5,4	-4,6	-1,23	-1,4	-3
BRT radio	-0,97	0,5	0,17	-0,95	-1,1	-0,83		-0,45	-0,9	-1,02
BRT TV	-0,78	1,78	0,04	-0,17	-0,9	-0,61		-0,24	-0,38	-2,057
Franstalige Media										
Katholieke										
V.A.	-7,7	-1,1	2,3	2	-0,75	-2,2	-2,8	-1	-2	-1
L.C.	-5	-0,75	0,5	-0,75	0,3	-1,4	-3	-1,6	0,21	-1,3
L.L.B.	-7,8	-1	-0,27	-2,8	-3,2	-4,2	-4,9	-1,3		
Socialistische L.P.	-7,5	0,7	1,09	7,05	5,6	6	6	2	1,3	-0,39
Liberale L.N.G.	-7,7	-1,6	-2,5	1,5	-0,3	-2,4	-2,7	-1		-1,28
Neutrale L.S.	-4,7	-2,2	1,8	-1,3	1,1	4	2,6	-0,3	-1,5	
RTBF radio	-1,61	-3,2	-0,17	3,24	-0,15			-0,76	0,26	-0,73
RTBF TV	-1,49	-1,5	-0,04	3,41	0,34			-1,433	0,32	-0,14
<p>B.v.L. = Belang van Limburg V. = Vooruit L.L.B. = La Libre Belgique H.V. = Het Volk H.L.N. = Het Laatste Nieuws L.P. = Le Peuple H.N. = Het Nieuwsblad/De Standaard V.A. = Vers l'Avenir L.N.G. = La Nouvelle Gazette G.v.A. = Gazet van Antwerpen L.C. = La Cité L.S. = Le Soir</p>										

vertegenwoordigd zijn in de Belgische dagbladers, op de berichtgeving zou hebben. Volgende opdeling werd gemaakt in katholieke, socialistische en liberale bladen:

Katholiek:

Belang van Limburg, Het Volk, Het Nieuwsblad/De Standaard, Gazet van Antwerpen.

Socialistisch:

De Morgen/Vooruit.

Liberaal:

Het Laatste Nieuws (7).

Op basis van de CIM-gegevens en de gemiddelde lezer-coëfficiënt werden volgende wegingscoëfficiënten bekomen: (cijfers voor 1982) (8).

Katholieke bladen:

2.578.602 lezers of 71% van het totale lezersbestand

Liberale bladen:

881.728 lezers of 24% van het totale lezersbestand

Socialistische:

174.763 lezers of 5% van het totale lezersbestand

Hoe zou nu een nieuwsbericht eruit kunnen zien indien dit werd samengesteld volgens de hierboven staande verhoudingen? (9).

	Voer	Rege.	Eys.	P.S.	Busq.	Mour.	Deh.	C.Y.	ABVV	C.S.
BRT-TV	-0,78	1,78	0,04	-0,17	-0,9	-0,61	-	-0,24	-0,38	-2,057
TV 2	-1,16	-1,47	0,79	-3,6	-4,4	-4,5	-3,9	-0,56	-1,11	-1,33

Vastgesteld wordt dat:

1. Voor 7 van de 9 topics er extremere waarden genoteerd worden dan voor het BRT-nieuws.
2. Merkwaardig is wel de negatieve score voor de topic "regering". Dat de christendemocratische pers, die met haar aandeel van 71% zwaar doorweegt in de extrapolatie, overwegend negatief stond t.o.v. een christendemocratisch-socialistische regering kan verklaard worden door het feit dat de regering EYSKENS niet op de volledige steun van de CVP kon rekenen (10).

Wat de berichtgeving over Cockerill-Sambre betreft is de houding van het BRT-nieuws extremer dan die van de dagbladers. Daartegenover staat dat deze uitzonderlijke score enkel bij de tv-berichten genoteerd werd en niet bij de radioberichten.

Als algemene conclusie bij punt 4.3. kan dus gesteld worden dat een nieuwsuitzending samengesteld door de krantenuitgevers hoogstwaarschijnlijk een grotere vertekening van het nieuws met zich meebrengt.

Het laatste luik van punt 4 i.v.m. een Tweede Nieuwsdienst behandelt de financiering.

Punt 4.4. bepaalt: "De financiering van het tweede nieuwsnet wordt verzekerd door een voorafname van een vast te stellen bedrag uit de reclame-inkomsten van de 'Regionale Televisie-stations', waarvoor deze stations een recht van overname van het tweede nieuwsnet verwerven".

De koppeling van de overdracht van reclame-inkomsten aan de overname van een nieuwsuitzending is geen gelukkige keuze. Dit laat nl. de deur open voor indirecte beïnvloeding, b.v. door laattijdige overschrijving van de voorafname zou de nieuwsredactie onder druk kunnen gezet worden. Deze voorafname wordt dus best in een globale pot gestort.

Een van de doelstellingen van het nieuwe mediabestel is om door het bevorderen van onderlinge concurrentie tot kwaliteitsverbetering te komen. Waarom mogen de Regionale Televisiestations dan niet vrij beslissen welke nieuwsuitzending zij zullen overnemen? Indien de voorkeur van de kijker of van het Regionale tv-station naar de BRT-TV1 nieuwsuitzendingen zou uitgaan kan dit niet volgens punt 4.4. Of is het de bedoeling van een 2 tegen 1 situatie te creëren?

3. Een kabelomroep

In het volgend hoofdstuk van de beleidsnota wordt aandacht besteed aan de uitbreiding van de mogelijkheden die de kabeldistributie biedt. Omdat het "Ontwerp-decreet betreffende het doorgeven van audio-visuele programma's in de netten voor distributie van radio-omroepuitzendingen in de woningen van derden" deze beleidsopties concretiseert wordt hierna dit ontwerp-decreet behandeld, met verwijzing, waar nodig, naar de beleidsnota en de persconferentie.

Na de inleidende artikelen 1 en 2 wordt in artikel 3 bepaald welke programma's verplicht moeten doorgegeven worden:

1. 2 van de 3 BRT-radio-uitzendingen.
2. BRTV 1 en TV 2.
3. "Alle programma's van niet-openbare kabelverenigingen die door de Minister erkend zijn en waarvoor een concessie-overeenkomst met hem is afgesloten. In deze concessie-overeenkomst kan voorzien worden in een redelijke vergoeding voor de verdeler indien de niet-openbare kabelvereniging bedoelde programma's tegen betaling beschikbaar stelt."

Een aantal andere programma's zijn optioneel:

1. RTBF en BRFR radio en tv-programma's,
2. buitenlandse programma's,
3. maximum 2 eigen doorlopende muziekprogramma's.

Door de optie in Wallonië om de verspreiding van BRT-programma's niet langer verplicht te stellen is een analoge optie in Vlaanderen evident.

In het ontwerp-decreet wordt steeds gewag gemaakt van "niet-openbare kabelverenigingen" (meervoud). In de beleidsnota (cfr. infra) wordt bepaald dat slechts 1, eventueel 2 tv-omroepen per provincie kunnen erkend worden. Maximaal tien dus. Ter vergelijking: in Nederland werden 8 aanvragen voor een kabelomroepvergunning ingediend. Gezien de kabeldistributeurs al deze programma's zullen moeten doorgeven zal hiervoor plaats op de nu reeds druk bezette kabel moeten vrijgemaakt worden. Bij de Belgische kabelnetten zijn er nl. 10% (VHF-netten) die niet meer dan een 15tal programma's kunnen distribueren. De andere VHF-netten hebben een maximumcapaciteit van 20 à 25 kanalen. (VHF 47 MHz tot 270 MHz, \pm 35% van de markt, VHF 47 MHz tot 300 Hz, \pm 40% van de markt). Sommige netten, een

kleine minderheid, kunnen maximaal een 30tal kanalen distribueren (VHF + UHF 47 MHz tot 860 MHz).

Het huidige aanbod zal dus moeten inkrimpen ten voordele van een aantal kabelomroepen. Kabelomroepen die waarschijnlijk in de beginfase geen volledig programma zullen aanbieden en enkel in de prime time uitzenden. Hoe de kijker hierop zal reageren is voorspelbaar, nl. negatief. Ook enkele van de contractanten van de overeenkomst betreffende de gelijktijdige distributie via kabel van omroepprogramma's (SABAM, RTBF, NOS, TF1, A2, Fr3, ARD, ZDF, RTL, BBC, Belfitel en AGICOA) zullen hiermee niet gelukkig zijn. De verplichte doorgifte van de programma's van niet-openbare kabelverenigingen plaatst de kabeldistributeurs bovendien in een nadelige onderhandelingspositie bij het bedingen van een vergoeding voor deze distributie. Meer nog, als de niet-openbare kabelomroepprogramma's volledig door reclame-inkomsten gedragen worden en niet tegen betaling beschikbaar worden gesteld dan zullen deze programma's zelfs gratis moeten gedistribueerd worden. Het kan toch niet ontkend worden dat deze distributie kosten met zich brengt en een zeer grote besparing betekent voor de niet-openbare kabelverenigingen (o.a. geen uitzendapparatuur enz.)

Artikel 4 van het ontwerp-decreet bepaalt dat: "Het is de verdeler verboden zonder toelating van de Minister aan een radio-distributienet of teledistributienet, apparaten te verbinden die het mogelijk maken andere signalen door te geven dan die welke drager zijn van de programma's waarvan het verdelen door of krachtens dit decreet toegelaten is. Hij mag nochtans de technische uitrustingen gebruiken die nodig is om een klank- of beeld-bericht door te geven, doch enkel om de abonnees in te lichten omtrent de verdeelde programma's en de moeilijkheden die de werking van het net beïnvloeden, alles zonder commentaar noch publiciteit."

Dit artikel is zeer onduidelijk. In de memorie van toelichting van het ontwerp-decreet stelt men immers "Het voorliggend decreet strekt ertoe... initiatieven op het vlak van de kabelomroep toe te laten" (kabelomroep = eenrichtingsuitzendingen). Maar met de toelating van de minister kan men aan tweerichtingsuitzendingen doen. Ook de definitie van een niet-openbare kabelvereniging die in Art. 2 van het ontwerp-decreet gegeven wordt

wijst in de richting van tweerichtingsuitzendingen (gebruikte term is hier "al dan niet exclusief eenrichtingsuitzendingen").

Ofwel worden bepaalde vormen van dienstverlening zoals brandalarmdienst, teleshopping, teleshopping enz. ook door dit decreet geregeld en dan strekt voorliggend decreet ertoe initiatieven niet alleen op het vlak van kabelomroep toe te laten. Ofwel worden deze bij dit decreet niet toegelaten. Het nieuwe ontwerp-decreet zal hoe dan ook aandacht aan dit probleem moeten besteden.

Artikel 5 opent wel de mogelijkheden voor betaal-tv.

Artikel 5: "De Vlaamse Executieve bepaalt de voorwaarden waaronder de Minister niet-openbare kabelverenigingen kan erkennen. Deze niet-openbare kabelverenigingen kunnen volgende programma's verzorgen:

- visuele of audio-visuele programma's die door middel van andere systemen dan de radiogolven, inzonderheid langs de kabel, worden uitgezonden en die een lokale, regionale of landelijke gemeenschap kunnen bereiken. Deze programma's strekken tot het bevorderen van de communicatie en tot het bijdragen tot de algemene ontwikkeling en hebben tot taak een verscheidenheid van informatie, vorming en ontspanning te brengen. Zij kunnen aanleiding geven tot het betalen van een abonnementsgeld.

- visuele of audio-visuele programma's die door de niet-openbare kabelvereniging ter beschikking worden gesteld van de gebruiker die in directe zin afrekent voor de ontvangen diensten. In de concessie-overeenkomst kan de Minister voorwaarden inzake programmatische inhoud opleggen, meer bepaald naar het aandeel van produkties van eigen bodem in het aanbod". (11)

Gezien omroepreclame een nationale materie is kan in dit decreet hiernaar niet verwezen worden. De beleidsnota bepaalt evenwel:

sub punt 5.6.: "Voor de financiering van de Regionale Televisie-Omroepen kunnen de maatschappijen een bijdrage van de Vlaamse Executieve vast te leggen zendtijd besteden aan reclameboodschappen. Deze reclameboodschappen staan los van de programma's en mogen deze niet onderbreken. De maatschappijen houden zich aan een reclame-code door de Vlaamse Executieve uitgevaardigd".

Een combinatie van betaal-tv, bijkomend gefinancierd door reclame, wordt dus in het vooruitzicht gesteld. Vooreerst dient opgemerkt dat de reclame-budgetten door de consumenten van het aangeprezen produkt worden betaald. Omroepreclame is bovendien erg duur en vooral door multinationale bedrijven betaalbaar.

De "Belgische" reclamegelden die nu naar het buitenland afvloeien kunnen beter in België blijven. Zonder extra-reclame-inkomsten moet een kabelomroep ofwel een groot aantal abonnees hebben of zeer hoge abonnementsgelden vragen.

In artikel 5 is geen sprake van de distributie van televisienieuwsuitzendingen. Nochtans wordt in punt 5.5. van de beleidsnota gestipuleerd:

Punt 5.5.: "Deze regionale televisieomroepen programmeren een aangepast televisienieuws of nemen het nieuws van het 2^e BRT-TV net over".

Terwijl er wat betreft de BELGA-nieuwsuitzendingen op TV 2 nog garanties geboden worden inzake 'onpartijdige' berichtgeving worden inzake deze regionale televisieomroep-nieuwsuitzendingen geen garanties geboden. Wel bepaalt artikel 6 van het ontwerp-decreet:

Artikel 6: "De Minister kan op basis van normen door de Vlaamse Executieve bepaald, de erkenning van niet-openbare kabelverenigingen onderwerpen aan het betalen van rechten voor in de normen te bepalen doeleinden."

Deze normen zullen zeker objectiviteitsverplichtingen moeten inhouden. In verband met artikel 6 moet ook worden gewezen op de bepaling "de erkenning kan onderworpen worden aan het betalen van rechten". Niet alleen een deel van de reclame-inkomsten wordt dus afgeroomd voor de TV 2 nieuwsuitzendingen. Vraag is of deze inkomsten ook ter beschikking zullen gesteld worden van de omroepen TV 1 en TV 2, en of TV 3 nog wel leefbaar zal zijn na deze aderingen?

Artikel 7 stipuleert de verbodsbepalingen die voor etheruitzendingen bestaan. En artikel 8 tenslotte maakt de verbinding tussen een of meer radio- en/of teledistributienetten mogelijk.

Artikel 8: "Voor de toepassing van de concessieovereenkomsten voorzien in art. 5 van onderhavig decreet mogen de verdelers, mits goedkeuring van de Minister, verbinding tussen twee of meer radio- en/of teledistributienetten tot

stand brengen." Het tot stand brengen van een verbinding tussen de distributienetten is een technische aangelegenheid en ressorteert onder de nationale minister en staatssecretaris.

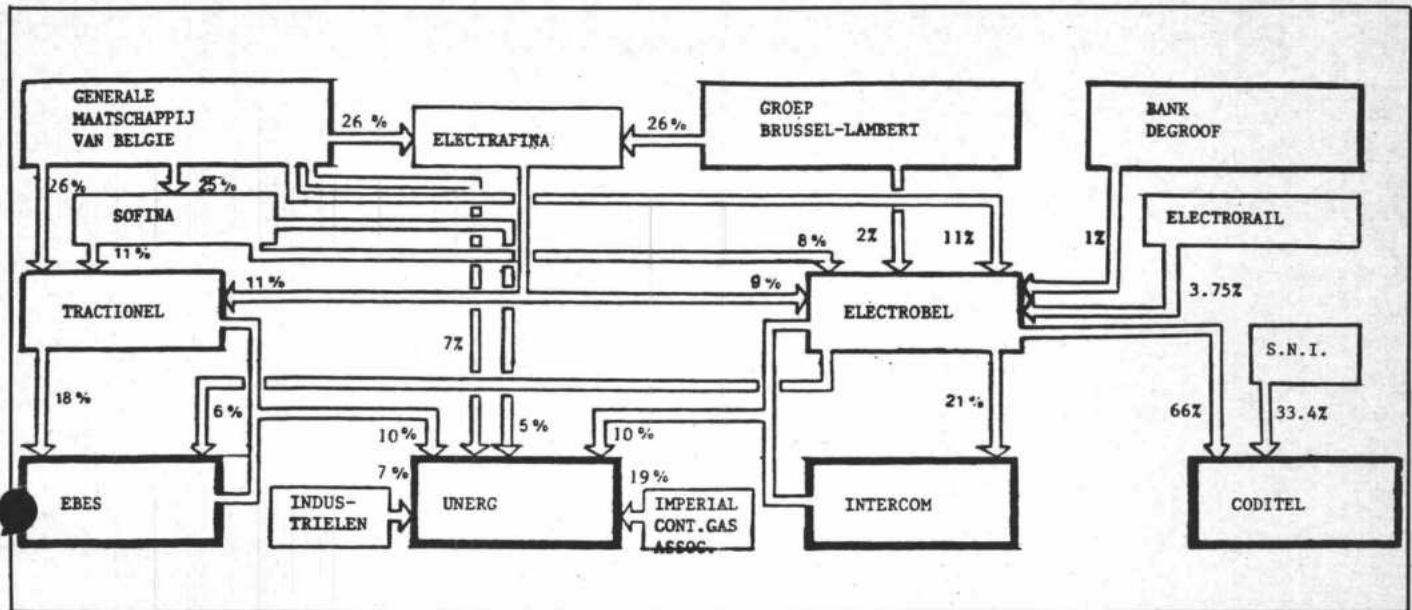
In de beleidsnota wordt in hoofdstuk 4 stilgestaan bij de structuur van TV 3. Vooreerst wordt bepaald dat slechts 1, desgevallend 2 Televisieomroepen per provincie kunnen erkend worden door de Vlaamse Executieve. Deze kunnen wel tot georganiseerde samenwerking overgaan, maar mogen zelf "in principe" geen programma's maken. Wel mogen zij programma-opdrachten aan derden uitbesteden, programma's huren, kopen of co-producen in onderlinge samenwerking. Co-productie mag dus wel, productie niet? Een zeer futiel onderscheid. Als financiële structuur werd *als voorbeeld* op de persconferentie gesteld dat deze privaatrechtelijke vennootschappen (N.V. of S.V.) kunnen opgericht worden door:

- a) de uitgevers van kranten en weekbladen, waarvan het kapitaalsaandeel minimaal 51 t.h. vertegenwoordigt;
- b) de exploitanten van kabelnetten met 10 t.h. tot maximum 20 t.h. van het kapitaal;
- c) handelsvennootschappen die evenwel niet meer dan 39 t.h. van het kapitaal mogen vertegenwoordigen en rechtstreeks, noch onrechtstreeks bij de verspreiding van audio-visuele programma's betrokken zijn.

Is dit voorbeeld geïnspireerd door OTV? (cfr. supra). De financiële structuur van de kranten en weekbladen werd reeds uitvoerig onderzocht. Deze van belangrjkste kabelmaatschappijen wordt hierna weergegeven. In Vlaanderen kent men 3 types van kabeldistributiemaatschappijen.

1. De privaatrechtelijke instellingen: (aantal:2): 101.855 abonnees in 1982 of 7,5% van het totaal aantal Vlaamse abonnees.
2. De intercommunales van het zuiver type of stadsbedrijven (7): 350.588 abonnees of 28%. De grootste zijn: Integan (157.348) en de Gentse EGW (70.615).
3. De intercommunales van het gemengde type (14): 889.016 of 65%. Deze zijn onder te verdelen in 3 grote maatschappijen:
Intercom: 459.331 abonnees of 33%
Ebes: 348.221 abonnees of 28%
Unerg: 45.464 abonnees of 3%

Hun financiële structuur ziet eruit als volgt:



De vraag is hoe ruim of hoe eng men de bepaling "onrechtstreeks bij de verspreiding van audio-visuele programma's betrokken zijn" moet interpreteren? Hier moet gewezen worden op het feit dat zelfs in de Verenigde Staten het eigendomsrecht op televisiestations in het kader van de antitrustwetgeving streng gelimiteerd is. Deze beperkingen werden recent wel versoepeld wat de beursnoteringen van o.a. ABC, CBS en Taft Broadcasting stevig de hoogte injoeg (sept. 84). Anderzijds moet men rekening houden met de typisch Belgische situatie. Er leiden nl. "alle wegen naar de Generale en de GBL."

Ook kan men zich afvragen of de beleids-optie punt 5.4. "Deze regionale tv-omroepen mogen geen religieus, politiek of ideologisch karakter hebben, noch enige propaganda voeren" niet verder moet worden uitgewerkt en verduidelijkt.

Samenvattend kan dus gesteld dat:

1. m.b.t. het voorstel tot hervorming van de BRT:
 - het toekennen van een vast percentage van het Kijk- en Luistergeld aan de BRT een goede optie is indien dit percentage voldoende hoog is;
 - de ontvoogding van de derden een goed initiatief is;
 - de invloed van de levensbeschouwelijke, socio-economische, politieke en andere derden op de BRT-programmatie toeneemt.
2. m.b.t. de oprichting van een Tweede Nieuwsdienst:
 - de statutaire aanwervingsvoorwaarden van BELGA niet bestaan;

den van BELGA niet bestaan;

- er geen objectiviteitsgaranties geboden worden voor het geval de aparte werkmaatschappij niet in de schoot van BELGA opereert, (of ressorteert ze hoe dan ook onder de BELGA-Raad van Beheer?);

- indien de voorafname uit de reclame-inkomsten rechtstreeks aan de overname van het TV 2 nieuws gekoppeld wordt er externe druk mogelijk is;
- een nieuwsuitzending onder BELGA-supervisie waarschijnlijk minder objectieve berichtgeving met zich meebrengt.

3. m.b.t. de kabelomroep:

- de verplichte doorgifte van alle regionale omroepen op verschillende kanalen een vermindering van het huidige aanbod met zich zal brengen.
- de mogelijkheid tot bidirectionele kabelservices zeer onduidelijk werd uitgewerkt
- aan regionale kabelomroepen de mogelijkheid geboden wordt om zelf nieuwsuitzendingen te co-produceren, waardoor de inkomsten uit de verkoop van het TV 2-nieuws verminderen. Gezien de verstremgeling van media-industrie, elektro-industrie en bankwereld moet de bepaling "dat deze omroepen geen religieus, politiek of ideologisch karakter mogen hebben, noch enige propaganda voeren" gedetailleerder worden uitgewerkt.

- Idemdito voor de omschrijving "handelsvennootschappen die onrechtstreeks bij de verspreiding van audio-visuele programma's betrokken zijn kunnen geen kabelomroepen oprichten".

(1) cfr. *Perscommuniqué van de Raad van Beheer d.d. 5/4/1982.*

(2) *BRT-jaarverslag*, Brussel, 1982, p. 9.

(3) *BRT-jaarverslag*, Brussel, 1982, p. 188-189.

(4) VERSTRAETEN, H., *Pers en macht*, Leuven, 1980, p. 41.

(5) R. VANDEPUTTE, *Een machteloos minister*, Antwerpen, 1982, p. 132.

(6) Dit onderzoeksmateriaal werd reeds eerder geanalyseerd voor het Tiende Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap. Een deel van dit materiaal werd hier nogmaals doorgelicht. Voor een uitgebreide verantwoording van de methodologie en de volledige resultaten van de analyse wordt verwezen naar de congrespublicatie: BRIERS, J., FORDYN, A., SAEYS, F., VOORHOOF, D. (Ed.), *De Gemeenschapsproblematiek in de massamedia*, Gent, 1982, 185 p.

(7) LUYKX, T., *De evolutie van de communicatiemedië*, Brussel, 1978, p. 527.

(8) C.I.M., *Officieel bulletin van het C.I.M.*, Brussel, 1983, nr. 28 en 29. PUB, nr. 12, 13/06/1984.

(9) Voor het werken met wegingen cfr. SMITS, R., *Over eenzijdige berichtgeving*, In: *Massacommunicatie*, 1977, nr. 5, p. 183.

(10) VANDEPUTTE, R., *Een machteloos minister*. Antwerpen, 1982, p. 172.

(11) In verband met artikel 5 moet ook gewezen worden op enige 'newspeak'. In de beleidsnota heeft men het steeds over "Regionale Televisie Omroepen" daar waar artikel 5 het heeft over "visuele of audio-visuele programma's... die een lokale, regionale of landelijke gemeenschap kunnen bereiken."

het effect van cumulatieve blootstelling aan reclamespots op kinderen

een experimenteel onderzoek

luk joossens

In de literatuur over televisiereclame en kinderen werd uitvoerig aangetoond dat het begrijpen van de reclame sterk met de leeftijd verbonden is. Naarmate de kinderen ouder worden, begrijpen zij beter het reclamemechanisme. (HAASE, 1981).

In de literatuur bestaat er wel twijfel over de manier waarop het zien van reclamespots dit proces beïnvloedt. Sommige auteurs, waaronder J.R. ROSSITER, stellen vast dat oudere kinderen meer televisiespots hebben gezien. Hij veronderstelt dat kinderen mede hierdoor - namelijk door hun eigen ervaring met televisiereclame - kritischer tegenover reclame zullen staan. Het beperken van televisiereclame zou volgens deze auteur geen zin hebben, omdat het zien van spots kinderen een beter inzicht in de reclame geeft.

ROSSITER besluit immers als volgt:

"Het is duidelijk dat, voor het doorsnee kind, de cumulatieve blootstelling aan reclamespots een bepaalde positieve invloed heeft op zijn begrijpen van wat reclamespots zijn en wat de bedoeling ervan is. Deze invloed kan natuurlijk niet alleen toe te schrijven zijn aan de cumulatieve ervaring, maar ook - volgens de theorie van PIAGET - aan de toename van het algemeen leervermogen van kinderen dat eveneens leeftijdsgebonden is. Deze resultaten gaan wel in tegen de stelling dat kinderen meer 'mentaal' gevoelig worden voor reclametechnieken op televisie in de mate dat zij meer televisiereclame ondergaan." (ROSSITER, 1979).

Deze conclusie van ROSSITER is wel erg belangrijk, omdat ze onder bedekte vorm argumenten verschaft om geen beperkingen op televisiereclame, bestemd voor kinderen, op te leggen.

ROSSITER duidt wel aan dat de invloed van de leeftijd op twee wijzen kan geïnterpreteerd worden. Oudere kinderen begrijpen het reclamemedium beter omdat ze er meer ervaring mee hebben of ze begrijpen het beter omdat hun algemeen cognitief ontwikkelingsproces verder is gevorderd. Volgens ons is het meten van de cumulatieve blootstelling aan reclamespots door enkel de leeftijd in rekening te brengen niet accuraat. Hiervoor zijn longitudinale studies vereist. ROSSITER heeft hierover zijn twijfels: "Er is in feite weinig zekerheid in de huidige stand van onderzoek, om te suggereren dat longitudinale studies met individuele kinderen andere resultaten zouden opleveren dan die bekomen door representatieve tabellen met "gemiddelde" kinderen op verschillende leeftijdsniveaus" (ROSSITER, 1980).

Longitudinaal onderzoek is moeilijk realiseerbaar in de Verenigde Staten, omdat elk kind opgroeit met televisiereclame. België daarentegen is voor onderzoek over het effect van televisiereclame een uniek land. Alhoewel er al lang sprake is om televisiereclame officieel in te voeren, blijft televisiereclame - anno 1984 - in België principieel verboden. Deze toestand belet echter niet dat de meeste Belgen toch in contact komen met televisiereclame.

Aangezien, volgens de RTT, van de 2.963.087 officieel in België aangegeven televisietoestellen - op 31 december 1981 - er 2.429.563 (of 82 %) op de kabel aangesloten zijn, kunnen de meeste huisgezinnen programma's uit het buitenland met reclame bekijken.

Nochtans kijken nederlandstalige kinderen zeer weinig naar reclamespots. Om drie redenen kijken franstalige kinderen zelfs acht tot tien maal meer naar reclamespots dan nederlandstalige kinderen.

1) Nederlandstalige kinderen kijken minder naar televisie en dus ook naar televisiereclame. In het eerste trimester van 1982 keken nederlandstalige kinderen van 3 tot 11 jaar gemiddeld 60 minuten per dag naar televisie. (RTBF-Service d'études, 1982).

2) Nederlandstalige kinderen kijken minder naar zenders met televisiereclamespots dan Franstalige kinderen. Op 100 minuten kijken Nederlandstalige kinderen gemiddeld 61 minuten naar zenders zonder televisiereclame (BRT en RTBF) en 39 minuten naar zenders met televisiereclame (32 minuten naar Nederland I en II en 7 minuten naar andere zenders met reclamespots). (BRT-studiedienst-1983).

Daarentegen kijken Franstalige kinderen op 100 minuten slechts 20 minuten naar zenders zonder televisiereclame en 80 minuten naar zenders met televisiereclame (de Luxemburgse zender RTL 50 minuten en de Franse zenders TF 1 en A 2 30 minuten). (RTBF-studiedienst, 1982).

3) Franstalige kinderen kijken naar zenders (RTL, TF 1 en A 2) waar reclame vanaf 's middags wordt uitgezonden. Daarentegen is de reclametijd op de Nederlandse zenders (Ned. 1 en Ned. 2) erg beperkt. In de periode april 1978-december 1982 werden er door een beslissing van het Nederlandse parlement enkel reclamespots toegestaan vanaf 20 uur 's avonds. Deze maatregel werd genomen ter bescherming van de kinderen. Ook op zondag is geen televisiereclame op de Nederlandse zenders toegestaan.

Deze opmerkelijke situatie heeft tot gevolg dat België erg geschikt is om een onderzoek over de invloed van televisiereclame uit te voeren. Omdat Franstalige kinderen veel en Nederlandstalige kinderen weinig met televisiereclame vertrouwd zijn, laat een onderzoek, dat gelijktijdig en op identieke wijze in het hele land plaatsgrijpt, toe het effect van televisiereclame bij de twee taalgemeenschappen na te gaan.

Methode

Gedurende het eerste trimester van 1982 werden in 12 Belgische steden 12 scholen geselecteerd, waarvan 522 leerlingen onderworpen werden aan het experimenteel onderzoek (JOOSSENS et al., 1983). In elke school werden de leerlingen van het tweede leerjaar (7 à 8 jaar) samengevoegd met de leerlingen van het vierde leerjaar (9 à 10 jaar) en onderverdeeld in drie homogene groepen (zowel per leeftijd, geslacht en beroep van de ouders). Elke groep werd in een verschillend klaslokaal geplaatst, waar via een televisietoestel een tekenfilm werd geprojecteerd, al dan niet aangevuld met reclamespots.

We verkregen dus drie groepen:

1. Een eerste groep kinderen kreeg een tekenfilm te zien zonder reclamespots. Deze groep wordt in het onderzoek gebruikt als de controle- of standaardgroep.
2. Een tweede groep kinderen zag een tekenfilm, voorafgegaan door een aantal reclamespots. Deze groep wordt in ons onderzoek de eerste experimentele groep genoemd.
3. Een derde groep kinderen tenslotte kreeg dezelfde tekenfilm te zien als de twee voorgaande groepen maar ditmaal werd de film in het begin en in het midden onderbroken door reclameboodschappen. Deze groep wordt

in het onderzoek de tweede experimentele groep genoemd.

Om het herhalings-effect te intensifiëren werd het programma (tekenfilm plus al dan niet reclamesequentie(s)) twee opeenvolgende dagen aan de kinderen voorgesteld.

Het volgen van deze procedure liet toe drie onderzoeksgroepen samen te stellen, namelijk:

- de controlegroep die gedurende het experiment geen enkele keer publicitaire boodschappen te zien kreeg;
- de eerste experimentele groep die in de loop van het onderzoek tweemaal een sequentie reclameboodschappen te zien kreeg;
- de tweede experimentele groep die gedurende het onderzoek vier maal een sequentie publicitaire boodschappen zag.

Om het effect van de reclameboodschappen en het herhalings-effect zo juist mogelijk te meten, werd na elke projectie onmiddellijk een test afgenomen.

De basis van het onderzoek was de projectie, in elke groep, van een tekenfilm van ongeveer 20 minuten die al dan niet aangevuld werd door reclamespots.

De publicitaire sequentie (flashes) was samengesteld uit 9 reclameboodschappen, die op de zender RTL reeds getoond werden.

1. Smiths' chips: kleine leuke tekenfiguurtjes, die op marsmannetjes leken, stelden het ganse gamma chips van Smiths voor.
2. Penny de Beukelaer: door deel te nemen aan de wedstrijd van Penny de Beukelaer, kunnen kinderen allerlei speelgoed winnen.
3. Mars: deze reclamespot lijkt op een nieuwsbericht, waarbij wordt aangekondigd dat Mars nu groter is geworden, maar de prijs dezelfde is gebleven.
4. Kinder Surprise: een lieve mevrouw stelt aan de kinderen de wereld vol fantasie en verrassingen van de Kinder-Surprisechocolade voor.
5. Iglo-crème: deze reclamespot is een korte tekenfilm, waarbij de roze panter de ijsjes van Iglo aanprijst.
6. Pepsi-Cola: kinderen ontdekken al spelend dat Pepsi-Cola in grote flessen nu goedkoper is geworden.
7. Lego space: komende vanuit de ruimte wordt het speelgoed Lego space voorgesteld.
8. Blend-a-med tandpasta: als je je tanden met Blend-a-med poetst, dan kan

je gerust appels eten, zonder dat je tandvlees bloedt.

9. Pizza van Frima: kinderen zijn dol op pizza van Frima, omdat het zo gezellig kraakt.

Wij merken op dat door de herkomst van de spots (RTL) de Franstalige kinderen meer vertrouwd waren met de spots dan Nederlandstalige kinderen.

In aanwezigheid van minstens twee begeleiders werden de testen collectief afgenomen aan de hand van gesloten meerkeuzevragen.

Elke leerling kreeg een boekje waarin enkel de vragen opgenomen waren: elke vraag werd nogmaals geprojecteerd met een diaprojector. De dia's dienden ter verduidelijking van een aantal vragen en waar het nodig was, werden de figuren en producten uitgebeeld op de dia's.

Resultaten

In dit artikel beperken wij ons tot één element van het cognitief begrip van de reclame: namelijk het herkennen van de kinderen van de persuasieve bedoeling van de reclame. Ondermeer de Federal Trade Commission (1978) hechtte aan dit aspect veel belang. Wij onderzochten deze problematiek aan de hand van verschillende vragen: een algemene vraag over de bedoeling van de reclame, vragen over specifieke reclameboodschappen en een combinatie van beide.

Door 64,2% van de totale steekproefgrootte wordt de uiteindelijke bedoeling van de reclame, namelijk de beïnvloeding tot koopgedrag, onderkend.

Het tonen van de reclamespots heeft geen significante invloed op het identificeren van de eigenlijke bedoeling. Inderdaad vinden we geen verschillen tussen de controlegroep en de twee experimentele groepen. Wel hebben we vastgesteld dat oudere kinderen (78,4%) significant meer een verkoopsbedoeling toeschrijven aan de reclame dan jongere kinderen (49,0%) dit doen (1). Hieruit leiden we af dat de leeftijd wel degelijk een belangrijk gegeven is in het herkennen van de persuasieve bedoeling van de reclame. Verschillen naar taalgemeenschap werden niet gevonden.

Naast de algemene vragen over het doel van de reclame werden er in de vragenlijst nog drie vragen opgenomen die eveneens peilden naar het begrip van de bedoeling van de reclame, maar nu specifiek gericht op de geadverteerde

TABEL 1				
De algemene bedoeling van de reclame				
Waarom toont men reclame op de tv? (meerdere antw. mogelijk)	TOTAAL N = 522	Controlegroep N = 170	Experimentele groep 1 N = 177	Experimentele groep 2 N = 175
voor de ouders	24,7	17,6	26,6	29,7
voor de kinderen	28,4	21,8	29,4	33,7
omdat het plezierig is om naar te kijken	22,8	25,9	18,1	24,6
zodat men het produkt leert kennen	48,7	46,5	48,6	50,9
omdat we de produkten zouden kopen	64,2	67,1	66,1	59,4

TABEL 2				
Het doel van de Lego-reclame				
Waarom maakt men op TV reclame voor Lego?	Controlegroep N = 170	Experimentele groep 1 N = 177	Experimentele groep 2 N = 175	
omdat papa en mama het zouden kopen (+)	33,5	22,6	23,4	
omdat de kinderen graag naar TV-reclame kijken (*)	13,5	14,7	21,7	
omdat Lego goed speelgoed is (0)	52,9	61,6	54,9	
geen antwoord		1,1		

TABEL 3				
Het doel van de Mars-reclame				
Waarom maakt men op TV reclame voor Mars?	Controlegroep N = 170	Experimentele groep 1 N = 177	Experimentele groep 2 N = 175	
omdat mars nu groter is (0)	40,6	42,9	53,7	
omdat de kinderen het zouden kopen (+)	48,2	36,7	34,3	
omdat de kinderen graag naar TV-reclame kijken (*)	11,2	20,3	12,0	

produkten 'Lego-space', en 'Mars' en 'Pepsi-cola'.

De antwoordalternatieven peilden naar:
1) het niet onderkennen van de bedoeling (*)

2) de informatieve bedoeling (0)

3) de persuasieve bedoeling (+)

Waarom maakt men op de tv reclame voor Lego?

- omdat mama en papa het zouden kopen (+)

- omdat kinderen graag naar tv-reclame kijken (1)

- omdat Lego goed speelgoed is (0)

Zet een kruisje naast het antwoord dat jij het meest juist vindt.

Waarom maakt men op de tv reclame voor Mars?

- omdat Mars nu groter is (0)

- omdat de kinderen het zouden kopen (+)

- omdat de kinderen graag naar tv-reclame kijken (*)

Zet een kruisje naast het antwoord dat jij het meest juist vindt.

Waarom maakt men op de tv reclame voor Pepsi-cola?

- omdat kinderen graag naar tv-reclame kijken (*)

- omdat Pepsi-cola goedkoop is (0)

- omdat papa en mama Pepsi-cola zouden kopen (+)

Zet een kruisje naast het antwoord dat jij het meest juist vindt.

Bij het onderkennen van het persuasieve doel van de Lego-reclame verschilt de controlegroep op een significante wijze van experimentele groep 1 en 2 (2). Tussen de twee experimentele groepen zijn er geen significante verschillen vastgesteld. Met andere woorden, kinderen die twee of vier maal reclame hebben gezien, schrijven minder een persuasieve bedoeling aan reclame toe dan diegenen die de reclame van Lego niet hebben gezien. Het aantal keren dat de reclamespot werd gezien speelt hierbij geen rol.

Bij de Mars-reclame doen wij dezelfde vaststelling: kinderen die de reclameboodschap hebben gezien, onderkennen minder het persuasieve doel van de Mars-reclameboodschap (3). Bij Pepsi-cola was er eenzelfde tendens, maar waren de verschillen niet significant.

Als we bovendien de kinderen per taalgroep opsplitsen, volgens de frequentie van televisiereclamekijken (namelijk de vraag 'Kijk je naar de reclame op de tele-

TABEL 4

Het doel van de Pepsi-cola-reclame

Waarom maakt men op TV reclame voor Pepsi-Cola?	Controlegroep N = 170	Experimentele groep 1 N = 177	Experimentele groep 2 N = 175
omdat kinderen graag naar TV-reclame kijken (*)	20,6	18,1	18,3
omdat Pepsi-Cola goedkoop is (0)	40,0	51,4	50,3
omdat mama en papa Pepsi-Cola zouden kopen (+)	39,4	30,5	31,4

ie, altijd, soms of nooit') bekomen wij vier groepen:

Franstalige kinderen die beweren thuis altijd naar televisiereclame te kijken. (N = 93).

Franstalige kinderen die beweren thuis soms naar televisiereclame te kijken. (N = 147).

Nederlandstalige kinderen die beweren thuis altijd naar televisiereclame te kijken. (N = 40).

Nederlandstalige kinderen die beweren thuis soms naar televisiereclame te kijken. (N = 217).

De 23 kinderen die beweren nooit naar televisiereclame te kijken werden ter zijde gelaten.

14% van de Franstalige kinderen, die altijd naar televisiereclame kijken, schrijven de Lego-reclame een persuasieve bedoeling toe, tegenover 42,4% van de Nederlandstalige kinderen die soms naar televisiereclame kijken.

23,7% van de Franstalige kinderen, die altijd naar televisiereclame kijken, schrijven de Mars-reclame een persuasieve bedoeling toe, tegenover 51,6% van de Nederlandstalige kinderen die soms naar televisiereclame kijken.

17,2% Franstalige kinderen die altijd naar televisiereclame kijken, schrijven de Pepsi-reclame een persuasieve bedoeling toe, tegenover 45,6% van de Nederlandstalige kinderen die soms naar televisiereclame kijken.

Volgens leeftijd werden er enkel significante verschillen gevonden met betrekking tot Lego-space in de controlegroep ($P < 0,04$) en experimentele groep I ($P < 0,03$) en met betrekking tot Pepsi-Cola in de controlegroep ($P < 0,05$). In die groepen onderkenden oudere kinderen beter de persuasieve bedoeling dan jongere kinderen.

Tot dusver hebben wij, in verband met het begrijpen van het doel van de reclame een algemene vraag (Waarom toont men reclame op televisie?) en drie specifieke vragen besproken:

- 64,2% van de kinderen is van oordeel dat er in het algemeen televisiereclame wordt gemaakt 'omdat we de produkten zouden kopen', 35,8 heeft deze antwoordmogelijkheid niet aangeduid.
- 26,4% van de kinderen is van oordeel dat er televisiereclame voor Lego wordt gemaakt 'omdat papa en mama het zouden kopen', 73,6% heeft een andere bedoeling aangestipt.
- 22,4% van de kinderen heeft zowel bij de algemene vraag als bij de vraag over Lego-reclame de persuasieve bedoeling aangeduid, 45,4 heeft slechts bij één van de twee vragen de persuasieve bedoeling aangeduid en 31,4% heeft bij geen van de twee vragen de persuasieve bedoeling aangeduid.

Ongeveer één op vier kinderen (22,4%) is zich dus goed bewust van de persuasieve bedoeling van televisiereclame. Franstalige leerlingen uit het tweede leerjaar behoren minder tot deze bewuste categorie kinderen. Nederlandstalige leerlingen uit het vierde leerjaar behoren wel tot de groep die zich bewust lijkt te zijn van de persuasieve bedoeling.

- Slechts 8,3% van de Franstalige kinderen is zich erg bewust van de persuasieve bedoeling van televisiereclame, tegenover 35,7% van de Nederlandstalige kinderen.
- 13,8% van de leerlingen uit het tweede leerjaar zijn erg bewust van de persuasieve bedoeling van televisiereclame, tegenover 30,5% van de leerlingen uit het vierde leerjaar.
- 15,8% van de kinderen die verklaren

thuis altijd naar televisiereclame te kijken is zich erg bewust van de persuasieve bedoeling van reclame, tegenover 23,3% van de kinderen die verklaren thuis soms naar televisiereclame te kijken. (Dit verschil is echter niet significant).

Wij merken op dat de verschillen tussen Frantelijke en Nederlandstalige kinderen niet door interveniërende factoren, zoals geslacht, leeftijd en beroep van de ouders, kunnen verklaard worden, daar deze factoren voor beide taalgroepen identiek werden gehouden.

Besluit

In de Verenigde Staten groeit elke kind op met televisiereclame en zijn oudere kinderen reeds langer blootgesteld aan televisiereclame dan jongere kinderen. Om die reden werd in de literatuur de leeftijd vaak gehanteerd om de lange termijn-effecten van televisiereclame op kinderen te meten. Nochtans is de leeftijd niet alleen een maatstaf van cumulatieve blootstelling aan televisiereclame, maar ook een maatstaf van het cognitief ontwikkelingsproces van de kinderen.

Het scheiden van deze twee factoren is dan ook wenselijk. In België werd in 1982 een experimenteel onderzoek bij 522 kinderen uitgevoerd, waarbij een vergelijking werd gemaakt tussen Franstalige kinderen die in hun leven reeds veel met televisiereclame in contact kwamen en Nederlandstalige kinderen die in hun leven nauwelijks met de televisiereclame in contact kwamen. Onze resultaten wijzen uit dat oudere kinderen meer bewust zijn van de persuasieve bedoeling van de televisiereclame dan jongere kinderen, maar ook dat Nederlandstalige kinderen die nochtans weinig ervaring met televisiereclame hebben, meer bewust zijn van de persuasieve bedoeling van televisiereclame dan Franstalige kinderen. Deze gegevens zijn opmerkelijk en wijzen op de noodzaak om meer longitudinaal onderzoek te verrichten, ten einde de invloed van televisiereclame op kinderen beter te bepalen.

(1) significant in de drie onderzoeksgroepen:
controlegroep: $p < 0,00$
experimentele groep 1: $p < 0,00$
experimentele groep 2: $p < 0,01$

2 Tussen controlegroep en experimentele groep 1: $P < 0.03$

Tussen controlegroep en experimentele groep 2: $P < 0.04$

(3) Tussen controlegroep en experimentele groep 1: $P < 0.04$

Tussen controlegroep en experimentele groep 2: $P < 0.01$

Bibliografie

- BRT-Studiedienst, *Enkele facetten van het kijk- en luisteronderzoek in 1982*, Brussel, 1983.
- Federal Trade Commission, *Staff Report on Television Advertising to Children*, Washington, Februari 1978.
- HAAS E., H., *Kinder, Jugendliche und Medien. Eine literaturexpertise*, Schriftenreihe Media Perspektiven, 1, 1981, 7-294.
- JOOSSENS, L., VANMALDERGHEM, R., JANSSEN, D., COOPMAN, A., *Televisiereclame en kinderen*. Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties, Brussel, De Nederlandsche Boekhandel, 1983.
- ROBERTSON, T.S., ROSSITER, J.R., "Children and commercial persuasion: An Attribution Theory Analysis", *Journal of Consumer Research* 1 (Junie 1974 a): 13-20.
- ROSSITER, J.R., "Does T.V. advertising affect children? Yes and no. It does persuade them, but it doesn't make them more persuasive", *Journal of Advertising Research*, 1 (febru. 1979): 49-53.
- ROSSITER, J.R., "The effects of Volume and Repetition of television commercials" in ADLER, R. et al., *The Effects of Television Advertising on Children Review and Recommendations*, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 1980: 153-184.
- RTBF, Service d'Etudes, "Une enquête de télévision auprès des enfants de 6 à 13 ans", Bruxelles, 1982.



Standaard Boekhandel

Leuven: Naamsestraat 57

016/23.98.21

EINDEJAARSAANBIEDING AAN VOORDEELRPIJZEN

- De grote geïllustreerde wereldatlas
1200 Fr Nu 695 Fr
- Franse wijnen: een speurtocht door Frankrijk (Wina Born)
750 Fr Nu 395 Fr
- Schoonheid van het paard
1200 Fr Nu 595 Fr
- Spectrum bieratlas
1950 Fr Nu 595 Fr
- Uilenspiegel Charles De Coster met 150 houtsneden van Frans Masereel — Een gloednieuw boek!
Tot 1/2/85 1450 Fr nadien 1650 Fr
- De bijbel in de schilderkunst Bruce Bernard
Tot 31/12/84 1250 Fr nadien 1650 Fr
- Sprookjes van Anderson of Grimm
Een uitgave zoals u ze vroeger kende
1710 Fr Nu 595 Fr
- De plant in de geneeskunde
Nu 295 Fr
- Barok en Rococo
Nu 995 Fr

uw boekverkopers in Vlaanderen

de reclame voor tabaksprodukten

een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de rookwarenadvertenties tussen 1963 en 1983 in vier vlaamse weekbladen

kristien hansebout

Doel van het onderzoek

Het doel dat we met deze studie voor ogen hebben, is een globaal overzicht te krijgen van de advertenties voor tabaksprodukten die tijdens de afgelopen 21 jaar in ons land verschenen zijn. We willen niet alleen weten *hoeveel* advertenties er gepubliceerd worden, doch ook hoe die reclameboodschappen er *inhoudelijk* uitzagen. Daarom zullen we onderzoeken welke elementen van de diverse rookwaren precies aangeprezen werden (de sigaret mét of zonder filter, de lichte of de zware rookwaren, de 'mannelijke' of de 'vrouwelijke' sigaret of de 'gewone' versus de 'luxe'-sigaret). Ook proberen we een antwoord te vinden op de vraag of de reclame voor tabaksprodukten suggestief of informatief is.

Aangewende methode

We hebben geopteerd voor de methode van de inhoudsanalyse omdat die het best beantwoordt aan de vooropgestelde doelstellingen. Indien men immers een zo volledig mogelijk beeld van de rookwarenadvertenties in de Vlaamse weekbladen wil krijgen, dan kan dit enkel door een uitvoerig onderzoek van die weekbladen zelf.

Omdat we als onderzoekers voor een veelheid van gegevens staan, die we niet

in hun totaliteit kunnen verwerken, dringt een steekproefkeuze zich op. We kunnen drie fasen in de keuze van het sample onderscheiden.

* *Selectie van de titels*

We kiezen vier weekbladen die beantwoorden aan drie vooropgestelde criteria. Eerst en vooral zorgen we ervoor dat we vier verschillende soorten of 'typen' publikaties hebben. Hiervoor baseren we ons op de indeling die L. Boone van de niet-dagelijkse, periodieke pers in België maakt. Hij onderscheidt weekbladen van algemene informatie, damesbladen, familiebladen en radio- en televisiebladen. Ten tweede houden we rekening met de oplage. Zo zal een weekblad met een grote afzet verkozen worden boven een ander dat het met een kleine oplage moet stellen. Tenslotte kiezen we - indien mogelijk - voor magazines die reeds in 1963 verschenen.

De bladen die we voor onze studie weerhouden zijn:

- 1/ Knack-Magazine (weekblad van algemene informatie)
- 2/ Libelle/Rosita (damesblad)
- 3/ Humo (radio- en televisieblad)
- 4/ Panorama/Ons Land (familieblad)

Volledigheidshalve vermelden we wel dat Knack-Magazine pas in februari 1971 voor het eerst verscheen. Bij gebrek aan een zinvol alternatief hebben we toch voor dit

informatieblad geopteerd.

* *Selectie van de exemplaren*

Voor de selectie van de exemplaren baseren we ons op de geplande onderzoeksperiode. In 1964 werd het wereldberoemde 'Surgeon General Report' gepubliceerd. In dit rapport werd vermeld dat roken de gezondheid schaadt. Om de eventuele invloed van dit rapport op de reclame voor tabaksprodukten te kunnen nagaan, moeten we dus de advertenties die vóór en na 1964 verschenen zijn, vergelijken. Daarom zal onze onderzoeksperiode in januari 1963 aanvangen.

De reclameboodschappen worden tot eind 1983 bestudeerd.

We willen namelijk weten hoe de tabaksproducenten op het koninklijk besluit van 20 december 1982 gereageerd hebben. Dit besluit bepaalt immers dat de reclame voor rookwaren in de pers vanaf 1 juli 1983 aan strenge beperkingen onderworpen is.

Verder zullen we 12 nummers per jaargang analyseren.

Deze nummers worden zodanig gekozen dat ze allemaal behoren tot een verschillende maand (v.b. nummer 2 wordt steeds in januari gepubliceerd, nummer 6 altijd in februari,...).

* *Selectie van de rubrieken*

We spitsen onze aandacht vanzelfspre-

kend toe op de reclame in de weekbladen. Aan de redactionele ruimte wordt geen aandacht besteed. Per exemplaar berekenen we het aantal bladzijden advertenties.

Resultaten

Het onderzoek wordt in een kwantitatief en een kwalitatief deel opgesplitst. De kwantitatieve analyse zal ons iets leren in verband met de hoeveelheid advertenties voor tabaksprodukten. Eerst kunnen we ons afvragen hoe de tabaksreclame over de jaren geëvolueerd is. Ten tweede proberen we na te gaan of deze reclame aan bepaalde maanden of seizoenen gebonden is.

We willen ons echter niet beperken tot het koele cijfermateriaal. Daarom zullen we in de kwalitatieve analyse de inhoud van de advertenties bestuderen. Ook deze analyse bestaat uit twee grote delen: een segmentenonderzoek (op welk segment mikken de tabaksproducenten?) en een onderzoek naar het suggestieve of informatieve karakter van de advertenties.

1° Kwantitatieve analyse

* Evolutie over de jaren

Op welke gegevens kunnen we ons het best baseren om te weten of men nu meer voor tabaksprodukten adverteert dan vroeger? Na het uitvoeren van de inhoudsanalyse bekomen we voor elk onderzocht nummer (in totaal 911) een aantal gegevens (vb. totaal aantal pagina's, aantal bladzijden reclame voor rookwaren, aantal pagina's reclame voor alle goederen en diensten samen). Deze data worden op een schema samengebracht. Dit schema bevat alle samenvattende informatie voor iedere jaargang afzonderlijk. Vervolgens wordt een gemiddelde voor iedere jaargang berekend. Hiervoor worden alle cijfers die voor de verschillende maanden bekomen worden, opgeteld en gedeeld door het aantal maanden. Het is duidelijk dat hier geen rekening gehouden wordt met eventuele seizoenschommelingen.

Deze gemiddelden worden in grafiek 1 weergegeven. Er is van een algemene tendens geen sprake. Wel zijn er twee groepen tijdschriften te onderscheiden. Aan de ene kant hebben we Knack-Magazine en Humo, waarin veel voor tabaksprodukten geadverteerd wordt. Aan de andere kant hebben we Libelle/Rosita en

Panorama/Ons Land, waarin heel wat minder rookwaren aangeprezen worden. De eerste twee vermelde weekbladen oefenen een grotere aantrekkingskracht op de tabaksproducenten uit dan de overige twee periodieken.

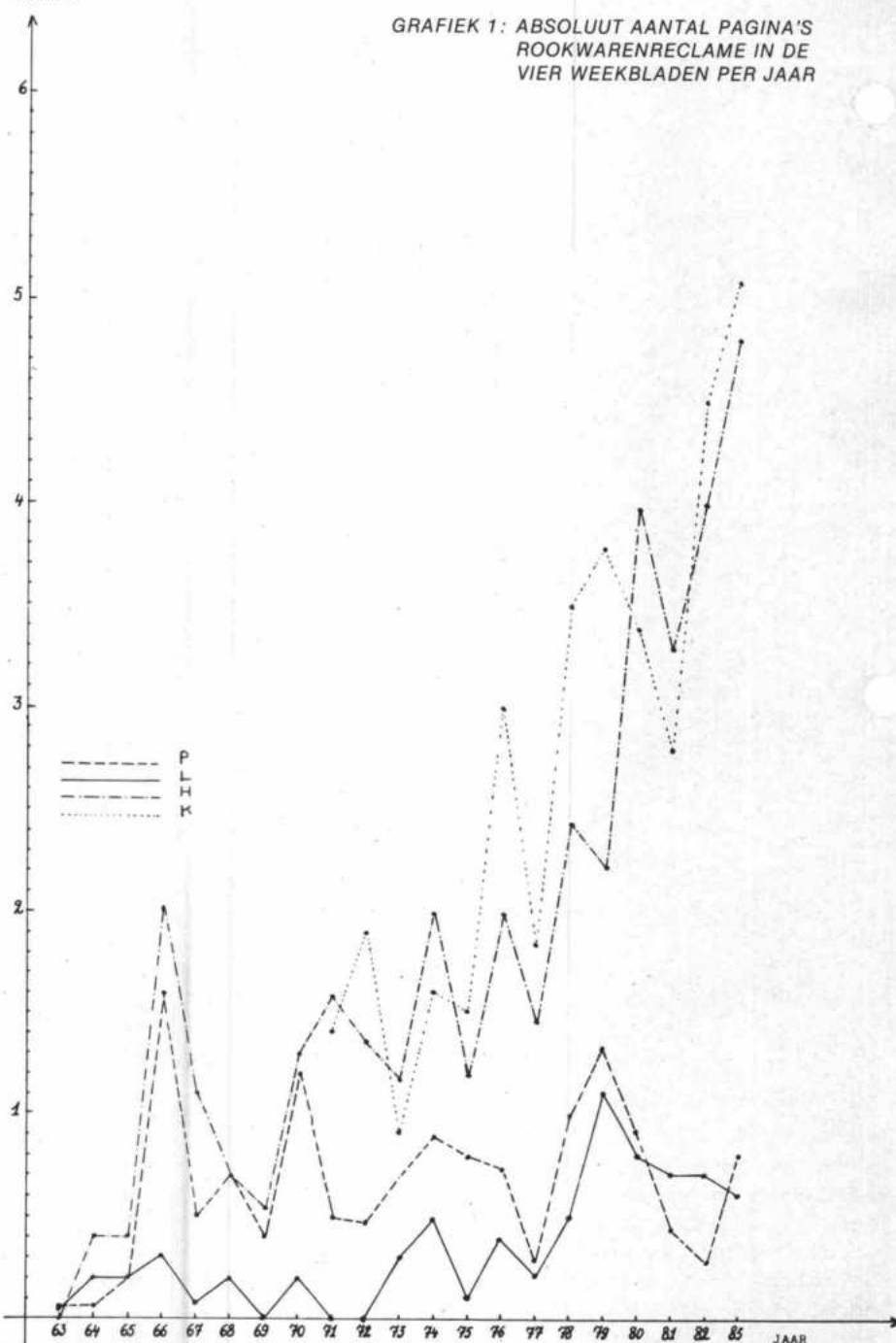
Wat de evolutie over de jaren betreft, merken we dat 1966 een eerste doorbraak voor het adverteren voor tabaksprodukten betekende. Nadien volgden er minder goede jaren. Omstreeks 1976 gaat het opnieuw wat beter, terwijl 1977

een dieptepunt vormde. Na 1977 werd er weeral meer voor rookwaren geadverteerd. In 1981 ging het bergaf, terwijl 1983 de kroon op het werk zette met een absoluut record.

* Evolutie over de maanden

Daar waar we in het eerste deel van onze kwantitatieve analyse geen rekening hielden met de verschillen tussen de maanden, zullen we nu de verschillen tussen de jaargangen negeren. Ditmaal

PAGINA'S



berekenen we een gemiddelde voor iedere maand, los van de jaren. We tellen dus de cijfers op die we in de maand januari van alle jaargangen noteerden, en we delen de som door het aantal onderzochte jaargangen.

Bij het bekijken van grafiek 2, constateren we al vlug dat de curven in de vier weekbladen eenzelfde verloop kennen. Het is wel zo dat bepaalde trends sterker naar voor komen bij het ene weekblad dan bij het andere. We stellen vast dat de maanden mei, juni, oktober, november en december topmaanden zijn. Daarentegen wordt er in de maanden januari, februari, juli en augustus bitter weinig reclame voor rookwaren gemaakt. Deze tendens komt bij Knack-Magazine bijzonder sterk tot uiting. Tijdens de twee vakantiemaanden adverteert men erg weinig omdat de potentiële klanten met vakantie zijn en ze geen tijd hebben om hun favoriete weekblad te lezen (tenzij dit in de koffer meereist). Vanaf september storten de adverteerders zich op het publiek dat nog van de vakantiesfeer nageniet. De reclameinspanningen blijven hoog tot het einde van het jaar. De eindejaarsfeesten zetten de kroon op het werk. Vanaf januari tot en met maart gunt men de klant zijn verdiende rust. In april echter moet de roker of de kandidaatroker in staat zijn om de voorjaarscampagnes te verwerken. Tot eind juni worden de consumenten nog eens extra tot het roken van allerlei tabaksproducten aangemaand.

°° Kwalitatieve analyse

Uit alle onderzochte exemplaren hebben we de reclameboodschappen voor rookwaren geselecteerd. Al deze advertenties zullen we nu onder de loep nemen.

We vonden 437 verschillende advertenties. 358 keer werden sigaretten aangeboden. Voor tabak troffen we 30 advertenties aan en voor sigaren en sigarillo's 49.

Al deze reclameboodschappen werden twee keer geanalyseerd. Een eerste maal is dit voor het segmentenonderzoek noodzakelijk. Een tweede analyse zal ons iets leren over het suggestieve of informatieve karakter van de advertenties.

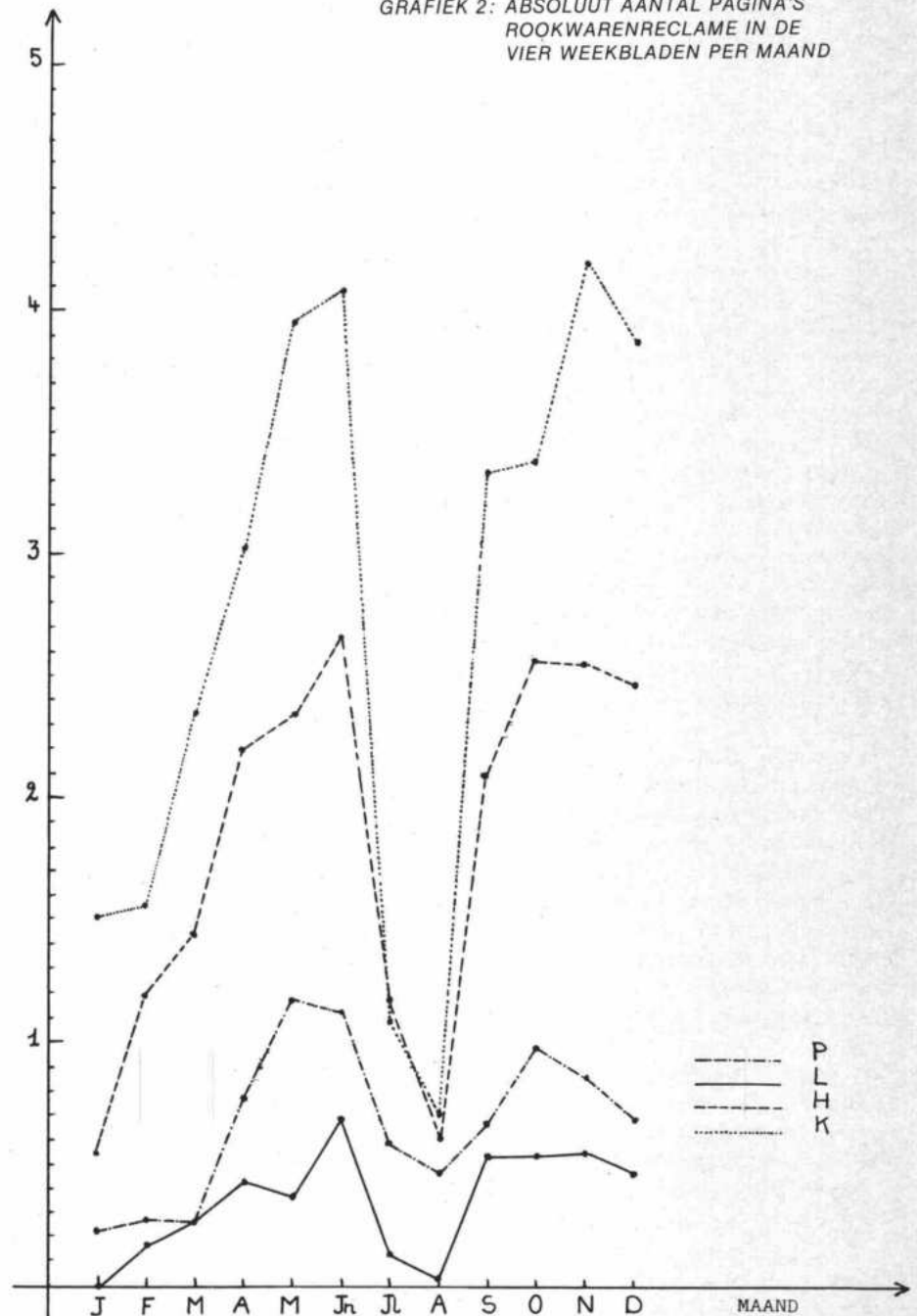
* Segmentenonderzoek

Het analyseschema voor het segmentenonderzoek hebben we uit de werken van VAN DER WIJST en van MARTINEAU afgeleid.

We behouden acht categorieën:

<ul style="list-style-type: none"> - filter - duurdere - zwaar (niet teer- of nicotine-arm) - gewone lengte - mentholsmak - Amerikaanse 	<ul style="list-style-type: none"> niet-filter goedkopere licht / extra licht lang / king size / super king size / tall size niet-mentholsmak niet-Amerikaanse (Belgische / Europese / Internationale)
<ul style="list-style-type: none"> - mannelijk - gewone 	<ul style="list-style-type: none"> vrouwelijk klasse, luxe

PAGINA'S



Dit onderzoek werd voor de verschillende rookwaren afzonderlijk uitgevoerd. De resultaten worden vanzelfsprekend afzonderlijk behandeld.

- SIGARETTEN

Van de 358 advertenties voor sigaretten, prezen 24 ervan een bepaald merk op een onrechtstreekse manier aan. Het gaat hier om 'strategieën ter omzeiling van de wetgeving' (cfr. infra). De resterende 334 advertenties doen dit direct. Deze reclameboodschappen zullen we hier bestuderen.

+ filter/niet-filter

In alle onderzochte advertenties voor sigaretten wordt de filtersigaret aangeprezen. Slechts vier keer werd vermeld dat de sigaret in kwestie verkrijgbaar is mét of zonder filter.

+ de prijs: vermeld/niet-vermeld

De prijs is voor de producenten niet zo belangrijk. Amper in 27.3% van alle gevallen wordt er van de prijs melding gemaakt.

+ zwaar/licht/extra-licht

We bestempelen een sigaret als 'zwaar' wanneer ze een teergehalte van meer dan 15 mg en een nicotinegehalte van meer dan 1 mg heeft. Een lichte sigaret bevat tussen 6 en 15 mg teer en minder dan 1 mg nicotine. Een superlichte sigaret tenslotte (= de meest recente creatie) heeft een teergehalte dat de 6 mg niet overstijgt.

In onze steekproef troffen we 93 advertenties aan waarin voorkomt: 'lichte sigaret'. 22 keer werd een superlichte sigaret aangeprezen. Beide categorieën samen nemen 34.43% van alle sigarettenadvertenties voor hun rekening. Dit is heel wat indien we rekening houden met het feit dat de lichte sigaret pas omstreeks 1970 op de Belgische markt geïntroduceerd werd.

+ gewone lengte/lang/king size/super king size/120 mm

198 reclameboodschappen zijn aan de regular size-sigaret gewijd. Dit is de 'gewone' sigaret. Alle overblijvende advertenties bieden een sigaret aan met een speciale lengte. De king-size (= lengte van 84 of 85 mm) is blijkbaar erg populair: in ongeveer één derde van alle advertenties komt deze sigaret voor.

+ gewone smaak/mentholsmaak

De lichte sigaretten hebben één groot nadeel: ze zijn weinig smaakvol. Daarom hebben de producenten aan deze sigaretten smaakstoffen toegevoegd. Deze mentholsigaretten worden in België weinig aangeprezen. Slechts 15 keer wordt

vermeld: 'ook verkrijgbaar in menthol'.

+ Amerikaans/Belgisch/Europees/Internationaal

In ons land worden de patriottische gevoelens blijkbaar verwaarloosd. Slechts één keer wordt de nadruk op het Belgisch karakter van de sigaret gelegd (Belga natuurlijk!). Daarentegen poogt men wel dikwijls de liefde voor Amerika aan te wakkeren (21 keer). Sommige merken proberen ook succes te oogsten door het 'internationaal' of 'Europees'-zijn van een sigaret te benadrukken. Dit komt echter niet veelvuldig voor.

+ mannelijk/vrouwelijk

In de reclame voor sigaretten mikt men weinig uitdrukkelijk op het man- of vrouw-zijn. Dit gebeurde slechts in 30 advertenties.

+ gewone/klasse-sigaret

Het luxe-element speelt niet zo'n belangrijke rol bij het adverteren voor sigaretten. Indien dit wel voorkomt (41 keer) dan gebeurt dit alleen bij specifieke merken, die traditioneel voor 'elite-sigaretten' doorgaan.

- TABAK

Eén reclameboodschap voor tabak werd als 'strategie ter omzeiling van de wetgeving' beschouwd. Deze advertentie komt verder nog aanbod. De resterende 29 advertenties bespreken we nu.

Vanzelfsprekend moeten niet alle categorieën die wij bij sigaretten onderzochten, de revue passeren. Zoeken naar reclame voor tabak, waarin de filter aangeprezen wordt is zinloos. We weerhouden slechts twee segmenten: 'duurder/goedkope' en 'zwaar/licht'.

+ De prijs: vermeld/niet-vermeld

In 22 advertenties wordt de prijs vermeld. 16 keer wordt zelfs uitdrukkelijk gezegd hoeveel sigaretten je voor een bepaalde prijs uit één pakje roltabak kan draaien. De prijs speelt hier dus een voorname rol.

+ zwaar/half-zwaar/licht/extra-licht

Er wordt erg veel melding gemaakt van 'de zwaarte' van de tabak. Een markant gegeven is wel dat men in de verschillende reclameboodschappen een bepaald merk aanbiedt dat in meerdere varianten te koop is (v.b. de Belgam-roker heeft de keuze tussen zware, lichte, en extra-lichte tabak).

- SIGAREN/SIGARILLO's

De 49 te analyseren reclameboodschappen, werden vier keer doorlopen.

+ de prijs: vermeld/niet vermeld

De prijsvermelding is voor de sigarenfabrikanten niet zo belangrijk. In één derde

van de onderzochte advertenties wordt de prijs uitdrukkelijk vermeld.

+ gewoon/licht

Voor de sigarenroker is het 'licht roken' blijkbaar niet essentieel. Dit blijkt althans uit de advertenties, waarin de roker slechts 3 keer aangemaand wordt om lichter te roken.

+ mondstuk/geen mondstuk

De filter (= mondstuk in sigarenterminologie) wordt 5 keer aangeprezen.

+ gewoon/klasse

In tegenstelling tot de vorige twee segmenten die te verwaarlozen zijn, is dit voor het klasse-element niet het geval. Het luxe-appeal bij de mens wordt nog in 22% van alle advertenties aangesproken.

* reclame voor rookwaren: informatief of suggestief?

Bij het doornemen van de literatuur, werden we veelal geconfronteerd met beweringen dat de reclame voor rookwaren 'suggestief', 'persuasief' of 'manipulatief' is. Omdat dergelijke beweringen zelden steunen op wetenschappelijk verantwoord onderzoek, vonden we het zinvol om onze steekproef aan een diepgaande studie te onderwerpen.

Informatieve reclame "verschafft aan de verbruiker informatie zodat hij een rationele beslissing kan nemen. Men probeert in geen geval de potentiële klant te overreden!"

Onder suggestieve reclame verstaan we "die reclame die zich op de beïnvloeding van stemmingen en gevoelens richt en waarbij het verstand zoveel mogelijk uingeschakeld wordt".

Reclame met een suggestief karakter speelt in op de diepere motivaties, noden en behoeften die bij de mens leven.

Voor het opbouwen van een reclamestrategie is het dus nodig dat men de behoeften van de consument kent. Onze opdracht bestaat er in te zoeken op welke motieven de advertenties voor tabaksproducten inspelen. We laten ons inspireren door drie auteurs: Martineau, Eckelmann en Sandage. Ons analyseschema is een samensmelting van de indeling van Martineau (specifiek voor het roken) en die van Sandage (de 'appeals' waarop men in de advertenties in het algemeen mikt). Onze eerste categorie wordt dan: 'inspelen op de nood aan comfort en rust'. Hieronder verstaan we dat mensen een sigaret opsteken omdat ze zich eens willen ontspannen. De tweede categorie heeft betrekking op alles wat 'liefde' uitdrukt. We maken een onderscheid naar

gelang er twee 'gelukkige' mensen samen of één persoon in een verleidelijke positie voorgesteld worden. Een derde categorie is gebaseerd op het groepsgevoel dat in elk van ons leeft. Wanneer een vriendengroep in een advertentie voorkomt, wordt deze reclameboodschap hier ondergebracht. Er blijft nog één categorie over. Die geven we de naam 'waardering nastreven'. Hier zijn er drie mogelijkheden. Men kan in een reclame een erg viriele man voorstellen of een vrouw die door het roken van een sigaret haar durf bewijst. Dergelijke advertenties klasseren we onder de titel 'actieve werkzaamheid'. Daarnaast zijn er nog talloze reclamecampagnes voor tabaksproducten die het roken met verre reizen en met avontuur associëren. Deze advertenties krijgen hun plaats in de categorie 'symbool van overal geweest te zijn'. Dan is er tot slot nog de uitdrukking van klasse of luxe.

Het analyseschema voor de informatieve reclame hebben we uit een doctoraats-thesis overgenomen. Eckelmann beweert dat men in de reclame voor sigaretten informatie kan verschaffen over de volgende elementen:

- 1° Het aankondigen van een nieuwe sigaret.
- 2° Informatie over de prijs en de verpakkingsgrootte.
- 3° Beweringen over het teer- en nicotinegehalte, de filter, de smaak en het feit of men met een Amerikaanse of met een Virginia-sigaret te maken heeft.
- 4° Gegevens over de lengte van de sigaret.
- 5° Informatie over de verpakking.

In de praktijk kwam het onderscheid tussen suggestieve en informatieve reclame er op neer dat we de advertenties, waarin alleen een pakje sigaretten voorgesteld wordt, als informatief bestempelen. Indien er dus geen andere objecten of subjecten in de reclame te bekennen zijn dan het pakje (en eventueel een korte informatieve tekst), dan hebben we het over informatieve reclame. Voor de twijfelachtige gevallen doen we een beroep op een panel. De meerderheid beslist in dit geval waar de omstreden advertentie thuishoort. Indien ook na het raadplegen van dit panel geen uitsluitel in verband met de problematische reclameboodschap kan gegeven worden, wordt deze boodschap in een derde categorie - 'andere' - ondergebracht.

- SIGARETTEN

Het aantal informatieve advertenties voor sigaretten is beperkt. 27 reclameboodschappen (= 8.08%) werden als informatief bestempeld. Meestal legt men de nadruk op de smaak (11 keer), het teer- en nicotinegehalte (6 keer) en de verpakking (3 keer).

Bijna 80% van alle sigarettenadvertenties zijn suggestief! Bij het bekijken van de afzonderlijke categorieën, constateren we grote verschillen. De sigaret wordt meestal met liefde, het groepsgevoel en viriliteit of avontuur geassocieerd. Ook het luxe-appeal komt veelvuldig voor (41 keer). Van minder belang zijn de reizen (25 advertenties). Tenslotte blijkt dat de vrouw en de man in een verleidelijke positie erg weinig voorkomen. De reclameboodschappen die niet éénvoudig in de twee grote categorieën gesitueerd kunnen worden, komen in de categorie 'andere' terecht. 40 advertenties voldeden niet aan de vooropgestelde criteria voor informatieve reclame enerzijds en suggestieve reclame anderzijds. Over welke reclame gaat het hier? Allereerst zijn er 19 testimonials (= verklaringen van gebruikers of van experts). De resterende 21 advertenties zijn op het eerste gezicht informatief (er wordt enkel een pakje of een sigaret getoond en geen bijkomende illustratie). Bij nader toezicht blijkt echter dat de tekst eerder een suggestief karakter heeft.

- TABAK

Slechts 5 als informatief te bestempelen advertenties treffen we aan. In 4 van de 5 gevallen legt men hierbij de nadruk op het aantal sigaretten dat je uit één pakje roltabak kan draaien.

55% van alle reclameboodschappen voor tabak, kunnen we als suggestief beschouwen. Meestal ligt de klemtoon op de 'ontspanning'. Ook het element liefde komt wel eens voor.

De viriliteit en het vriendschapsgevoel zijn minder belangrijk.

Opvallend is toch wel dat men nooit van testimonials of getuigenissen gebruik maakt.

- SIGAREN/SIGARILLO'S

11 reclameboodschappen zijn informatief. 7 keer worden de samenstelling of de bestanddelen benadrukt. In 3 reclameboodschappen wordt melding gemaakt van een nieuw procédé om lichter te kunnen roken. Slechts één keer wordt de lengte beklemtoond.

Het analyseschema voor de suggestieve reclame hebben we met een vijfde categorie uitgebreid: 'geschenken'. Dit was

noodzakelijk omdat men speciale acties onderneemt tijdens feestdagen. Uit onze steekproef blijkt dat er in de maand december inderdaad 7 advertenties voorkomen, waarin de sigaar als ideaal geschenk aangeprezen wordt. 5 reclameboodschappen werden in de klasse 'ontspanning' en 'viriliteit' ondergebracht. Het grootste aantal advertenties kwam echter in de categorie 'klasse' terecht. Het roken van sigaren insinueert dus meestal een 'luxe' gevoel.

7 advertenties kunnen niet éénvoudig geïnterpreteerd worden. In de meeste gevallen gaat het om 'humoristische' reclamecampagnes.

- VERGELIJKING RESULTATEN SIGARETTEN, TABAK EN SIGAREN/SIGARILLO'S

1/ Segmentenonderzoek

Een zinvolle vergelijking achten we alleen mogelijk voor wat het al of niet weergeven van de prijs betreft. In de reclameboodschappen voor tabak wordt er opvallend meer melding gemaakt van de prijs dan in de advertenties voor sigaretten en voor sigaren/sigarillo's. Tussen beide laatstgenoemde rookwaren is er geen opmerkelijk verschil.

2/ Suggestief-informatief

De percentages die in de volgende tabel opgenomen zijn, zijn berekend voor de tabaksproducten afzonderlijk (die elk 100% vertegenwoordigen). De percentages in de vierde kolom (totaal) moet men ten opzichte van 300% beschouwen.

Bij het bekijken van de laatste kolom (= voor alle rookwaren samen) valt al vlug op dat ongeveer 2/3 van alle geanalyseerde advertenties suggestief zijn. Daarentegen is amper 1/6 als informatief te bestempelen.

Is er ook een verschil vast te stellen tussen de tabaksproducten onderling? Dit kan ons een vergelijking tussen de eerste drie kolommen leren. De sigarettenadvertenties zijn meer suggestief dan de reclameboodschappen voor tabak en sigaren of sigarillo's. Het omgekeerde geldt voor het informatieve aspect van de reclame.

3° Strategieën ter omzeiling van de wetgeving

In België is sedert 1 juli 1983 een koninklijk besluit van kracht voor de advertenties voor rookwaren in de pers. Het is (was) de bedoeling van de staatssecretaris voor Volksgezondheid en Leefmilieu, de heer Aerts, de reclame tot strikt objec-

TABEL: percentsgewijze vergelijking van de informatieve en de suggestieve reclame voor de verschillende rookwaren

	SIGARETTEN	TABAK	SIGAREN / SIGARILLO's	TOTAAL
INFORMATIEF	8.08 %	17.23 %	22.45 %	47.76 %
SUGGESTIEF	79.94 %	55.18 %	63.27 %	198.39 %
ANDERE	11.98 %	27.59 %	14.28 %	53.85 %
	100 %	100 %	100 %	300 %

tieve en zuivere produktinformatie te beperken. De sfeerschepping en de imagovorming (die typisch is voor de rookwarenreclame) zou verbannen moeten worden. Dit belet de fabrikanten de merkpersoonlijkheid nog langer uit te spelen. De producenten bleven echter niet bij de pakken zitten. Ze zochten naar uitwegen om toch het imago gestalte te kunnen geven.

Enerzijds kan men dit doen door het adverteren voor produkten die niets met het roken te maken hebben, maar die wel helemaal de sfeer van vroeger oproepen. Zo gebruikt men nu het merklogo voor tenniskledij, laarzen, koffers, verrekijkers, reizen en cameraclubs. Anderzijds kan men ook dichter bij huis blijven. Men maakt reclame voor produkten die rechtstreeks iets met het roken te maken hebben (v.b. sigarettenpapier, aanstekers en lucifers). In ons sample vinden we 24 advertenties voor sigaretten en 1 advertentie voor tabak die we als 'strategieën ter omzeiling van de wetgeving' kunnen bestempelen.

We geven kort weer in welke categorieën deze reclameboodschappen ondergebracht worden.

A. Het pakje wordt vervangen door objecten die met het tabaksverbruik geassocieerd zijn

* aanstekers

Voor een bekend sigarettenmerk is de voorstelling van een aansteker in dezelfde kleuren van het pakje een zeer goede publicitaire stunt. 8 advertenties uit onze steekproef horen in deze categorie thuis. Het gaat om drie merken: Marlboro (tussen de paarden en de cowboys rijst plotseling een aansteker uit de grond), Gauloises (twee jeugdige mensen - blijkbaar verliefd - bieden elkaar een aansteker aan) en Dunhill (aanstekers, portefeuilles en gouden balpennen versterken het luxe-imago).

* lucifers

Door reclame te maken voor een doosje lucifers kan men indirect meer voor sigaretten van datzelfde merk adverteren. Drie reclameboodschappen uit ons sample kunnen we hier situeren. Camel-sigaretten worden aangeprezen door middel van de voorstelling van een reuze-luciferdoos. Hierop zien we Bob Beck (de viriele avonturier die reeds jarenlang met een Camel-sigaret door de jungle draaft) aan het werk. In een Boule d'Or-advertentie herkennen we ook onmiddellijk de jongeman, die enkele maanden geleden nog in de sigarettenreclames te zien was. Ditmaal "rookt hij enkel lucifers".

* sigarettenpapier

We vonden één reclameboodschap waarin sigarettenpapier aangeboden wordt. De advertenties voor Ajja Papier zijn wel identiek opgebouwd als die voor Ajja Tabak die voorheen verschenen zijn. Een niet geoeffend oog zal nooit merken dat hier geen tabak aangeprezen wordt.

B. Het pakje zelf wordt voorgesteld

* men verandert het pakje om de nieuwe elementen te kunnen tonen

Hier heeft men de bedoeling om een zeker imago te creëren of een sfeer te scheppen door het publiceren van detailopnamen van het pakje. Zo heeft Marlboro het nodig geacht om een nieuw pakje op de markt te brengen. Op dit soepel pakje komt een cowboy voor. De producenten kunnen dus zonder problemen dit pakje in hun reclame voorstellen. De cowboy (= het imago) krijgt de consument er gratis bij.

* het pakje wordt als module gebruikt
5 advertenties voor Philip Morris horen hier thuis. Toen dit merk in Frankrijk op de markt kwam, was de wet Veil (= een wet die vergelijkbaar is met het bovenvermeld koninklijk besluit) al van kracht. De opdracht luidde toen ook een imago te creëren voor een totaal onbekende sigaret,

maar dan liefst binnen de wettelijke bepalingen. In de advertenties komen enkel het pakje en een slogan voor. De vraag is natuurlijk of deze reclamecampagne illegaal is. Wij menen dat dit inderdaad het geval is. De achtergrond is niet neutraal (er komen 'sterren' voor die ons de indruk geven dat de pakjes in het heelal vliegen). Misschien probeert men op die wijze de 'lichtheid' van dit merk te insinueren.

C. Combinatiereclame

"Combinatiereclame is een vorm van gezamenlijke reclame die zich kenmerkt door het feit dat de (meeste) deelnemers geen directe concurrenten zijn".

We vinden slechts één reclameboodschap die hier thuishoort: de Richmo Camera Club-advertentie. Richmond (= een sigarettenmerk) en Nikon (= producent van fotoestellen) hebben het op een akkoordje gegooid. Samen adverteren ze voor een Camera Club. Richmond plukt wel de 'rijpste' vruchten van deze gezamenlijke actie. Waarom noemde men de vereniging niet 'de Nikon Camera Club'? Dankzij deze samenwerking slaagt Richmond er ondertussen wel in twee volledige pagina's reclame in de weekbladen te publiceren (wat wettelijk verboden is).

D. Collectie vrijetijdskledij

Een jaar geleden had de modale Belg waarschijnlijk nog nooit over kledij met dezelfde merknaam als die van sigaretten gehoord. Nu is dergelijke 'leisure wear' schering en inslag. Dankzij de Be ga Tenniskledij zijn we inderdaad nu meer alleen. Ook de Camel Boots zitten erg gemakkelijk!

E Reizen

Enkele vermaarde merken houden zich bezig met het organiseren van reizen. Het avontuurlijk mensbeeld is opnieuw 'in'. Dit is te danken aan de Camel Expeditions en de Camel Trophy. Vanzelfsprekend wordt verondersteld dat men bij het zien van een dergelijke reclameboodschap onmiddellijk aan de Camel-sigaretten denkt (en die bij voorkeur ook koopt en rookt).

Ook Belga is opnieuw van de partij. Met de Belga Club Vakanties kan je van een elitair snoeprisje genieten. En geloof het of niet: je mag zelfs vrienden en familie meenemen (mits betaling natuurlijk). Dit gebeurt in samenwerking met Sunair. Ook Bastos en Airtour hebben de handen in elkaar geslagen. En samen ad-

verteren ze voor... Ja, we vragen ons af waarvoor. Is het nu voor reizen, voor sigaretten of doodeenvoudig voor een wandeling aan de Belgische kust?

F. Sponsoring

Sportsponsoring is geen recent fenomeen. Evenmin is het illegaal. Toch vermelden we deze vorm omdat we in onze steekproef een tweetal advertenties vinden die tot doel hebben reclame te maken voor een sigarettenmerk, maar dit gebeurt via de omweg van de autosport. Het gaat om John Player Special en om Bastos.

Resluit

Op de gedetailleerde onderzoeksresultaten komen we niet meer terug. Wel willen we een kritische noot aan het adres van de overheid laten horen. In ons klein land hebben we het genoeg over twee personen te beschikken die over de Volksgezondheid moeten waken: de Staatssecretaris van Volksgezondheid en Leefmilieu (de heer Aerts) en de Vlaamse Minister van Volksgezondheid (de heer De Wulf). Zij zouden alles in het werk moeten stellen om de volksgezondheid op peil te houden. Dit kan globaal genomen op drie manieren. Ten eerste kan men de rokers door middel van een degelijke gezondheidsvoorlichting ontmoedigen. Sedert 1977 wordt er door de overheid geld ter beschikking gesteld om anti-rookpropaganda te voeren. De som is té beperkt de campagnes zouden anders moeten gebouwd worden.

Ten tweede kan men het roken duurder maken. Dit is een veel aangewende tactiek. De schatkist kan een ruggesteuntje altijd gebruiken!

Ten derde kan de overheid de reclame voor tabaksproducten beperken of verbieden. Ook op dit vlak was (is) men erg actief.

Een koninklijk besluit opstellen kost immers niets en de publieke opinie is gerustgesteld. De dubbelzinnig geformuleerde koninklijke besluiten, die bovendien meermaals gewijzigd werden, bewijzen dat de overheid het met de gezondheid van het volk niet al te nauw neemt. Wat stellen wijzelf dan wel voor? Er moet meer geld vrijgemaakt worden voor 'psychologisch' opgebouwde anti-tabakcampagnes (v.b. niet langer de nadruk leggen op het "bestraffende" element. Wel zorgen dat men "sympathiek" overkomt). We menen dat de nadruk moet ge-

legd worden op het feit dat ook niet-roken 'viriliteit', 'karakter' en 'vriendschap' impliceert.

Men moet daarenboven veel minder zijn toevlucht nemen tot de gemakkelijksheidsoplossing (= het roken duurder maken). Indien de doelstelling die men voor ogen heeft enkel is de volksgezondheid te beschermen, dan moet men dit doen via voorlichtingscampagnes. Door de prijs van de rookwaren de hoogte in te jagen, straft men de meest arme lagen van de bevolking. Bovendien laat men aan de rokers niet het recht om zelf op een verantwoorde en gemotiveerde wijze te besluiten al of niet te roken. De rokers worden dus gestraft zonder dat ze eigenlijk goed beseffen waarvoor.

Tenslotte moet men op het gebied van de reclame een duidelijk standpunt innemen. Ofwel laat men de producenten volledig vrij ofwel stelt men strenge en onduidelijke koninklijke besluiten op. De kernvraag blijft natuurlijk of de overheid wel de advertenties voor tabaksproducten aan beperkingen moet onderwerpen. We zijn van mening dat fabrikanten die een wettelijk toegelaten produkt op de markt brengen tevens het recht hebben om dat produkt aan de consumenten voor te stellen. Indien sigaretten slecht zijn voor de gezondheid, dan moet men deze uit de handel halen. Ons voorstel is dan ook: 'bestrijd de producenten met hun eigen wapens. Gebruik in de anti-rookcampagnes gelijkaardige imago's'.

Op die wijze zou er van een concurrentie tussen de reclame en de anti-rookacties sprake kunnen zijn.

Tot slot nog dit: roken ja? roken neen? Een vraag die ieder voor zich moet beantwoorden na het afwegen van de voor- en nadelen van het roken. Als niet-rokers hebben we niet het recht andere mensen een 'genotsmiddel' te ontzeggen. Alleen willen ook wij niet verplicht worden om samen met de rokende broeder mee te 'genieten'.

BRONNEN

- ECKELMANN, P. *Werbung und Werbewettbewerb auf der deutschen Zigarettenmarkt*. Aachen, Bönecke-Druck, 1970. 244 p.
- JOANNIS, H. *Van psychologisch onderzoek tot reclame*. Uit het Frans vertaald door M.A. Kolkman. Amsterdam, De Bussy, 1965. XIX + 285 p.
- MARTINEAU, P. *Psychologie in de reclame*. Uit het Engels vertaald door M. Zwiers. Utrecht, Marka-boeken, 1965. 239 p.
- SOBEL, R. *They Satisfy. The Cigarette in American Life*. New York, Anchor Books, 1978. 255 p.
- GOVAERTS, H. *Masscommunicatieve benadering van de roker via de reclame*. (Lic. Th. Ec. wet., Leuven, 1982). 177 p.
- GYSELINCK, S. *Publicité et tabac. Stratégies et restrictions légales*. (Lic. Th. Faculté de Philosophie et Lettres, Brussel, 1983). 73 p.
- Krantengroep De Standaard. *Tabak*. Groot-Bijgaarden. V.U.M., 1982. 127 p.
- MESJERE, L. *Reclame en verkoopbevordering in de tabakssector*. (Lic. Th. Ec. wet., Gent, 1979). 148 p.

Verschijnt binnenkort:

W. HESLING
EN
J.M. PETERS

AUDIOVISUELE RETORIEK

een uitgave van:
Centrum voor Communicatiewetenschappen
E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven

jongeren voor de buis

bruno knaeps

Inleiding

Aan de hand van een enquête in 17 Mechelse scholen hebben wij getracht een beeld te krijgen van het televisie-kijkgedrag van 12-14 jarigen. In deze inleiding zullen we dit onderzoek in een ruimer theoretisch kader plaatsen.

Vanuit de ontwikkelingspsychologie (o.a. J. Piaget) weten we dat de cognitieve ontwikkeling van een kind rond het twaalfde jaar bijna voltooid is. De jongere mist enkel nog ervaring en oefening. Rond deze leeftijd begint de overgang van het 'kindzijn' naar 'volwassenheid'. De jongere komt hierbij in een identificatiecrisis, waardoor hij zich vaker naar zijn leeftijdgenoten zal richten. Ook wordt de 12-14 jarige geconfronteerd met de problemen van de puberteit.

Ook in het televisie-kijkgedrag komt er verandering rond het begin van de tienerjaren. De kijkduur bereikt een eerste piek. Later, in de adolescentie, keert de jongere zich geleidelijk terug af van televisie om zich meer met groepsgebonden activiteiten bezig te houden.

Hoe kinderen tegenover televisie staan en welke effecten zij heeft op kinderen werd gedurende de relatief jonge geschiedenis van de televisie reeds uitvoering bestudeerd. Toch bestaan er nog veel meningsverschillen. Slechts over enkele, algemene zaken bestaat een bredere consensus.

Specifiek over 12-14 jarigen bestaat er slechts weinig onderzoek. Voor België en Nederland moeten we ons tevreden stellen met enkele verouderde werken. De relatief geringe voorkennis van de situatie in Vlaanderen noopte ons tot een algemeen terreinverkennd onderzoek.

Alvorens hieraan te beginnen, moesten we enig inzicht krijgen in de onderliggende motivatie voor televisiekijken bij jongeren. Uit verschillende studies blijkt dat jongeren een eerder passieve houding aannemen: zij kijken televisie uit gewoonte of om de tijd te vullen met gemakkelijk amusement. Voor deze houding voelen zij zich enigszins schuldig. Zo blijkt uit een Japans onderzoek dat kranten, boeken en gesprekken met vrienden voor jongeren een positief cognitieve functie hebben terwijl televisie en tekenverhalen een negatieve functie hebben. Deze negatieve appreciatie van televisie (kijken) stijgt met de leeftijd. In onze arbeidsethiek moet vrije tijd ook zinvol besteed worden. Televisiekijken wordt nog niet als een 'zinvolle' bezigheid aanvaard.

Televisie voldoet wel aan enkele verwachtingen zoals 'opwinding' en 'gezelschap'. In mindere mate is televisie een 'bron van informatie' of een 'middel om de problemen te ontvluchten'. Hiervoor grijpen de jongeren vlugger naar andere media zoals 'boeken'.

De enquête

Om een indruk te krijgen van het kijkgedrag van zo'n 250.000 Vlaamse jongeren tussen 12 en 14 jaar besloten we in Mechelen een *gestratificeerde clustersteekproef* te nemen. Ons universum bestond uit 17 scholen met een eerste en tweede jaar middelbaar onderwijs. Als clusters namen we de klassen en als strata de vier belangrijkste klastypen die in het VSO gangbaar zijn: voor het eerste jaar A- en B-klassen en voor het tweede jaar de algemeenvormende (AV) en de beroepsvoorbereidende (BVJ).

Om voldoende respondenten te hebben in alle strata werd besloten een *gedisproportioneerde steekproef* te trekken: in alle scholen werd één klas per stratum uitgekozen. Hierdoor worden kleinere richtingen en scholen bevoorreed. Het voordeel is dat we in elke stratum voldoende respondenten hebben om betrouwbare statistische uitspraken over te doen. Door weging kunnen we een benaderend representatieve steekproefpopulatie verkrijgen.

In het totaal werden 948 jongeren uit een universum van 3338 leerlingen ondervraagd. Aan deze jongeren werd in klassikaal verband een vragenlijst van 41 vragen voorgelegd. Na weging bleven 940 'respondenten' over.

Bespreking van de resultaten

1) Samenstelling van de populatie

In ons onderzoek zijn jongens oververtegenwoordigd. Daarbij komt dat jongens significant ouder zijn dan meisjes (cfr. tabel 1). Deze grotere 'vertraging' bij jongens wordt in heel het onderwijsnet vastgesteld. Ze wordt enigzins hersteld door een 'grotere sociale volwassenheid' bij meisjes van die leeftijd dan bij jongens. Daarom ook gebruiken wij de variabele 'klastype' (1A, AB, 2AV, 2BVJ) als indicator van 'maturiteit'.

Qua gezinsgrootte en beroep van ouders beantwoordt onze steekproef vrij goed aan nationale gemiddelden. Arbeiders zijn licht ondervertegenwoordigd terwijl e bedienden enigzins oververtegenwoordigd zijn.

Om de vergelijkingen en de tabellen te vereenvoudigen creëerden we (aan de hand van enkele vragen) twee brede variabelen: sociale klasse (laag: 21.7% - 204; midden: 44.0% - 414; hoog: 26.9% - 253 en ongeldig: 7.4% - 69) en milieu (stedelijk: 16.0% - 151; overgang stad/platteland: 31.7% - 298; platteland: 43.4% - 408 en ongeldig: 8.9% - 84).

Globaal genomen mogen we besluiten dat de verdeling van onze steekproefpopulatie in voldoende mate overeenkomt met het Vlaamse gemiddelde om er een representatief beeld van te geven.

2) Bezit van audiovisuele apparatuur

Slechts 0.2% van onze respondenten heeft thuis geen televisietoestel. Dit is minder dan in andere, vergelijkbare onderzoeken in Vlaanderen (cfr. tabel 2). Deze vertekening is waarschijnlijk te wijten aan een zekere overdrijving vanwege de jeugdige respondenten.

Kleurentelevisie heeft reeds enige tijd het zwartwit-toestel verdrongen. Slechts 8.6% der gezinnen beschikt over uitsluitend één of meerdere zwartwit-televisies. 22.8% der ondervraagde jongeren bezit over een eigen toestel te beschikken en 82.4% bezit een eigen radiotoestel. Vooral kinderen uit 1B en 2BVJ klassen beschikken vaker over een eigen TV en/of radio.

Televisie is een ingeburgerd huishoudtoestel geworden, we zouden haast denken 'noodzakelijk', in een gezin met kinderen.

3) Televisiekijken

Meer dan 90% van de jongeren die een

Tabel 1: Verdeling van de populatie volgens geslacht en leeftijd

leeftijd	geslacht		TOTAAL	
	jongens	meisjes	absoluut	%
12 j of jonger	33.5 (1)	46.5	367	39.1
13 j	41.6	41.8	391	41.7
14 j	20.6	9.9	150	16.0
15 j of ouder	4.3	1.7	30	3.2
TOTAAL absoluut	534	404	938	
%	56.9	43.1		100.0

(Chi² = 31.0; v = 3; significant)

(1) De percentage in de tabellen worden normaliter vertikaal berekend: de som per kolom is 100 %. We moeten dus horizontaal vergelijken.

Tabel 2: Televisiebezit

aantal TV's	% (n = 940)	BRT (n = 894)	Humo (n = 1200)
0	0.2	1.4	3.2
1	44.6	80.1	88.7
2	37.8	45.5	8.1
3	6.8		
4	0.9		
ongeldig	9.6	-	-

Tabel 3: Kijkfrequentie volgens klastype

frequentie	klastype				TOTAAL	
	1A	1B	2AV	2BVJ	abs	%
elke dag	42.8	64.4	50.3	55.7	452	48.5
+ 5d./week	26.0	10.9	23.8	24.2	224	24.0
2 à 3 d./week	17.6	15.1	16.0	15.0	154	16.5
2 à 3 d./weekend	12.2	5.4	5.9	8.2	76	8.2
1 dag/week	1.1	0.5	1.5	2.2	13	1.4
-1d./week	0.2	3.7	2.5	0.8	13	1.4
					932	

(Chi² = 38.1; v = 15; n.s.)

aanvangsleeftijd opgaven (slechts 53.3% van alle respondenten) hadden reeds televisie gekeken vóór ze de lagere-schoolleeftijd bereikt hadden. We kunnen gerust stellen dat op twaalfjarige leeftijd iedereen wel eens televisie heeft gekeken.

De 12-14 jarige beslist daarbij reeds in ruime mate zelf over het al dan niet aanzetten van de televisie en dus over het al dan niet kijken.

Bijna de helft van de respondenten kijkt dagelijks televisie. Slechts 1.4% kijkt minder dan eens per week (tabel 3). De jongeren worden in dit opzicht duidelijk opgesplitst volgens klastype. Naast de kijkfrequentie wordt het kijkgedrag ook nog bepaald door de spreiding over de week en over de dag. Een belangrijker factor is echter de tijd besteed aan het kijken. Deze kijkduur varieert van dag tot dag. Op een gewone weekdag (school-dag) kijkt 30.6% gedurende 1 à 2 uur televisie en 14.4% kijkt meer dan 4 uur (per dag!). Voor woensdag zijn deze percentages 24.8% en 19.9%. Maar in het weekend loopt dit op tot slechts 10.1% die tussen 1 en 2 uur kijkt en 44.7% die gedurende meer dan 4 uur per dag voor de buis zit!

De gemiddelde kijkduur per weekdag en ook woensdag is iets meer dan 2 uur en in het weekend meer dan 3 uur per dag (cfr. tabe 4).

Wanneer we de verschillende factoren samen nemen en de kijkintensiteit bepalen, komen we tot de volgende verdeling: 5.2% der 12-14 jarigen kijkt zeer weinig televisie; 17.3% kijkt weinig; 32.0% kijkt gemiddeld; 28.1% kijkt veel en 17.4% kijkt zeer veel. Dit hangt duidelijk samen met het klastype: B-klasleerlingen kijken meer televisie dan A-klasleerlingen. We mogen echter niet spreken van een oorzakelijk verband: het is niet omdat men meer televisie kijkt dat men in 1B of 2BVJ zit. Een andere mogelijke verklaring is immers dat leerlingen uit A-klassen meer huiswerk en lessen krijgen, zodat zij minder tijd kunnen besteden aan televisiekijken. Een verminderd onderscheid gedurende het weekend wijst hierop.

Ook het 'milieu' speelt hier een rol. Stadskinderen kijken meer televisie dan plattelandskinderen: 34.6% tegenover 12.5% (voor zeer veel kijken). Indien een jongere minder aan binnenuitactiviteiten gebonden is, dan zal hij veel minder van de televisie gebruik maken.

Tabel 4: Kijktijd volgens geslacht

dag	geslacht		BRT	
	j	m	tot	tot
woensdag	2u38	2u25	2u33	2u15
maandag	weekdag			2u07
dinsdag	2u19	2u07	2u13	1u59
donderdag				2u20
vrijdag	weekenddag			2u40
zaterdag	3u36	3u16	3u27	3u05
zondag				3u03

4) Ouderlijke controle

65.7% der ondervraagden mag bijna altijd televisie kijken, 30.3% moet eerst toestemming vragen, 40.3% mag bepaalde programma's niet zien en 68.8% mag na een bepaald uur niet meer kijken. Bij deze rechtstreekse controle van de ouders op het televisie kijken van hun kinderen speelt de leeftijd een belangrijke rol. Jongere kinderen moeten vaker toestemming vragen om te mogen kijken dan oudere (36.1% van de -12 j tegen 17.1% van de +15 j).

De voornaamste restrictie die ouders hun kinderen opleggen, is het einduur. Bijna 70% van de jongeren mag na een bepaald uur niet meer kijken. Jongere kinderen geven vaker een einduur op (dat daarbij vroeger is) dan ouderen (77.9% tegen 38.6%).

Jongens moeten gemiddeld rond 21u26 slapen en meisjes rond 21u09.

Ook qua programmakeuze worden jongere kinderen strikter gecontroleerd. Als programmasoorten die men niet mag bekijken noemt men 'films voor volwassenen' (13%); 'sexfilms' (10%) en 'griezel- of geweldfilms' (6%).

Een weinig restrictief optreden van de ouders gaat gepaard met een grotere kijkintensiteit. Opmerkelijk in dit verband is dat de ouders wel het einduur controleren (bedtijd?), maar niet de feitelijke kijkduur. Vóór een bepaald uur kunnen de meeste kinderen kijken zoveel ze willen: slechts 30% moet eerst toestemming vragen. Daarbij wordt er ook relatief weinig aandacht besteed aan de inhoud van de programma's die zoon- of dochterlief bekijkt.

5) Televisie en sociaal contact

Men zegt wel eens dat televisie de fami-

lie terug bij mekaar heeft gebracht. Televisie kan de mensen echter wel plaatselijk bijeen houden, maar dit betekent nog niet dat televisie meer contacten bewerkt tussen de gezinsleden. Televisie vormt slechts relatief weinig aanleiding tot een gesprek tussen broers en zusters of tussen kinderen en ouders. Het is zelfs zo dat tussen broers en/of zusters men vaker ruzie maakt over de programma-keuze dan dat men over programma's praat.

6) Televisie kijken of huiswerk maken

Gedurende een week besteedt de schoolgaande jeugd ongeveer 7u15 min van zijn vrije tijd aan huiswerk en lessen. Zo'n 2/3 van de jongeren wordt vrij regelmatig gecontroleerd op het maken van huiswerk en/of het leren van lessen. De invloed van deze controle op het kijkgedrag is vrij gering. Tegen de verwachting in bestaat er praktisch geen verband tussen de controle op de huistaken en het ogenblik waarop men zich met huiswerk of lessen bezighoudt.

Daarentegen is er wel een duidelijke relatie tussen de kijkintensiteit en het ogenblik van het maken van de huistaken. Leerlingen die zeer veel kijken laten zich minder gemakkelijk door huiswerk en lessen van televisie kijken afhouden. Aangezien de rechtstreekse controle van de ouders op huiswerk en lessen slechts in geringe mate het kijkgedrag der jongeren beïnvloedt, is het vooral de onrechtstreekse controle op het kijkgedrag die bepaalt wanneer de jongeren hun schooltaken vervullen. In hoeverre dit alles invloed heeft op de kwaliteit van de huistaken kunnen we niet nagaan.

7) Vrijtijdsbezigheden

Tabel 5: Top 10 van lievelingsprogramma's bij jongens en meisjes (1)

jongens		meisjes		
1	Chips (1)	44.8	Chips (1)	63.3
2	Matthew Star (8)	17.4	Home sweet home (5)	31.9
3	TV-Touché (18)	15.3	Dynasty (13)	29.1
4	Dukes of Hazzard (22)	15.1	Dallas (10)	25.4
5	Home sweet home (2)	14.7	Vinger in de Pap (20)	23.4
6	Westerns (31)	13.7	Secret Valley (7)	21.8
8	Oorlogsfilms (61)	11.8	Matthew Star (2)	17.1
9	Weekendfilms (12)	10.9	TopPop e.d. (37)	13.6
10	Dallas (4)	9.5	Thrillers (26)	9.8

(1) De percentages zijn berekend op het aantal respondenten. Tussen haakjes staat de positie van het programma bij het andere geslacht.

Naast huiswerk en lessen vullen jongeren hun vrije tijd met honderd en één verschillende zaken. De top 10 van de meest geliefde activiteiten beperkt zich wel tot vrij traditionele hobby's. Na televisiekijken (25.2%) komen lezen (23.4%), voetbal (19.2%) en spelen (14.9%).

De 84 categorieën werden herleid tot 10. Hieruit blijkt dat Vlaanderen een gezonde jeugd heeft: zowel jongens als meisjes vullen hun vrije tijd het liefst met sport (39.8% van de antwoorden). Op ruime afstand volgen 'spelen en hobby's' (13.4%) en televisie kijken (11.2%).

Wanneer we kijken naar de waardering voor verschillende activiteiten scoren sportbeoefening, televisiekijken en muziek beluisteren het best; schoolwerk, mensen en cafébezoek, uitgaan scoren ..et laagst.

8) Programmaproefeur

Jongeren kijken gemiddeld meer dan twee uur per dag naar televisie. De programma's die ze bekijken zijn zeer gevarieerd. Jongens en meisjes hebben ook een verschillende voorkeur (cfr. tabel 5). Wanneer we alle vernoemde televisieprogramma's (een kleine 200) indelen in 15 categorieën, merken we dat de jeugd- en andere feuilletons hoog scoren. Zelfs wanneer we 'Chips' (11.8% van alle antwoorden en maximum 5 antwoorden per respondent) zouden weglaten, blijft "jeugdfeuilletons" met 16.4% de categorie met de meeste antwoorden. Daarna komen 'films' (12.3% - vooral jongens) en 'feuilletons' (11.5%). Dallas, Dynasty en in mindere mate Falcon Crest zijn samen nog eens goed voor 8.4% van de antwoorden.

Uitgezonderd voor geslacht, is de programmaproefeur vrij constant: er zijn slechts geringe verschillen volgens klasstype, kijkintensiteit, sociale rang en milieu.

Naast feuilletons en films worden ook nog jeugd- en spelprogramma's positief gewaardeerd. Kinderprogramma's daarentegen worden door 12-14 jarigen reeds minder geapprecieerd. Detectiveverhalen en quizen zijn ook niet zo geliefd. Meisjes waarderen 'jongerenprogramma's' hoger, jongens verkiezen eerder 'sportprogramma's'.

9) Jeugdprogramma's

Wanneer we specifiek vragen naar 'programma's voor kinderen van uw leeftijd' krijgen we een indruk van wat jongeren als jeugdprogramma beschouwen. Vrijwel alle door ons a priori gemaakte categorieën lijken hiervoor in aanmerking te komen. Feitelijk is er een grote overeenkomst tussen 'jeugd'-programma en 'lievelings'-programma. We merken wel dat de respondenten bepaalde programma-soorten als 'jeugd'-programma beschouwen, maar deze daarom nog niet graag zien. Anderzijds zijn er genres die ze wel graag zien, maar die ze zelf minder geschikt achten voor 'kinderen van hun leeftijd'.

Zo scoren de jongerenprogramma's (VIP, Op het schildpadplein, Elektron, Toets, Ren je rot, Horen, zien en doen, Stuif es in en Klassewerk) en ook kinderprogramma's zoals Kinderbios, Lollipop en Sesamstraat merkbaar hoger als jeugdprogramma (13.8% en 3.7% tegenover 3.9% en 1.1%). Ook informatieprogramma's scoren beter (8.7% t.o. 3.0% - het

Jeugdjournaal op Nederland verklaart hier veel). Anderzijds zakken de drie 'soaps' van 8.4% (lievelingsprogramma) naar 3.9% (jeugdprogramma) en 'films' zakt van 12.3% naar 4.7%.

10) Zendergebruik

Over het zendergebruik bij jongeren kunnen we vrij bondig zijn: BRT (48.2%) en Nederland (39.0%) nemen het grootste gedeelte voor hun rekening. De taalbarrière is duidelijk. Bij de niet-Nederlands-talige zenders plaatsen de jongeren ook relatief meer programma's die weinig taalkennis vragen: tekenfilms, kinderprogramma's, shows, muziek- en sportprogramma's.

11) Jongeren en het journaal

Ongeveer de helft van de respondenten kijkt regelmatig naar het journaal en doet dit ook met interesse. Het zijn vooral de jongens die hiervoor belangstelling hebben.

Meer dan 50% beweert het meeste dat er verteld wordt te begrijpen. Bijna 40% begrijpt ongeveer de helft en slechts 6.5% begrijpt niet veel van het nieuws. Deze laatste groep bestaat vooral uit leerlingen uit 1B-klassen en in mindere mate uit beroepsvoorbereidende klassen.

65.6% van de jongeren vindt dat er op de BRT een speciaal journaal voor jongeren moet komen. De categorie die interesse heeft voor een jeugdjournaal valt samen met de geïnteresseerden voor het gewone journaal. Er is dus een deel van de 12-14 jarigen die niet geïnteresseerd zijn in het nieuws. Deze jongeren komen voornamelijk uit B-klassen en uit de lagere sociale klasse. Het blijft een probleem om deze jongeren voor een dergelijk programma te interesseren.

12) Een programma voor jongeren: Vinger in de Pap (VIP)

Het merendeel der jongeren vindt een jongerenmagazine wel nuttig. VIP is een programma dat zich richt tot de 12-15 jarigen. Wij gingen na in hoeverre VIP de doelgroep aanspreekt.

Het zijn voornamelijk de meisjes die naar VIP kijken. Hun gemiddelde waardering ligt ook hoger: 7.5 tegenover 6.7 (algemeen gemiddelde is 7.0 op 10). Het zijn immers de trouwere kijkers die de hoogste punten geven: bijna altijd (kijken) = 9.0; regelmatig = 8.1; zelden of nooit = 5.6 en nooit van gehoord = 4.6 (onbekend is duidelijk onbemand).

13) Reactie en deelname

Tenslotte vroegen we of men wel eens reageert op televisieuitzendingen. Met reageren bedoelen we schrijven of telefoneren (naar de BRT of een andere zender). Daarnaast vroegen we naar het al dan niet willen deelnemen aan een televisieprogramma. Uit het grote verschil tussen diegenen die al eens gereageerd hebben (zo'n kleine 25%) en diegenen die wel eens zouden willen deelnemen (meer dan 55%) blijkt een zekere drempelvrees voor het 'Televisie-Instituut'. Deze drempelvrees staat voorlopig een ruimere inbreng van jongeren in de jeugdprogramma's in de weg.

Besluit

Doorheen het theoretische opzoekwerk en het praktisch uitvoeren van een enquête kwamen we tot een grote hoeveelheid informatie over het kijkgedrag van de Vlaamse jongeren tussen 12 en 14 jaar.

Algemeen kunnen we stellen dat de 12-14 jarigen veel televisiekijken, maar daarom niet willekeurig. De rechtstreekse controle van de ouders op het kijkgedrag is één van de belangrijkste factoren voor het al dan niet veel kijken. Een andere factor is het leef- en woonmilieu van de jongere. Ook vinden we meer intensieve kijkers in de B-klassen. De sociale klasse daarentegen heeft weinig invloed op het feitelijk kijkgedrag.

Subjectief beschouwd hebben de 12-14 jarigen wel behoefte aan eigen programma's en een jeugdjournaal, maar objectief gezien blijken dergelijke programma's niet tot de lievelingsprogramma's te behoren.

Bij het einde van de bespreking van de resultaten willen we nog even wijzen op de beperkingen van dit onderzoek. Wij hebben gekozen voor een terreinverkennerend onderzoek. Het lag niet in onze bedoeling om definitieve uitspraken te doen. De resultaten moeten ook met de nodige voorzichtigheid en zin voor relativeren bekeken worden. We ondervroegen de jongeren zelf en de antwoorden die zij op bepaalde vragen geven kunnen wel eens subjectief bepaald zijn en misschien niet helemaal waarheidsgetrouw. Globaal genomen komen onze besluiten wel overeen met een 'algemeen aanvaard beeld' van het kijkgedrag van jongeren. Vele gegevens verdienen verder onderzoek. Daarnaast is er echter nog nood

aan meer diepgaand onderzoek.

Hierbij denken we in de eerste plaats aan de evolutie van het televisiebezit bij jongeren. En hoe zit het met de video- en aanverwante apparatuur? Daarnaast kan de invloed van het hele gezin op het kijkgedrag verder uitgewerkt worden. Hoe staat de 12-14 jarige als televisiekijker in het televisiekijkend gezin? En in hoeverre heeft televisie invloed op de schoolprestaties? Een misschien vreemde vraag, maar zeker niet onbelangrijk, is in hoeverre televisiekijken wordt aangeleerd? We leren immers wel lezen en schrijven maar de televisie-taal en televisie kijken moet ieder op eigen houtje leren. En is er nood aan een speciaal jeugdjournaal of zou het avondjournaal beter begrijpbaar moeten worden voor iedereen?

Kortom, vele vragen blijven open. Jongeren en televisie vormt een moeilijk en zeer gevarieerd onderwerp. Hopelijk kan deze enquête bijdragen tot een beter begrip van jongeren en televisie. Mogelijk kan het anderen inspireren tot nieuw onderzoek op dit domein.

Beknopte bibliografie

CAMMAER, H., SONNEVILLE, M. en VERBOVEN, H. *Televisiejeugd? Begeleiding en beleid*. Antwerpen, De Nederlandse Boekhandel, 1972. 86 p.

DU LAING, M., *Referentiegroeptheorie: een verklarende analyse van vrijetijdsbesteding bij adolescenten, met bijzondere aandacht voor het televisie kijken*. Leuven, Sociologisch Onderzoeksinstituut, 1973. 339 p.

FURU, T. *The functions of television for children and adolescents*. Tokyo, Sophia University, 1971. 323 p.

GEERTS, C. *Une enquête budget-temps auprès des jeunes de 9 à 17 ans*. Bruxelles, RTBF, 1975, 251 p.

HULSENS, E. *Kindertelevisie*. Leuven, Infodok, 1981. 147 p.

KOOYMAN, A. en PIET, S. (ed.) *Ze kunnen me niet horen, want er zit glas tussen. Kind en Televisie*. Baarn, Ambo, 1979. 117 p.

MURRAY, J.P. *Television an Youth. 25 years of Research and Controversy*. Washington, The Boys Town Center, 1980. 278 p. (bibliografie)

VERVAET-CLAYS, E. *Belangstellingspunten, behoeften en verwachtingen van de jongeren betreffende een jeugdjournaal*. Brussel, BRT-studiedienst, 1979. 22 p.

ID. *Een Vinger in de Pap I, II en III*. Brussel, BRT-studiedienst, 1981, 1982 en 1983. 48 p., 30 p. en 26 p.

De bijdragen van dit nummer zijn van:

Alex FORDYN, licentiaat in Geschiedenis en in Pers- en Communicatiewetenschap, R.U.Gent; als deeltijds assistent verbonden aan de afdeling Pers- en Communicatiewetenschap, R.U.Gent.

Luk JOOSSENS, licentiaat in de Sociologie, K.U.Leuven en maîtrise en Sociologie, Sorbonne; als socioloog verbonden aan de studiedienst van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (O.I.V.O.) te Brussel.

Kristien HANSEBOUT en Bruno KNAEPS, beiden licentiaat in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Prof. Dr. Guido FAUCONNIER, gewoon hoogleraar, Dr. Wim VAN DER BIESEN, lector-werkleider en Jan SERVAES, assistent aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen, K.U.Leuven.

internationale communicatie: een oriënterende bibliografie

jan servaes

Sinds het midden van de jaren zeventig kan er, in het domein van de communicatiewetenschappen, een hernieuwde belangstelling voor de internationale communicatieproblematiek vastgesteld worden. De discussies binnen Unesco en andere internationale organisaties en conferenties zijn hier waarschijnlijk niet vreemd aan. De stroom werken die een of meer aspecten van de internationale communicatiethematiek belichten, is sindsdien gestaag aangegroeid. Het is de bedoeling van dit artikel om een oriënterende greep te doen in het voorradige aanbod. Hierbij leg ik me evenwel een ietel 'beperkingen' op:

Gezien de veelzijdige en interdisciplinaire wijze waarop de internationale communicatieproblematiek de laatste jaren bestudeerd wordt, is het nageenough onbegonnen werk om op de hoogte te blijven van alle, met internationale communicatie verband houdende, publikaties.

Zodoende is deze bibliografie slechts een selectie uit de stapel werken die op mijn leestafel verzeild zijn geraakt, en me geboeid hebben. Omwille van haar interdisciplinair karakter begeven internationale communicatiewetenschappers zich regelmatig op het terrein van de ontwikkelingstheorie, de sociologie en de algemene communicatiewetenschap enerzijds; en gezien mijn persoonlijke interesse meer uitgaat naar socio-culturele en maatschappelijke aspecten van de internationale communicatieproblematiek en minder naar zuiver economi-

sche of technische aangelegenheden anderzijds, zullen deze "voorkeuren" ongetwijfeld ook in de bibliografie terug te vinden zijn.

2. Voorts worden enkel boeken geciteerd, geen tijdschriftartikels of niet-gepubliceerde werken als rapporten of eindverhandelingen - hoewel ook daarover een interessante bibliografie zou kunnen samengesteld worden.
3. Verder heb ik me ook in taal en tijd voor discussie vatbare beperkingen opgelegd. Vooreerst neem ik in deze bibliografie enkel boeken op die in de periode 1980-1984 gepubliceerd zijn. Voordien zijn er ongetwijfeld ook reeds een aantal waardevolle werken verschenen, maar het is mij er hier vooral om te doen de zgn. 'nieuwe aanwinsten te signaleren. Ten tweede verschijnen toonaangevende werken over internationale communicatie m.i. vooral in het Engels en het Spaans (meestal in Latijns-Amerika). - Waarschijnlijk ook in een aantal andere talen, die ik spijtig genoeg niet beheers. - Spaanstalige publikaties zijn evenwel niet in de bibliografie opgenomen omdat ik - waarschijnlijk ten onrechte - vermoed dat slechts weinig lezers er baat bij zullen vinden. Vandaar dat deze bibliografie, benevens m.i. belangwekkende publikaties in het Frans, Duits en Nederlands, voornamelijk Engelstalige werken bevat.

Vijf aanraders

Alvorens de bibliografie in een aantal ru-

brieken op te splitsen, wil ik starten met vijf 'musts', boeken die niet enkel voor de internationale communicatiewetenschapper verplichte lectuur kunnen genoemd worden, maar dit m.i. ook zijn voor eenieder die zich zelfs maar zijdelings met de communicatieproblematiek inlaat. Het betreft m.a.w. universeel waardevolle werken die een bijdrage leveren tot de algemene intellectuele ontwikkeling van het geïnteresseerde individu.

In alfabetische volgorde zijn dit:

- G. GERBNER and M. SIEFERT (eds.), *World communications. A handbook*, Longman, New York, 1984.
- M. GUREVITCH et al. (eds.), *Culture, society and the media*, Methuen, London, 1982.
- C. HAMELINK, *Cultural autonomy in global communications. Planning national information policy*, Longman, New York, 1983.
- S. MacBRIDE (ed.), *Many voices, one world. Communication and society. Today and tomorrow*, Unesco, Paris, 1980.
- D. McQUAIL, *Mass communication theory. An introduction*, Sage, London, 1983.

Algemene werken over de ontwikkelingsproblematiek

Zoals reeds aangehaald heeft de studie van internationale communicatiefenomenen raakvlakken met andere disciplines. Vooral een goed begrip van de ontwikke-

lignsproblematiek, de Noord-Zuid relaties, de transnationalisatie van kapitaal, goederen en diensten, de staat in de Derde Wereld, e.d., lijkt essentieel om de internationale communicatiethematiek in een adequaat kader te kunnen analyseren.

Boeken die daarbij van nut kunnen zijn:

- A. BREWER, *Marxist theories of imperialism. A critical survey*, Routledge and Kegan, London, 1980.
- G. FRANK, *Reflections on the world economic crisis*, Monthly Review Press, New York, 1981.
- J. GALTUNG, *The true worlds: a transnational perspective*, Free Press, New York, 1980.
- J. GALTUNG et al. (eds.), *Self-reliance. A strategy for development*, Boyle, Londen, 1980.
- B. HETTNE, *Development theory and the Third World*, Sarec, Stockholm, 1982.
- A. HOOGVELT, *The Third World in global development*, MacMillan, Londen, 1982.
- T. HOPKINS and I. WALLERSTEIN, *World-system analysis. Theory and methodology*, Sage, London, 1982.
- G. KITCHING, *Development and underdevelopment in historical perspective*, Methuen, Londen, 1982.
- F. PERROUX, *A new concept of development*, Unesco, Paris, 1983.
- J. ROSENAU, *The study of global interdependence. Essays on the transnationalisation of world affairs*, Frances Pinter, London, 1980.
- P. SALAMA et P. TISSIER, *L'industrialisation dans le sous-développement*, Maspero, Paris, 1982.
- D. SEERS (ed.), *Dependency theory*, Frances Pinter, London, 1981.
- V. TIMMERMANN, *Entwicklungstheorie und Entwicklungspolitik*, Vandenhoeck und Ruprecht, Gottingen, 1982.

Algemene werken over communicatie, cultuur en maatschappij

Om dezelfde reden zijn ook werken die zich met meer algemene communicatieprocessen en culturele thema's in een maatschappelijk kader inlaten van belang voor de studie van de internationale communicatie:

- G. ANDREN and H. STRAND (eds.), *Mass communication and culture*, Center for Mass Communication Research, Stockholm, 1981.
- G. AUBREY and P. CHILTON (eds.),

1984, *Autonomy, control and communication*, Comedia, Londen, 1984.

- E. BRAWLEY, *Mass media and human services. Getting the message across*, Sage, Londen, 1983.
- H. DORDICK, H. BRADLEY and B. NANUS, *The emerging network marketplace*, Ablex, Norwood, 1981.
- J. HABERMAS, *Theorie des kommunikativen Handelns (1 + 2)*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1981.
- E. KATZ and T. SZECESKO (eds.), *Mass media and social change*, Sage, Londen, 1981.
- E. McANANY et al. (eds.), *Communication and social structure*, Praeger, New York, 1981.
- A. MATTELART and S. SIEGELAUB (eds.), *Communication and class struggle*, IMMRC, Paris, 1983.
- G. THERBORN, *The ideology of power and the power of ideology*, Verso, Londen, 1980.

Algemene werken over de internationale communicatiethematiek

In deze rubriek heb ik alle door mij interessant bevonden boeken geplaatst die de internationale communicatieproblematiek ofwel in het algemeen benaderen, ofwel diverse deelaspecten terzelfdertijd aan bod laten komen. Voor algemene inleidingen op de discussie over de Nieuwe Internationale Informatie Orde, het zgn. cultureel imperialisme, de samenhang tussen communicatie en ontwikkeling, e.d., moet men terecht bij:

- I. EL-SHEIKH en F. DUURSMA (eds.), *Massacommunicatie en Derde Wereld*, Vakgroep Massacommunicatie, Universiteit van Amsterdam, 1982.
- Y. EUDES, *La conquête des esprits. L'appareil d'exportation culturelle américaine*, Maspero, Paris, 1982.
- W. GUDYKUNST (ed.), *Intercultural communication theory. Current perspectives*, Sage, Londen, 1983.
- C. HAMELINK, *Finance and information. A study of converging interests*, Ablex, Norwood, 1983.
- G. HEDEBRO, *Communication and social change in developing nations. A critical view*, Iowa State University Press, Ames, 1982.
- Y. KASHLEV, *The mass media and international relations*, International Organisation of Journalists, Prague, 1983.
- K. KUMAR (ed.), *Transnational enterprises: their impact on Third World*

societies and cultures, Westview, Boulder, 1980.

- C. LEE, *Media imperialism reconsidered. The homogenizing of television culture*, Sage, Londen, 1980.
- E. McANANY (ed.), *Communications in the rural Third World. The role of information in development*, Praeger, New York, 1980.
- D. MANKEKAR, *Whose freedom? Whose order? A plea for a new international information order by Third World*, Clarion Books, Delhi, 1981.
- H. SCHILLER, *Who knows: information in the age of the Fortune 500*, Ablex, Norwood, 1981.
- A. SMITH, *The geopolitics of information: how Western culture dominates the world*, Faber & Faber, Londen, 1981.
- XXX, *Radios et télévisions pour le développement*, La Documentation Française, Paris, 1983.

Gespecialiseerde studies

Deelstudies over continenten en landen, en bepaalde inhoudscategorieën, vooral dan de nieuwsberichtgeving, hebben traditioneel een flinke brok van het internationale communicatie-onderzoek in beslag genomen. De laatste jaren wordt de nogal eenzijdige gerichtheid op de inhoudscategorie 'nieuws' o.a. op basis van nieuwe bevindingen in de methodologie van het communicatie-onderzoek, verruimd tot andere studie-objecten. Vooral de discussie over de impact consequenties van nieuwe technieken enerzijds, en de wenselijkheid en haalbaarheid van meer beleids- en planningsgerichte communicatiemodellen anderzijds, krijgen alsmaar meer belangstelling. Ten gevolge van deze hernieuwde interesse voor beleids- en planningsvraagstukken, is men zich ook meer gaan toeleggen op de popularisatie en de verhoogde educatieve bruikbaarheid van deze nieuwe technieken en theorieën door middel van handboeken. In een laatste rubriek staan enkele werken vermeld die kunnen beschouwd worden als nuttige werkinstrumenten voor al wie zich met juridische of historische aspecten van de internationale communicatie wil inlaten.

Landenstudies

- M. ALISKY, *Latin American media: guidance and censorship*, Iowa State

- University Press, Ames, 1981.
- P. AUDLEY, *Canada's cultural industries*, Lorimer, Toronto, 1983.
 - D. BOYD, *Broadcasting in the Arab World. A survey of radio and television in the Middle East*, Temple University Press, Philadelphia, 1982.
 - J. HOWKINS, *Mass Communication in China*, Longman, New York, 1982.
 - L. KHUBCHANDANI, *Plural languages, plural cultures. Communication, identity, and sociopolitical change in contemporary India*, East-West Center, Honolulu, 1983.
 - J.A. LENT (ed.), *Newspapers in Asia*, Heinemann, Hong Kong, 1982.
 - M. MALIK, *Traditional forms of communication and the mass media in India*, Unesco, Paris, 1983.
 - G. MYTTON, *Mass Communication in Africa*, Arnold, London, 1983.
 - XXX, *Western media and the Muslim world*, Islamic Press Union, London, 1981.

Nieuws-studies

- W. ADAMS (ed.), *Television coverage of international affairs*, Ablex, Norwood, 1982.
- L. ATWOOD et al. (eds.), *International perspectives on news*, Southern Illinois University Press, Carbondale, 1982.
- O. BOYD-BARRETT, *The international news agencies*, Constable, London, 1980.
- O. BOYD-BARRETT et P. PALMER, *Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information*, Alain Moreau, Paris, 1981.
- W. HACHTEN, *The world news prism. Changing media, clashing ideologies*, Iowa State University Press, Ames, 1981.
- P. HARRIS, *Reporting southern Africa. Western news agencies reporting from southern Africa*, Unesco, Paris, 1981.
- J. HARTLEY, *Understanding news*, Mathuen, London, 1982.
- J. LARSON and J. STOREY, *The East en Western television. A ten-year review of how US networks cover Asia*, Amic, Singapore, 1983.
- W. MEIER und M. SCHANNE, *Nachrichtenagenturen im internationalen System*, Publizistisches Seminar der Universität Zürich, Zürich, 1981.
- S. MELNIK, *Eurovision news and the international flow of information*, Stu-

- dienverlag Dr. Brockmeyer, Bochum, 1981.
- J. RICHSTAD and M. ANDERSON (eds.), *Crisis in international news*, Columbia University Press, New York, 1981.
- G. ROBINSON, *News agencies and world news*, University Press of Freiburg, Freiburg, 1981.
- A. SCHMID and J. DE GRAAF, *Violence as communication. Insurgent terrorism and the Western news media*, Sage, London, 1982.
- W. SCHRAMM and E. ATWOOD, *Circulation of news in the Third World. A study of Asia*, The Chinese University Press, Hong Kong, 1980.
- I. SUTOPO, *Development news in Indonesian dailies*, Amic, Singapore, 1983.

Communicatie-onderzoek

- S. AMUNUGAMA (ed.), *Communication research in Asia*, Amic, Singapore, 1982.
- P. GOLDING and S. MIDDLETON, *Images of welfare. Press and public attitudes to poverty*, Martin Robertson, Oxford, 1982.
- C. HAMELINK, *New structures of international communication: the role of research*, Institute of Social Studies, The Hague, 1981.
- K. ROSENGREN, *Advances in content analysis*, Sage, London, 181.
- XXX, *New structures of international communication? The role of research*, International Association of Mass Communication Researchers, Leicester, 1982.

Nieuwe technologieën

- J. DIZARD and P. WILSON, *The coming information age. An overview of technology, economics and politics*, Longman, New York, 1982.
- O. GANLEY and G. GANLEY, *To inform or to control? The new communication networks*, Mc Graw-Hill, New York, 1982.
- E. HERTER und H. RUPP, *Nachrichtenübertragung über Satelliten*, Springer, Berlin, 1983.
- P. HILLS (ed.), *The future of the printed word. The impact and implications of the new communication technology*, Frances Pinter, London, 1980.
- M. JUSSAWALLA, *The future of the*

- information economy*, Amic, Singapore, 1983.
- T. MacPHAIL, *Electronic colonialism. The future of international broadcasting and communication*, Sage, London, 1981.
- A. MADEC, *Les flux transfrontières de données: vers une économie internationale de l'information*, La Documentation Française, Paris, 1982.
- A. MATTELART et H. SCHMUCKLER, *L'ordinateur et le tiers monde. L'Amérique Latine à l'heure des choix télématiques*, Maspere, Paris, 1982.
- J.R. SCHEMENT, F. GUTIERREZ and M.A. SIRBU (eds.), *Telecommunication policy handbook*, Praeger, New York, 1982
- D. SCHILLER, *Telematics and government*, Ablex, Norwood, 1982.
- XXX, *Information activities, electronics and telecommunication technologies*, Oecd, Paris, 1981.

Communicatiepolitiek en -planning

- M. BOAZ, *Strategies for meeting the information needs of society in the year 2000*, Libraries unl., Littleton, 1981.
- D. FISHER and L.S. HARMS (eds.), *The right to communicate: a new human right*, Boole Press, Dublin, 1984.
- P. EDGAR and S.A. RAHIM (eds.), *Communication policy in developed countries*, Kegan Paul, London, 1983.
- A. HANCOCK, *Communication planning for development. An operational framework*, Unesco, Paris, 1981.
- J. JONES, *Mass media codes of ethics and councils. A comparative international study on professional standards*, Unesco, Paris, 1980.
- M. JUSSAWALLA and D. LAMBERTON (eds.), *Communication economics and development*, Pergamon, New York, 1982.
- H. KLEINSTUBER, *Rundfunkpolitik. Der Kampf um die Macht über Hörfunk und Fernsehen*, Leske, Opladen, 1982.
- J. MIDDLETON (ed.), *Approaches to communication planning*, Unesco, Paris, 1980.

Handboeken

- P. DE MAESENEER, *Here's the news. A radio news manual*, Aibd, Kuala Lumpur, 1982.
- A. FUGLESANG, *About understand-*

ding. *Ideas and observations on cross-cultural communications*, Dag Hammerskjold Foundation, Uppsala, 1982.

- J. MIDDLETON and D. WEDEMEYER (eds.), *Communication planning methods handbook*, Unesco, Paris, 1981.

Juridische en historische benaderingen

- C. CHRISTOL, *The modern international law of outer space*, Pergamon, New York, 1982.
- G. CODDING and A. RUTKOWSKI, *The international Telecommunications Union in a changing world*, Artech, Dedham, 1982.
- K. NORDENSTRENG, *The mass media declaration of Unesco*, Ablex, Norwood, 1982.
- E. PLOMAN, *International law governing communications and information: a collection of basic documents*, Greenwood, Westport, 1982.
- XXX, *Nouvel Ordre International et non-alignement. Bandoung/Bagdad (1955-1982). Recueil de documents*, Ed. du Monde Arabe, Paris, 1982.

En verder...

Wie dieper wil graven, of een meer uitgebreide literatuurlijst wil opstellen, kan terecht in de bibliografieën die in de meeste van de geciteerde boeken zijn opgenomen. Benevens tijdschriften als *Communication Abstracts*, *Journal of Communication*, *Gazette*, e.d. kan ook verwezen worden naar:

- J. HEMELS, *Massamedia als medespelers*, Het Spectrum, Utrecht, 1982.
- J. LENT, *The New World and International Information Order. A resource guide and bibliography*, Amic, Singapore, 1982.
- K. MIDDLETON and M. JUSAWALLA, *The economics of communication. A selected bibliography with abstracts*, Pergamon, New York, 1981.
- XXX, *List of documents and publications in the field of mass communication*, Unesco, Paris, jaarlijks (zie ook mijn "Unesco-publikaties over internationale communicatie", in *Communicatie*, 11, 3, 1981, pp. 17-19).

communicatiewetenschap aan de gregoriaanse universiteit te rome

guido fauconnier

In de vele maatschappelijke velden waarin de fundamentele betekenis en rol van communicatieprocessen en -problemen thans erkend en bestudeerd worden (handel, gezin, school, geneeskunde, kerk, ziekenhuis, politiek, staatsdiensten, bedrijven...) vallen o.m. de initiatieven op die de katholieke kerk onderneemt, zowel bij ons (b.v. op interdiocesaan pastoraal niveau) als in het buitenland, om haar interne en externe communicatieproblemen op een wetenschappelijk-academische wijze te benaderen. Een van de meest in het oog spingende gebeurtenissen in die richting lijkt ons de recente oprichting te zijn (in 1980) van het **Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione** (Interdisciplinair Centrum voor Communicatiewetenschap) aan de Pontificale Gregoriaanse Universiteit te Rome. Wij hadden het genoeg als gasthoogleraar (met een college 'Communication Theory') aan dit nieuwe onderwijsprogramma te mogen meewerken en hebben van deze gelegenheid gebruik gemaakt

om wat basisinformatie te verzamelen rond dit merkwaardig initiatief.

Oprichting en algemeen opzet

Aan de oprichting van het nieuwe centrum is natuurlijk de gebruikelijke voor geschiedenis verbonden. Voor een oude (°1553), 'traditionele' en, hiërarchisch beschouwd, nogal log uitgebouwde universiteit als de Gregoriana lijkt ons deze voorgeschiedenis echter bijzonder kort. Vanaf het academiejaar 72-73 bood het Instituut voor Godsdienstwetenschappen van deze instelling een beperkte leerstof aan, gericht op de pastorale studie van de communicatie. De klemtoon lag daarbij vooral op het filmmedium. In 1979 werd, dank zij de financiële inbreng van o.m. de Swiss Foundation, de mogelijkheid gecreëerd om dit initiatief verder uit te bouwen en in een breder wetenschappelijk kader te plaatsen. Men zou m.a.w. trachten een compleet onderwijsprogramma te maken dat door studenten

van alle faculteiten zou kunnen gevolgd worden; men dacht daarbij vooral aan de studenten filosofie, theologie, sociale wetenschappen en eventueel missiologie (een duizendtal studenten samen). Het opzet luidde ongeveer als volgt. De moderne massamedia hebben een grote en nog steeds stijgende invloed op de Kerk. Zij beïnvloeden o.m. de cultuur en de sociale verhoudingen, maar ook de geloofsexpressie zelf en alle vormen van evangelisatie. Alle kandidaat-priesters en vooral zij die later zelf zullen instaan voor de priestervorming en/of een beleidsmandaat zullen vervullen in de kerkelijke hiërarchie, moeten dringend de nodige theoretische inzichten verwerven

b.t. deze communicatiemiddelen en zich meteen ook beter bewust worden van de mogelijke betekenis ervan voor de kerk en het geloof. Het initiatief kwam tot volle ontwikkeling in 1983-84 en het Centrum beschikt thans over een eigen statuut, eigen administratie en opleidingslokalen en een eigen infrastructuur (bibliotheek, audio-visuele middelen).

Het programma

De Gregoriana heeft gekozen voor een academisch programma, duidelijk georiënteerd op de **theorie**; verder is het ook **interdisciplinair** uitgebouwd en met de klemtoon op **massacommunicatie** en massamedia.

Het leerprogramma omvat een meerderheid van **algemene** cursussen (ook uitgekocht in 24 van de 36 te halen 'credits')

...s: inleiding tot de communicatiewetenschap, filosofie van de communicatie, onderzoeksmethoden, audio-visuele talen, inhoudsanalyse, communicatietheorie, nieuwe media, sociale geschiedenis van de communicatie, publieke opinie, interculturele communicatie, mediarecht, massamediale effecten, e.d. De meer **godsdienstgerichte** colleges (12 credits) behandelen materies als de religieuze talen en symbolen, communicatie-ethiek, kerkelijke documenten, pastorale toepassingen, e.d. De colleges, gedeeltelijk gedoceerd in het Italiaans en gedeeltelijk in het Engels, worden gegeven door een kleine vaste staf medewerkers en een aantal Italiaanse en buitenlandse gastprofessoren. Het diploma wordt normaliter behaald in combinatie met een van de bestaande licenties. Een doctoraatsdiploma met specialisatie in massacommunicatie behoort tot de mogelijkheden.

Het is verder de bedoeling jaarlijks internationale seminaries in te richten voor kerkelijke beleidsinstanties die rechtstreeks of onrechtstreeks met de problematiek van communicatie en massamedia te maken hebben. Zo werd in het najaar van 83 reeds een dergelijk seminarie gewijd aan 'Fundamentele theologie en Communicatie', waaraan - zo blijkt uit de door ons ingekeken deelnemerslijst - theologen en priesters uit alle werelddelen deelnamen.

Enkele persoonlijke indrukken

Vooreerst willen wij de indruk kwijt dat de Jezuïeten-orde, die de Gregoriana bestuurt, werkelijk vaart heeft willen zetten achter het initiatief en het is duidelijk dat de huidige leiding (P. Henrici) over het talent, de steun en de middelen beschikt om het Interdisciplinair Centrum voor Communicatiewetenschap vlug tot een volledige ontplooiing te brengen. Misschien is de ernst van de communicatieproblematiek in de huidige kerk aan dit dynamisme niet vreemd? De studenten en professoren uit de Gregoriana komen uit zowat 80 verschillende landen, waarin vooral de Derde Wereld opvallend goed is vertegenwoordigd. Zelf hadden wij studenten uit o.m. Indonesië, Nieuw-Guinea, Formosa, Kenia, Angola, de Verenigde Staten en Engeland. Het doceren over b.v. communicatiemodellen en over verbale en niet-verbale expressie wordt in een dergelijke situatie een bijzonder boeiende belevenis, vooral als deze (zeer gemotiveerde) studenten vanuit hun specifieke cultuur kunnen reageren op de voorgelegde theoretische premissen. Precies daar ligt echter een grote moeilijkheid: het talenprobleem. Heel wat studenten kennen te weinig Engels om zonder problemen de colleges van buitenlandse professoren te volgen. Aan deze laatste wordt dan ook vriendelijk gesuggereerd mild te zijn bij de beoordeling.

Nuttige documenten

Pontificia Università Gregoriana, Centro Interdisciplinare sulla Comunicazione Sociale, Programma Degli Studi, 1983-84, Roma 1983, 16 p.

X, Establishment of a Chair of Social Communication at the Pontifical Gregorian University, Rome, gestenc., 5 p.

W.A. MILLER, Diplomkurs Kommunikation an der Gregoriana, **Communicatio Socialis**, 1, 1984, p. 259-261.

ADVERTEREN IN DIT NUMMER

Standaard Boekhandel	33
Het Belang van Limburg	37
Gemeentekrediet	38

“24 uur”: een ééndagsvlieg

w. van der biesen

Op 20 september 1984 verscheen het eerste nummer van het reeds maanden aangekondigde nieuwe Vlaamse dagblad: “24 uur”. Het wordt uitgegeven door de N.V. Infotex, een speciaal daartoe opgerichte dochteronderneming van de V.U.M. (Vlaamse Uitgeversmaatschappij) die reeds de Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar op de markt brengt. Het brein achter het ganse opzet is de commerciële directeur van de V.U.M., Piet Antierens, terwijl een sportjournalist van Het Nieuwsblad, Bert Claerhout (34), als hoofdredacteur werd aangetrokken. Het nieuwe blad richt zich speciaal tot de 1.750.000 Vlamingen die geen dagblad lezen en heeft hierbij vooral de jongeren (onder de 35 jaar) en de vrouwen (beneden de derde leeftijd) op het oog. Uit marktonderzoek zou n.l. gebleken zijn dat juist deze groepen hun gading niet vinden in de bestaande dagbladen. “24 UUR” wordt dan ook “niet zomaar nog een nieuwe krant, maar wel een “andere krant, een gemakkelijke en vlotte krant”, met weinig politiek en sport, met geen regionale berichtgeving, maar met veel zgn. positief en “menselijk” nieuws. De artikels zijn kort, de illustraties overvloedig en kleurrijk. Toch beoogde men geenszins een sensatiekrant, maar wel een “spectaculaire” krant. Uniek - althans binnen de Belgische perswereld - is wel het feit dat men zich op dit blad *niet* kan abonneren. Wegens het late drukuur - de andere bladen van de V.U.M.-groep krijgen voorrang - kan de distributie niet volgens de klassieke kanalen verlopen. Daarom kwam de uitgever met een vrij spectaculaire innovatie: “24 UUR” zou niet alleen te koop zijn in de traditionele krantenwinkel, maar ook bij de groenteboer, in kruidenierswinkels,

in superettes en zelfs in cafetaria's van grote warenhuizen. Het doorbreken van het monopolie van de dagbladverkopers lokte bij deze laatsten heel wat reacties uit. Na wekenlange onderhandelingen, die o.a. gepaard gingen met een boycot van alle V.U.M.-bladen en zelfs met enkele schietpartijen, en na een gerechtelijke uitspraak ten nadele van de dagbladverkopers, werd uiteindelijk tussen beide partijen een akkoord bereikt: “24 UUR” mocht in principe niet meer verkocht worden buiten de traditionele krantenwinkels, tenzij in uitzonderlijke gevallen (b.v. geen dagbladwinkel in de nabije omgeving). Voor deze uitzonderingen was echter de nadrukkelijke toestemming van de Federatie van Dagbladverkopers vereist. De nieuwe regeling zou van kracht worden op 1 november.

Alle herrie was echter “umsonst” geweest, want op 27 oktober werd de publicatie van het nieuwe blad vrij onverwacht stopgezet, “omdat de verkoopresultaten beneden de verwachtingen bleven” en “omdat een verantwoorde exploitatie binnen afzienbare tijd niet bereikbaar lijkt”.

De dagelijkse verkochte oplage schommelde tussen de 15 à 20.000 exemplaren. Om rendabel te zijn, moest men minstens 60.000 exemplaren aan de man (of beter: aan de vrouw) kunnen brengen. Vooraf werd ook gesteld dat het door de V.U.M. ter beschikking gestelde kapitaal “voldoende was om gedurende één tot twee jaar te kunnen werken, zonder winstgevend te moeten zijn”. De krant had het vijf weken uitgehouden en er waren juist geteld 32 nummers verschenen. Toch had de uitgever en initiatiefnemer, Piet Antierens, z'n concept geen gok genoemd. Integendeel, hij was “intuïtief”

zeker dat zijn “24 UUR” een succes zou worden. Hiervoor steunde hij zich (naar eigen zeggen) enerzijds op marktpeilingen en anderzijds op de succesvolle buitenlandse voorbeelden zoals het Noorse “VG” (Velders Gang - De Loop van de Wereld), het Zweedse “Expressen” en vooral het Amerikaanse “U.S.A. Today” (1,3 miljoen exemplaren na een jaar). Deze - in alle betekenissen van dat woord - populistische bladen werden grondig bestudeerd en stonden, zowel naar inhoud als naar vorm, model voor “24 UUR”.

Hoe is dan de vrij snelle mislukking, waarbij ook een 35-tal mensen hun job verloren, te verklaren? Hierop kan alleen met vragen geantwoord worden: Hebben de journalisten wel voldoende gelegenheid gekregen om te bewijzen dat een nieuwe krant leefbaar was? Is het voorafgaande marktonderzoek wel ernstig gebeurd? Was het geen vergissing, uitsluitend op losse verkoop te speculeren? Verloor “24 UUR” niet veel van z'n mogelijkheden, toen één van z'n voornaamste pijlers, het alternatief verkoopscircuit werd weggenomen? Was de thematiek wel afgestemd op een reële vraag? Behoorde de inhoud niet tot de categorie “vis, noch vlees” (geen ernstige informatie en geen echte sensatie)?

Allemaal vragen waar niet zomaar in een handomdraai kan op geantwoord worden, maar die wellicht allemaal iets te maken hebben met de zoveelste mislukte poging om in Vlaanderen een nieuw dagblad op te richten. In ieder geval is “24 UUR” een erg overroepen experiment geweest; niet veel meer dan een eendagsvlieg!

feiten en meningen uit de media- wereld

KRIS VANSTAPPEN
EN
WIM VAN DER BIESEN

De "rode kapitalist", Robert MAXWELL, heeft de Britse MIRROR GROUP gekocht. Dit krantenconcern geeft 7 bladen uit, waaronder de populaire "The Daily Mirror". Hoewel Maxwell er zich expliciet toe verbond de huidige politieke strekking en de redactionele onafhankelijkheid van 'The Daily Mirror' te respecteren, stuitte de transactie op heel wat verzet bij de journalisten en de drukkers van de groep. De overname van de 'Mirror Group' was een nieuwe escalatie in de strijd tussen Robert Maxwell en Rupert Murdoch, de Australische uitgever, om de titel "baron van Fleet Street". De wapens in deze oorlog zijn bingo-spelletjes met een waanzinnige inzet, vrouwelijk naakt en roddelreportages. Voorlopig blijft Rupert Murdoch met 'The Sun' aan de winnende hand wat de oplagecijfers betreft.

Na maandenlange onderhandelingen sloten C.V.P. en P.V.V. op 19 juli 1984 een AKKOORD over de manier waarop "het monopolie van de BRT-televisie doorbroken moet worden". De inhoud van deze overeenkomst wordt elders in dit nummer uitvoerig toegelicht.

Opmerkelijk was wel dat rond hetzelfde tijdstip binnen het Vlaamse persmilieu TWEE VENNOOTSCHAPPEN werden opgericht, met de bedoeling de leefbaarheid van een zgn. "uitgeverstelevisie" nader te onderzoeken. Deze twee maatschappijen zijn:

- 1) de "Onafhankelijke Televisie Vlaanderen" (O.T.V.) opgericht op 29 juni 1984 met een participatie van enerzijds drie dagbladgroepen (VUM), Concentra en De Financieel Economische Tijd, samen 57% van de aandelen) en anderzijds enkele financiële groepen (Gevaert en Electrafina, ieder 21,50% van de aandelen). Deze vennootschap (met een oprichtingskapitaal van 10 miljoen Bfr.) heeft o.a. tot doel "alle voorstellen voor de doorbreking van het BRT-monopolie te bestuderen...";
- 2) de "Vlaamse Media Maatschappij" (VMM), opgericht op 3 juli 1984 als reactie op de OTV. De helft van het startkapitaal (10 miljoen Bfr.) werd ingebracht door een tiental Vlaamse weekbladuitgevers, de andere helft is afkomstig van de vier dagbladgroepen die niet in de OTV vertegenwoordigd zijn (Het Volk, De Morgen, Hoste en De Vlijt). Deze maatschappij heeft tot doel "het onderzoeken, het ontwikkelen en de exploitatie van alle vormen van audiovisuele communicatie,

zowel in de private als in de openbare sector".

Indien PTT-Staatssecretaris Paula D'Hondt haar zin krijgt wordt de RADIODAKS binnenkort definitief AFGESCHAFT. Financieel zou dit neerkomen op een nul-operatie, vermits het verlies aan inkomsten zou gecompenseerd worden door een striktere controle op de betaling van het kijkgeld. Verschillende Europese landen zagen reeds eerder in dat radiotaks, mede door de bijkomende administratie, niet lonend is, en dat het wegvallen ervan de aankoop van vooral goedkope radiotoestellen bevordert. Mochten de Minister van Financiën en de deelregering het voorstel tot afschaffing van de radiotaks niet aanvaarden, dan is de Staatssecretaris van plan haar initiatief van november vorig jaar door te drukken, waarbij de radiotaks zou vervallen, maar eenzelfde bedrag bij de kijkbelasting zou geteld worden. Televisiekijken zou dan een behoorlijk dure ontspanning worden.

Op 5 augustus werd de toneel-, film- en televisie-acteur RICHARD BURTON in het Zwitserse Genève getroffen door een dodelijke hersenbloeding. Hoewel hij als een natuurtaent beschouwd werd op het gebied van de acteerkunst, haalde Burton de jongste jaren vaker de kranten met het geroddel over zijn privé-leven. Hij debuteerde in Londen in 1944 met het toneelstuk 'Druid's Rest', en draaide zijn eerste film in 1948, 'The Last Days of Dolwyn'. De acteur zal bij het grote publiek vooral blijven leven door zijn rol in 'Who's Afraid of Virginia Woolf', waarin zijn tegenspeelster Elisabeth Taylor was, en door zijn 'Hamlet'-interpretatie. Zijn laatste filmrol was deze van o'Brien in de verfilming van George Orwells '1984', een prent die op dit ogenblik in de bioscopen draait.

Uit de cijfers van het BRT-KIJKONDERZOEK blijkt dat de Vlamingen van 12 jaar en ouder tijdens de eerste drie maanden van 1984 59,4% van hun *kijktijd* aan de beide BRT-zenders besteed hebben. Dit is iets meer dan in 1983 (59%), maar nog steeds heel wat minder dan in 1982 (63,5%). Anderzijds is de gemiddelde *kijkdichtheid* voor de BRT-programma's die tussen 19.45 u. en 22 u. worden uitgezonden fors gestegen van

29,47% in 1983 tot 33,18% tijdens het eerste kwartaal van dit jaar. De belangstelling voor de Nederlandse zenders is ten opzichte van 1983 lichtjes gedaald van 24,9% tot 24,7%. Opmerkelijk is wel dat de Franstalige zenders 10,3% van het Vlaamse kijkvolume krijgen, waarvan 3,4% naar RTL gaat.

Wat de afzonderlijke programma's betreft ging de hoogste kijkdichtheid - naast de klassieke "toppers" zoals Nieuws en Weerman - naar een aflevering van de reeks "Met voorbedachten rade" (45,5%). Over het algemeen gaan de hoogste kijkdichtheidscijfers naar programma's van de Dienst Woord en Spel, zoals Hoger-Lager, TV-Touché, de IQ-Kwis en Namen Noemen. Het enige buitenlandse programma dat gelijksoortige scores kreeg was Dallas.

Wat velen reeds vermoedden wordt nu door harde cijfers bevestigd. Wang Chien-young, lid van een onderzoeksteam over gezinsregeling in TAIWAN, kwam tot de conclusie dat Taiwanese, die in afgelegen gebieden wonen en daardoor weinig kans hebben TELEVISIE te kijken of kranten te lezen, vroeger naar bed gaan dan de gemiddelde Taiwanese. Het resultaat, aldus Wang, is een hoger geboortecijfer. De wetenschapper dringt er bij de overheid op aan meer en sterkere relaisstations voor de televisie te bouwen, teneinde de vruchtbaarheidscijfers te drukken. De contraceptieve functie van massamedia?

RTBF-administrateur-generaal Robert WANGERMEE is met vervroegd pensioen gegaan en ruimde aldus de plaats voor Robert STEPHANE. Als directeur-generaal van de RTB werkte Wangermée de decentralisatie uit, die een vrij grote zelfstandigheid gaf aan de gewestelijke omroepen, zowel voor radio als voor televisie. De vroegere administrateur-generaal zal vooral bekend blijven als de man die de RTBF het elektronische tijdperk binnenleidde, op het gebied van de kabeltelevisie, de satelliet en de teletekst-systemen. De jongste jaren pleitte Wangermée steeds vaker voor een vorm van eterreclame op de RTBF, teneinde te kunnen concurreren met de commerciële zendinstituten, met name RTL.

Medio september werd bekendgemaakt dat

Paul Goossens, hoofdredacteur van het Socialistische blad "DE MORGEN", een brief had geschreven naar een aantal grote privé-bedrijven om hen te vragen via een kapitaalinsbreng aandeelhouder te worden van de krant. Tevens werd gesteld dat "de huidige hoofdaandeelhouder, een V.Z.W. gecontroleerd door de Socialistische Partij, de meerderheid zou afstaan" en dat "de redactie aldus een autonome koers zou kunnen volgen en de krant een open gezicht geven". Een en ander verwekte heel wat opschudding binnen en buiten de perswereld. Volgens de raad van beheer van de S.V. De Morgen betreft het hier een persoonlijk initiatief van de hoofdredacteur. Toch zouden sommige topfiguren van de Socialistische Gemeenschappelijke Actie op de hoogte zijn geweest. Feit is dat "De Morgen" nieuw geld nodig heeft (60 miljoen Bfr. volgens de brief) en dat Paul Goossens dit elders gaat zoeken als de socialistische beweging niet (meer) bereid is bij te springen.

Anderzijds blijkt uit een nota die de brief begeleidde dat met de krantengroep Hoste (uitgever van "Het Laatste Nieuws") "een principiële akkoord werd bereikt over een administratieve samenwerking (distributie, verzending en facturatie) tegen marginale kostprijs".

De Belgische platenindustrie zal over afzienbare tijd aan de BRT-radio voorstellen doen om een andere hitparade dan de wekelijkse BRT-TOP-30 uit te zenden. Uit controle van een aantal firma's was gebleken dat de samenstelling van de Top-30 vaak een belangrijke vertekening vertoonde, die voornamelijk voortkwam uit het mechanisme volgens hetwelk de Top-30 opgesteld wordt. Enkele vedetten en maatschappijen schrikken er niet voor terug afspraken te maken met winkeliers, om op deze wijze kunstmatig hun positie in de Top 30 te verbeteren. Zowel SIBESA als SABAM hopen dat een nieuwe methode, die nauwer zou aansluiten bij de reële verkoopscijfers, een en ander zal verhelpen.

Op 25 september 1984 heeft de Raad van State arrest geveld in het reeds jaren aanslepende conflict tussen de administrateur-generaal van de BRT, Paul VANDENBUSCHE en radiojournalist Daniël BUYLE. Het betreft hier een interview dat Buyle in december 1981 afnam van formateur Martens

onmiddellijk na de regeringsvorming. Vandenbussche vond dat dit interview en vooral de vraagstelling strijdig was met de objectiviteitsplicht van de BRT, en sanctioneerde de journalist met een berisping. Nadat de Raad van Beheer van de BRT dit standpunt (met 6 tegen 3 stemmen) had bijgetreden, ging Buyle in beroep bij de Raad van State. Deze laatste heeft de radiojournalist in het ongelijk gesteld, hoewel de auditeur van de Raad van State in februari l. de zijde van Buyle had gekozen. In het betreffende arrest worden de interviewvragen van Daniël Buyle "eenzijdig negatief" genoemd. Opmerkelijk is ook dat dit arrest een vrij uitvoerige omschrijving bevat van de manier waarop de BRT het nieuws en de duiding moet brengen.

De Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten van België (AVBB) meent dat de uitspraak van de Raad van State "een verontrustend precedent heeft geschapen". Volgens de AVBB is een instantie die buiten de journalistiek staat niet bevoegd om een uitspraak te doen over de wijze waarop een journalist de deontologische regels van zijn beroep toepast. "De journalistieke deontologie kan alleen vanuit het beroep beoordeeld worden", aldus de journalistenorganisatie.

Het Nederlandse weekblad DE TIJD bestaat 10 jaar. Ontstaan uit het gelijknamige katholieke dagblad raakte De Tijd, ondanks het omschakelen naar de weekblad-formule, een aantal jaren geleden in zware problemen. In 1979 koppelde de VNU, uitgever van het blad, de benoeming van mediaspecialist Joop Swart aan een radicale redactionele ommekeer. De Tijd engageerde zich niet langer in de doolhof van kerkelijke conflicten, maar ging zonder meer de moderne toer op: imponerend fotowerk en flitsende koppen. De "nieuwe" Tijd bleek onder deze aanpak allerminst te lijden, wat resulteerde in betere advertentie-inkomsten en een langzaam stijgende oplage. Het weekblad viert nu zijn tiende verjaardag.

uit de tijdschriften

GAZETTE

International journal for mass communication studies.

Uitgegeven door:

Instituut voor Perswetenschap, Amsterdam

Postbus 322,
3300 AH Dordrecht
ISSN 0016-5492

Vol. 33, nr. 3, 1984.

Robert L. TERREL, *Modernization and the media in China*, 143.

Bonnie J. BROWNLEE, *The Nicaraguan press: Revolutionary, developmental, or socially responsible?* 155.

Christine L. OGAN and Jo Ellen FAIR: *'A little good news': The treatment of development news in selected Third World newspapers*, 173.

Dympna EDOGA-UGWUOJU, *Ownership patterns of Nigerian newspapers*, 193.

Shailendra GHORPADE, *Foreign correspondents and the New World Information Order*, 203.

Vol. 34, nr. 1, 1984.

Kuldip R. RAMPAL, *Adversary vs. developmental journalism: Indian mass media at the crossroads*, 3.

Heinz-Dietrich FISCHER, *Reviewing the arts in the U.S. mass media*, 21.
Bibliography, 35.

Vol. 34, nr. 2, 1984.

Mikael GILLJAM, *Pluralist and marxist agenda-setting research. The possibilities for a convergence between traditions*, 77.

Emmanuel U. ONYEDIKE, *Government-press relations in Nigeria: Effects of the press laws*, 91.

Osei-Mensah ABORAMPAH and Kwadwo ANOKWA, *Communication and agricultural development: Some theoretical and conceptual considerations*, 103.

Jean-Luc RENAUD, *A revised agenda for the new world information order: The transborder data flow issue*, 117.

J. HARTOG, *Life on St. Eustatius in 1790-1794, as portrayed by Rediscovered Local Newspapers*, 137.

COMMUNICATIONS

Uitgegeven door:

Le Centre d'Etudes Transdisciplinaires.

Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.

Bij: Editions du Seuil
27, rue Jacob, F-Paris 6^e
ISSN 0588-8018

Nr. 40, 1984: GRAMMAIRE GENERATIVE ET SEMANTIQUE.

Noam CHOMSKY, *La connaissance du langage*, 7.

Pierre JACOB, *La syntaxe peut-elle être logique?* 25.

Robert MAY, *La forme logique en linguistique*, 97.

Hilda KOOPMAN et Dominique SPORTICHE, *Le principe de bijection*, 135.

James HIGGINBOTHAM, *Les comptes rendus de perception*, 149.

Richard CARTER, *Sous-catégorisation et régularités sélectionnelles*, 181.

Gilles FAUCONNIER, *Y a-t-il un niveau linguistique de représentation logique?* 211.

Charles TRAVIS, *Les objets de croyance*, 229.

ETUDES DE RADIO-TELEVISION

Radio-Télévision belge de la Communauté française.

Uitgegeven door:

Bureau d'Etudes de la RTBF
Local 10M1, Boulevard Reyers, 52
1040 Bruxelles

Nr. 33, juin 1984.

Françoise WOLFF, *Réflexions autour de la petite histoire du magazine des sciences à la RTBF*, 1.

Hans LECHEITNER, *Science et télévision, bilan d'une expérience*, 7.

Sharon DUNWOODY, *Scientifiques et journalistes: une culture commune?* 17.

Margareta CRONHOLM, *L'esprit qui souffre*, 29.

N. RYDER, *La science à la télévision: comment brancher le téléspectateur?* 51.

Régine CHANIAC, *L'image de la science à la télévision*, 67.

Denise DEVEZE-BERTHET, *L'information scientifique et technique à la télévision française: quelle fonction sociale?* 77.

Jean-Pierre BARRÉ, *Médicales ou médicalisation*, 91.

Etienne ALLEMAND, *Aspect de la vulgarisation scientifique audio-visuelle*, 11.

JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door:

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

Vol. 61, nr. 1, Spring 1984.

Jack B. HASKINS and M. Mark MILLER, *The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image*, 3.

C. Anthony GIFFARD, *Developed and Developing Nation News in U.S. Wire Service Files to Asia*, 14.

Vance KEPLEY Jr., *The Origins of NBC's Project XX in Compilation Documentaries*, 20.

Michael RYAN and David N.L. MARTINSON, *Ethical Values, the Flow of Journalistic Information and Public Relations Persons*, 27.

Oscar PATTERSON III, *Television's Living Room War in Print: Vietnam in the News Magazines*, 35.

Betty Houchin WINFIELD, *The New Deal Publicity Operation: Foundation for the Modern Presidency*, 40.

Guido H. STEMPEL III and John W. WINDHAUSER, *The Prestige Press Revisited: Coverage of the 1980 Presidential Campaign*, 49.

Robert A. PETERSON, Gerald ALBAUM, George KOZMETSKY and Isabella C.M. CUNNINGHAM, *Attitudes of Newspaper Business Editors and General Public Toward Capitalism*, 56.

Pamela J. SHOEMAKER, *Media Treatment of Deviant Political Groups*, 66.

Serena STANFORD and Betsy RICCOMINI, *Linking TV Program Orientations and Gratifications: An Experimental Approach*, 76.

Dan G. DREW and STEPHEN D. REESE, *Children's Learning from a Television Newscast*, 83.

James W. TANKARD Jr., Tsnn-Kuo CHANG and Kuo-Jen TSANG, *Citation Networks as Indicators of Journalism Research Activity*, 89.

Jeffrey A. SMITH, *A Reappraisal of Legislative Privilege and American Colonial Journalism*, 97.

Michael W. SINGLETARY and Chris LAMB, *News Values in Award-Winning Photos*, 104.

Achal MEHRA, *ISKCON Court Decisions: Setback for Proselytizing Rights*, 109.

Steven HELLE, *Judging Public Interest in Libel: The Gertz Decision's Contribution*, 117.

Lynda M. MADDOX and Eric J. ZANOT, *Suspension of the NAB Code and its Effect on Regulation of Advertising*, 125.

Edna F. EINSIEDEL, Kandice L. SALOMONE and Fredrick P. SCHNEIDER, *Crime: Effects of Media Exposure and Personal Experience on Issue Salience*, 131.

Audrey HANDELMAN, *Political Cartoonists as They Say Themselves During the 1950s*, 137.

Daniel RIFFE, *International News Borrowing: A Trend Analysis*, 142.

J.D. RAYBURN, II, Philip PALMGREEN and Tawney ACKER, *Media Gratifications and Choosing a Morning News Program*, 149.

Waltraud Quelser MORALES, *Latin America on Network TV*, 157.

Larry W. THOMAS and Laslo V. BOYD, *Television News Coverage of Six Federal Regulatory Agencies*, 160.

Kim A. SMITH, *Community Perceptions of Media Impressions*, 164.

Donna ROUNER, *Active Television Viewing and the Cultivation Hypothesis*, 168.

Lucy L. HENKE, Thomas R. DONOHUE, Christopher COOK and Diana CHEUNG, *The Impact of Cable on Traditional TV News Viewing*, 174.

Lamar W. BRIDGES, *George Kibbe Turner of McClure's Magazine*, 178.

Thomas H. BIVINS, *Format Preferences in Editorial Cartooning*, 182.

Dennis HINDE and Gary SCOFIELD, *Is Bigger Better In Yellow Pages Ads?* 185.

Andra Ernst MORIARITY, *Novelty vs. Practicality in Advertising Typography*, 188.

COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door:

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

Vol. 11, nr. 3, July 1984.

Hanna ADONI and Sherrill MANE, *Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research*, 323.

Kevin DURKIN, *Children's Accounts of Sex-Role Stereotypes in Television*, 341.

Robert L. HERTZOG and James J. BRADAC, *Perceptions of Compliance-Gaining Situations: An Extended Analysis*, 363.

Allen LICHTENSTEIN and Lawrence ROSENFELD, *Normative Expectations and Individual Decisions Concerning Media Gratification Choices*, 393.

Nicholas P. LOVRICH, Jr. and John C. PIERCE, *«Knowledge Gap» Phenomena: Effect of Situation-Specific and Transsituational Factors*, 415.

THE QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

Uitgegeven door:

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

Vol. 70, nr. 3, August 1984.

Tom D. DANIELS and Kenneth D. FRANSEN, *Conventional Social Science Inquiry in Human Communication: Theory and Practice*, 223.

John O. GREENE, *Evaluating Cognitive Explanations of Communication Phenomena*, 241.

Gerald R. MILLER and Michael J. SUNNAFRANK, *Theoretical Dimensions of Applied Communication Research*, 255.

Stephen W. KING and Kenneth K. SERENO, *Conversational Appropriateness as a Conversational Imperative*, 264.

William Foster OWEN, *Interpretive Themes in Relational Communication*, 274.

Robert HOPPER and Robert A. BELL, *Broadening the Deception Concept*, 287.

JOURNAL OF BROADCASTING

Uitgegeven door:

Broadcast Education Association,
Department of Communication,
The Ohio State University,
205 Derby Hall, Columbus, Ohio 43120
ISSN 0021-928X

Vol. 28, nr. 3, Summer 1984.

Richard H. GENTRY, *Broadcast Religion: When Does It Raise Fairness Doctrine Issues?*, 259.

Anthony PODESTA, *The Necessity of the Fairness Doctrine Given the Religious Right Televangelists*, 271.

Jerry FALWELL, *Let's Be Fair About Fairness*, 273.

Howard M. KLEIMAN, *Government Licensed Public Broadcast Stations and the Fairness Doctrine: A Continued Mandate?* 275.

Susan Tyler EASTMAN, *Policy Issues Raised by the FCC's 1983 and 1984 Subcarrier Decisions*, 289.

Carl TYRIE and Charles CLIFT III, *Broadcast Public Files: FCC Requirements, Station Performance and Public use*, 305.

Gary W. SELNOW and Hal REYNOLDS, *Some Opportunity Costs of Television Viewing*, 315.

J.P. HENNINGHAM, *Comparisons Between Australian and US Broadcast Journalists' Professional Values*, 323.

Carl R. BYBEE and Mark COMADENA, *Information Sources and State Legislators: Decision-Making and Dependency*, 333.

Marilyn Lawrence BOEMER, *An Analysis of the Violence Content of the Radio Thriller Dramas - and Some Comparisons With Television*, 341.

Gale R. ADKINS, *What Would Radio-Television Critics Like Us to Understand? The Critics Speak*, 335.

James D. NOWLAN and Mary Jo MOUNTRAY, *Broadcast Advertising and Party Endorsements in a Statewide Primary*, 361.

Elizabeth JOHNSON, *Credibility of Black and White Newscasters to a Black Audience*, 365.

MASSACOMMUNICATIE

Uitgegeven door:

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

Jg. 12, nr. 2, 1984.

J.J. OOSTENBRINK, *Omzien naar de omroepwet*, 54.

O. SCHOLTEN, *Selectiviteit in politieke communicatie*, 62.

G.B.M. ENGBERSEN, E.C. VAN DE BEEK en R. VAN DER VEEN, *Rellenjournalistiek en sociale verantwoordelijkheid*, 72.

R. KREIBICH, *Chancen und Risiken neuer technischer Kommunikationssysteme am Beispiel Bundesrepublik Deutschland*, 83.

T.H.A. VAN DER VOORT, *Nog eens de meting van het gewerdaanbod op televisie: een antwoord aan Baarda en Kuttschreuter*, 98.

Jg. 12, nr. 3, 1984.

M.E. McCOMBS, *Intellectual commerce between universities and mass media*, 106.

J.C. BURGELMAN, *Agenda-setting, theorie onderzoek kritisch beschouwd*, 110.

Jg. 12, nr. 4, 1984.

D. McQUAIL, *The communicative capacity of different media approaches to comparative research and the role of the receiver*, 138.

M. CELEN, H. PRAAMSMA, M.J. VAN RIJSWIJK en H. VERHEYDEN, *Vrouwen en mannen in actualiteitenrubrieken*, 152.

W.H.J. ROGMANS en A. BERGHANN, *Evaluatie campagne vuurwerk en veiligheid*, 161.

COMMUNICATIONS

Internationale Zeitschrift für Kommunikationsforschung.

Uitgegeven door:

Deutsche Gesellschaft für Kommunikationsforschung en Internationale Vereinigung für Kommunikationswissenschaft.

Bij:

Verlag Hans Richarz, Postfach 1165,
D-5205 St. Augustin 1
ISSN 0341-2059.

Nr. 40, 1984.

F. KNILLI, C. SCHWENDER, E. GUNDELSHEIMER und E. WEISSER, *Aspekte der Entwicklung zu einer visuellen Kultur am Beispiel des Comics*, 149.

Hervé FISCHER, *Écriture phonétique et pictogrammes dans les bandes dessinées*, 191.

Achim SCHNURRER, *Comics und Merchandising*, 201.

Verena DOELKER-TOBLER, *Zeichentrickfilm und Comics aus medienpädagogischer Sicht*, 221.

Demosthenes SAVRAMIS, *Der moderne Mensch zwischen Tarzan und Superman*, 227.

Eli M. NOAM, *Is Cable Television a Natural Monopoly?* 241.

Majid TEHRANIAN, *International Communication: A Dialogue of the Deaf?* 261.

François DE SINGLY, *La conquête de l'espace dans l'espace du livre*, 281.

Uwe BRAEHMER, *Kommunikationsforschung in Industrieunternehmen - ein Interessenkonflikt?* 299.

MEDIEN + ERZIEHUNG

Zweimonatsschrift für audiovisuelle Kommunikation

Uitgegeven door:

Leske Verlag + Budrich GmbH,
Fürstenbergstrasse 23, Postfach 300406,
D-5090 Leverkusen 3
ISSN 0341-6860

Jg. 28, Heft 2, 1984.

Werner MEZGER, *Kommunikationspartner am Kiosk. Das Geschäft mit den kommerziellen Jugendzeitschriften*, 66.

Uwe MEYERINGH, *Ruf nach starken Männern und sauberer Heimat. Rechtsextreme Schüleringen breiten sich aus*, 79.

Thim GRAF, *Liebe, Sexualität und Zärtlichkeit. Wie kommerzielle und nichtkommerzielle Jugendzeitschriften darüber Schreiben*, 83.

Heinz BIRNER, *«Am besten hat mir das Schreiben von Testleserbriefen gefallen». Anregungen zum aktiven Umgang mit Jugendzeitschriften*, 87.

Ausgewählte Literatur zum Thema «Jugendzeitschriften», 97.

Margret KOHLER, Christiane LEITHARDT und Michael BLOECK, *34. Internationales Film-Festspiel Berlin. Berichte über den Wettbewerb, das Internationale Forum des Jungen Films und das KinderFilmFest*, 98.

Jg. 28, Heft 3, 1984.

Jan UHDE, *Zum Erfolg von «Dallas» und «Dynasty» (Denver-Clan)*, 131.

Wolfgang J. FUCHS, *Zwei konkurrierende Fernsehserien: Dallas kontra Denver-Clan*, 137.

Karl STOCKER, *«Dallas» und «Denver-Clan» - ein triviales und intellektuelles Vergnügen?* 144.

» HEIDENREICH, *Dallas, Dallas, über es...*, 151.

CRITICAL INQUIRY

Uitgegeven door:

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

Vol. 10, nr. 3, March 1984.

Anne MARGARET and Patrice HIGONNET, *Façades: Walter Benjamin's Paris*, 391.

Garry WILLS, *Washington's Citizen Virtue: Greenough and Houdon*, 420.

Robert P. MORGAN, *Secret Languages: The Roots of Musical Modernism*, 442.

Gerald L. BRUNS, *Canon and Power in the Hebrew Scriptures*, 462.

James CHANDLER, *The Pope Controversy: Romantic Poetics and the English Canon*, 481.

Michael FRIED, *Painting Memories: On the*

Containment of the Past in Baudelaire and Manet, 510.
Joyce Carol OATES, *Frankenstein's Fallen Angel*, 543.

Vol. 10, nr. 3, June 1984.

Quentin BELL, *A «Radiant» Friendship*, 557.

Ralph W. RADER, *The Logic of Ulysses; or, Why Molly Had to Live in Gibraltar*, 567.

Larzer ZIFF, *Whitman and the Crowd*, 579.

David MARSHALL, *Adam Smith and the Theatricality of Moral Sentiments*, 592.

Anthony NEWCOMB, *Sound and Feeling*, 614.

Jonathan BECK, *Formalism and Virtuosity: Franco-Burgundian Poetry, Music, and visual Art, 1470-1520*.

PRESSE ACTUALITE

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

Uitgegeven door:

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

N° 182, avril 1984.

La loi sur la presse au Sénat, 5

R. HERSANT, *Redistribue-t-il ses cartes*, 7.
Dossier:

Marc D'ORRY, *Main basse sur la FM: la guerre des réseaux*, 19.

Claudette BAUDET, *Rencontre avec Ivan Levai*, 38.

Nicolas NIGUET, *Fièvre des média: des Capitaines d'industrie aux managers*, 40.

Eric LESENEY et Sylvain PALLIX, *M. Artaut: Images du bout de l'enfer*, 44.

Sylvain PALLIX et Eric LESENEY, *La télé qui vient du ciel*, 46.

Christian MIGNARD, *Histoire d'un Scoop*, 51.

Christian HERMELIN, *La grammaire de l'événement*, 55.

Jean-Claude SERGEANT, *Conflits et mutations dans la presse britannique*, 60.

N° 183, mai 1984.

Le mauvais pli de la poste, 5.

Faut-il débaptiser F.R. 3? 11.

Dossier:

Bruno VOISIN et Delphine PINEL, *Presse-Justice: sous les marches du palais*, 19.

Maryvonne OLLIVRY, *Rencontre avec Christine Ockrent*, 38.

Nicolas MIGUET, *Bourse: la valeur «Medias» en hausse*, 40.

Eric LESENEY et Sylvain PALLIX, *P. Bertin, amoureux de la locale*, 44.

Gilles KLEIN, *Le sauvetage du «courrier de l'ain»*, 46.

Christian CHARTER, *Sélection du Reader's Digest: les trucs d'un magazine mondial*, 51.

Stéphane GRAELLS, *Les écrans italiens en berne*, 54.

Christian HERMELIN, *La grammaire de l'événement*, 60.

N° 184, juin 1984.

La délicate restructuration audiovisuelle, 5.
Les quotidiens américains se portent bien, 14.
Sylvain PALLIX et Eric LESENEY, *Dossier Canal-plus: l'aventure au coin du poste*, 19.
Maryvonne OLLIVRY, *Rencontre avec Serge July*, 36.

Nicolas MIGUET, *Cesp, Ojd: les malins et les autres*, 38.

Chantal MEYZE, *Confidences d'une marchande de journaux*, 42.

Delphine PINEL, *Un hebdo régional: «Liberté-dimanche»*, 44.

Jean-Clément TEXIER, *Jean-Claude Nicole à cœur ouvert*, 49.

Eric LESENEY et Sylvain PALLIX, *Un été 1944: la presse sur tous les fronts*, 54.

Bernard JOUANNO, *La presse de l'informatique*, 60.

N° 185, juillet-août, 1984.

Le sale été de l'A.C.P., 5.

Entretien avec Marcel Bleustein-Blanchet, 17.
Sylvain PALLIX et Eric LESENEY, *L'information sportive à l'heure des jeux olympiques*, 23.

Maryvonne OLLIVRY, *Rencontre avec Domini-que Souchier*, 38.

Nicolas MIGUET, *La presse quotidienne populaire est à réinventer*, 42.

Christian CHARTIER, *«Radio la creuse» a fait son trou*, 46.

Delphine PINEL et Bruno VOISIN, *Presse-justice: un dossier à rebondissement*, 49.

Jean-Paul LE GOFF, *Quelques écrivains-journalistes du XIXe siècle*, 53.

Christian HERMELIN, *La grammaire de l'événement*, 58.

Bernard JOUANNO, *La presse de l'informatique*, 64.

N° 186, septembre-octobre 1984.

Les points chauds de la rentrée, 5.

Audiovisuel: un budget 85 offensif, 11.

Dossier:

Jean-Clément TEXIER et Bruno VOISIN, *«Sud-ouest»: Quand un groupe épouse sa région et l'avenir*, 19.

Maryvonne OLLIVRY, *Rencontre avec Jean-Pierre elkabbach*, 38.

Philip BOULNOIS, *Presse magazine: la fin de l'âge d'or?* 42.

Chantal MEYZE, *Attache de presse: faire l'impossible est un métier*, 46.

Jean LEGRES, *TV: peut-on sauver le service public*, 49.

Jacques CHAREYRE, *RTL-TV: la 5e chaîne?* 53.

Anna KWIATKOWKA-VIATTEAU, *Varsovie 1944: bataille pour l'information*, 58.

CHARLES MEIROVICI, *Paris vaut-il une presse?* 64.

N° 187, novembre, 1984.

Loi sur la presse: le groupe Hersant préserve du démantèlement, 5.

Dossier Exclusif:

Delphine PINEL et Bruno VOISIN, *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les journalistes*, 19.

Robert ALAIN, *Rencontre avec Pierre Salinger*, 36.

Jacques VEBRET, *Les aides de l'état à la presse*, 40.
Charles MEIROVICI, *Réalisateur TV: l'envers du plateau*, 46.
Maryvonne OLLIVRY et Bruno VOISIN, *La nouvelle formule de «Pélerin-magazine»*, 51.
Louis-François FLERI, *Les Seychelles: c'est aussi la plus jeune télévision du monde*, 57.
Jean-Daniel BELFOND, *Quebec: les difficultés de la presse quotidienne*, 60.

FILM EN TELEVISIE

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

Nr. 322, maart 1984.

Wim SWINNEN, *De toekomst op zijn Amerikaans: The Right Stuff. Filmdoop nr. 3*, 4.
Jacques DE VISSCHER, *Reis door het Fellini-universum: E la nava va*, 6.
David THOMSON en Lucy GRAY, *De dromen van de koning: Coppola n.a.v. Rumble Fish*, 8.
Kari BERT, *Alfred Hitchcocks onuitgegeven beste op een rijtje*, 15.
Freddy SARTOR, *Prénom Carmen: Jean-Luc Godard slaat wild om zich heen*, 18.
Wim SWINNEN, *Even stoom afdaten: lachen geblazen met To be or not to be*, 19.
Erwin GOEGEBEUR, *Sexistisch rillen met Johan Carpenter en Christine*, 20.
De Kernredactie, *Wat de lezer(es) ervan dacht in 1983: The Best 20*, 21.
Freddy SARTOR, *Fantasy Film Festival of het uitgestelde griezelen*, 24.
Marc VAN KERKCHOVEN, *Filmdoop 3: The Right Stuff van Phil Kaufman*, 25.
Freddy SARTOR, *L'âge d'or, de wedstrijd kritisch herdacht*, 26.

Nr. 323, april 1984.

Linda POLAN, *Participeren in andermans dromen: Linda Plan over Fellini*, 4.
Gaston WEEMAES, *Brijlant maar grauw: Pennies from Heaven van Herbert Ross*, 7.
Hilde VAN GAELEN, *Een ecologisch filmgedicht van Carroll Ballard: Never Cry Wolf*, 8.
Chantal MOENS, *Een lach, een traan én Jack Nicholson: Terms of Endearment*, 10.
Dirk MICHIELS, *Shakespeare, Finney, Courtenay en Yates: The Dresser*, 12.
Wim SWINNEN, *Scarface van Brian De Palma: Hawks en Hecht rillen nog na*, 14.
Karin SEBERECHTS, *Na het interview nu ook de bespreking: Rumble Fish*, 16.
Dirk MICHIELS, *Western met talenknoebel: Ballad of Gregorio Cortez*, 18.
Eric HULSENS, *Sneeuwwitje en de zeven dwergen. Disney viespeuk?* 20.
Freddy SARTOR, *Internationaal Festival van Antwerpen. Een nabeschouwing*, 22.
Erwin GOEGEBEUR, *Undergroundfilms te Leuven. Ontnuchterende party?* 23.
Freddy SARTOR, *De ultieme hallucinatie? Rotterdam 84*, 24.

Ronnie PEDE, *Voor een handvol (Belgische) kortfilms meer...*, 26.
Leo MEES, *Pik ook 'ns een filmboek mee!* 28.
Dirk LAUWAERT, *Politique des auteurs: een strategische polemiek*, 44.

Nr. 324/25, mei-juni '84.

Ronnie PEDE, *Grijns-lachen en het Nederlands: Schatjes en Zwarte Jongens*, 4.
Hilde VAN GAELEN, *Silkwood: Meryl Streep op de Girardot-toer?*, 7.
Hilde VAN GAELEN, *Deze kwam andermaal weer: Carmen, nu van Rosi*, 8.
Dirk MICHIELS, *Nauwelijks goed voor één Oscar: Yentl van lá Streisand*, 10.
Dirk MICHIELS, *Un amour de Swann: Schlöndorff op zoek naar Proust*, 12.
Erwin GOEGEBEUR, *Engagement in heden en verleden: Daniel van Sidney Lumet*, 14.
Jean-Pierre WAUTERS, *Berlijn 1984: waar men de hartslag van de Film voelt*, 16.
Jan NEVENSEN, *British Film Institute: 50 jaar jong*, 24.
Leo MEES, *Jacques Ledoux: een visie op filmbewaring*, 27.
Gaston WEEMAES, *Buisbios: De Fietsendieven of een klassieker in het zonnetje*, 42.
Eddy BAERTSOEN, *Oscar, Dirk, George, Willem, Tony en de Anderen*, 44.

Nr. 326/27, juli-aug. '84.

Ronnie PEDE, *Chantal MOENS, e.a., Cannes 1984: uit het hart van de business toch een rijke oogst*, 4.
Karin SEBERECHTS, *Sergio Leone's langverwachte epos: Once upon a Time in America*, 10.
Ronnie PEDE, *Harry Belafonte en Beat Street: hoopvol nieuws uit de States*, 13.
Freddy SARTOR, *La femme publique: andermaal de obsessies van Zulawski*, 16.
Jules SEGERS, *Fort Saganne: terugkeer naar stijlvolle heimatfilmmerij*, 18.
Freddy SARTOR, *Dead Zone: meesters van horror onder één hoedje*, 20.
Dirk MICHIELS, *Under Fire: US-kijk op oorlogsberichtgeving*, 22.
Freddy SARTOR, *Honderd jaar eenzaamheid van de kijker: een waardenschaal*, 24.
Eddy BAERTSOEN, *Van grote bedrijven de dingen die voorbijgaan*, 41.
Freddy SARTOR, *Het 1000-jarige rijk van de popvideoclip*, 42.

Nr. 328, sept. '84.

Erwin GOEGEBEUR, *Ciske de Rat: goede heimat uit Nederland*, 4.
Ronnie PEDE, *Moroder versus Lang en Metropolis*, 7.
Dirk MICHIELS, *Romancing the Temple of Doom: Spielberg en Douglas*, 10.
Ronnie PEDE, *Public School-systeem gevild: Another Country*, 12.
Karin SEBERECHTS, *Leone aan het woord in Cannes '84*, 14.
Hilde VAN GAELEN, *Cammina Cammina: 'n vergeten Olmi*, 17.
Ronnie PEDE, *10 jaar kortfilms in Oberhausen*, 18.

Dirk LAUWAERT, *De kunst van de setfotografie*, 22.

Ronnie PEDE, *Joseph Losey: dodende Amerikaan met rust*, 23.
Freddy SARTOR, *Bioscoopbond versus Vrije Circuit (en omgekeerd)*, 24.
Freddy SARTOR, *Video: televisiekunst?* 44.

Nr. 329, oktober '84.

Marc VAN KERKCHOVEN, *Opera en film n.a.v. Dag van de Media '84*, 4.
David THOMSON, *Paris, Texas: Gouden Palm Cannes '84 & Wenders-interview*, 8.
Dirk MICHIELS, *The Natural: Redford-droom in vervulling*, 12.
Freddy SARTOR, *Broadway Danny Rose: Woody Allen als impresario*, 14.
Ronnie PEDE, *Stranger than Paradise: i mal cinema van Jim Jarmusch*, 16.
Freddy SARTOR, *De Illusionist: stomfilmkolder van/met Freek de Jonge*, 19.
Ronnie PEDE, *Smärtgränsen: documentaire als therapie*, 20.
Freddy SARTOR, *Jonge Hongaarse film met o.a. De tijd staat stil (Peter Gothar)*, 22.
Ronnie PEDE, *Robbe De Hert en De droomproducenten*, 27.
Ronnie PEDE, *Disney voor volwassenen: Splash van Ron Howard*, 28.
Dirk MICHIELS, *Robert Altman en Streamers: opnieuw kamerspiel-film*, 29.
Jan NEVENSEN, *Festival van de Grote Japanse Film 1950-1970*, 40.
Eddy BAERTSOEN, *Pampers voor de TV-camera*, 44.
Freddy SARTOR, *Videodrome*, 45.

Nr. 330, november 1984.

Ronnie PEDE, *Nineteen Eighty-Four: nachtmerrie van Michael Radford*, 4.
Ronnie PEDE, *Een man met vele gezichten: John Hurt*, 6.
Karin SEBERECHTS, *Een hedendaagse rockwestern: Streets of Fire*, 7.
Dirk MICHIELS, *Tarzan in eer hersteld, Grey-stoke van Hugh Hudson*, 8.
Jean-Pierre WAUTERS, *Luisteren naar Ingmar Bergman*, 11.
Jacques DE VISSCHER, *Na de repetitie: nu toch een allerlaatste Bergman?* 14.
Jan NEVENSEN, *Malcolm Lowry definitief: Under the Volcano*, 16.
Karin SEBERECHTS, *Wijsheid van Huston vanuit Cannes*, 18.
Ronnie PEDE, *Een Amerikaanse Derde Wereld-film: El Norte*, 20.
Jean-Pierre WAUTERS, *Venetië '84: een film-tentoonstelling*, 22.
Dirk LAUWAERT, *Het kijken van nu naar vroeger*, 30.
Freddy SARTOR, *Filmend doorheen België*, 33.
Freddy SARTOR, *A Strange Love Affair: De Kuypers nieuwste*, 34.
Freddy SARTOR, *Are you afraid of video?* 44.
Eddy BAERTSOEN, *Olympus TV: over onze hoofden heen*, 46.

uit de literatuur

ALGEMEEN

VAN CUILENBURG, en G.W. NOOMEN,
communicatiewetenschap,
Coutinho, Muiderberg, 1984, 247 blz.

Van Cuilenberg heeft, na zijn recente aanstelling tot hoogleraar Communicatiewetenschap (Vrije Universiteit Amsterdam) niet lang gewacht om de door hem (en door Noomen, Vakgroep Interne Betrekkingen) onderwezen en bestudeerde materie in een boek samen te brengen. Wij hopen voor de auteurs en voor de uitgever dat er, in het Nederlandse taalgebied, nog een 'markt' is voor een eerste kennismaking met de communicatiewetenschap... Mocht dit niet het geval zijn dan zouden wij dit oprecht betreuren, want over dit boek kunnen, naast een paar negatieve, beslist enkele bijzonder positieve dingen gezegd worden. Positief: een uitstekende inleiding tot de problematiek van de informatiesamenleving en de nieuwe media, zeer heldere betoogtrant; vele voorbeelden; een uitstekend boek voor wie een breed spectrum zoekt van onderwerpen, zonder daarbij altijd diepgang nodig te hebben.

Negatief: het boek mist o.i. een duidelijk pro-... het is noch een inleiding tot de communicatietheorie (want dan erg fragmentarisch en ipso facto onvolledig), noch een inleiding tot de massacommunicatieleer (idem), wel een vrij willekeurige mengeling van enkele hoofdstukken uit beide materies, aangevuld met een brok methodologie (alleen inhoudsanalyse), een groot stuk communicatiebeleid en een hapje organisatie-communicatie; onduidelijke structuur.

Een en ander heeft voor gevolg dat bepaalde, niet altijd even belangrijke, items grondig worden behandeld (bv. inhoudsanalyse, pluriformiteit Nederlandse pers), maar andere erg oppervlakkig (bv. lange termijn-effecten) en nog andere helemaal niet (bv. reclame, voorlichting, P.R., niet-verbale communicatie). Wij begrijpen m.a.w. niet goed met welke ratio aan bepaalde onderwerpen een gewicht werd toegekend. Toch laat, alles bij mekaar genomen, het boek een erg prettige indruk na. De auteurs hebben, door de nieuwe informatiesamenleving als uitgangspunt voor hun uiteenzetting te gebruiken, in dit soort literatuur een zeer wenselijke vernieuwing gebracht. Dit lijkt ons al een voldoende reden om het aan te bevelen.

G.F.

FILM

André Bazin,
Wat is film,
Wereldvenster, Weesp (Ndl.) / Standaard Uitgeverij, Antwerpen, 1984, 197 blz., geïll.

Deze Nederlandse vertaling van een gedeelte van het al klassieke werk van Bazin (voor het eerste gebundeld verschenen tussen 1958 en 1962) maakt een zeer belangrijke bijdrage tot de filmtheoretische literatuur nu ook voor de Nederlandstalige lezer bereikbaar en toegankelijk. De selectie van de vertaalde opstellen is m.i. een gelukkige; men treft in deze uitgave wel zo ongeveer de belangrijkste en vooral de nog altijd actuele opstellen aan die Bazin indertijd geschreven heeft. Daarin komen o.m. zijn opvattingen naar voren over montage met zijn pleidooi voor een minder manipulatief gebruik van decoupage technieken en zijn uiteenzetting over de waarde van de plan-séquence, zijn ideeën over de relatie tussen de film en het theater en zijn grote bewondering voor het Italiaanse neorealisme.

Het voorwoord van de verteller is verhelderend en de vertaling zelf is werkelijk uitstekend.

J.M.P.

Jaarboek Film 1984,
Het Wereldvenster, Weesp, 1984, 267 blz.

Voor de vierde maal na elkaar verschenen, lijkt het Jaarboek Film te voldoen aan een informatiebehoefte m.b.t. de actuele filmsituatie, die niet op een systematische wijze kan worden voldaan door de filmtijdschriften.

Het overzicht met betrekking tot de cinematografische ontwikkelingen op Nederlands grondgebied valt grofweg in twee delen uiteen.

Enerzijds een reeks van systematische overzichten van gedistribueerde films, gepubliceerde film literatuur, een register van regisseursnamen en filmtitels, een index op de Nederlandse filmbladen en de voorgaande Jaarboeken zelf; cijfers en namen, die door H. Beerkamp in een jaaroverzicht van wat tekst en uitleg worden voorzien.

Anderzijds een reeks van artikelen, die in al hun veelzijdigheid het Nederlandse filmklimaat in praktijk en theorie weerspiegelen, met onderwerpen als film noir, Pier Westerbaan en de eerste Nederlandse filmbladen, Bergman, Huston, Oshima, Leone, Ruiz, Rademakers, Mastroianni en Audrey Hepburn.

W.H.

G. REHRAUER,
The Macmillan Film Bibliography (2 delen),
Macmillan Publishing Co., New York, 1983.

Een voortreffelijke bibliografie waarin Rehrauer - die via zijn Cinema Booklist al blijk had gegeven van zijn bibliografische competentie - in een bestek van zo'n duizend pagina's bijna 7000 titels bijeen heeft weten te brengen. De titels - alle in het Engels - worden voor het merendeel begeleid door een kritische annotatie en uitgebreide referenties.

Het begrip film literatuur wordt door Rehrauer erg ruim genomen, hetgeen heeft geresulteerd in een nogal brede, en daardoor enigszins oppervlakkige, selectie uit het totale bestand. Zo zal de gebruiker informatie kunnen vinden over zulke uiteenlopende categorieën als de zgn. populaire literatuur, filmscripts, dissertaties, technische handleidingen en filmtheorie. Het omvangrijke werk, waarvan de prijs alleen aanschaf door bibliotheken lijkt toe te staan, is voorzien van een 500 pagina's tellend register dat indexen bevat van onderwerpen, auteurs en scenario's.

W.H.

James CURRAN en Vincent PORTER, (eds),
British Cinema History,
Weidenfeld and Nicolson, London, 1983, 445 blz.

In plaats van een poging te ondernemen om de volledige evolutie van de Britse film te schetsen vanaf zijn prille start tot op heden, hebben de uitgevers negentien opstellen geselecteerd die enkele opmerkelijke ontwikkelingen en feiten in de Engelse filmwereld bespreken. Op deze manier wordt filmgeschiedenis niet eenzijdig bekeken en kunnen gemakkelijker bepaalde interessante periodes uit de filmgeschiedenis zelf meer uitgediept worden. Niet alleen de filmmarktsituaties en specifieke omstandigheden voor filmproductie maar ook het ideologisch klimaat van een bepaalde periode worden in beschouwing genomen.

De uitgevers hebben uitstekend werk geleverd wat betreft de keuze van de artikelen. Naast de meer courante onderwerpen die in de Britse filmgeschiedenis behandeld worden zoals de Rank producties en de Ealing Studios, komen er ook andere topics aan bod zoals het independent filmcircuit na 1960, het James Bond fenomeen, het Brits kolonialisme in film etc. Het geheel van artikelen wil tenslotte de grenzen of categorieën waarin filmgeschiedenis door de jaren vastgeroest is verleggen en be-

kijkt film in relatie tot een belangrijk aantal maatschappelijke en culturele factoren.

L.M.

A.J. PRATS,

The autonomous image. Cinematic narration and humanism,

The University Press of Kentucky, 1981, 178 blz.

Aan de hand van een uitzonderlijke analyse van vier films wil Prats de belangrijke rol van het visuele/filmische beeld in onze samenleving benadrukken. Het gaat hier om Fellini's "Director's Notebook", "The Clowns", Wertmüllers "Seven Beauties" en Antonioni's "Blowup".

Volgens Prats kan film beter dan gelijk welke andere kunstvorm de menselijk waarden weerspiegelen. Bovendien biedt film voor de eerste maal in de geschiedenis een werkelijke mogelijkheid voor de mensheid om binnen te treden in de wereld van de ideeën om zich te bevrijden van de 2500-jarige onderworpenheid aan Plato's voorstelling, aldus Prats. Vandaar ook de term 'autonomous' in de titel van het boek. De mensheid evolueert volgens het beeld dat ze van zichzelf maakt. De ontleding van de vier bovengenoemde films illustreert vervolgens deze evolutie.

Ondanks de vele vage omschrijvingen spreekt dit boek toch aan wegens de zeer aparte kijk op het filmfenomeen.

L.M.

FILM - TV - SCENARIO

Harold PINTER,

The French lieutenant's woman and other screenplays,

Methuen, London, 1981, 277 blz.

Waarom nog filmscenario's uitgeven nu de opkomst van de homevideo het opnieuw beleven van een film toch op een meer voor de hand liggende wijze toegankelijk maakt?

Indien we echter het aanbod van uitgegeven scenario's aandachtiger bekijken, dan blijkt dat alleen scripten van literatoren met enige bekendheid onder de drukpers gaan. Dit kan onrechtstreeks impliceren dat deze scripten als een belangrijke aanvulling beschouwd worden op het literaire corpus van een of andere woordkunstenaar.

Hoewel het schrijven van filmscenario's grotendeels een technische aangelegenheid blijft, dragen bepaalde scenario's toch duidelijk de stempel van hun schepper. Dit is bijvoorbeeld het geval met Pinters scripten, wat iedereen kan nagaan in deze laatste uitgave van zijn scenariowerk.

L.M.

Frank PIKE (ed.),

Ah! Mischief. The writer and television,

Faber and Faber, London, 1982, 110 blz.

Zeven scenarioschrijvers (D. Edgar, T. Griffiths, D. Hare, J. Mitchell, P. Prince, H. Schuman en H. Whitmore) hebben in dit boekje hun gevoelens en gedachten over hun televi-

siewerk op papier gezet. Dit komt meestal neer op het aanhalen van de moeilijkheden en frustraties die ze tijdens hun loopbaan hebben opgelopen.

Het boekje bevat vervolgens talrijke voorbeelden uit de praktijk van een tv-scenarist, geeft losse gedachten weer i.v.m. het werken voor televisie en duidt bijvoorbeeld de verschillen aan met het schrijven voor film etc. De meeste scenarioschrijvers beschouwen hun schrijverstaak meer als het werk van een bekwaam vakman dan van een kunstenaar. Voor lezers die iets meer willen weten over het wel en wee van een doorgewinterde tv-scenarist is dit boekje inderdaad interessante lectuur.

L.M.

TELEVISIE (FILM)

Les Brown's Encyclopedia of Television,

Zoetrope, New York, 1982, 496 blz.

A.H. MARILL,

Movies Made for Television,

Da Capo Press, New York, 1981, 399 blz.

Beide naslagwerken nemen een belangrijke plaats in binnen een onderzoeksgebied waar nog maar weinig werk is verzet: de geschiedschrijving van het medium televisie.

De encyclopedie van Brown (een vernieuwde editie van The New York Times Encyclopedia of Television uit 1977) biedt in alfabetische volgorde een breed scala van korte artikelen over alle mogelijke aspecten -medewerkers, producties, organisaties, wettelijke regelingen- van (vooral de Amerikaanse) televisie.

Het naslagwerk van Marill concentreert zich op de zgn. 'televiefilm' en geeft een rijk geïllustreerd overzicht van de volledige Amerikaanse productie tussen 1964 en 1979.

W.H.

INTERNATIONALE COMMUNICATIE

Kaarle NORDENTRENG,

The Mass Media Declaration of UNESCO,

Ablex, Norwood, 1984, 475 blz.

Op 22 november 1978 nam de twintigste Algemene UNESCO-Conferentie met eenstemmigheid de "Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media the Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racism, Apartheid and Incitement to War" - kortweg: "Mass Media Declaration" - aan. Over geen ander document in verband met journalistiek en massamediatie is ooit zo grondig gediscussieerd en onderhandeld geworden, als over deze tekst.

Op het eerste gezicht bevat de Declaratie dan ook niets opzienbarends; het is eerder het zoveelste produkt van een internationaal orga-

nisme dat bol staat van de holle retoriek, en waar zelfs door de wol geverfde diplomaten en communicatiespecialisten niet veel mee kunnen aanvangen. Wanneer men evenwel weet hoe deze Verklaring tot stand gekomen is, opent de tekst geheel andere perspectieven. Dan immers kan dit document beschouwd worden als een historische mijlpaal in het internationale communicatiedebat met verstrekkende politieke en professionele implicaties.

Het zijn precies deze achtergronden die Nordentreg, professor aan de Universiteit van Tampere in Finland en voorzitter van de Internationale Organisatie van Journalisten, heeft pogen bloot te leggen? Zonder te vervallen in dorre juristentaal ontrafelt hij de context waarin deze Verklaring is aangenomen, en gaat hij vervolgens in op een aantal belangrijke aspecten van het internationale mediarecht. Dit goed gedocumenteerde boek wordt afgesloten met 27 bijlagen, waarin afgevoerd van de voornaamste ontwerp-verklaringen en documenten, ook de standpunten van de respectieve regeringen en internationale organisaties zijn opgenomen.

Eenieder die de huidige, door de VSA op gang gebrachte, discussie over UNESCO met enige kennis van zaken wil volgen, moet Nordentreg's boek gelezen hebben.

J.S.

OVERTUIGEN

H. RYBORZ,

De kunst om te overtuigen,

De Kern, Baarn, 1983, 198 p.

Het boek biedt een psychologische benadering van de wijze waarop men partners, vrienden, klanten, tegenstanders, kan overtuigen. Het is veeleer een direct bruikbare praktische handleiding, dan wel een theoretische benadering van het fenomeen. De auteur geeft allereerst aan hoe men zijn zelfvertrouwen kan versterken, omdat dit een fundamentele waarde is voor het kunnen overtuigen van anderen. Vervolgens maakt hij een psychologische analyse van het menselijk gedrag, en duidt aan hoe men daar handig op in kan spelen.

Er zijn een aantal gulden regels die men in acht moet nemen en een aantal fouten die men ten stelligste moet vermijden, wanneer men persuasieve successen wil oogsten. Ryborz geeft echter ook aan hoe de manipulator zichzelf tegen manipulatie van anderen kan beschermen. Hij vermeldt hierbij de belangrijkste manipulatietechnieken en de wijze waarop men zich hiertegen kan beschermen.

Het boek is dus voornamelijk een praktische cursus in het leren overtuigen van anderen, maar is impliciet gebaseerd op een belangrijk aantal psychologische en communicatiewetenschappelijke theorieën. Het werk is van het begin tot het einde doorspekt met anecdotes en levendige illustraties die de stellingen van de auteur kracht moeten bijzetten en verduidelijken. Het is dan ook zeer vlotte lectuur, die direct in de praktijk bruikbaar kan zijn of kan fungeren als een illustratie bij zuiver theoretische werken.

L.S.

MEDIACULTUUR

H. DAVIS en P. WALTON, (eds),
Language, Image, Media,
Oxford, Basil Blackwell, 1983, 317 blz.

R.P. SNOW,
Creating Media Culture,
London, Sage, 1983, 263 blz.

Beide werken gaan van de vooropstelling uit dat de massamedia in de moderne verstedelijkte culturen een uitermate grote macht hebben. Beide wijzen tevens op dezelfde manier de aard van deze macht aan: de massamedia zijn socialiserings- en derhalve ideologiseringsmachines. Snow spreekt in dit verband van de creatie van een "media culture", Davis en Walton van de legitimatie van de status quo en het creëren van een wereldbeeld dat t in de dominante ideologie.

over de manier waarop dit mechanisme dient bestudeerd te worden is er dezelfde eensgezindheid: men dient de (audio-)visuele en verbale tekstuele strategieën te analyseren waarlangs de massamedia bovengenoemde functie uitoefenen - wat in beide werken dan ook gebeurt en waarbij alle massamedia de revue passeren. In dit verband kan gesteld worden dat het boek van Snow niet de indruk van analytische precisie nalaat die veel van de door Davis en Walton verzamelde bijdragen kenmerkt, waar telkens vanuit een zeer specifieke theoretische invalshoek vertrokken wordt (b.v. een structurele analyse van de manier waarop reclameteksten mythes creëren: een analyse van de ideologische werking van krantenartikelen vanuit de linguïstiek van Halliday...).

Hoe dan ook, van werken zoals deze, waarin het taalgebruik van en in de massamedia centraal staat, zijn er momenteel zeker nog niet te veel. Davis en Walton parafaserend, dient men inderdaad te stellen dat in de klassieke studies over de massamedia het tekstuele element, de reële aandacht voor de taal, meestal herwege blijft, terwijl in die taaltheorieën die menen dat de taal dient onderzocht te worden in haar communicatief gebruik, de aandacht tot hier toe vrijwel exclusief gegaan is naar de gesproken taal in de interpersonele communicatie.

L.V.P.

GESCHREVEN/GESPROKEN TAAL

W. FRAWLEY, (ed.),
Linguistics and Literacy,
London, Plenum Press, 1982, 496 blz.

Over de geschreven communicatie bestaan in onze Westerse cultuur diepgewortelde en allesbehalve onschuldige vooroordelen. Dominant gezien als louter representatie van de gesproken taal, wordt de schriftuur behandeld als secundair t.o.v. de gesproken taal, een kanaal dat noodgedwongen de levendige aanwezigheid van de interactanten bij elkaar onmogelijk maakt. Hoe dan ook, een verheugende vaststelling is alleszins dat de laatste jaren de studie van de schriftuur/lectuur meer en meer

aan het uitgroeien is tot een eigen specialisme en een welomschreven vakgebied, waarbij men bevindingen uit de linguïstiek, de antropologie, de psychologie, de sociologie... tot een synthese tracht te brengen. Onderhavig boek bevat, zoals de titel trouwens vermeldt, voornamelijk een aantal bedenkingen van linguïsten. Opmerkelijk zijn hierbij de artikelen van resp. Akinneso en Tannen, waarin afgerekend wordt met de gangbare manier om resp. aan het geschreven en gesproken discours telkens een aantal kenmerken toe te schrijven en zo tot een scherpe scheiding te komen in functie en zienswijze tussen gesproken en geschreven taal. Tannen spreekt dan ook van "The Myth of Orality and Literacy".

L.V.P.

INTERSUBJECTIEVE COMMUNICATIE

A.W. McHOUL,
Telling How Texts Talk. Essays on Reading and Ethnomethodology,
London, Routledge & Kegan Paul, 1982, 163 blz.

Onderhavig boek is een poging om de ethnomethodologie, een van de interactiesociologieën waarvoor de basis en het fundament de intersubjectiviteit en de aanwezigheid-bij-elkaar van de face to face communicatie zijn, toe te passen op de schrijf/lees-activiteit. Dat dit laatste een proces is dat zich per definitie voltrekt in afwezigheid van ontvanger of zender, kan blijkbaar geen bezwaar zijn. Het resultaat van een dergelijke onderneming ligt dan ook voor de hand: teksten spreken, teksten worden beleefd, schrijven/lezen is een vorm van conversatie, interactie, gebaseerd op een intersubjectieve verwachtingslogica, waarbij het voor ieder van de interactanten onmogelijk is dat de ander niet redelijk zou zijn. Het is deze verwachte redelijkheid van de schrijver, zo wordt door McHoul experimenteel aangetoond, die maakt dat iedere tekst als zinvol verschijnt voor de lezer. Betekenis komt m.a.w. niet van de taal, maar wordt intersubjectief gecreëerd.

L.V.P.

RETORIEK

R. JAMISON en J. DYCK,
Rhetorik-Topik-Argumentation. Bibliographie zur Redelehre und Rhetorikforschung im deutschsprachigen Raum 1945-1979/80,
Frommann-Holzboog, Stuttgart-Bad Cannstatt, 1983, 349 blz.

De bibliografie doet een poging tot volledigheid binnen de in de titel aangegeven grenzen. Dat wil dus zeggen een overzicht van het na-oorlogse retoriekonderzoek in West- en Oost-Duitsland, Oostenrijk en Zwitserland. Daarbij wordt door de auteurs uitgegaan van een ruime retoriekopvatting, zodat ook onderzoek binnen aangrenzende gebieden als de communicatiewetenschap en de argumentatietheorie aan bod komt.

In totaal worden 2185 werken vermeld in alfabetische volgorde. De bibliografieën en de verzamelwerken komen in twee aparte hoofdstuk-

ken aan bod. Het systematische en chronologische aspect komt aan bod in een vialregister: een personen- en zakenregister, een chronologisch register en een register, dat een overzicht geeft van een aantal praktische handboeken.

De brede opzet maakt deze bibliografie tot een bruikbaar instrument, waarbij de beperking van het taalgebied volledig gelegitimeerd wordt door de intensieve en uitgebreide bestudering die de retorica daarbinnen kent.

W.H.

CONVERSATIE-ANALYSE

Robert NORTON,
Communicator Style. Theory, Applications and Measures,
Sage, Londen, 1983, 320 blz.

Robert T. CRAIG en Karen TRACY (eds),
Conversational Coherence. Form, Structure and Strategy,
Sage, Londen, 1983, 344 blz.

Margaret L. McLAUGHLIN,
Conversation. How talk is Organized,
Sage, Londen, 1984, 296 blz.

Marion OWEN,
Apologies and Remedial Interchanges. A Study of Language Use in Social Interaction,
Mouton, Amsterdam, 1983

Sage is in 1983 gestart met de reeks "Interpersonal Communication", die afgaande op wat reeds gepubliceerd werd en op wat nog moet komen, boeiend belooft te worden. Deze reeks, uitgegeven onder de redactie van M.L.Knapp, buigt zich over deze vorm van communicatie die, onder invloed van o.m. de microsociologie (symbolisch interactionisme, ethnomethodologie), de taalpragmatiek en de toenemende belangstelling voor de niet-verbale communicatie, meer en meer theoretische aandacht krijgt, nl. face to face interactie, conversatie. Als nr. 3 in bovengenoemde reeks geeft het werk van McLaughlin, *Conversation. How Talk is Organized* een mooi overzicht van wat de conversatieanalyse, die multidisciplinair wordt aangepakt, reeds heeft bereikt.

Hieruit blijkt dat datgene dat de participanten aan een conversatie routinematig verrichten en als "natuurlijk", "vanzelfsprekend" ervaren, in feite het resultaat is van interactioneel gedrag dat aan regels onderworpen is en gekenmerkt wordt door allerlei interactionele stijlen en strategieën.

De overtreding van een bepaald soort regels, nl. diegene die stellen dat in de interactie het zelfrespect en de waardigheid van de interactanten dient ontzien en verdedigd te worden (cf. Goffmans "Face"-theorie), geeft aanleiding tot allerlei herstelprocedures, *Apologies and Remedial Interchanges*, zoals Owen haar boek heeft genoemd. Owen gaat hierbij dieper op dit aspect van de interactie in en onderzoekt o.m. hoe de herstelprocedure verloopt vanaf het gedane onrecht tot de acceptatie van de verontschuldiging. Het boek wordt afgesloten met een hoofdstuk dat een bijdrage wil leveren tot cross-cultural onderzoek op dit gebied.

Het feit dat iedere conversatie een coherent geheel uitmaakt, is het thema van de bijdragen die door Craig en Tracy werden verzameld en door Sage als het tweede volume in bovengenoemde reeks werden uitgegeven onder de titel *Conversational Coherence*. Vanuit zeer uiteenlopende disciplines wordt hierbij gezocht naar enerzijds regels die de formele structurele coherentie van een conversatie mogelijk maken en naar anderzijds de strategieën die de interactanten aanwenden om, geconfronteerd met deze regels, toch hun eigen doelstellingen te realiseren (hoe b.v. van topic veranderen). Het aardige aan het boek is tevens dat alle auteurs vertrokken zijn van een transcriptie van dezelfde conversatie (waarvan Knapp in zijn voorwoord hoopt dat ze ook in de toekomst als referentietekst zou gebruikt worden).

Iedere interactie wordt tevens gekenmerkt door een communicatieve stijl. In *Communicator Style* ("Sage Series Interpersonal Communication 1") definieert Norton communicatieve stijl als de manier waarop verbaal, niet-verbaal en paralinguïstisch door de spreker gesignaleerd wordt hoe datgene wat hij zegt dient opgevat en geïnterpreteerd te worden. In de traditie van de systeemtheorie van Bateson en Watzlawick wordt dergelijke "framing" van de cognitieve boodschap door Norton "metacommunicatie" genoemd. Grijpt men terug naar de structurele semiotiek, dan is men veeleer geneigd om hier het onderscheid tussen denotatie en connotatie te hanteren. Hoe dan ook, Norton werkt in dit verband een stijltypologie uit, tracht een en ander te vertalen in praktische richtlijnen naar het onderwijs toe en geeft een aantal tests waarmee men de communicatieve stijl van iemand kan bepalen en meten.

L.V.P.

COMMUNICATIEVE COMPETENTIE

Claire PAINTER,
Into the Mother Tongue. A Case Study in Early Language Development,
Frances Pinter Publishers, Londen, 1984, 271 blz.

Suzanne ROMAINE,
The Language of Children and Adolescents. The Acquisition of Communicative Competence,
Basil Blackwell, Oxford, 1984, 297 blz.

Elinor OCHS en Bambi B. SCHIEFFELIN,
Acquiring Conversational Competence,
Routledge & Kegan Paul, Londen, 1983, 208 blz.

Lynne FEAGANS et al. (eds),
The Origins and Growth of Communication,
Ablex, Norwood, N.J., 1984, 345 blz.

Meer en meer wordt in studies over taalontwikkeling de nadruk gelegd op het feit dat het verwerven van het taalvermogen niet contextvrij verloopt en ook niet als dusdanig mag bestudeerd worden. Het verwerven van de taalvaardigheid verloopt in een communicatieve context en dient derhalve geanalyseerd te

worden in het kader van het verwerven van een communicatieve vaardigheid.

In het in de "Open Linguistic Series" uitgegeven boek *Into the Mother Tongue* tracht Painter het taalontwikkelingsproces te analyseren vanuit de "systemic functional approach" van M.A.K. Halliday. Deze linguïstische theorie stelt dat het taalproces bepaald wordt door contextuele factoren en dat de taal derhalve een drietal fundamentele communicatieve functies vervult t.o.v. deze context. De visie van Halliday en Painter komt er nu op neer dat ieder kind via een overgangsfase de stap moet doen van de kindertaal of prototaal (gekenmerkt door het feit dat het kind zich niet kan losmaken van zijn onmiddellijke beleving) naar de moedertaal ("into the mother tongue"). Eens deze stap door middel van interactie en communicatie gerealiseerd, is het kind dan in staat de bovengenoemde drie grote communicatieve functies linguïstisch te vervullen: het uitwisselen van informatie, het creëren en uitdrukken van interpersonele relaties en het produceren van een coherent, gestructureerd discours.

Een andere invalshoek waarmee het taalontwikkelingsproces contextgebonden kan bestudeerd worden, wordt geleverd door de notie "communicatieve competentie" uit de sociolinguïstiek. Hierbij wordt gesteld dat het verwerven van de grammaticale regels van de taal ("linguïstische competentie") slechts één aspect is in het verwerven van de communicatieve competentie. Spreken is meer dan het produceren van correct grammaticale zinnen en de communicatieve competentie houdt dan ook onder meer in dat datgene dat gezegd wordt, adequaat en gepast is, d.w.z. beantwoordt aan de regels die iedere communicatieve gebeurtenis (b.v. een conversatie) beheersen. Wat kinderen m.a.w. dienen te leren samen en onlosmakelijk verbonden met de regels van het taalsysteem, zijn de regels van het taalgebruik in een socio-communicatieve situatie.

Bovenstaande redenering vormt zowat het uitgangspunt in het als nr. 7 in de reeks "Language in Society" uitgegeven werk *The Language of Children and Adolescents*. Reeds uit het volgende blijkt het verschil tussen het (sociolinguïstisch) uitgangspunt van Romaine en het (functioneel-linguïstisch) perspectief van Painter: daar waar voor deze laatste het verwerven van de moedertaal gebeurt in de eerste levensjaren, strekt voor Romaine de verwerving van de communicatieve competentie zich uit tot de adolescentie, waardoor dit proces een belangrijke factor wordt in het binnentreden in de volwassenheid. Romaine besteedt bij dit alles niet alleen aandacht aan het zich eigen maken van de grammatica, maar ook aan de wijze waarop kinderen de competentie verkrijgen de verschillende variëteiten binnen een taal adequaat te gebruiken, aan de ontwikkeling van de discursieve en narratieve vaardigheid, het alfabetiseringsproces enz. Het boek wordt afgesloten met een hoofdstuk over het meten van de communicatieve competentie. In *Acquiring Conversational Competence*, uitgegeven in de reeks "Language, Education and Society" hebben Ochs en Schieffelin een aantal teksten verzameld waarvan het merendeel reeds eerder waren verschenen. Zoals in de titel vermeld, wordt hierbij bijna uitsluitend de informele interactievorm van de conversa-

tie behandeld, zodat een groot gedeelte van het boek dan ook voorbehouden is aan teksten die regels, structuren, strategieën... behandelen die het openen, onderhouden en afsluiten van de conversatie garanderen. Tevens is het zo dat niet alleen het verwerven van de conversationale competentie door kinderen aan bod komt, doch ook de competentie van volwassenen. Het feit dat beide auteurs antropologen zijn, komt o.m. tot uiting in twee cross-culturele studies die het boek afsluiten.

In *The Origins and Growth of Communication* wordt de verwerving en ontwikkeling van de communicatieve vaardigheid vanuit een psychologische hoek benaderd. Onderzocht wordt hoe communicatieve vaardigheid en communicatief gedrag ontstaat bij zuigelingen, hoe de latere taalverwerving verloopt en de communicatieve vaardigheid zich verder ontwikkelt tot op de leeftijd dat het kind naar school gaat.

L.V.P.

POPULAIRE MUZIEK

M. BOOTH,
American Popular Music. A Reference Guide,
Greenwood Press, Westport, 1983, 212 blz.

Een inventaris van bronnen ter studie van Amerikaanse populaire muziek. Het boek geeft een korte beschrijving van boeken, periodieken en bibliotheekcollecties telkens naar de grote muzikale stijlen. Een handig werkinstrument.

G.D.M.

F. VERMOREL en J. VERMOREL,
Sex Pistols. The Inside Story,
W.K. Allen & Co, London, 1981, 287 blz.

Het zoveelste 'enige ware' verhaal over de k te maar bewogen loopbaan van een punkba met bijzondere aandacht voor de man achter de schermen, manager Malcolm McLaren.

G.D.M.

Jack VERSTAPPEN,
Volkleven rond Antwerpse Café-chantants,
Antwerpen, Uitgeverij De Nederlanden, 1983, 159 blz.

Jack Verstappen, zelf een Antwerpenaar, heeft een goed gedocumenteerd en mooi geïllustreerd boek geschreven over Antwerpse café-chantants sinds de zestiger jaren van vorige eeuw. Maar het belang van het boek gaat verder dan zijn documentaire waarde: via de teksten komt men heel wat te weten over de sociale verhoudingen van die tijd. Verstappen blijkt veel origineel opsporingswerk verricht te hebben: de manier waarop hij bijvoorbeeld aantoonde dat bekende zangers (o.a. Frans La-moen) van bepaalde liedjes het auteurschap opeisten maar in feite plagiaat pleegden, is bijzonder revelerend voor de studie van de gewoonlijk als onbedorven voorgestelde volksmuziek.

G.D.M.



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