

COMMUNICATIE

(2)
6 Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

185P

5366

IN MEMORIAM A. BREYNE • GERECHTSJOURNALISTIEK •
SEKSE-VERSCHIL IN NIET-VERBALE COMMUNICATIE • VIDEO-
CLIPS • VLAAMSE BEELDCULTUUR • GEBRUIK VAN
VIDEORECORDER • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD •
BOEKEN EN TIJDSCHRIFTEN OVER COMMUNICATIE

JAARGANG 16

NR 2

ZOMER 1986

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

366 AN EVENSTRAAT 2A

LEUVEN

COMMUNICATIE

Driemaandelijks tijdschrift
voor massamedia
en cultuur.

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

ISSN 0771-7342

16de jaargang nr. 2
ZOMER 1986

Hoofdredacteur: W. Van der biesen
Redactiesecretariaat: A. Hendriks
Administratie: A. Willems, J. Creyns
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. 30,- (verzendingskosten inbegrepen) 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 een cheque te sturen ter waarde van het verschuldigde bedrag verhoogd met 250 BF (port- en wisselkosten).

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 Communicatiewetenschap, E. van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel. 016-28.32.20.

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud Jg. 16, nr. 2

- 1 **In memoriam A. Breyne**
- 2 **De gerechtsjournalistiek in Vlaanderen** - Rudi De Meyer
- 10 **Sekse-verschillen in de niet-verbale communicatie** - Katelyne Knaeps
- 14 **De produktie van videoclips in België** - Benny Salaets, Wilfried Jammaers
- 20 **Welke richting uit met de beeldcultuur in Vlaanderen?** - Pascal Lefèvre, Jean-Pierre Everaerts
- 25 **Feiten en meningen uit de mediawereld** - Luc Dujourie, Wim Van der biesen
- 27 **Uit de tijdschriften**
- 32 **Uit de literatuur**

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

IN MEMORIAM

PROF. ANTOON BREYNE

BIBLIOTHEEK IESP
Van Ewenstr. 2
3000 LEUVEN

Hoewel ingewijden reeds geruime tijd wisten dat hij zwaar ziek was, kwam het overlijden van Prof. Antoon Breyne toch nog als een pijnlijke verrassing. Het is een hachelijke onderneming nog iets toe te voegen aan wat over hem werd gezegd en geschreven, eerst bij zijn Leuvens emeritaat in 1980, nadien bij zijn overlijden op 12 juni 1986.

De overeenkomst van al die analyses is frappant. Men loofde unaniem drie grote bundels van verdiensten: op het gebied van de journalistiek, van de politiek, en van het onderwijs.

Zijn activiteit op *journalistiek* gebied is tweevoudig. In de eerste plaats was hij een invloedrijk journalist en politiek commentator. In de tweede plaats slaagde hij erin, met Frans Van Erps en enkele anderen, de Belgische beroepsjournalisten, voor het eerst in hun geschiedenis, een gewaardeerd sociaal, moreel en financieel statuut te bezorgen.

Deze laatste verwezenlijking is nauw verbonden met zijn *politieke* betekenis als informeel, maar invloedrijk raadsman van wijlen Theo Lefèvre. Het is beslist geen toeval dat het koninklijk besluit over de erkenning van de titel van beroepsjournalist in 1963 tot stand kwam. In die periode was Theo Lefèvre Eerste minister.

Als *onderwijsman* was Breyne vooral bedrijvig aan de K.U.Leuven in de richting Communicatiewetenschap maar ook, en dat is minder bekend, in de richting Politieke en Sociale Wetenschappen. Op universitair vlak was hij eerder een docent, dan een onderzoeker die een oorspronkelijke bijdrage heeft geleverd tot de wetenschap. Zijn belangrijkste verdienste heeft erin bestaan, zijn talrijke studenten inzicht te hebben gegeven in de boeiende en complexe journalistieke realiteiten, en de journalisten begrip te hebben bijgebracht van het nut van de communicatiewetenschap.

Als *mens* had Antoon Breyne grote kwaliteiten: hij was bescheiden, joviaal, loyaal en tolerant. Niet in het minst om zijn menselijke eigenschappen wordt zijn overlijden door iedereen die hem heeft gekend, diep betreurd.

Prof. L. Boone
Voorzitter Departement
Communicatiewetenschap



de gerechtsjournalistiek in vlaanderen

rudi de meyer

Inleiding

Mensen worden bijna instinctmatig gefascineerd door de negatieve en dramatische aspecten van criminaliteit. De ruime belangstelling van het lezerspubliek voor de gerechtelijke berichtgeving bewijst dit. De vaststelling echter dat kranten voor het publiek de belangrijkste informatiebron zijn over criminaliteit en de maatschappelijke reactie erop (opsporing, vervolging, berechting, strafuitvoering, enz...) geeft de populariteit van de gerechtelijke berichtgeving een problematische ondertoon. Uit literatuurstudie en het eigen journalistenonderzoek, waarvan onderhavig artikel de schriftelijke neerslag vormt, zal n.l. blijken dat het aanbod criminaliteitsnieuws geconditioneerd wordt door allerlei beperkende factoren, eigen aan de nieuwsproductie. Hierdoor blijft de kennis van het publiek over criminaliteit beperkt en worden bestaande vooroordelen bevestigd. Een rationele houding tegenover dergelijk sociaal probleem zal aldus weinig kansen krijgen. Op een moment dat de Belgische politieke overheid, mede onder druk van de publieke opinie, besloten heeft tot een strengere aanpak van zware criminaliteit en terrorisme (cfr. «Bende van Nijvel», CCC, ...) met maatregelen die rechtstreeks raken aan de vrijheid van de burgers, lijkt ons een reflectie op de productie van gerechtelijk nieuws niet overbodig. Integendeel, slechts zo wordt een juistere interpretatie van het begrip «publieke opinie» mogelijk.

I. Criminaliteit, pers en publieke opinie

I.1. Pers en criminaliteit, een geslaagd huwelijk

Dat we de relatie tussen pers en criminaliteit als een geslaagd huwelijk omschrijven, is niet zonder reden. Criminaliteit beschikt n.l. over een opmerkelijk «news appeal» (1), geconstitueerd door een aan-

tal eigenschappen met nieuws waarde. Zo zijn de meeste delicten eenmalige fenomenen, afgestemd op de dagelijkse verschijningsfrequentie van een krant, met niet zelden een ongewoon en dramatisch karakter. Dit geldt in het bijzonder voor gewelddelicten. Het feit dat criminaliteit in zijn meest dramatische verschijningsvormen meestal kan opgehangen worden aan de actie van concrete personen, maakt dat journalisten dergelijk nieuws vlot kunnen capteren en verwerken. Deze laatste hebben immers een aantal verwachtingen omtrent het nieuws («journalistieke imperatieven») (2). Zij willen het nieuwsvergarings- en -verwerkingsproces en de daaruit voortvloeiende stress tot een minimum reduceren. Feiten en gebeurtenissen die actueel, dramatiseerbaar, personaliseerbaar en nieuw zijn en die op een conventionele manier kunnen behandeld worden, o.a. door beroep te doen op steeds dezelfde, vertrouwde nieuwsbronnen, maken de beste kans om nieuws te worden. Het «normale», het «alledaagse», het «complexe», het «structurele», het «niet-spectaculaire» en het «procesmatige» daarentegen zullen veel moeilijker een plaats vinden in de krantekolommen. Een en ander maakt dat criminaliteit zelden of nooit in de dagbladpers verschijnt als een algemeen maatschappelijk fenomeen, wel als een mozaïek van criminele incidenten.

I.2. Criminaliteitsnieuws en publieke opinie, een problematische verhouding

Gerechtelijk nieuws is dus het eindproduct van een uitermate complex proces, dat gekenmerkt wordt door keuze en selectie in alle stadia van de nieuwsproductie. Het meest nefaste gevolg van dit nieuwsselectieproces is het scheefgetrokken beeld over criminaliteit dat de publieke opinie beheerst. Zo trekken gewelddelicten alle aandacht naar zich, ook al is daar in vergelijking met hun

reële incidentie geen reden toe (3). Hier fungeren de nieuws waarden als negatieve katalysator. Men mag bij dit alles niet vergeten dat criminaliteitsberichtgeving kan bogen op een ruime lezersbelangstelling. Dergelijk nieuws vormt vooral voor populaire kranten een waarborg voor de realisatie van het publieksdoel («audience-goal») (4). Onderzoek heeft aangetoond dat ook de Vlaamse pers niet ontsnapt aan deze realiteit (5). De verarmde kennis van het publiek, o.a. wegens een gebrekkige duiding in de gerechtelijke berichtgeving, is mede verantwoordelijk voor een niet-rationele houding tegenover criminaliteit. De reacties van het publiek kunnen variëren van een algemene bezorgdheid over de alsmaar toenemende criminaliteit tot ware gevoelens van angst en onveiligheid. Dergelijke onrustgevoelens kunnen zich bij sommige bevolkingsgroepen vertalen in een verlangen naar meer «law-and-order», een thema waarop politici, het politieke apparaat en de veiligheidsindustrie handig inspelen (6). Het feit dat de meeste mensen zelf geen eigen ervaringskennis bezitten over criminaliteit, althans niet over zware misdrijven, doch in hoofdzaak aangewezen blijven op de kranteberichtgeving, sterkte ons in de overtuiging dat een onderzoek naar profiel en rolverwachtingen van de Vlaamse gerechtsjournalist nuttig is, al was het maar voor een beter begrip van het nieuwsproductieproces.

II. De gerechtsjournalist in Vlaanderen, een journalistenonderzoek

II.1. De onderzoeksmethode

Als onderzoeksmethode opteerden we voor het *gestructureerd mondeling interview*. Het onderzoek zelf was «*exploratief-beschrijvend*», een verkenning van een vrij onbekend domein, met ondezochtsresultaten die aanleiding gaven tot media-sociologische interpretaties, hy-

pothesen in embryonale toestand, die in verder gespecialiseerd onderzoek zouden kunnen getoetst worden.

Bij de samenstelling van de onderzoekspopulatie werd in eerste instantie volledigheid nagestreefd. Zo kwamen we aan een totaal van 25 beroepsjournalisten en stagiairs (aspirant-beroepsjournalisten), waaronder 5 free-lance journalisten en 20 redacteuren in vaste dienst bij 6 krantengroepen. Gemakshalve werkten we met 6 krantetitels: Het Laatste Nieuws (HLN), Het Belang Van Limburg (HBvL), Gazet Van Antwerpen (GVA), Het Volk (HV), Het Nieuwsblad (HNB) en De Morgen (DM). Alle ondervraagde journalisten verzorgden dagelijks de gerechtelijke berichtgeving, hetzij «full-time» hetzij voor een bepaald gedeelte van de arbeidstijd (minimum de helft). Bij de samenstelling van het aantal journalisten per krant werd rekening gehouden met het criminaliteitsvolume en de mate van gerechtelijke activiteit in een bepaalde regio én met het bereik van de kranten in de verschillende provincies. Voor DM werd, als enige progressieve krant in Vlaanderen, uitzondering gemaakt op deze regels.

De vragenlijst zelf werd opgebouwd rond volgende thema's: personalia en profielbeschrijving, journalistieke loopbaan, motivatie, de journalist als «lid van een dagbladorganisatie», als «collega» en «nieuwsverwerker», de identificering van verdachten in persartikels (7).

Het ideologisch profiel van de Vlaamse gerechtjournalist met betrekking tot thema's van criminele politiek (bestrafing en bejegening van delinquenten) werd onderzocht met een schriftelijke enquête (8).

11.2. Profiel van de Vlaamse gerechtjournalist

Gerechtjournalisten zijn voornamelijk mannen, meestal gehuwd, en hun gemiddelde leeftijd bedraagt 42 jaar. Het overgrote deel onder hen is afkomstig uit de sociale middenklasse. Journalisten jonger dan 45 jaar hebben doorgaans een hogere opleiding (NUHO/Universiteit) genoten dan de «ouderen» (Humaniora). Bijna de helft van de ondervraagden was reeds 11 jaar of meer actief in de gerechtjournalistiek. Deze laatste vaststelling én de vrij hoge gemiddelde leeftijd wijzen erop dat de gerechtelijke berichtgeving een volwaardige rubriek is, geen doorgangsfase, tenzij voor een minderheid, naar «meer verheven» vormen

van journalistiek en zeker geen rubriek voor «groentjes». Dit betekent dat men als gerechtelijk verslaggever «zijn weg kan maken». De beroepstevredenheid ligt overigens zeer hoog.

De algemene motivatie van de journalisten voor hun beroep bleef niettemin algemeen, vaag en ongedefinieerd. Peilen naar de meer specifieke motivering voor de gerechtjournalistiek als dusdanig bracht een nog frappantere afwezigheid van enige persoonlijke interesse en idealisme aan het licht. Niet verwonderlijk als blijkt dat het overgrote deel van de journalisten in het vak is terecht gekomen als gevolg van bureaucratische processen en interne werkverdeling op de krant. De helft van de ondervraagde journalisten kon zich voltijds inlaten met het vergaren en verwerken van gerechtelijk nieuws. De overige helft diende dit alles te combineren met andere journalistieke opdrachten, meestal het verzorgen van regionaal nieuws. De twee belangrijkste werksferen voor elke gerechtjournalist zijn enerzijds de informatiegaring binnen en buiten de officiële informatiecircuiten en anderzijds de rechtbankverslaggeving. De ondervraagde gerechtjournalisten hebben we opgesplitst in 3 categorieën of typen van redacteuren: de *nieuwsjagers*, de meest temperamentvolle journalisten met veel zin voor «story writing», wat het best tegemoet komt aan de «human interest»-functie van gerechtelijk nieuws, de *verslaggevers*, pragmatischer en afstandelijker in de benadering van de onderwerpen en de *rechtbankverslaggevers* die het meest beantwoorden aan het klassieke en populaire beeld van de gerechtjournalist.

Over het ideologisch profiel van gerechtjournalisten zijn we voorzichtig met te verregaande interpretaties daar slechts 72% van de journalisten de schriftelijke enquête i.v.m. houding tegenover een aantal thema's van criminele politiek beantwoord hebben. Wel moet de vooronderstelling dat gerechtjournalisten «rechts», «conversatief» en «law and order»-gezind zijn ernstig relativerend worden. De houding van de ondervraagde journalisten getuigde nl. meer van een *geliberaliseerde visie* op bejegening van delinquenten dan van een strikt repressief-conservatieve ingesteldheid. Globaal gezien nemen Vlaamse gerechtjournalisten hier eerder een centrumpositie in.

11.3. Rolverwachtingen van de gerechtjournalist

Zoals elke journalist moet ook de gerechtelijke verslaggever rekening houden met een aantal rolverwachtingen, voortvloeiend uit zijn positie als *lid van een dagbladonderneming*, een organisatie met een eigen sociale code, als *collega* en als *nieuwsverwerker* (9).

11.3.A. Zo kan de gerechtjournalist de geldende redactionele lijn niet negeren. Dit betekent dat hij het politiek-ideologisch profiel en de morele code van de krant moet respecteren, het gezag van de hoofdredactie aanvaarden en bereid zijn het nieuws volgens het door de redactie vastgelegde schema te verwerken. Doorheen interacties met collega's heeft de journalist een socialiseringsproces ondergaan en weet hij bijgevolg wat kan en wat niet kan geschreven worden. Dit is vooral van belang bij het verslaan van gerechtelijk nieuws met een politieke dimensie. De journalist beschikt hier echter over een heel arsenaal «technieken» waarmee hij dergelijke problemen kan oplossen of omzeilen (bv. het «sec», afstandelijk feitenrelaas, het veelvuldig gebruik van «statements»). Niettemin behoudt de gerechtjournalist binnen de dagbladorganisatie een aanzienlijke vrijheid en autonomie, dit zowel op het stuk van de nieuwsvergaring als de nieuwsverwerking.

11.3.B. Collegialiteit veronderstelt een aantal afspraken en regels die de journalist moet respecteren, tenminste voor zover hij wil mee genieten van de voordelen van een «gedeelde informatiecircuit», waarbij alle langs officiële weg verkregen informatie aan de collega's wordt doorgespeeld («ketting vormen»). Collegiale verwachtingen worden voortdurend bedreigd door de «primeurjacht» van één of meerdere journalisten. Echte collegialiteit en concurrentie komen nochtans in hun zuivere vorm bijna niet voor, in werkelijkheid gaat het steeds om een mengeling van beide

11.3.C. De meest problematische rol van de gerechtjournalist was naar ons gevoel deze van nieuwsverwerker. De complexiteit van de verhouding gerechtjournalist - nieuwsbron maakte dat deze rolcomponent bijzondere aandacht kreeg.

III. De gerechtsjournalist en zijn nieuwsbronnen

III.1. Officieel versus officieus

De relatie journalist - nieuwsbron berust op wederzijds vertrouwen, is zeer complex en veronderstelt de inachtnaam van een aantal spelregels, o.a. het respecteren van informatie-embargo's (het niet publiceren van officieel meegedeelde informatie teneinde het gerechtelijk onderzoek niet te bemoeilijken) en volstrekte geheimhouding van de bronnen. Kortom, van de journalist wordt verwacht dat hij zich als een loyale partner gedraagt.

In een circulaire van Min. Vermeylen uit 1965 werden de parketten aangemaand tot meer openheid jegens de pers. Aldus werd het licht op groen gezet voor een regelmatige informatieverstrekking aan de pers, hetzij bij monde van een woordvoerder van het parket, hetzij bij monde van de hoofdcommissaris van gerechtelijke politie. De *a-journalistieke informatieverstrekking door deze officiële woordvoerders en de wettelijk voorgeschreven geheimhouding van het gerechtelijk*

onderzoek echter drijven de journalisten naar andere, officieuze nieuwsbronnen in gerechtelijke en politieke kringen.

Na bevraging van de journalisten over hun persoonlijk bronnenbestand werd volgende trend vastgesteld: *100% bereikbaarheid van het officiële informatie-circuit* (persconferenties, briefings, routinematige telefonische contacten) enerzijds versus *variabele bereikbaarheid van de officieuze bronnen* anderzijds.

Grafiek: bereikbaarheid van de bronnen

III.2. De differentiële bereikbaarheid van officieuze bronnen: enige mogelijke verklarende factoren

A. BRON

1) *Hiërarchische positie van de informant*: hoe hoger de positie van de desbetreffende informanten op de hiërarchische ladder, hoe minder journalisten het genoeg hebben er informatie van te verkrijgen.

2) *Pro-actieve benadering van de pers*

door sommige politieke en gerechtelijke instanties.

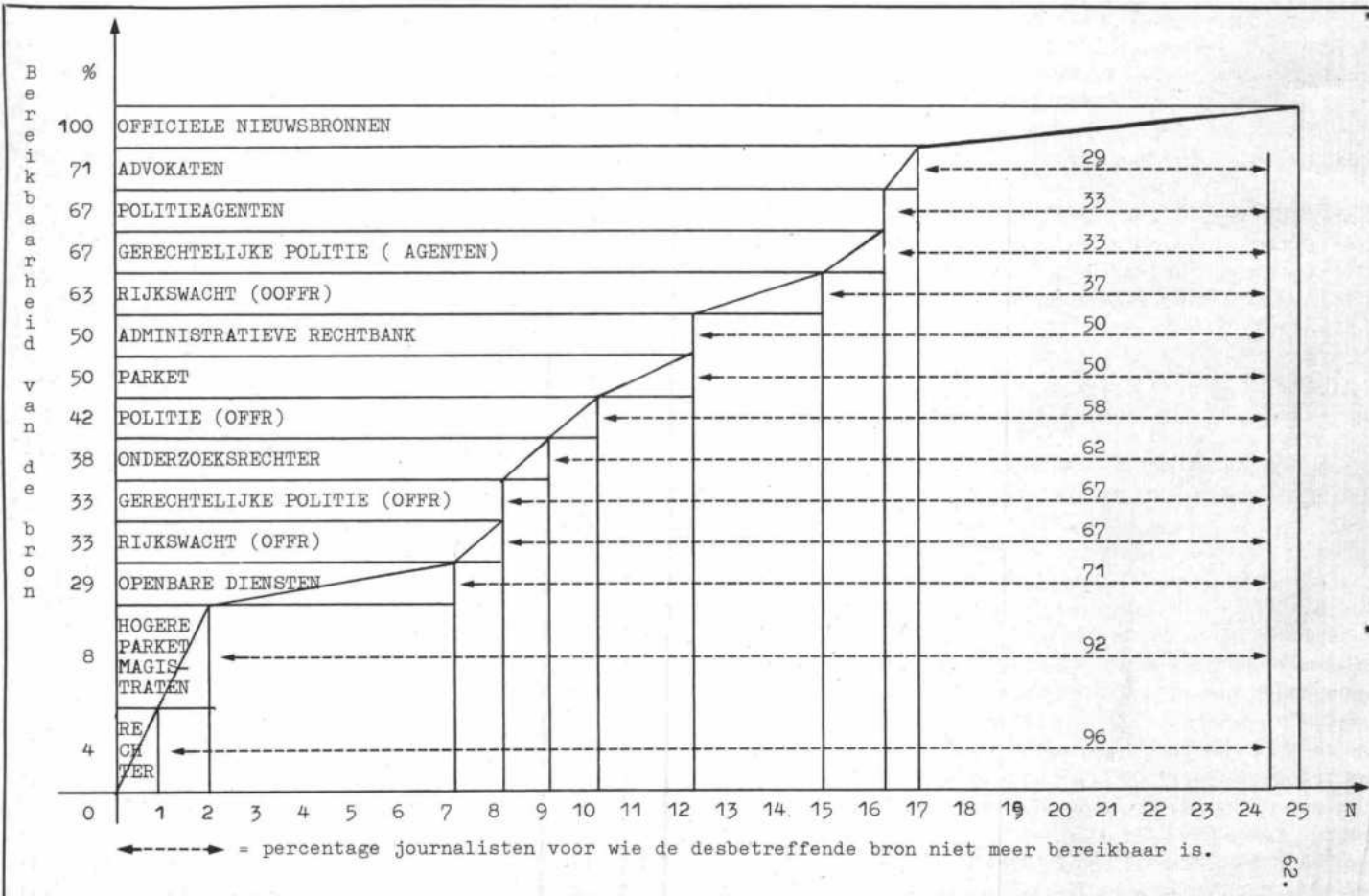
B. JOURNALIST

1) *Beroepservaring*

2) *Ideologisch profiel van de krant waar de journalist werkzaam is.*

A.1. De topkaders van politie, rijkswacht en gerechtelijke politie bleken voor de helft minder bereikbaar dan het «voetvolk». Een expliciete voorkeur van sommige journalisten voor het heet-van-de-naald-nieuws, nl. informatie van hen «die het werk doen» (agenten, onderofficieren), is hier niet vreemd aan. Toch speelt de ervaring van de journalist mee (zie B.1), samen met het soort krant waarmee hij geassocieerd wordt (zie B.2).

In vergelijking met het politieel «voetvolk» is het parket veel minder gemakkelijk bereikbaar voor de journalist, een onderzoeksrechter zelfs maar voor 38%. Mede wegens hun grotere verantwoordelijkheden bij opsporing en onderzoek, lijken deze instanties zich meer gebonden te voelen aan hun (wettelijk voorgeschre-



ven) zwiijpplijcht. De ervaring en leeftijd van de journalist doet hier echter heel wat water bij de wijn.

De openbare diensten (900 en brandweer) zouden slechts in beperkte mate aan informatieverstreking doen. Niettemin zitten hier de echte tipgevers, zij die spontaan de journalist of de redactie op de hoogte brengen van allerlei rampen en ongevallennieuws.

A.2. Sommige instanties lijken pro-actief de pers te benaderen. In hoofdzaak advocaten percipiëren de pers als een gemakkelijk (en goedkoop) public relations-medium en ze zijn vrij gul met hun informatie.

Een echte pro-activiteit naar de pers toe vinden we bij de gerechtelijke politie, maar nog meer bij de rijkswacht, overigens het belangrijkste en best geëquipeerde politieel orgaan in België, o.a. op het stuk van opsporing en bestrijding van criminaliteit. De rijkswacht en de gerechtelijke politie hebben bovendien een opvallend selectieve voorkeur voor welbepaalde krantetitels en hun journalisten. Voor een politiedienst zoals de rijkswacht die ook in het publieke domein heel actief is (bv. verkeersveiligheid), is het imago naar de burgers toe enorm belangrijk (cfr. reclamecampagne «De rijkswacht uw vriend»). Een «goede pers» kan hiertoe meer dan een steentje bijdragen. Daarom zullen journalisten, verbonden aan kranten die bereid zijn dit imago mee te helpen uitbouwen op actieve of passieve wijze, bv. door af te zien van subjectieve of ideologische kritiek op het apparaat, eerder dan anderen in de rijkswacht, en dit op alle hiërarchische niveaus, een gewillige informant vinden.

B.1. Een cruciaal element in de uitbouw van een uitgebreid net van informanten is de beroepservaring van de journalist. Een beginnend journalist zal zich doorgaans tevreden moeten stellen met de officiële informatieverstreking en, eventueel, met een aantal informele bronnen, bij wie hij door oudere collega's op de krant werd geïntroduceerd.

Pas na een aantal jaren in het vak zullen geleidelijk meer deuren voor hem opengaan (tenminste als hij zich houdt aan de spelregels van de vertrouwensrelatie): politieagenten, rijkswachters, agenten van de gerechtelijke politie, een substitoot of een politieofficier.

Vijf tot tien jaar in het vak is een noodzakelijke voorwaarde om ook bij onder-

zoeksrechters en officieren van de gerechtelijke politie en rijkswacht voet in huis te krijgen.

Goede contacten op de hoogste echelons van het parket zijn een exclusiviteit voor de «*eminences grises*» van de gerechtelijke verslaggeving.

B.2. Alle journalisten kunnen vrij probleemloos voor hun informatie aankloppen bij het politieel «voetvolk» (met uitzondering van de rijkswacht), bij de advocaten en uiteraard ook bij de officiële bronnen. Op dit niveau oefent het ideologisch profiel van de krant geen invloed uit. De verschillen tussen de kranten onderling worden pas goed duidelijk wanneer men de contacten met de rijkswacht onderzoekt. GVA is zeer goed «geïntroduceerd», evenals HNB, HLN en HBVL. HV doet het iets minder goed en DM komt zelfs helemaal niet aan bod. Een quasi-gelijkaardige situatie doet zich voor op het vlak van de relaties van de diverse kranten met de gerechtelijke politie. Het ideologisch profiel met de daaruit voortvloeiende redactionele houding tegenover een in wezen repressief politieapparaat kunnen als mogelijke verklaring aangevoerd worden.

III.3. De gerechtsjournalist en zijn nieuwsbronnen, een symbiotische relatie?

Samengevat kunnen we stellen dat de informatieverstreking omtrent criminaliteit en zijn bestraffing *gemonopoliseerd* wordt door het parket en de diverse politiebureaus met bevoegdheid van gerechtelijke politie.

Zulks heeft uiteraard zijn weerslag op de beeldvorming bij het publiek over criminaliteit. De eenzijdige informatiegaring door de journalisten schept immers de contouren waarbinnen de criminaliteitsverslaggeving zich kan ontwikkelen. Het politieel perspectief van «bestrijding van criminaliteit» zal in overwegende mate de berichtgeving kleuren. CHIBNALL typeert de verhouding journalist - nieuwsbron met de begrippen «*symbiose*» en «*assimilatie*», die als een tweeenheid moeten begrepen worden. Een symbiose tussen journalist en bron ontstaat wanneer de relatie meer wordt dan gewoon «vragen om informatie» (10). Enkele journalisten noemden het zelf een «donnant-donnant»-systeem. Informatie in ruil voor een «goede pers», «naam in de krant», het onderling uitwisselen van informatie,

publicatie van opsporingsberichten en robotfoto's, kortom al datgene wat we zouden kunnen omschrijven als informatieve en promotionele hulp. Toch is het de journalist die informatie vraagt en niet andersom. De bron kan best zonder de journalist, de journalist niet zonder bron. Deze laatste kan ten allen tijde weigeren ook maar iets te zeggen zonder zijn werk er door te bemoeilijken. Voor de journalist echter is het «opdrogen» van een goede bron een ware ramp, tenzij hij over een zeer uitgebreid informantennet beschikt. M.a.w. de bal ligt voortdurend in het kamp van de journalist. Hij moet het initiatief nemen. Hij is het die zich uiteindelijk voor een stuk afhankelijk maakt en zich dient te schikken naar de door de bron gestelde eisen en verwachtingen. Misschien is dit wel de ultieme tragedie van de gerechtelijke verslaggeving.

Tegen deze achtergrond van *eenzijdige interactie* krijgt de assimilatie journalist-bron gestalte. «It is in fact a complex process of socialization by which the journalist's frame of reference, methods of working and personal system of perceptions and understandings are brought into line with the expectations of his sources» (11).

De selectieve kritische ingesteldheid — kritiek is mogelijk voor zover de eigen persoonlijke bronnen niet in het geding zijn —, de overwegend technische thema's van opsporing en onderzoek als voorwerp van eventuele kritische uitlatingen, het objectieve en neutrale feitenrelaas over corruptie en bevoegdheidsovertreding van politiefunctarissen en de quasi-afwezigheid van meer fundamentele, ideologische kritiek op het functioneren van de diverse sociale controle-apparaten zijn naar ons gevoel aanwijzingen voor het feit dat ook de Vlaamse gerechtsjournalisten niet ontsnappen aan dit assimilatieproces. Inhoudsanalytisch onderzoek over dit probleem lijkt ons aangewezen.

Voorlopig blijft de vraag of de term «criminaliteitsberichtgeving» niet beter vervangen wordt door «politieverslaggeving» uiterst zinvol.

IV. Gerechtsjournalistiek en sociale controle (12)

IV.1. Berichtgeving over criminaliteit als medium voor sociale controle

Hoger stelden we dat als gevolg van het nieuwsselectieproces de gerechtelijke

berichtgeving medeverantwoordelijk kan gesteld worden voor de verschraalde kennis van het publiek over het criminaliteitsprobleem. «De doorsnee criminaliteitskennis bij de bevolking blijkt dus weinig in overeenstemming met de wetenschappelijke inzichten hieromtrent» (13). Deze vaststelling wint nog aan belang wanneer men bedenkt dat de reactie van een individu op criminaliteit bepaald wordt door zijn kennis ervan (14). Overbenadrukking van bepaalde delictsoorten ten nadele van andere, met een agenda-setting ten voordele van geweldcriminaliteit en een gebrek aan duiding in de berichtgeving, maken dat het publiek het sociale fenomeen «criminaliteit» niet rationeel inschat, maar op een stereotiepe wijze benadert. Criminaliteit wordt vereenzelvigd met geweldcriminaliteit. Bezorgdheid over de «alsmaar stijgende criminaliteit» en onrustgevoelens bij de bevolking verscherpen de vraag naar een repressievere aanpak van het probleem.

Dit «Alltagswissen» (15) kan rechtstreeks invloed uitoefenen op *informele sociale controleprocessen* tussen mensen onderling. Zo is bv. de aangiftebereidheid, nl. de mate waarin burgers het de moeite waard vinden delicten «aan te geven» bij de politie, afhankelijk van de voorstelling die mensen hebben over sommige delicten en het type van dader. Nog belangrijker zijn de informele sociale controleprocessen die het werk van de formele, officiële controleinstanties verder uitbouwen en doorzetten. Van zodra iemand officieel, o.a. door een veroordeling, als «delinquent» is geëtiketteerd, zal deze persoon in informele sociale contacten met burens, werkgevers, collega's nog eens extra geïsoleerd worden. De gebrekkige, stereotiepe kennis over criminaliteit zal een open en niet-repressieve bejegening van delinquenten in de weg staan en stigmatiseringsprocessen (16) bevorderen.

Ook op het stuk van de *formele sociale controle* laten «Alltagstheorien über Kriminalität» hun invloed gelden, en dit onder de vorm van persoonlijke voorstellingen van politiefunctionarissen, parketmagistraten en rechters, die gaan meespelen op belangrijke beslissingsmomenten, bv. bij het al dan niet seponeren van een zaak of bij de straftoemeting (17). Gesteld dat de officiële sociale controleinstanties en uiteindelijk elke maatregel van criminele politiek door de bevolking moet gesteund en gelegitimeerd worden,

vervullen «Alltags-theorien» een uiterst belangrijke rol, vooral als bestendinging en legitimatie van een conservatieve criminele politiek. «In diesem Sinne kann man davon sprechen, daß die Konstitution von Wissen über Kriminalität als wesentlicher Faktor sozialer Kontrolle zu bezeichnen ist» (18).

IV.2. Criminaliteitsberichtgeving of politieverslaggeving?

Hoger beschreven we het assimilatieproces journalist - nieuwsbron, waarbij de eerstgenoemde gaandeweg, bijna noodgedwongen, het perspectief van waaruit politie en parket criminaliteit bekijken, overneemt. HALL noemt de pers dan ook een «*secondary definer*» die de aanvankelijke visies op en interpretaties van gebeurtenissen in de criminele en gerechtelijke sfeer door de politieke en juridische instanties («*primary definers*») reproduceren en op creatieve wijze transformeren in een voor het lezerspubliek aanvaardbare en begrijpelijke taal. Het meest problematische bij dit alles is volgens HALL de *éénzijdige visie op criminaliteit* die het publiek wordt voorgeschoteld. De «strijd tegen de criminaliteit» staat centraal. Dit is trouwens de belangrijkste taak van elke politieke instantie. Hierbij komt nog dat criminaliteit sowieso «moeilijk» ligt bij de publieke opinie. De meeste vormen van criminaliteit worden doorgaans beschouwd als regelrechte inbreuken op orde en gezag. Delicten tegen eigendom en de persoon vinden weinig of geen gratie bij het grote publiek. «Dominant definitions command the field of signification relatively unchallenged. What debate there is tends to take place almost exclusively within the terms of reference of the controllers» (19).

Gerechtelijke berichtgeving verschijnt hier als een *steunpilaar voor de sociale controleinstanties*. Het maakt bepaalde acties, maatregelen en strategieën ter bestrijding van de criminaliteit aanvaardbaar voor de publieke opinie. Dan toch maar «politieverslaggeving»?

IV.3. De sociaal-integratieve functie van de gerechtelijke berichtgeving

Een derde sociale functie, die de gerechtelijke berichtgeving vervult, is het *aanwakken van het normen- en waardenbesef van de burgers*. Door dagelijks diverse vormen van afwijkend gedrag in

de openbaarheid te gooien, helpen kranten het geldende waarden- en normenpatroon in een samenleving versterken. Een dergelijke visie gaat terug op wat DURKHEIM de «*sociale functie van afwijkend gedrag*» heeft genoemd. Door een negatief voorbeeld wordt de «bedreigde» sociale consensus gereactiveerd (20). Men zou zelfs kunnen stellen dat de gerechtelijke berichtgeving hierdoor een algemeen preventieve functie vervult. Deze functionaliteit van de gerechtelijke berichtgeving wordt pas echt relevant wanneer de dichotomie «goed» - «kwaad» aan de orde is, bv. wanneer de gemeenschap geconfronteerd wordt met een golf van zware criminaliteit. Niet zelden wordt hierop zeer emotioneel en geëngageerd gereageerd door de media-mensen (bv. persartikels over supportersgeweld in de voetbalstadia, Bende van Nijvel, CCC, ...). Het gaat dan telkens om «wij», de samenleving, versus «zij», de «folkdevils» (21), een wit-zwart tekening zonder veel tussenschakeringen. De publieke opinie zal hierdoor vlug partij gekozen hebben. Op deze wijze helpt de pers mee aan de versterking van het normbesef van de lezer-burger en wordt een opinieklimaat gecreëerd dat de acties van de sociale controleinstanties gunstig gezind is, in die mate zelfs dat mensen bereid kunnen zijn een stuk van hun vrijheid op te offeren ten voordele van meer formele sociale controle.

IV.4. De schandpaalfunctie van de gerechtelijke berichtgeving

De hierboven beschreven sociaal-integratieve functie van de pers zal het meest effect sorteren wanneer dit zo concreet mogelijk gebeurt, o.a. door het identificeren van verdachten, beschuldigen en veroordeelden, een journalistieke praktijk die bijzonder stigmatiserend werkt voor de desbetreffende personen, met alle negatieve gevolgen vandien. Uit ons onderzoek is gebleken dat het al dan niet noemen van namen van verdachten voor de meeste journalisten een «*gewetenskwestie*» is, waarbij van geval tot geval wordt afgewogen zowel vóór als na een veroordeling. Van een echte, *ongeschreven*, doch algemeen geldende *beroepsdeontologie* kan dan ook geen sprake zijn. Het voortdurend laten doorwegen van persoonlijke morele criteria blijft immers onvoorspelbaar. In sommige gevallen wordt identificering zelfs gehanteerd als een soort «extra-straf», afhankelijk

van de persoonlijke attitude van de journalist tegenover bepaalde delictvormen en typen van delinquenten. Niet zelden is de druk van concurrerende kranten zo groot dat een journalist toch besluit tot het vrijgeven van namen, ook al was hij dit aanvankelijk niet van plan. Publieke personen en slachtoffers van delicten genieten het minst bescherming. Zij worden bijna de facto geïdentificeerd in de kranteberichten.

De personalisering van de gerechtelijke berichtgeving en de identificering van verdachten is op twee wijzen functioneel. Enerzijds trekt zij de officiële sanctie voor iemand die de geldende normen heeft overtreden door tot in het informele sociale controlenetwerk. De gestigmati-

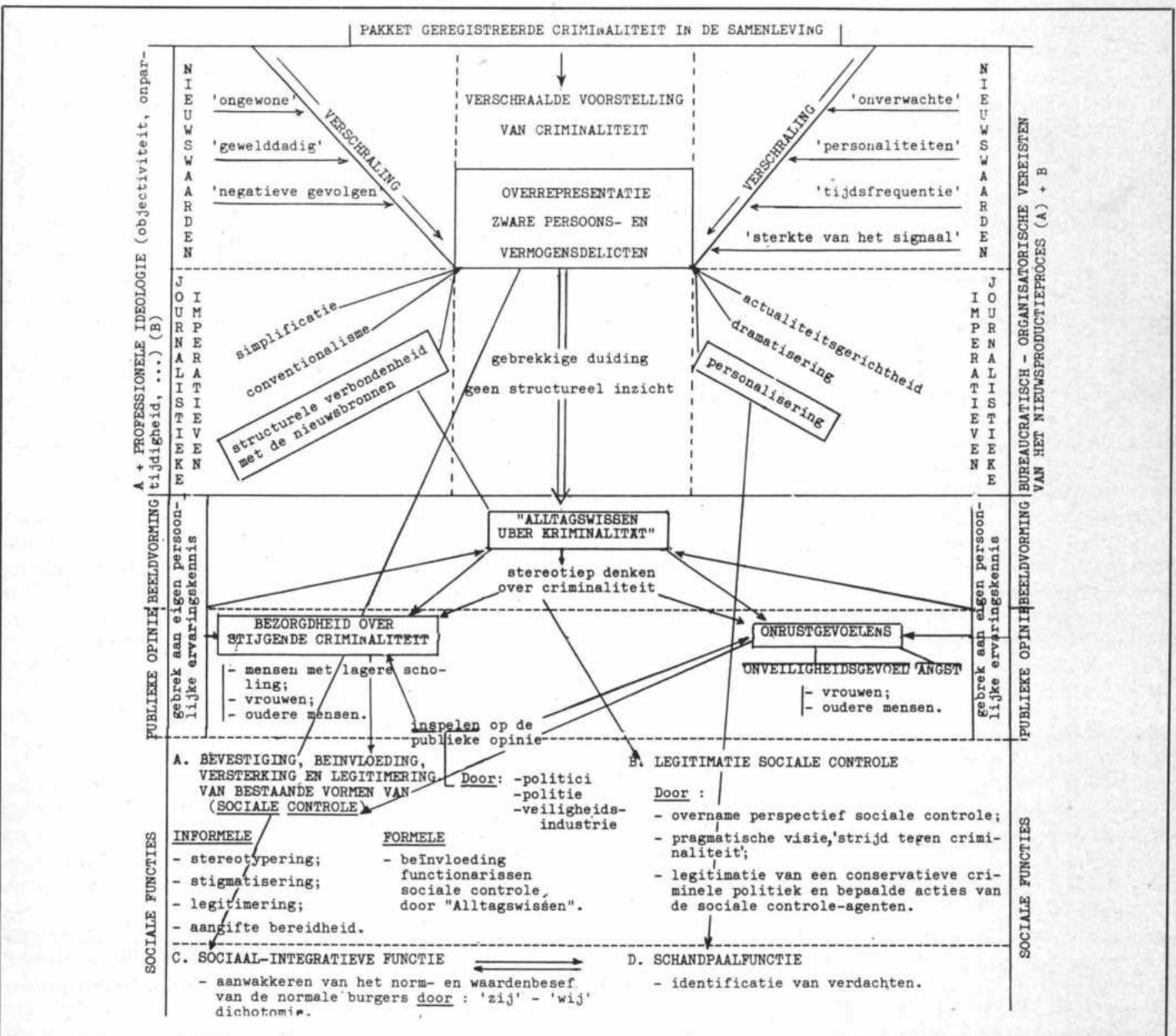
seerde mens wordt «extra» gestraft door negatieve bejegening en afwijzing door de directe sociale omgeving. Hij blijft een «gecontroleerd» en «te controleren» persoon. Anderzijds betekent de schandpaalfunctie dat concrete personen opgeofferd worden ten voordele van een hoger, algemener doel, nl. versteviging van het normbesef der burgers. Door iemand op dergelijke manier «aan de schandpaal te binden» weet de goeemeente onmiddellijk en duidelijk wie ze tegenover haar heeft staan. De «deviant» wordt op die manier geïsoleerd, wat de sociale controle vergemakkelijkt en legitimeert. In deze zin gaat de vergelijking tussen gerechtelijke berichtgeving en de Middeleeuwse schandpaal nog steeds

op (22).

IV.5. Naar een herwaardering van de «macht van de media»?

Door te opteren voor een functionele benadering van de gerechtelijke berichtgeving hebben we de meer fundamentele invloed aangeduid die de media kunnen uitoefenen op het globale socio-culturele systeem van een maatschappij (23). Het

Samenvattend schema: Het productieproces van criminaliteitsnieuws en de sociale functies ervan



in de criminaliteitsberichtgeving verankerde «Alltagswissen über Kriminalität» bevestigt de reeds bestaande stereotypen en ingesteldheden van de lezers. Het steeds opnieuw raadplegen door journalisten van nieuwsbronnen uit de formele sociale controle-instellingen verhindert elke vernieuwende visie op criminaliteit. De bejegening van delinquenten is bijgevolg gedoemd te blijven steken in een conformistisch keurslijf van repressieve ingesteldheden, wat elke poging tot een vernieuwde en meer humane criminele politiek onmiddellijk de pas afsnijdt. De invloed van de gerechtelijke berichtgeving op de publieke opinie is dus niet gering. Hier zijn de media, in casu de geschreven pers, naar ons gevoel zeer machtig. Dit alles brengt de verantwoordelijkheid van gerechtsjournalisten sterk op het voorplan, al moet men er rekening mee houden dat ook zij maar een deel zijn in het ganse nieuwsproductieproces, een complexe aangelegenheid met dwingende bureaucratisch-organisatorische vereisten en stringente rolverwachtingen, die het persoonlijk engagement van de journalist al eens durven overstijgen. Een grondige bezinning over aard en toekomst van de gerechtsjournalistiek is dus zeker niet overbodig.

V. Gerechtsjournalistiek: naar een nieuw profiel

Waar tot op heden de gerechtsjournalistiek geconditioneerd wordt door het «publieksdoel», zou in de toekomst een beter *evenwicht* moeten nagestreefd worden *tussen dit publieksdoel* — criminaliteit zal nu eenmaal de nieuwsgierigheid van de lezer blijven opwekken — en een «*prestigedoel*», met meer aandacht voor de journalistieke kwaliteit van de berichtgeving. Een herdenking van de positie van de gerechtsjournalist zou zich rond de volgende assen kunnen voltrekken.

1. Het doorbreken van de nieuwswaardenspiraal

Dit kan mits een zich laten oriënteren door andere criteria bij de nieuwsverga-

ring en -verwerking, met meer ruimte en aandacht voor de complexiteit, het structureel en procesmatig karakter van criminaliteit. Dit betekent concreet: meer aandacht voor fasen in de strafrechtsbedeling die tot op heden weinig aan bod kwamen in de gerechtelijke berichtgeving; minder nadruk op symptomen, meer op socio-structurele processen die eraan ten grondslag liggen; criminaliteit meer voorstellen als algemeen sociaal probleem dan als spektakel; rechtbankverslaggeving die het «story minded» overstijgt en meer oog heeft voor de algemene informatieve waarde van bepaalde processen en vonnissen waardoor de burgers-krantelezers een beter begrip krijgen van hun eigen rechtspositie met bijhorende rechten en plichten.

2. Een onafhankelijker opstelling tegenover de nieuwsbronnen

Slechts door een onafhankelijker opstelling tegenover de nieuwsbronnen (vooral deze in de gerechtelijke en politieke sfeer) kan de gerechtelijke verslaggever zijn journalistieke opdracht naar behoren vervullen, nl. het verzekeren van de publicistische controle op het functioneren van het gerechtelijk en politieel apparaat. Het veilig stellen van de onafhankelijkheid zou bv. kunnen gebeuren door het interpreteren, nuanceren en, zo nodig, bekritisieren van «statements» of beleidsmaatregelen van politieke en juridische instanties, het raadplegen van «alternatieve» bronnen buiten politieke en gerechtelijke sfeer (gespecialiseerde literatuur, wetenschappelijke experts), meer en betere berichtgeving verstrekken over het functioneren zelf van het politieel en gerechtelijk apparaat.

3. Een wettelijke regeling als oplossing voor het identificatieprobleem

De zware sociale gevolgen van een identificatie in persartikels zowel voor de betrokkene als voor diens familieleden en de vaststelling dat gerechtsjournalisten bij het dilemma naam of geen naam terugvallen op persoonlijke, morele criteria, eerder dan op een uniforme deontologische code, sterkte ons in de overtuiging dat dit probleem enkel met een wet-

telijke regeling kan opgelost worden. Het wetsvoorstel van M. Smet en H. Suyckebuyck (24) ter bescherming van de privacy van verdachten, dat elke identificatie wil verbieden tot aan de veroordeling, is alvast een lovenswaardig initiatief, alhoewel een aantal «correcties» zich opdringen. Er is immers niet alleen het persoonlijkheidsrecht van de verdachte dat gevrijwaard moet worden, ook de persvrijheid moet gerespecteerd blijven. De persvrijheid, op een juiste manier begrepen, garandeert immers «publicistische controle» op de wetgevende, uitvoerende en rechterlijke macht en hun instellingen. Gerechtelijke berichtgeving zou in deze zin kunnen beschouwd worden als een vorm van die publicistische controle op het functioneren van de rechtspraak. Zij ligt in het verlengde van de openbaarheid van de gerechtelijke debatten, een grondwettelijk recht dat de verdachte wil beschermen tegen de rechterlijke macht. Met deze publicistische controle houdt het hoger vermeld wetsvoorstel geen rekening. Wij pleiten dan ook voor een aanpassing van het wetsvoorstel: een identificatieverbod tot aan de veroordeling en, wat ons betreft, ook nadien teneinde maximale resocialiseringskansen te waarborgen, maar met enkele duidelijk omschreven uitzonderingsgevallen. M.a.w. identificering van verdachten zou mogelijk moeten zijn:

- wanneer het delicten betreft met belangrijke politieke implicaties (cfr. Watergate);
- wanneer de publicistische controle op het functioneren van de gerechtelijke opsporings- en vervolgingsinstanties dit vereist (bv. iemand wordt in voorhechtenis geplaatst zonder voldoende reden);
- in geval van zeer zware criminaliteit, wanneer het algemeen belang en de openbare veiligheid voorrang hebben op de privacy van verdachten;
- wanneer het om publieke personen gaat, politici en vedetten wiens privéleven, althans sommige aspecten ervan, toch reeds voor een groot stuk «eigendom» van de openbaarheid zijn geworden (25).

Eveneens zou een dergelijke wet de opsporingsberichtgeving (robotfoto's, opsporingsberichten van de gerechtelijke politie) kunnen regelen door criteria vast te leggen die dergelijke berichten rechtvaardigen. Ook de bescherming van de privacy van slachtoffers van delicten vereist een wettelijke regeling.

4. Verzekeren van de publicistische controle op het functioneren van het gerechtelijk apparaat

Een aantal maatregelen zijn noodzakelijk wil deze publicistische controle alle kansen krijgen:

- wettelijke erkenning van het beroepsgeheim of verschoningsrecht voor journalisten;
- mogelijkheid tot consultatie van de gerechtelijke agenda zoals die wordt opgemaakt door de griffies van de diverse rechtbanken;
- officieel verspreide informatie van het parket in functie van de publicistische controle («klare taal» spreken, de pers minder als vijand beschouwen, fouten en misstappen van politieke en gerechtelijke instanties niet verhullen). De vraag rijst of het niet aangeraden zou zijn dat in grote steden het inlichten van de pers wordt toevertrouwd aan professionele voorlichters die tussen de pers en de gerechtelijke instantie staan. Het degelijk voorlichten van de pers mag immers geen tussendoortje zijn. De publieke opinie heeft recht op degelijke informatie over het functioneren van het gerechtelijk apparaat. Dit zou pas een ware democratische daad zijn...

Noten

- (1) Voor een beter begrip van het nieuwsselectieproces en de criteria die daarbij gehanteerd worden, zie: GALTUNG, J. & RUGE, M., Structuring and selecting news. In: COHEN, S. & YOUNG, J., (eds.), *The manufacture of news*, London, Constable, 1981, pp. 52-63.
- (2) Zie: CHIBNALL, S., *Law-and-order news. An analysis of crime reporting in the British Press*, London, Tavistock, 1977, pp. 11-45.
- (3) Dit werd meermaals vastgesteld in inhoudsanalytische onderzoeken waarin de verschijningsfrequentie van de diverse delictsoorten in de gerechtelijke rubriek wordt vergeleken met de officiële politie- en misdaadstatistieken. Delicten die in het totale pakket officieel geregistreerde criminaliteit niet zo vaak voorkomen (zware geweldsdelicten, moord, doodslag), worden in de gerechtelijke berichtgeving opvallend overbenadrukt. Zie o.a.: ROSHIER, R.J., *Crime and the press*. In: *New Society*, september, 16, 1971, pp. 502-506; DAVIS, F.J., *Crime news in Colorado newspapers*. In: *American Journal of Sociology*, 57, 1952, pp. 325-330; VAN DIJK, J.J.M. & COENEN, A.W.M., *Misdaadverslaggeving in Nederland*, 's Gravenhage, WODC; 1976; GIJSELS, M., *Berichtgeving in de dagbladen als een aspect van beeldvorming over criminaliteit*, Licentiaatsverhandeling, KUL, 1982, pp. 217-229.

(4) Volgens TUNSTALL zijn in een krantebedrijf 3 doelstellingen voortdurend in een onderlinge competitiviteit verwickeld: publieksdoel («audience goal»), advertentiedoel («advertising revenue goal») en het prestigiedoel («non-revenue goal»). Criminaliteitsberichtgeving is een «toegifte» aan het publieksdoel en onrechtstreeks aan het advertentiedoel (hoe meer lezers, hoe meer publiciteit). Marketingonderzoeken lijken deze stelling van TUNSTALL te bevestigen. De leesdichtheid van gerechtelijk nieuws is aanzienlijk. Zie: TUNSTALL, J., *Journalists at work*, Beverly Hills, Sage, 1971, pp. 49-55.

(5) Gerechtelijk nieuws neemt in de Vlaamse pers gemiddeld 2,5% van de redactionele oppervlakte in beslag. De criminele rubriek komt hierdoor qua volume na sport, reclame en internationaal nieuws, maar vóór buitenlandse en binnenlandse politieke berichtgeving. Wel dient aangestipt dat populaire kranten doorgaans hoger scoren in de categorieën gerechtelijk nieuws dan kwaliteitskranten. Zie: VAN DORMAEL, J., *Een morfologie van de Belgische Nederlandstalige dagbladen*, Licentiaatsverhandeling, KUL; GIJSELS, M., *Op. Cit.*; BERGHMAN, G. & GOETHALS, J., *Misdaadnieuws in Vlaamse dagbladen*. *Communicatie*, jrg. 8, nr. 3, 1978, pp. 8-9.

(6) Zie: VAN WERINGH, J., *Onrust is van alle tijden*, Amsterdam, Boom-Meppel, 1978, pp. 58-63; VAN DIJK, J.J.M., *Publieke opinie en misdaad*. In: *Justitiële verkenningen*, nr. 9, 1978, pp. 4-39.

(7) Voor een integrale weergave van de ranglijst, zie: DE MEYER, R., *De gerechtsjournalistiek in Vlaanderen*, Licentiaatsverhandeling, KUL, 1985, pp. 165-169.

(8) Voor een integrale weergave van de enquête, zie: DE MEYER, R., *Op. Cit.*, pp. 173-176.

(9) Zie TUNSTALL, J., *Op. Cit.*, pp. 110 e.v.

(10) Zie CHIBNALL, S., *Op. Cit.*, 1977; CHIBNALL, S., *The production of knowledge by crime reporters*, in: COHEN, S. & YOUNG, J., (eds.), *Op. Cit.*, 1981, pp. 451-458.

(11) CHIBNALL, S., *Op. Cit.*, 1977, op p. 108.

(12) Onder «sociale controle» verstaan wij: «... het geheel van beïnvloedingsprocessen waardoor een persoon of een groepering gestimuleerd of gedwongen wordt zich te conformeren aan een bepaald cultuurpatroon teneinde orde en stabiliteit in dit patroon te handhaven.» Uit: VAN PEYPE, D.C., *Sociale controle*, in: RADEMAKER, J., (ed.), *Sociologische grondbegrippen II*, Utrecht, Aula, 1981, op p. 214.

«We maken een onderscheid tussen formele sociale controle-instellingen (o.a. politie en het justitieel apparaat) en informele sociale controle op het niveau van de interacties tussen mensen. Informele sociale controle wordt geconditioneerd door verwachtingen, voorstellingen en houdingen tegenover iets of iemand.»

(13) SARLEE, W., *De invloed van de massamedia op de criminaliteit*, *Panopticon*, 1982, nr. 4, pp. 307-316, op p. 311.

(14) QUINEY, R., *The social reality of crime*, Boston, Little Brown, 1970, pp. 277-296.

(15) STEIN-HILBERS noemt het geheel van opvattingen en kennis van het publiek over criminaliteit «Alltagswissen über Kriminalität», dat in hoofdzaak door de media bepaald en gevormd wordt. Zie STEIN-HILBERS, M., *Kriminaliteit im Fernsehen*, Stuttgart, Ferdinand Enke Verlag, 1977.

(16) «De labelingtheoretici benadrukken de stigmatiserende effecten die uitgaan van een gerechtelijk optreden. Het vonnis is een publieke uitspraak die de veroordeelde voor de samenleving etiketteert («labelt») met negatieve kenmerken, waardoor zijn sociale kansen zeer sterk aangetast worden.» Uit: WALGRAVE, L., *De bescherming voorbij*, Antwerpen, Kluwer, 1980, op p. 59. Zie ook GEISS, G., *Identifying delinquents in the press*, in: DEXTER, L.A. & WHITE, D.M. (eds.), *Op. Cit.*, pp. 567-575; VON BECKER, P., *Straftäter und Tatverdächtige in den Massenmedien. Die Frage der Rechtsmässigkeit identifizierender Kriminalberichte*, Baden-Baden, Nomos, 1979.

(17) In *Hold-up, beeldvorming en beleid*, Leuven, Acco, 1975, toonden DUPONT, L. & PETERS, T., voortreffelijk aan hoe het beleid van het Ministerie van Justitie inzake hold-up niet ontsnapt aan de beeldvorming door de media over dergelijke delicten zodat een rationele criminele politiek bij voorbaat zwaar gehypothecerd wordt.

(18) STEIN-HILBERS, M., *Op. Cit.*, op p. 11.

(19) HALL, St., *Policing the crisis*, London, MacMillan, 1978, op p. 69. Zie ook: HALL, St., *The social production of news*, in: COHEN, S. & YOUNG, J., *Op. Cit.*, 1981, pp. 261-305.

(20) Zie o.a. ERIKSON, K.T., *Wayward Puritans. A study in the sociology of deviance*, New York, John Wiley & Sons, 1966; BREED, W., *Mass communication and socio-cultural integration*, in: DEXTER, L.A. & WHITE, D.M., (eds.), *People, Society and Mass Communications*, New York, The Free Press of Glencoe, pp. 183-202; HALL, S., *Op. Cit.*, 1978.

(21) COHEN, S., *Folk devils and moral panics*, St. Albans, Paladin, 1973.

(22) Zie omtrent deze thematiek FRANKE, H., *Van schavot naar krantekolom*, Amsterdam, Publikatiereeks Sociologisch Instituut, 1981.

(23) De herwaardering van de «macht van de media» vormt het centrale thema bij CURRAN, J., GUREVITCH, M. & WOOLLACOTT, J., *The study of the media: theoretical approaches*, in: GUREVITCH, M., (ed.), *Culture, Society and the media*, London, Methuen, 1982, pp. 11-29.

(24) Parlementaire Bescheiden, Kamer van Volksvertegenwoordigers, zitting 1984-1985, nr. 1 123/1, Wetsvoorstel betreffende de bescherming van de privacy van verdachten, ingediend door mevr. SMET en de heer SUYKERBUYK, 31 januari 1985: «Art. 453bis. — Communicatiemediadien berichten over personen die voor een misdrijf worden vervolgd, mogen de identiteit van deze personen niet bekend maken. Dit verbod geldt tot aan de veroordeling. Inbreuken worden gestraft met een gevangenisstraf van een maand tot een jaar en met een geldboete van 20 F of met één van beide straffen».

(25) Voor een grondiger bespreking van de juridische aspecten van het identificeren van verdachten in persartikels, zie: DE MEYER, R., *Op. Cit.*, pp. 111-121 en pp. 147-150. Zie ook: VON BECKER, P., *Op. Cit.*, 1979; VANDENBERGHE, H., *Gemeenrechtelijke aansprakelijkheid voor geschreven persbijdragen*, in: NEELS, L., (ed.), *Mediarecht 1983*, Antwerpen, Kluwer, 1983, pp. 5-35; LANGERWERF, E., *(Geen) namen noemen*, Antwerpen, Centrum voor Rechtssociologie, UFSIA, 1984.

Sekse-verschillen in de niet-verbale communicatie

katelyne knaeps

Inleiding

Eén van de meest essentiële kenmerken en voortdurende bezigheden van de mens is spreken. Verbale communicatie is zo belangrijk dat we vaak geneigd zijn dit als de enige vorm van intermenselijk contact te zien. Maar wanneer de mens wordt *bekeken* in plaats van beluisterd, wat komt men dan te weten over zijn gevoelens, stemmingen, persoonlijke eigenaardigheden? Wat kunnen wij elkaar meedelen zonder geluid te maken? Iedereen weet dat een blik, een gebaar, vaak meer zeggen dan de fraaiste volzin en het zou wel eens zo kunnen zijn, dat we elkaar juist zonder woorden de meest belangrijke mededelingen overmaken. Hoe kan een gebaar zó veelzeggend zijn? Hoe komt het dat een ander ons begrijpt? Hoe en waaruit ontstaan gebaren? Zijn ze aangeboren of aangeleerd? Welke verschillen bestaan er tussen man en vrouw in de niet-verbale communicatie?

Al deze vragen, maar vooral de laatste trok onze aandacht en wilden we even van naderbij bestuderen.

Ons basierend op KNAPP behandelen we de volgende componenten van niet-verbale communicatie:

- lichaamsbeweging ('kinesics') en houdingen
- gelaatsuitdrukkingen
- ooggedrag
- fysieke karakteristieken
- artefacten
- aanrakingsgedrag
- 'paralanguage'
- 'proxemics'.

We besluiten dit artikel met een korte schets van het begrip 'androgynie'.

1. Aangeboren of aangeleerd?

Met betrekking tot het aangeboren versus aangeleerd zijn van sekse-verschillen in de niet-verbale communicatie werden verschillende theorieën ontwikkeld. Modelmatig kunnen de belangrijkste als volgt worden samengevat.

Model I is een socialisatie-model: jon-

gens en meisjes starten met dezelfde kenmerken. Doorheen de socialisatie worden sekseverschillen ontwikkeld.

Model II is een voorbeeld van een strikt biologisch model. Man en vrouw zijn bij de geboorte intrinsiek verschillend.

We zijn het met HAVILAND en MALATESTA (1) eens dat geen van deze twee modellen voldoet. We plaatsen ons achter het door hen voorgestelde model III. In model III wordt geschetst dat op foetus-niveau de basis steeds vrouwelijk is. Bij de twee à drie maand oude foetus beginnen biologische verschillen op te treden. Bij de geboorte bevinden mannen en vrouwen zich op verschillende plaatsen op het continuüm van emotionaliteit. Mannen zijn labieler bij de geboorte, later wordt deze eigenschap juist aan vrouwen toegeschreven en verdwijnt de expressiviteit bij mannen.

2. Lichaamsbeweging ('kinesics') en houdingen

'Gebaren en lichaamsbeweging' is een categorie van niet-verbale aanwijzingen waarnaar vaak verwezen wordt met de term 'body-language' en die gewoonlijk veel aandacht krijgt in onderzoekskringen en populaire literatuur. In aanvulling van het gebruik der 'lichaamstaal' om gevoelens uit te drukken, werden conventionele tekensystemen ontwikkeld door beroeps- en andere subgroepen, om te gebruiken wanneer een directe verbale communicatie moeilijk zou zijn. Voorbeelden van zulke conventionele tekensystemen zijn de tekentaal voor doven en de regiesignalen bij de tv-omroep.

Men stelde vast dat bij personen van ongelijke status, de 'meerdere' vaak lossere houdingen aanneemt dan de 'ondergeschikte'. Sekseverschillen in lichaamshoudingen blijken parallel te lopen met deze asymmetrie tussen 'ongelijken'. Observaties tonen aan dat mannen meer ontspannen houdingen aannemen dan vrouwen: hun been- en armposities zijn 'vrijer'. Vrouwen houden de armen dicht bij het lichaam en de benen bij elkaar.

'Onelegante' posities voor vrouwen zijn juist deze houdingen die door mannen gebruikt worden om 'dominantie' te communiceren (bijv.: met een arm over iemand anders' stoel leunen, benen ver uit elkaar zetten, voeten op tafel leggen,...). De typische vrouwelijke houdingen zijn juist deze die niet kunnen gebruikt worden om macht of overwicht te verwerven. Zelfs vrouwen in een dominante positie nemen eerder houdingen aan die eerbied, hulpeloosheid en bemoeiering communiceren (2).

3. Gelaatsuitdrukkingen

Het is een cliché van deze cultuur dat vrouwen van nature meer expressief zijn dan mannen en dat het tonen van emoties iets is dat de doorsnee-man niet doet. Psychiaters stellen vaak dat het niet zo is dat mannen intrinsiek in de onmogelijkheid verkeren om hun emoties uit te drukken, maar ze worden gewoonweg getraind om het niet te doen.

EAKINS en EAKINS (3) wijzen er op dat mannen in hun opvoeding geconditioneerd worden tot het internaliseren van emoties; vrouwen mogen daarentegen vrij hun emoties uiten. In een experimenteel opzet werden foto's getoond die sterke emoties (zowel positieve als negatieve) moesten oproepen. De onderzoekers vonden het gemakkelijker om te raden welk soort foto's getoond werd, door de gelaatsexpressie van de vrouwen te bekijken. Men besloot dat mannen 'internalizers' zijn.

Een bewijs voor de opgekropte emoties bij mannen (die dus wel degelijk emotioneel bewogen waren, hoewel ze het minder toonden), waren de versnelde hartslag en de verhoogde werking van de zweetklieren bij mannen tijdens het experiment.

FRANCES (4) observeerde het lachgedrag van mannelijke en vrouwelijke studenten die een dialoog voerden. Vrouwen lachten en glimlachten meer dan hun mannelijke collegae. Het lachen van de meisjes leek niet te correleren met per-

soonlijkheidstrekken als 'sociabiliteit' en 'affiliativiteit'. Bij de mannelijke studenten was dit wel het geval. FRANCES meent: "Since the traditional feminine role calls for affiliative, sociable behavior, women may tend to engage in smiling and laughing more to meet social expectations than to express genuine friendliness and warmth". Lachen zou in deze situatie wijzen op een veilig en acceptabel middel om goed over te komen, om tegemoet te komen aan de sociale verwachtingen van vriendelijkheid en aanhankelijkheid.

4. Ooggedrag

Onderzoek met betrekking tot ooggedrag heeft aangetoond dat vrouwen de andere persoon meer aankijken, zowel wanneer ze praten als wanneer ze luisteren. Onafhankelijk van de sekse van de andere persoon kijken vrouwen meer naar hun gesprekspartner dan mannen (5).

Bij personen van verschillende status is de ondergeschikte diegene die het meest sociale goedkeuring wenst, en er werd aangetoond dat men meer oogcontact onderhoudt met diegene waarvan men goedkeuring tracht te verkrijgen.

■ Toegepast op het sekse-verschil, kan het soort aanwijzingen of de informatie die vrouwen kunnen verkrijgen door de reacties of het gedrag van een man te observeren, belangrijk zijn om hen de adequaatheid van hun eigen gedrag te helpen schatten.

Sommige auteurs stelden anderzijds vast dat vrouwen de neiging hadden hun ogen sneller af te wenden, vooral wanneer ze aangekeken werden door mannen. Dit kunnen we begrijpen wanneer we weten dat — hoewel wederzijds oogcontact tussen twee personen affiliatie of vriendschap kan uitdrukken — verlengd oogcontact of staren iets totaal anders kan betekenen. Diegene die het eerst oogcontact verbreekt in deze woordloze strijd, is gewoonlijk de verliezer. Langdurig staren fungeert inderdaad vaak als een bedreiging. Zoals open in de zoo die langdurig worden aangestaard, ■ boos of verward reageren, zo beschouwt ook de mens elke vorm van aanstaren als een onbeleefd, agressief of onvriendelijk gedrag.

We kunnen dit ogenschijnlijk 'contradictorische' ooggedrag van vrouwen vergelijken met het ooggedrag van ondergeschikte dieren, die steeds alert moeten *toekijken* om de aanwijzingen van de machtigere soortgenoten op te vangen.

Maar anderzijds zullen zij snel hun *blik neerslaan* wanneer zij door de dominante soortgenoot worden aangekeken (6). HENLEY (7) verklaart dit repetitief oogcontact vanuit de tegenstrijdige eisen die aan vrouwen gesteld worden, namelijk enerzijds als ondergeschikte aandachtig toekijken en anderzijds de ogen neerslaan om bescheidenheid en onderdanigheid uit te drukken.

5. Fysieke karakteristieken

Fysieke karakteristieken zijn de uiterlijke kenmerken van de mens, die relatief onveranderd blijven gedurende de interactie-periode. Het zijn beïnvloedende niet-verbale aanwijzingen die niet bewegingsgebonden zijn. Met betrekking tot de mens gaat het om zaken als de vorm van het lichaam, algemene aantrekkelijkheid, lichaams- of ademgeuren, hoogte, gewicht, beharing, huidskleur, ... Via de fysieke karakteristieken van de mens kunnen we een individu als man of vrouw herkennen.

Volgens G. GREER (8) bestaat er een soort klassentegenstelling in fysieke voorkeur. De lekkere meid van de arbeidersklasse is nog steeds rond en mollig, maar de gegoede middenstand weet een slank, zelfs mager figuur te waarderen. Beide situaties hebben voor de vrouw één ding gemeen: er wordt van haar geëist dat ze een figuur krijgt dat bij anderen in de smaak valt. De vrouw is zo onzeker van zichzelf dat ze voortdurend maatregelen neemt om voor die eisen te capituleren, of ze nu redelijk zijn of niet. Interessant in dit verband is de vaststelling dat uiteenzettingen van onaantrekkelijk gemaakte mannen op een meer redelijke wijze door toehoorders aanvaard werden, dan de visies van onaantrekkelijk gemaakte vrouwen (9).

Deze en andere studies blijken een weerspiegeling te geven van onze culturele nadruk op de *activiteit* van de man — wat hij doet — en op het *uiterlijk* van de vrouw — hoe ze verschijnt.

Tot slot stellen HAVILAND en MALATESTA (10) — meer algemeen — vast dat beoordeelde fysieke aantrekkelijkheid significant correleert met beoordeelde mannelijkheid of vrouwelijkheid, in die zin dat mannen aantrekkelijker werden gevonden naarmate ze 'mannelijker' waren en vrouwen naarmate ze 'vrouwelijker' waren.

Kortom, er wordt belang gehecht aan de specifieke fysieke sekse-karakteristieken.

6. Artefacten

Artefacten zijn objecten die in een interactie niet-verbale communicaties kunnen uitzenden. Het gaat om zaken als parfum, kleding, lippenstift, brillen, pruiken en haarstukjes, valse wimpers, mascara en het hele repertorium van 'falsies' en 'beauty-aids' (11).

Met betrekking tot kleding, als belangrijkste artefact, stelt HENLEY (12) dat vrouwenkleding uit lichter, fijner materiaal bestaat, als symbool van de zwakte van de vrouw. Deze fragiele stoffen, die snel vuil werden, evenals de modellen van vrouwenkleden hebben, volgens HENLEY, de beweging van de vrouw op verschillende manieren beperkt. Smalle rokken maken het voor een vrouw vrijwel onmogelijk om snel te lopen; nauwe kleding noodzaakte vrouwen ertoe handtassen mee te dragen (mannen steken kleingheden in hun broekzakken), wat meer hun mobiliteit beperkt. Knellend ondergoed tenslotte, (smalle korsetten) beperkt vrouwen zelfs in hun ademhalingsmogelijkheden.

Bij MORRIS (13) lezen we dat het dragen van rokken de zithouding van vrouwen heeft beïnvloed. Zitten met gespreide knieën is typisch mannelijk, evenals zitten met de enkel op de knie van het andere been. Vrouwen zitten minder in deze houding dan mannen, ook als ze een lange broek aan hebben, hoewel het risico van inkijk dan afwezig is. De 'geest' van de rok is door de lange broek niet uitgebannen en als rokken helemaal uit onze cultuur zouden verdwijnen, is het best mogelijk dat de bekende 'rokhoudingen' toch blijven bestaan.

7. Aanrakingsgedrag

Communicatie via aanraking is waarschijnlijk de basis of meest primitieve vorm van communicatie. Pasgeborenen verzamelen kennis over zichzelf en over de wereld rondom zich door tactiele exploratie (14).

Uit een studie blijkt dat mannen aanraking des te aangener en meer liefdevol vinden naarmate ze de aanraking als meer seksueel interpreteren. Bij vrouwen is dit net andersom.

Algemeen werd vastgesteld dat vrouwen vaker door mannen worden aangeraakt dan vice versa. Dit wordt soms geïnterpreteerd als een weerspiegeling van de seksuele interesse en de grotere seksuele motivatie van mannen.

HENLEY (15) verklaart dit doordat we zo gewoon zijn om over mannen te denken

als seksueel actief (en over vrouwen als seksueel passief), dat seksualiteit de eerste verklaring is die voor de geest springt met betrekking tot de grotere neiging bij mannen om aan te raken. Toch aanvaardt HENLEY deze verklaring niet, aangezien geen enkele studie erop wijst dat de seksuele interesse van vrouwen kleiner zou zijn. HENLEY beschouwt de aanraking door mannen eerder als een teken van macht of status. Uit een onderzoek van HENLEY bleek dat aanraking (of soms zelfs al het dichterbij komen) van ondergeschikten vaak beschouwd wordt als een nederlaag. Aldus argumenteert de auteur dat het overheersend aanrakingsgedrag bij mannen evenzeer (indien niet meer) een indicatie van macht dan van affectie is. Als vrouwen als eerste een man aanraken, wordt dit vaak als een seksuele intentie geïnterpreteerd, omdat, zoals HENLEY besluit, de machtsimplicatie uitgesloten is en onaanvaardbaar wordt geacht.

8. Paralanguage

Eenvoudig gesteld gaat het bij 'paralanguage' over HOE iets gezegd wordt en niet over WAT gezegd wordt. Het gaat om de fonetische systemen die, terwijl men spreekt, samen met het linguïstisch systeem functioneren (bijvoorbeeld: luidheid) (16).

In een studie van ADDINGTON (17) over de beoordeling van de stem, simuleerden twee mannelijke en twee vrouwelijke sprekers negen stemkarakteristieken, en de toehoorders rangschikten de karaktereigenschappen van de sprekers op 40 persoonlijkheidstrekken. De sprekers varieerden hun stemmen om binnensmonds, gespannen, zwakjes, flauw, met een diepe stem, nasaal en andere kwaliteiten te simuleren en veranderden de toonvariëteit en het spreektempo.

Partikuliere stemkwaliteit-types lokten consistent bepaalde algemene beoordelingen uit over de spreker. Vrouwelijke en mannelijke luisteraars maakten gelijkaardige beoordelingen, maar sommige vocale karakteristieken werden verschillend waargenomen, afhankelijk van het feit of ze voorkwamen bij de mannelijke of bij de vrouwelijke sprekers. Zo werden de mannelijke sprekers die met een diepe stem praatten gestereotypeerd als zijnde ouder, realistischer, rijp en gesofisticeerd. Dezelfde kwaliteit toegepast door de vrouwelijke sprekers echter, maakte dat zij gezien werden als minder intelligent, mannelijker, luier, boers, one-

motioneel, lelijk, ziekelijk en slordig. KNAPP (17) stelt dat het mogelijk is dat vrouwen, wiens stem enigszins afwijkt van de traditioneel vrouwelijk gestereotypeerde stem, selectief aangeworven worden voor traditioneel mannelijke jobs. MORRIS (18) tenslotte, wijst op het feit dat er een sekseverschil blijkt te bestaan, niet alleen in toonhoogte, maar ook in frequentie van specifiek paralinguage-gebruik. Volwassen mannen schreeuwen, bijvoorbeeld, als ze veel pijn hebben, maar meestal niet in paniek of angst. Kinderen en volwassen vrouwen maken er in beide situaties gebruik van. MORRIS haalt het voorbeeld aan van de gillende vrouwen op kermisattracties en het ontbreken van de wat lagere mannenkreten tijdens dergelijke 'veilige' paniektoestanden.

9. Proxemics

Onder 'proxemics' verstaat men over het algemeen de studie van het gebruik en de perceptie van de sociale en persoonlijke ruimte.

In onze samenleving hebben hooggeplaatste personen meestal de beschikking over meer 'persoonlijke ruimte' dan hun ondergeschikten. Deze asymmetrie lijkt parallel te lopen met sekseverschillen in het gebruik van persoonlijke ruimte.

Studies tonen aan dat de houdingen van mannen meestal 'vrijer' en 'ruimer' zijn dan die van vrouwen. Zij gebruiken zoveel mogelijk de beschikbare ruimte rondom zich.

Vrouwen hebben daarentegen de neiging meer gesloten en beperkte houdingen aan te nemen en zij gebruiken zo weinig mogelijk plaats. Vaak wordt hun vrouwelijkheid beoordeeld volgens hoe weinig plaats zij innemen (19).

In onze samenleving controleren vrouwen niet alleen veel minder maar ook minder geprefereerde ruimte dan mannen. Dit hangt samen met hun sociale status. Mannen bekleden meestal hogere posities dan vrouwen (cfr.: directeur — directiesecretaresse) en ruimte blijkt een privilege van de machtigen te zijn.

Het hele gedrag, de houdingen van vrouwen, moet gereserveerd en beperkt in omvang zijn. Vrouwelijkheid wordt eigenlijk bepaald door hoe weinig plaats vrouwen innemen.

Ondanks het feit dat vrouwen minder plaats innemen, wordt hun ruimte meer geschonden door anderen dan deze van mannen.

Op straat en in nauwe doorgangen, tenslotte, zullen vrouwen eerder en frequenter opzij gaan dan mannen (20).

10. Androgynie

De term 'androgynie' is samengesteld uit de Griekse woorden 'ανδρo' (= man) en 'γυναιc' (= vrouw).

In de literatuur vinden we verschillende definities.

1. Androgynie is het tegelijkertijd aanwezig zijn bij een individu van sociaal gewaardeerde stereotype mannelijke én vrouwelijke karakteristieken (21).

2. Androgynie is de term, gebruikt om de individuen te omschrijven die minder gemerd zijn door de conventionele sekserollen. Een androgyn persoon integreert psychologische attributen van mannelijkheid en vrouwelijkheid in zijn/haar zelfconcept, wat een ruimere reeks mogelijkheden van sociale gedragingen biedt. Een androgyne vrouw zal even goed haar lekke band of haar koffiezetmachine herstellen als naar een modeshow gaan. Een androgyne man kiest vrij of hij thuis blijft om de kinderen op te voeden of dat hij buitenshuis gaat werken.

Deze vrijheid kan in contrast komen te staan met de beperkte gedragspatronen van personen die ofwel 'same-sex-typed' zijn (bijvoorbeeld: vrouwelijke vrouwen) ofwel 'sex-reversed' (bijvoorbeeld: vrouwelijke mannen) (22).

Hoewel niet iedereen een androgyne samenleving realiseerbaar acht, menen een aantal auteurs dat de typische instrumentele 'mannelijke' karakteristieken en de typische expressieve 'vrouwelijke' karakteristieken in gelijke mate in elk individu zouden moeten kunnen ontwikkeld worden.

Misschien zullen onze levens in de toekomst vorm krijgen door de visie op de persoonlijkheid die niet geleid zal worden door de vastgestelde gedragspatronen van individuen gebaseerd op hun sekse. Men zou daarentegen erkennen dat elke persoon de mogelijkheid heeft om — afhankelijk van de omstandigheden — zelfverzekerd én toegeeflijk, onafhankelijk én afhankelijk, zakelijk én menselijk georiënteerd, sterk én teder, kortom 'mannelijk' én 'vrouwelijk' te zijn. Hoewel niet iedereen dit zal beamen, is het mogelijk dat mensen die deze beide 'kanten' van zichzelf geaccepteerd en ontwikkeld hebben de best functionerende en gelukkigste individuen zijn, dat, met andere woorden, menselijke wezens van nature veeleer androgyn zijn.

Bibliografie

- (1) HAVILAND, J.J. en MALATESTA, C.Z., The development of sex differences in nonverbal signals: fallacies, facts and fantasies. In: MAYO, C. en HENLEY, N., *Gender and nonverbal behavior*. Berlin, Springer, 1981, p. 203-204.
- (2) HENLEY, N., *Body politics*. New Jersey, Prentice Hall Inc., 1977, p. 145.
- (3) EAKINS, B.W. en EAKINS, R.G., *Sex differences in human communication*. London, Houghton Mifflin Company, 1978, p. 155.
- (4) FRANCES, S.J., Sex differences in nonverbal behavior. In: *Sex Roles*, 5, (1979), 4, p. 529.
- (5) ARGYLE, M., *The psychology of interpersonal behavior*. Baltimore, Penguin Books, 1967, p. 115.
- (6) EAKINS, B.W., en EAKINS, R.G., *op.cit.*, p. 153-154.
- (7) HENLEY, N., *op.cit.*, p. 165.
- (8) GREER, G., *De vrouw als eunuch. (The female eunuch.)* vertaald door H. Scheepmaker, Amsterdam, Meulenhof, 1975, p. 30.
- (9) EAKINS, B.W. en EAKINS, R.G., *op.cit.*, p. 166.
- (10) HAVILAND, J.J. en MALATESTA, C.Z., *op.cit.*, p. 195-196.
- (11) KNAPP, M.L., *Nonverbal communication in human interaction*. New York, Holt, Rinehart and Winston, 1978, p. 19.
- (12) HENLEY, N., *op.cit.*, p. 89-90.
- (13) MORRIS, D., *De naakte mens. (Man-watching)* vertaald door Dr. A. Sevenster-Bol, Brussel, Elsevier, 1979, p. 236.
- (14) KNAPP, M.L., *Essentials of nonverbal communication*. London, Holt, Rinehart and Winston, 1980, p. 147.
- (15) HENLEY, N., *Op.cit.*, p. 117.
- (16) VAN POECKE, L., *Verbale communicatie*, Leuven, Acco, 1982, p. 12.
- (17) KNAPP, M.L., *op.cit.*, p. 211.
- (18) MORRIS, D., *op.cit.*, p. 137.
- (19) EAKINS, B.W. en EAKINS, R.G., *op.cit.*, p. 170-171.
- (20) HENLEY, N., *op.cit.*, p. 27-42.
- (21) KAPLAN, A. en SEDNEY, M.A., *Psychology and sex roles: an androgynous perspective*. Boston, Little, Brown and Company, 1980, p. 6.
- (22) BEM, S.L., The measurement of psychological androgyny. In: *Journal of consulting and clinical psychology*, (1974), 42 p. 155-162.

Als het om boeken gaat ...

Standaard Boekhandel

ALGEMENE EN WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL



NAAMSESTRAAT 57
LEUVEN 016/23 98 21

de produktie van videoclips in België

benny salaets-
wilfried jammaers

Inleiding

In enkele jaren tijd is de videoclip uitgegroeid van een verzameling beeldstukjes tot een nieuw genre binnen het audiovisuele aanbod. De «nouveau romantique» en de «bliz»-mode speelden haar ontwikkeling in de hand. Er werd massaal geschreven over het nieuwe fenomeen. Men had het over de eigen esthetiek, de techniek, de thematiek van de clip. Nu de stormachtige atmosfeer rond de clip ietwat geluwd is, willen wij een andere benaderingswijze presenteren, nl. de commerciële. Uit literatuurstudie en veldonderzoek bleek dit nl. de meest belangrijke zijde van de videoclip. Het is haar enige bestaansreden.

Uit een literatuurstudie komen de volgende elementen naar voren:

- 1) er bestaat weinig literatuur over de videoclip. Vele tijdschriftartikels zijn bovendien van een inferieure kwaliteit;
- 2) het begrip video verwijst enkel naar de wijze waarop de clips verspreid worden;
- 3) we kunnen de clips onderverdelen in de narratieve en de non-narratieve. Ook de zogenaamde «experimentele» clip behoort steeds tot één van beide en kan niet als een aparte soort beschouwd worden;
- 4) het voornaamste kenmerk van de vlip op esthetisch vlak is de dominantie van de montage tussen de beelden;
- 5) het doel van de clip is essentieel beperkt tot het promoten van de muziek.

Een clip maken is dus reclame maken. De andere functies aan de clip toegeschreven, als ontspanning, entertainment of autonoom esthetisch object, zijn o.i. pseudo-functies en het produkt van de door de communicator bedoelde en gewenste incongruente communicatie. We gaan het in het volgende hebben over het Belgische aandeel in de produktie

van deze bliz-filmpjes. België huisvest twee bedrijfjes die een vaste voet hebben op de internationale clipmarkt, nl. Dream Factory en Traffic Productions. In februari 1985 zijn we het Belgische clipgebeuren nader gaan bekijken en in februari 1986 hebben we dan onze gegevens up-to-date gemaakt en onze vroeger gemaakte hypothesen getoetst, hetgeen resulteerde in dit artikel.

Eerst bespreken we de Belgische produktiehuizen van videoclips om zo tot een typologie te komen. Daarna wordt ingegaan op de produktiewijze van die flitsende kortfilmpjes, om te besluiten met de bespreking van de videoclipmarkt.

1. De Belgische produktiehuizen van videoclips

1.1. Dream Factory

1.1.1. De droomfabriek

Dream Factory werd opgericht in juni 1982. Een tijdje daarvoor werd de jonge RTBF-regisseur Jean-Pierre Berckmans tijdens de opnamen van het jeugdprogramma «Génération 80» aangezocht door Robert Palmer om voor hem een videoclip van het nummer «Some guys have all the luck» te maken. Berckmans had net een reportage voor de RTBF gemaakt over de Engelse videoclipproductie, zodat hij definitief aangestoken was door de clipkoorts en op Palmers voorstel inging. Hij stichtte samen met de financiële groep DEFI s.a. (met aan het hoofd Claude Blumental, de huidige manager van Dream Factory) een videoclipproductiebedrijf: «Dream Factory». Het eerste echte videoclipbedrijf in België was geboren. Twee jaar expansie zorgden ervoor dat Dream Factory eind 1984 het grootste Europese videoclip-productiehuis was buiten Groot-Brittannië.

Deze expansie is niet alleen het gevolg van de videoclipproductie. De activitei-

ten van het kleine bedrijf werden geleidelijk aan gediversifiëerd. Dream Factory (hierna D.F.) is inmiddels een multifunctioneel bedrijf geworden.

Aanvankelijk beperkten zij zich tot videoclips. De clipmarkt werd echter kleiner en de inkomsten uit de produktie van videoclips waren niet zo groot. Daarom gooiden zij zich ook op de reclamemarkt, hetgeen nu zelfs hun hoofdbezigheid is geworden. Een andere bezigheid van D.F. is het op beeldband vastleggen van binnen- en buitengebeurtenissen. Zo kwam er de opdracht uit Japan om een videofilm te maken van het ballet van Maurice Bejart. Nog twee andere balletvertoningen volgden, allemaal o.l.v. van Dream Factory's tweede regisseur Eric Bastin.

In de toekomst wordt ook gedacht aan het realiseren van televisieprogramma's. Er zijn plannen om rockprogramma's te maken die internationaal zouden kunnen verspreid worden, in samenwerking met «Photo Revue». Ook denkt men aan reportages en uitzendingen over mode of andere thema's in samenwerking met «Télé-Libération». Er worden goede contacten onderhouden met een aantal Vlaamse kringen, die klaar staan om met privételevisie te beginnen. Reëel zijn er al een tiental programma's geproduceerd voor het Britse Sky Channel.

Nog een zeer belangrijke activiteit is het maken van industriële films. Het gaat meestal om instructiefilms, die tonen hoe een bepaald nieuw produkt moet gebruikt worden.

Verder maakt men ook politieke clips. Politici moeten voortdurend hun beleid rechtvaardigen en daarvoor zijn zij aangewezen op de massamedia. Langs de krant kunnen de politici slechts mensen van hun eigen gezindheid bereiken. Zij komen immers alleen aan bod in een krant met «hun» kleur. Op de radio vallen zij vaak door de mand, vermits de welbespraakte politici in ons land dun gezaaid zijn, terwijl op de televisie onze ministers

vaak ook moeite hebben om op de gewenste manier over te komen. Men wil via vooraf opgenomen «politieke clips» het imago van de politici opbouwen, hen zelfzeker laten overkomen en hun beleid op een simpele wijze uitbeelden. Bij deze simplificatie zijn natuurlijk heel wat vragen te stellen.

Een zesde activiteit van D.F. is het produceren van institutionele films, films namelijk voor verschillende overheden (en die hebben we genoeg in België). En last but not least krijgt D.F. ook geld in het bakje door de verhuur van hun studio's. De in februari 1985 geopende studio (een omgebouwde metaalfabriek) is met zijn 900 m² een van de grootste in de Benelux. Daarnaast beschikt men nog over een studio van 250 m².

1.1.2. Het droomteam en de droomregisseur

Het vaste team van D.F. bestaat uit jonge, zeer jonge mensen. De maximumleeftijd die we hebben kunnen vaststellen, was 35 jaar. Het gemiddelde schommelde rond de 28 jaar. De personeelsbezetting was aanvankelijk beperkt, maar groeide samen met het bedrijf. De boegbeelden van het bedrijf zijn regisseur Jean-Pierre Berckmans, manager Claude Blumental en producer Jean-Luc Van Damme. Verder zijn er nog een salesmanager, een accountant, een persattaché en een aantal regisseurs voor de verschillende afdelingen.

Wij kunnen uit onze bronnen opmaken dat D.F. 17 vaste personeelsleden telt. Het gaat om mensen met een vlotte, commerciële instelling, een samenraapsel van jong-afgestudeerden van het RITCS/INSAS en mensen uit de reclamewereld. Met deze kleine ploeg kan men natuurlijk nog geen videoclip draaien. Alle technici, figuranten en materiaal worden voor een korte tijd van buitenaf ingehuurd. Het voornaamste voordeel hiervan is dat het de prijs drukt (cfr. infra).

Jean-Pierre Berckmans is de huisregisseur van D.F. Hij is relatief bekend en heeft reeds verschillende prijzen gewonnen met zijn videoclips. Als regisseur heeft hij ervaring opgedaan bij de RTBF (o.a. bij «Génération 80») en tijdens het draaien van zijn film «La chambre rouge». Berckmans heeft voor D.F. al zo'n 30 videoclips gemaakt.

1.1.3. De verwezenlijkte dromen

De droomfabriek werd opgestart bijna

twee jaar vóór de cliprage echt doorbrak begin 1984. Doordat de videoclipproductie in Frankrijk, Duitsland en Nederland maar traag op gang kwam, heeft D.F. zich sindsdien een stevige plaats op de markt veroverd. Tussen juni 1982 (het begin) en juni 1984 werden 42 films geproduceerd, waarvan meer dan de helft videoclips. In het totaal zijn er een dertig digital videoclips geproduceerd.

De clip «Some guys have all the luck» voor Robert Palmer betekende de geboorte van D.F. Daarnaast is ook de clip «Locomotion» voor de Engelse formatie O.M.D. zeer belangrijk. Met «Le mambo de decalco» voor Richard Gotainer kon D.F. doorbreken in Frankrijk. Hij kreeg trouwens de prijs voor de beste Franse clip op MIDEM '84. Nog een prijzenkaper is de clip «Mon Dieu, que je l'aime» voor William Sheller. Het is een clip zonder 'cuts', d.w.z. dat er geen beeldwisselingen zijn, dat de camera niet gestopt wordt voor het einde van de clip. Dit is ongewoon voor een videoclip, gezien een van de essentiële kenmerken van de videoclip de snelle beeldwisselingen zijn. Naast drie kleinere prijzen op videoclipfestivals heeft Berckmans met deze clip de Grand Prix voor de beste Europese realisatie van een videoclip gewonnen op MIDEM '85.

Buiten de videoclips zijn er o.a. de drie Bejart-balletverfilmingen. Met de promotieclip voor de Bank Brussel Lambert werd in 1984 de «Grand Prize for the best financial advertisement» gewonnen. De belangrijkste institutionele video is die gemaakt over de stad Brussel, die vertoond werd op de wereldtentoonstelling in Tsukuba, Japan. Tijdens het filmfestival van Brussel dit jaar, wonnen ze dan nog een prijs met de kortfilm «Fumeur de charme» van de achttienjarige Frederique Socher. Ook de ganse audiovisuele campagne van de P.S. voor de voorbije verkiezingen is van D.F.-makelij.

1.2. Traffic productions

Over het jonge bedrijf «Traffic», ook in Brussel gevestigd, is nog niet zoveel te vertellen als over Dream Factory, maar het is daarom niet minder belangrijk. Traffic wordt geleid door Paul Niemegeerts, een ex-medewerker van Dream Factory. In augustus 1984 richtte hij samen met zijn Amerikaanse «financier and associate» Gordon Edwards en zakelijk adviseur Pol Bosmans zijn eigen «Traffic Productions» op. Traffic is een

productievenootschap, die alle opdrachten op het audiovisuele vlak aanneemt, maar zich tot nu toe alleen maar bezighield met videoclips, reclame en films voor de industrie. Traffic bezit niets buiten zijn kantoorruimte. Studio's, materieel en mensen moeten ingehuurd worden. Dit alles om de prijs te drukken. Het vaste personeelsbestand bestond in februari 1985 eigenlijk maar uit twee personen: Niemegeerts en zijn secretaresse. Ondertussen heeft het bedrijfje zich een beetje gestructureerd en beschikt men over een aantal mensen voor de administratie en realisatie. De sterkte maar ook de zwakte van Traffic is dat men niet beschikt over een vaste regisseur. Positief daaraan is dat men telkens iets nieuws kan brengen. Het nadeel is dat men niet over een bekend regisseur zoals Berckmans kan beschikken. Bekende namen zijn immers duur. Niemegeerts heeft twee jaar lang ervaring opgedaan en contacten gelegd bij Dream Factory. Het is dan ook niet vreemd dat hij dadelijk een aantal opdrachten had. In zijn vennoot Gordon Edwards heeft hij ook een pion op de grote Amerikaanse markt. Zo kreeg Traffic vanuit Californië van de platenmaatschappij Ariola de opdracht een videoclip te maken voor het nummer «Marocco» van Mark Spirou voor de Duitse markt. Traffic produceerde van augustus '84 tot februari '85 10 films, zonder enige prospectie, want daar hadden ze tot dan toe nog geen tijd voor. Drie daaronder waren videoclips: een voor Spirou, een voor Richard Gotainer, een oude Dream Factory-klant en een remix van de clip van Jermaine Jackson en Pia Zadora «When the rain begins to fall», een wereldwijde superhit. Daarnaast zij er nog drie promotieclips geproduceerd, waaronder een voor het Japanse JVC. Tijdens het afgelopen jaar kwamen daar de succesrijke reclamefilm voor 3 Suis-ses bij en 5 videoclips: voor Daf, Il Stereo, Sophie, TC Matic en de belangrijkste voor Reggie «Into the groove» (VSA).

1.3. Blitz Sound and Video

Blitz Sound and Video is o.i. het prototype van de Belgische bedrijfjes die zich met videoclips bezighouden na D.F. en Traffic. Dit eenmansbedrijfje werkt uitsluitend met freelancers als medewerkers. De voorkeur gaat naar mensen die hun sporen reeds verdiend hebben, bijvoorbeeld bij de BRT, op voorwaarde dat

hun eisen redelijk zijn en ook naar pas afgestudeerden van het RITCS. Want laat het duidelijk zijn: «rekenen» is hier het enige wat telt.

Het bedrijfje is voornamelijk gericht op het maken van jingles voor de vrije radio's en audiovisuele reclame. Videoclips zijn bijzaak, een leuk verzetje, goed om eventjes wat bij te verdienen. Verdere ambitie in deze branche heeft men niet. Blitz heeft reeds drie videoclips geproduceerd, waaronder twee voor de Vlaamse zangeres Stella. Deze zijn echter nauwelijks «videoclips» te noemen. Het zijn zogenaamde performance-video's: Stella zingt haar liedje vanop een barkruk in een decor kamerplanten en geprojecteerde schaduwen. Dit is zo goedkoop mogelijk een filmpje produceren om een beeld te kunnen tonen bij een op televisie gedraaide plaat en meer niet. Gemiddelde kostprijs van een «videoclip» zonder franjes: 70.000 BF. En dan bedenken dat D.F. zegt geen goede videoclip te kunnen maken onder 600.000 BF.

1.4. Besluit

Op basis van al het voorgaande kunnen we een indeling in de videoclipproductie maken: normal-budget, low-budget en ultra-low budget-videoclips. Dream Factory en Traffic zorgen voor de eersten, Blitz voor de laatsten. Het is echter duidelijk dat we hier slechts de extremen hebben weergegeven. Er zijn in België nog een heleboel bedrijfjes, een beetje groter dan Blitz, die sporadisch videoclips maken in de prijscategorie van 200.000 BF tot 500.000 BF. Voor de Angelsaksische videoclipproductie moeten we nog een categorie bijvoegen: de high-budget-videoclip (cfr. de Michael Jackson-clips en die van de Cars). Verdere uitleg over de budgetten vindt u in het volgende deel.

2. De produktie van videoclips in België

2.1. De opdracht en de voorbereiding

Om aan opdrachten te komen, is marktprospectie noodzakelijk. In het begin spendeerde Dream Factory daaraan veel tijd. Als een zanger of groep in België was voor een concert of televisie-optreden of als ze bereikbaar waren via hun platenmaatschappij, dan was D.F. er als de kippen bij om zijn produkt te promoten en cassettes met videoclips uit te delen. Door de diversificatie van de activiteiten kreeg men het echter te druk, zodat die prospectie nu op een laag pitje

brandt. Dream Factory staat volledig ten dienste van zijn klanten. Er is iemand belast met het zoeken naar sponsors voor de klanten. Het feit dat D.F. ook regelmatig buitenlandse technici aanneemt, is ook te kaderen in een reclamecampagne. Zij zorgen immers voor mondelinge reclame in het buitenland en die is dikwijls effectiever dan die van de massamedia. In zes maanden tijd heeft Traffic tien filmpjes geproduceerd en dit zonder enige prospectie. Dit is natuurlijk te wijten aan de ervaring die Niemegeerts verworven heeft bij D.F. Bovendien heeft hij met zijn partner Gordon Edwards een Amerikaans contactpersoon.

We hebben nu gezien hoe zij aan opdrachten komen. Hoe die opdracht hen bereikt, en hoe zij een scenario uitwerken is een andere vraag. Na ons literatuuronderzoek en onze interviews bleek dat er hierover verschillende versies waren. Volgens Jean-Luc Van Damme komen de platenmaatschappij of de performer met de opdracht. Huisregisseur Berckmans beluistert de muziek en formuleert een voorstel voor een scenario. Op basis hiervan wordt een budget uitgerekend. Het scenario en vooral het budget worden met de platenmaatschappij en de performer besproken. Meestal wordt het budget te groot bevonden door de platenmaatschappij en moet het scenario worden aangepast.

Een andere versie komt van Paul Niemegeerts. Hij vertelde ons dat de performer dikwijls zelf met de opdracht komt binnenwandelen. Bij Amerikaanse opdrachtgevers wordt meestal de omweg gemaakt langs de platenmaatschappij. Die schrijft dan de opdracht uit. Als de clip bedoeld is voor de Europese markt, worden meestal Europese produktiehuizen aangezocht. De verschillende, geïnteresseerde produktiehuizen werken een scenario uit en op basis daarvan een budget. Meestal kennen zij wel bij benadering het maximum beschikbare budget voor de clip. In functie daarvan wordt dan een scenario uitgewerkt. Deze verschillende scenario's worden dan afgewogen bij de platenmaatschappij. Uiteraard wint de beste idee, maar vooral ook het beste budget.

Paul Niemegeerts is blijkbaar weinig consistent want voor Knack zegt hij: «De scenario's voor een clip worden meestal door een extern reclamebureau geleverd, een enkele keer wordt dat overgelaten aan de realisator maar zelfs als er een draaiboek is, wordt er veel op de set zelf

toegevoegd». Hier krijgen we weer een nieuw element, nl. reclamebureaus.

Een eenduidige beschrijving van dit proces is blijkbaar niet mogelijk; het is niet eenvormig. Er komen hier verschillende mensen en organisaties tussen. De platenmaatschappij is daarvan de belangrijkste, want vandaar vertrekt de geldstroom. Meestal komt ook de performer tussen bij de opdracht en het uitwerken van het scenario. Ook de reclamebureaus zouden er soms iets mee te maken hebben.

De geldstroom start bijna altijd bij de platenmaatschappij, zodat zij natuurlijk de grote macht heeft in het hele produktie- en verdelingsproces. Van de dertig videoclips door Dream Factory gemaakt, werden er 28 betaald door de platenmaatschappijen. Een werd betaald door de performer zelf en een in combinatie door de platenmaatschappij, de performer en het Franse Ministerie van Cultuur. Wanneer het gaat om ultra-low-budget-videoclips komt het geld meestal van de performer zelf.

Volgens Jean-Luc Van Damme ligt het budget van een goede videoclip meestal tussen de 1,5 en 2,5 miljoen BF. Berckmans neemt een breder interval, nl. tussen 60.000 en 550.000 FF (i.e. 420.000 en 3.350.000 BF), met als gemiddelde 100.000 FF (i.e. 1.260.000 BF). Om u een idee te geven, geven we u hier een aantal voorbeelden uit de Dream Factory-collectie:

- Bashung «What's in a bird»: twee dagen filmen, 1.400.000 BF
- William Sheller «Mon Dieu, que je l'aime» (de clip die veel in de prijzen viel): een dag filmen, 1.260.000 BF.
- O.M.D. «Locomotion»: drie dagen, 1.610.000 BF
- Balavoine «Pour la femme veuve qui s'éveille»: vier dagen, 2.100.000 BF.

«Onder 600.000 BF kunnen wij geen goede videoclip maken», wist Jean-Luc Van Damme ons te vertellen. In de Wall Street Journal stelt men dat D.F. geen clips zou maken onder 1.200.000 BF. Dit zijn allemaal cijfers uit februari 1985, maar de budgetten voor clips zouden stabiel gebleven zijn, in tegenstelling tot die voor reclamefilms, die zouden gestegen zijn.

2.2. De opnamen

Nadat men het eens is geworden over het scenario en het budget, gaat men een ploeg samenstellen zoals voor een

korte speelfilm. Deze ploeg wordt aange-
noemen voor de duur van de opnamen. In
België zijn alle technici zelfstandig. Zij
krijgen een contract voor een paar dagen
of weken en gaan dan voor iemand an-
ders werken. Het is voor een Belgisch
film- of videoproduktiehuis niet mogelijk
deze mensen vast aan te nemen. De Bel-
gische technici zijn jong en dus goed-
koop, in tegenstelling bijvoorbeeld tot de
Fransen. Het nadeel hiervan is dat zij wat
ervaring missen. Dit houdt voor de pro-
duktiehuizen een risico in, maar dat
nemen ze erbij. Zonder dat risico zijn zij
niet concurrentieel en bovendien gaat de
videoclip zo snel dat kleine foutjes niet
opgemerkt worden. De videoclipproduktie
wordt trouwens aanzien als een test-
terrein, als een middel om jong talent te
zoeken voor de produktie van reclame-
films, waarbij alles veel minutieuzer
moet gebeuren.

Men huurt niet alleen de technici, ook
het materiaal waarmee zij moeten wer-
ken. Dit heeft het voordeel dat de regis-
seur kan kiezen welke technieken hij ge-
bruikt — 16 of 35 mm film of 3/4" of 1"
video — en ook dat hij beschikt over «up-
to-date» materiaal. Al het voorgaande
heeft tot gevolg dat de bedrijven de prijs
van hun videoclips fel kunnen drukken.
Want zoveel is zeker: in alle bedrijven
wordt fel gerekend. Geld en prijzen be-
heersen voor een groot gedeelte het
videoclipgebeuren.

Ook de figuranten worden voor een korte
tijd ingehuurd. De keuze van de figuran-
ten, de casting wordt aan een casting-
director toevertrouwd.

Een van de voornaamste criteria waarop
de teammensen geselecteerd worden, is
hun snelheid van werken. Een videoclip
moet namelijk meestal in een sneltempo
klaargestoomd worden. Meestal worden
er slechts een of twee dagen opgenomen
en daarna twee à drie dagen gemonteerd
en afgewerkt, zodat het produkt, de voor-
bereiding meegeteld, meestal op drie,
vier weken, maximum een maand af is.
Dream Factory spant de kroon in snel-
heid. Vanuit New York telefoneert de pla-
tenmaatschappij van de zanger Taco vrij-
dagmiddag naar Brussel. Er moet onmid-
dellijk een videoclip gemaakt worden.
Dream Factory krijgt een half uur om na
te denken en aanvaardt. Zaterdag werkt
men het concept van de clip uit en treft
men alle voorbereidingen. 's Zondags
wordt er gedraaid. Maandag wordt er tot
's nachts gemonteerd en dinsdagmiddag
ligt de clip klaar op het bureau van de

platenmaatschappij in New York. De clip
zou de plaat van de achtenveertigste
naar de derde plaats leiden in de Ameri-
kaanse «charts».

Het team kan betrekkelijk omvangrijk
worden, zoals voor een korte speelfilm.
Doorgaans zijn er drie cameramensen,
twee à drie mensen voor het decor, twee
à vier personen voor het licht, een of
twee mensen voor de make-up, de eigen
medewerkers (bij Dream Factory), plus
eventueel nog andere mensen, zodat het
team soms dertig man groot is.

Over de opnamen zelf is weinig te vertel-
len. De enige verschillen die er zijn met
film- en televisieopnamen zijn de snel-
heid van werken en, dikwijls, het kleine
aantal medewerkers. Voor de rest is alles
gelijklopend. Alle technieken van film en
televisie worden aangewend. Videoclips
zijn een melange van alle audiovisuele
technieken.

2.3. De montage

Of er nu opgenomen wordt met video
(3/4" of 1") of met 16 of 35 mm film, in
België wordt altijd gemonteerd op video.
Het gebruik van de verschillende opna-
metechnieken hangt af van de smaak
van de regisseur (bij video-opname kan
hij het resultaat dadelijk zien) en van het
budget (bij film is de beeldkwaliteit beter,
maar film is ook duurder). De eerste
videoclips van Dream Factory werden di-
rect op video opgenomen, de volgende
werden opgenomen op 16 of 35 mm film.
De reden waarom men altijd op video
monteert en niet de film gaat verknippen,
is de prijs. Op een videomontagetafel
kan men veel sneller en gemakkelijker
werken. Filmmontage daarentegen duurt
lang en is dus duur. Videomontage heeft
daarboven het voordeel dat men door
aanwending van digitale computertechnie-
ken van het televisiescherm een oneindig
manipuleerbaar vlak kan maken.

De mogelijkheden met digitale video-
montage zijn enorm: harde cuts, over-
vloeiers, cross, een beeld ontstaat uit
een ander of drukt een ander weg. Je kan
het beeld splitsen, inkrimpen, kantelen,
over het scherm laten bewegen. De clip
«Billie Jean» van Michael Jackson is
daar een prachtig voorbeeld van. Tijdens
het dansen van Jackson splitst het beeld
zich in drie. In de twee buitenste gedeel-
ten vertraagt zijn dansbeweging om ten-
slotte te bevriezen, terwijl hij in het
gedeelte in het midden gewoon verder
danst.

Daarnaast zijn er natuurlijk de niet-opti-
sche speciale effecten die niets met de
montage te maken hebben, maar dade-
lijk aan de opnamen zijn toegevoegd, zo-
als rook, vuur, explosies, discolicht en la-
sertechnieken.

Het voornaamste kenmerk van de
meeste videoclips is de snelheid waar-
mee zij beelden uit het televisiescherm
spuien. Het monteren zelf gebeurt dus
niet alleen snel; ook het montageritme is
snel. Een gemiddelde clip heeft ongeveer
90 beeldwisselingen en de beelden heb-
ben zelden een lengte langer dan 5 se-
conden. De beeldmontage is bijna altijd
vastgeklonken aan het muzikale ritme.
Soms valt bijna op iedere maat van de
muziek een «cut». Daarenboven is de
overgang tussen verschillende opeenvol-
gende «shots» meestal niet geleidelijk
maar bruusk. Dit om de «beat» van de
muziek te benadrukken. De timing van de
hele clip is uiteindelijk bijna belangrijker
dan de shots zelf. Er wordt trouwens dik-
wijls gemonteerd met behulp van ritme-
boxen gekoppeld aan een computerge-
stuurde video-montageset.

3. De videoclipmarkt

3.1. De Belgische markt

Het grote probleem voor de Belgische
muziekscene is geld. Er wordt vanuit de
platenmaatschappijen geen promotie-
geld achter de Belgische muziek gezet
omdat die internationale uitstraling mist
en vice versa. De Belgische muziek zit in
een vicieuze cirkel. De platenmaatschap-
pijen moeten de «meerkost» van een vi-
deoclip op zijn minst kunnen recupere-
ren. De Belgische platenmarkt is daar
veel te klein voor.

Zelfs het minimum bedrag bij Dream
Factory, 600.000 BF, is een enorm bedrag
voor de meeste Belgische groepen of
zangers. Zo heeft Dream Factory slechts
6 clips geproduceerd voor Belgische per-
formers. Daarbij moet gezegd worden dat
het vijfmaal om franstaligen ging die een
serieuze platenverkoop in Frankrijk had-
den. De Franse markt is veel groter. Maar
zelfs de toch grote Franse markt is te
klein om een serieuze «meer-winst» te
boeken. De platenmaatschappijen zijn
aan het rationaliseren. Zij investeren niet
meer in iets waarvan zij niet zeker weten
dat het meer zal opbrengen.

Traffic heeft nu het afgelopen jaar 2 clips
gemaakt voor Vlamingen, TC Matic en
Sophie. Maar TC Matic was dan ook de

enige Belgische groep met internationale uitstraling.

3.2. De internationale markt

Die rationalisatie bij de platenmaatschappijen is niet alleen een Belgisch fenomeen, ook op internationaal vlak gaan ze nadenken. Begin 1984 was er een «clipboom», iedereen moest zijn videoclip hebben. De budgetten bleven maar stijgen. Er werden minder clips geproduceerd, maar ze werden duurder. Een clip moet opvallen; dit resulteert dikwijls in een hogere prijs. Bovendien zijn video-clips «gewoon» geworden. Het wordt steeds moeilijker om op te vallen. Het aantal clipprogramma's is trouwens al danig geslonken. Het is voor de platenmaatschappijen een noodzakelijk kwaad geworden een clip te produceren. Zij beperken dit kwaad echter tot platen waarvan ze quasi zeker zijn dat het hits worden.

De hoge prijs maakt trouwens dat de platenmaatschappijen terugrijpen naar de klassieke promotiemiddelen (T-shirts, posters, grote toernees...). Het daadwerkelijke effect van een videoclip is eigenlijk nog niet in cijfers bewezen. Om de vooruitgang van de platenverkoop te quoteren sinds de doorbraak van de nieuwe reclamestrategie, die de videoclip eigenlijk is, worden cijfers tussen de 5 en 20% genoemd. Een onderzoek van MTV zou uitgewezen hebben dat een goede clip «on heavy rotation» een verkoopstijging van 10% gaf. Nog een leuke anecdote komt uit Time. Er werd in Dallas opgemerkt dat de Duran Duran-LP «Rio» uitverkocht was in de helft van de stad, terwijl ze in de andere helft niet uit de winkels geraakte. Het werd duidelijk toen bleek dat de plaat goed verkocht in die delen van de stad waar kabel lag en MTV kon ontvangen worden.

In Engeland zitten de pioniers van de videoclip. Er zijn daar een paar zeer bekende productiehuisen. De Engelsen zijn duidelijk de beste en de meest professionele. In Amerika gaat het om grof geschut, zware budgetten (cfr. Jackson-clips), wat eigenlijk niets te maken heeft met video-clips, zoals ze in Europa geproduceerd worden (in 3 a 4 weken). Dat zijn Hollywoodproducties, geen echte video-clips. Daarnaast bestaat er in Amerika ook nog het clichématig bandwerk, dat een groot deel beslaat van het Amerikaanse aanbod. In Frankrijk komt het videoclipgebeuren slechts traag op gang.

Ofwel gaat het er ambachtelijk aan toe ofwel zet een serieuze naam er zich aan om «eens iets anders te brengen», wat dan meestal tegenvalt of zeer duur uitkomt. Ook in Duitsland en Nederland kwam de produktie traag op gang.

3.3. Belgische bedrijven op de internationale markt

Dream Factory was een pionier op het Europese vasteland. Toen men begon, was er zowel in Frankrijk als in Duitsland en Nederland nog geen gespecialiseerd produktiehuis. Dream Factory heeft zich voornamelijk op de Franse markt gericht en kende daar een betrekkelijk groot succes. De opdrachten van daaruit zijn echter fel in aantal geminderd. De reden hiervoor hebben we reeds boven aangehaald. Op de Engelse markt kan Dream Factory niet doorbreken. De BBC-vakbond heeft besloten alleen nog «home-made» clips uit te zenden.

Traffic daarentegen kijkt meer uit naar Amerikaanse opdrachtgevers. Zij hebben een Amerikaans contactpersoon en voor Amerikaanse platenmaatschappijen die hun produkt in Europa willen promoten, heeft Brussel een ideale geografische ligging. Maar dat kan toch niet de enige reden zijn waarom buitenlandse musici en platenmaatschappijen hun videoclip in België komen (kwamen) maken!? Inderdaad, er is nog meer. Een reclamebrochure voor een Belgisch produktiehuis zou de slagzin «Snelheid, gekoppeld aan een lage prijs en gemaximaliseerde creativiteit» kunnen dragen. Snelheid is inderdaad wel een van de sterkste troeven van de Belgische bedrijven (cfr. de clip van Dream Factory voor Taco). Door bijna uitsluitend te werken met freelance medewerkers, alle materiaal te huren en de speciale effecten te beperken, kunnen zij hun budgetten sterk concurrentieel maken.

Bij beide bedrijfjes is gebleken dat men alleen met de inkomsten van video-clips geen winstgevend bedrijf kan opbouwen. In februari 1985 hebben wij de volgende voorspellingen gemaakt:

- de Belgische produktie van video-clips zou dalen o.i.v. de dalende vraag in het buitenland en het toenemend protectionisme;
- Dream Factory zou waarschijnlijk een deel van de markt moeten afstaan aan Traffic Productions;
- de twee bedrijven zouden zich meer op andere markten moeten werpen.

Het is nog erger gebleken. Waar Dream Factory tot februari 1985 aan een gemiddelde produktie van 10 video-clips per jaar kwam, daalde dit tot 2 het afgelopen jaar. Traffic produceerde er 5 tegenover 3 het eerste half jaar. Zij bleven dus ongeveer op hetzelfde peil. Het resultaat hiervan is dat hun beider hoofdbezigheid nu reclamefilmproduktie is; video-clips zijn bijzaak. Daarnaast zijn er ook nog de industriële films, de institutionele en politieke clips en de TV-programma's. Bij beiden wordt ook een langspeelfilm op termijn niet uitgesloten. Gegroeid uit de videoclipwereld hebben deze twee jonge bedrijven zich dus opgewerkt tot stevige mededingers op de reclamemarkt. Zij hebben ervaring genoeg opgedaan tijdens de «good times» in de clipbusiness om de hoge eisen van de reclamefilm aan te kunnen. Ze zullen wel moeten, want de videoclip lijkt vooralsnog geen tekenen van wederopbloei te geven. Paul Niemegeerts gelooft echter het tegendeel. De nieuwe commerciële tv-stations in Frankrijk en de mogelijke Belgische commerciële TV doen hem geloven in een wederopbloei van de clipmarkt. Als het van Niemegeerts afhangt, krijgen we binnenkort dus opnieuw meer fast-video-food op onze buis.

Bibliografie

1. Geschreven bronnen

- ADE, G., Van reclamespots en video-clips. In: *Film en Televisie*, K.F.L., Brussel, nr. 309, febr. 1983, p. 40-41.
- BARTSOEN, E., Strijkstokken aller landen... In: *Film en Televisie*, K.F.L., Brussel, nr. 334, maart 1985, p. 40.
- BOON, T., Videoclips: seks, geweld en Michael Jackson. In: *Veto, weekblad van de Algemene Studentenraad van Leuven*, Leuven, jaargang 11, nr. 16, 24 jan. 1985, p. 7.
- COCKS, J., Sing a Song of Seeing. In: *Time*, Time Life International B.V., Amsterdam, 1983, nr. 52, 26 dec., p. 48-54.
- CORLISS, R., The medium is the maximum. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 34.
- DE MEYER, F. en DE MEYER, G., Video-clips: beeld geworden muziek. In: *Communicatie. Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, Centrum voor Communicatiewetenschappen, K.U.Leuven, 1985, nr. 4, p. 20-24.
- DE MEYER, G. en GROBBEN, J., Clipo-

- mania is kunst. In: *Knack*, N.V. Roularta, Antwerpen, jaargang 15, 30 oktober 1985, p. 166-170.
- DEPLASSE, H., L'Eclipse. In: *Rock et Folk*, Editions du Kiosque, Parijs, nr. 216, febr. 1985, pp. 50-55.
- DEYMARD, C., L'éclipse des clips. In: *Le Nouvel Observateur*, Parijs, 8-14/2/1985, p. 75.
- EHRENSTEIN, D., Pre-MTV. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 41-42.
- FELKAI, I., Dream Factory, le rêve belge. In: *Libération*, 6 febr. 1984, p. 27.
- FLAMEND, J., *Klinkende beelden en bewegende klanken: de videoclip*. K.U. Leuven, Fac. Sociale Wetenschappen, Dept. Communicatiewetenschappen, niet uitgegeven.
- GEHR, R., The MTV Aesthetic. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y. aug. 1983, p. 37-40.
- HOBERMAN, J., Video Radio. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y. aug. 1983, p. 35-36.
- HOREMANS, R., Cliptomanië. Een videoticon. In: *De Nieuwe Filmgids*. Film Internat. vzw, Antwerpen, nr. 211, mei 1984, pp. 20-23.
- LYNCH, J.D., Music Videos: from performance to Dada-surrealisme. In: *Journal of popular culture*. Summer 1984, p. 53-57.
- NEETENS, W., Bloemen op de belt. In: *De Vlaamse Gids*, nr. 66, pp. 87-99.
- NEUMANN, H.-J., Stromlinienförmiger Edelkitsch. In: *Medium*, juli 1983, p. 33.
- NIO, M., Videoclips. There's no stoppin us. In: *Skrien*, Stichting Skrien Filmschrift, Amsterdam, nr. 138, nov/dec. 1984, p. 26-27.
- ONDI, A., Dream Factory, A star is born. In: *Vidéodoc*, juni, 1984.
- PISCO, T., Belgian Videos - the Stuff of Dreams. In: *The Wall Street Journal*, Dow Jones, Chicopee (Mass.), 7-9-1984.
- ROMAN, J., Videoclips en andere science-fiction verhalen. In: *Audiovisueel*, 1984-5, p. 66-69.
- SARTOR, F., Het duizendjarige rijk van de popvideoclip. In: *Film en Televisie*, K.F.L., Brussel, nrs. 326-327, juli/aug. 1984, p. 42-43.
- SARTOR, F., Popvideoclip en langspeelfilm. In: *Film en Televisie*, K.F.L., Brussel, nr. 333, febr. 1985, p. 40.
- SARTOR, F., Van Tokio tot Saint-Tropez. De clip als kick. In: *Film en Televisie*, K.F.L., Brussel, nr. 332, jan. 1985, p. 43.
- SCHULMAN, E., Name: Bob Giraldi. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 48.
- SEIDEMAN, T., DAG: Vidclips will be wearing union label. In: *Billboard*, Billboard Publications, N.Y., 27-10-1984, p. 72.
- SIEBER, M., Medienstimulationen. Videoclips - Ökonomie, Ästhetik und soziale Bedeutung. In: *Medien und Erziehung*, Leske Verlag und Budrick GmbH, Leverkusen, jaargang 28, 4/1984, p. 194-201.
- SIX G., Een bezoek aan de droomfabriek. In: *Knack*, N.V. Roularta, Antwerpen, jaargang 15, nr. 3, 27 februari 1985, p. 131-137.
- TEE, E., Videoclips. Televisie als huisdiscotheek. In: *Skrien*, Stichting Skrien Filmschrift, Amsterdam, nr. 138, nov/dec. 1984, p. 24-25.
- X., De opmars van de videoclip. In: *Knack*, N.V. Roularta, Antwerpen, jaargang 14, nr. 1, 4 jan. 1984, p. 100.
- X., De videoclip heeft ons leven veranderd. In: *Het Nieuwsblad*, V.U.M., Groot-Bijgaarden, 9-4-1985, p. 14.
- X., La télé qui swingue: le vidéoclip. In: *DYN', magazine de musique et de vidéo*, Brussel, nr. 18, winter 1983, p. 3-6.
- X., Le Belge Jean-Pierre Berckmans prime au MIDEM de Cannes pour son vidéoclip de William Sheller. In: *La Lanterne*, 31-1-1985.
- X., Le «clip» se rebiffe. In: *La Libre Belgique*, 2/3 maart 1985, p. 29.
- X., Midem 1985: de definitieve doorbraak van de videomuziek. In: *Gazet van Antwerpen*, 4 febr. 1985, p. 7.
- X., Vidéorock en Belgique. In: *DYN', magazine de musique et de vidéo*, Brussel, nr. 18, winter 1983, p. 20.
- X., Vidéoclips sans formation. In: *DYN', magazine de musique et de vidéo*, Brussel, nr. 18, winter 1983, p. 18.
- ZEICHNER, A., Encyclo-Video. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 46-47.
- ZEICHNER, A., Video Auteurs. In: *Film Comment. Midsection: Rock'n Video*, Film Society of Lincoln Centre, N.Y., aug. 1983, p. 42-44.

2. Interviews

Blitz Sound and Video, Rodestraat 56, 3240 Langdorp (Aarschot).
Onderhoud op 28/12/1984 met de «manager»

Mr. Dieu, secretaris-generaal van B.V.F., waarnemend secretaris-generaal van SI-BESA, Naamsestraat 30, 1000 Brussel.
Onderhoud op 18/02/1985

Dream Factory, Van Volxemlaan 248, 1190 Brussel.
Onderhoud met «production manager» Jean-Luc Van Damme op 18/02/1985 en op 31/01/1986.

Traffic Productions, Av. Legrand 80, 1050 Brussel.
Onderhoud met Paul Niemegeerts op 18/02/1985 en op 03/02/1986.

F. DE MEYER

MUZIEK IN BEELDEN

EEN EERSTE VERKENNING IN DE WERELD VAN DE VIDEOCLIP

350 BF

Een uitgave van het Centrum voor Communicatiewetenschap

welke richting uit met de beeldcultuur in vlaanderen ?

pascal lefèvre
jean-pierre everaerts

Willen wij in een zeer nabije toekomst niet haast geheel en al overspoeld worden door buitenlandse -zeg maar Amerikaanse- beeldproducten, dan dienen er dringend maatregelen getroffen te worden. Wat voor mogelijkheden er terzake zoal bestaan was het thema van een interessant colloquium, dat op 28 juni jl. in Veurne georganiseerd werd door de Werkgroep Kunstenaars van de Socialistische Beweging.

De sprekers voor het colloquium waren overwegend mensen uit de praktijk zelf. Regisseur Harry Kümel mocht de spits afbijten. Hij legde dadelijk de vinger op de wond: "Onder de huidige omstandigheden is het quasi onmogelijk geworden om een authentieke Vlaamse film op te zetten, hem te maken volgens je eigen inzichten, hem te laten renderen en te exporteren, dat terwijl het de overheid allemaal geen barst kan schelen."

Om uit deze financiële en artistieke malaise te raken wil Harry Kümel enerzijds een systeem van "culturele compensaties", een heffing op elke minuut ingevoerd audiovisueel produkt van niet-Europese afkomst. Een tweede bron van inkomsten wil hij uit een heffing op de televisiereklame halen. Voorts acht Kümel een bijzondere heffing op het auteursrecht nodig en bovendien zou een auteursrecht op het zogenaamde "Publieke Domein" gebruikt worden om nieuwe creaties te bevorderen. Het is ook hoog tijd, zo meent hij, om een meer specifiek audiovisueel gerichte auteursvereniging op te richten.

Als er een heffing op niet-voorgespeelde cassettes en op recorders zou komen, moet daarvan tenminste 50 % naar een produktiepot gaan. Uiteraard ontbreekt ook sponsoring en overheidssubsidiëring niet op Kümels lijstje. Hij vindt bovendien dat voor de organisatie van dit alles een autonoom pro-

duktiefonds noodzakelijk is, een "Vlaams instituut voor het Audiovisuele", kortweg VIA. Dit instituut zou beheerd worden door de afgevaardigden van het filmberoep en van de onderlinge, onafhankelijke stichtingen, vennootschappen en overheidsinstellingen. De beheerraad zou een beleid inzake beeldproductie in Vlaanderen moeten uitstippelen en tussenkomen in de financiering ervan.

De tweede spreker, Luc Pien (Producent), wees vooral op de rol die de overheid te vervullen heeft. Zonder overheidstussenkomen kan immers nergens ter wereld, de Verenigde Staten uitgezonderd, nog serieus aan filmproductie gedaan worden.

Godfried Van de Perre, juridisch adviseur van de ASLK én secretaris van de Stichting Kunstpromotie, gaf een klaar zicht op de problematiek van sponsoring door de privé-sector. Hij stelde dat de tijd gekomen is om op Europees vlak gecoördineerde initiatieven te nemen. Daarbij had hij veel lof voor het Franse systeem, waar onder andere de invoering van een "garantiefonds" een multiplicator-effect teweeg gebracht heeft. Net zoals Kümel had hij maar weinig vertrouwen in de huidige plannen voor een tax-shelter.

De laatste spreker in de voormiddag was Robbe De Hert die uitgebreid kwam vertellen over zijn problemen, telkens als hij een nieuw filmproject van de grond wil krijgen. In zijn gekende stijl hekelde hij scherp de werkwijze van de filmcommissie van het Ministerie van Cultuur en van de dienst Drama (BRT).

De Herts aanval op de BRT werd nadien tijdens een soms vinnig debat gecounterd door enkele BRT-topmensen. Ook werd de opmerking gemaakt dat op een colloquium over "de Vlaamse beeldcultuur" toch wel wat aandacht mocht uitgaan naar onze

uitgebreide en sociaal erg relevante documentaire bedrijvigheid (Film en Televisie) alsook naar de toekomstige kleinschalige audiovisuele media die desnoods zonder overheidssteun leefbaar zouden moeten kunnen zijn.

Voor de namiddag dan waren er twee buitenlandse gasten uitgenodigd. Vooreerst David Benedictus die het ontstaan, de zeer flexibele werkwijzen, het bijzondere personeelsbeleid en de creatieve coproductiepolitiek van het Britse Channel 4 toelichtte. Met name het feit dat alle personeelsleden bij Channel 4 slechts voor enkele jaren in dienst zijn en daarna onverbiddelijk van hoog tot laag plaats moeten maken voor "vers" talent lokte vooral van BRT-mensen enkele kritische reacties uit.

Daarna beschreef René Gundelach de film-subsidiëring in de Bondsrepubliek waar elk van de "Länder" eigen, soms zeer divergerende mechanismen ontwikkelde (die theoretisch ook voor buitenlandse filmmakers mogelijkheden bieden). Zij wees er verder op hoe het tax-shelter-systeem in Duitsland na een tijdje weer werd afgeschaft omdat gewiekste zakenlui er wat al te sterk van geprofiteerd hadden.

SP-voorzitter Karel Van Miert besloot uiteindelijk de dag met te stellen dat de Vlaamse socialisten in het verleden niet steeds de nodige aandacht voor de Vlaamse film hebben opgebracht, maar dat het de bedoeling is daarin met initiatieven als dit colloquium verandering te brengen.

Eind 1986 zal het verslagboek van dit colloquium (met alle referaten en groepsdiscussies) verschijnen. Nadere inlichtingen bij de Werkgroep Kunstenaars — Socialistische Beweging: Keizerslaan 13, 1000 Brussel (02/513.28.78.).

feiten en meningen uit de media- wereld

WIM VAN DER BIESEN

EN

LUC DUJOURIE

De zondagavond BRT-serie «HET PLEIN-TJE», die zowel binnen als buiten de BRT heel wat kritiek kreeg, behaalde een uitzonderlijk hoge kijkdichtheid. Bovendien ging de score tussen de eerste en de vijfde aflevering in stijgende lijn: 46,5% op 5 januari en 52,2% op 2 februari. Dit betekent dat meer dan de helft van de Vlamingen boven de 12 jaar (2,7 miljoen) de vijfde aflevering gevolgd hebben. «Het Pleintje» had dus meer kijkers dan klassieke toppers zoals het Nieuws en Sportweekend, en liet echt populaire programma's zoals Hoger-Lager en Dallas ver achter zich. Het grote succes van deze nieuwe serie houdt wellicht verband met het feit dat het een eigen Vlaamse dramaproductie betreft (deze hebben steeds een hoge kijkdichtheid). Anderzijds is er op zondagavond ook weinig concurrentie (geen tweede net en haast geen populaire programma's op Nederland). Toch is het kijkrecord van «Het Pleintje» voor velen een verrassing.

*

Einde maart 1986 werd bekend gemaakt dat de Wetstraatverslaggever van de BRT-radio, MARC PLATEL, naar «Het Belang van Limburg» was overgestapt om er Hugo Camps op te volgen als politiek commentator. Hij wordt derhalve ook lid van het triumviraat van hoofdredacteurs van het Limburgse blad. Marc Platel studeerde rechten en communicatiewetenschappen aan de R.U.Gent en was sinds 1967 werkzaam op de BRT-radioredactie.

*

TV 5, 6, 7, de zaak Hersant... begin 1986 leek het er op alsof de FRANSE OMROEP-EN MEDIAWERELD op hol was geslagen. De verklaring lag voor de hand: de verkiezingen van 16 maart zouden ongetwijfeld een politieke aardverschuiving (van links naar rechts) tot gevolg hebben en de socialistische regering wilde hierop anticiperen door nog snel één en ander door het parlement te jagen. Vergeefs, zou later blijken. Chirac had Fabius' naamkaartje nog niet van de kantoordeur gehaald, of zijn cultuurminister François Léotard trok op oorlogspad en leek vastbesloten geen rust te kennen vóór het socialistische medialandschap naar de geschiedenisboeken was verwezen. Al snel dook in Léotards woordenschat het ook in Vlaanderen actuele Leitmotiv «privatisering» op, en wel in zijn verklaringen over het nieuwe omroeplandschap. Kortom, één der drie TV-netten zou

geprivatiseerd worden.

Na menig verhit debat leek het er sterk op als zou A2 deze twijfelachtige eer krijgen, wat met name Silvio Berlusconi inspireerde tot een premature kandidatuurstelling en het naar voor schuiven van drieste bedragen.

Ook Robert Hersant liet zich niet onbetuigd, opgelucht als hij zich voelde na het opklaren van de politieke hemel. Het nieuws dat niet A2 maar wel TV1 werd aangeduid sloeg dan ook in als een bom. Menig Frans politiek commentator zag in Chiracs verklaring van 14 mei niets anders dan een politieke zet tegen het «bastion socialiste», zoals men wel eens naar TF1 refererde in rechtse middens.

De door de oppositie opgezette protestacties en stakingen leken weinig vat te hebben op Léotard die enkele dagen nadien verklaarde dat een nieuwe eigenaar 50 % van de aandelen - dus een gegarandeerde controle - zou worden aangeboden. Spijts vele speculaties en vermeende kandidaturen is het sindsdien wachten geblazen op de ontknoping, die vermoedelijk niet lang meer op zich zal laten wachten.

Menig insider zal echter weinig verbaasd opkijken zo we in de onmiddellijke toekomst de initialen CLT en RTL zouden tegenkomen in de Franse pers.

*

Op 25 april 1986 werd FRANS VAN ERPS te Brussel gehuldigd.

De hoofdredacteur en politiek commentator van «De Nieuwe Gids» werd gevierd voor 65 jaar én voor z'n veertigjarige loopbaan als beroepsjournalist. De gevierde was ook verscheidene jaren voorzitter van de Beroepsunie van Belgische Journalisten en heeft in die functie zeer veel bijgedragen tot de erkenning van de titel van beroepsjournalist en tot het bekomen van behoorlijke barema's. In zijn huldetoespraak noemde eerste minister Wilfried Martens Frans Van Erps «een journalist in hart en nieren, en een begrip in onze persgeschiedenis... Wat hij schrijft is zowel klankbord als voedingsbodem voor de opinie van een groot deel van onze bevolking en zijn stem wordt met aandacht beluisterd door onze politici. Bovendien is hij een onverzettelijk voorvechter van de beroepsvrijheid van de journalist».

*

Op 28 april 1986 hield de Belgische Vereni-

ging voor Dagbladuitgevers een persconferentie. Bij deze gelegenheid wilde men protesteren tegen de aangekondigde verhoging van de POSTTARIEVEN voor KRANTEN en TIJDSCHRIFTEN. De door staatssecretaris D'Hondt aangekondigde prijsstijgingen werden als onaantvaardbaar bestempeld, zeker op een moment dat de dienstverlening van de post er zeker niet op vooruit is gegaan. De bedreigingen van de uitgevers als zou men eventueel uitkijken naar andere mogelijkheden inzake verspreiding, schenen echter weinig indruk te maken op de staatssecretaris. Daags nadien stelde ze immers niets te zullen wijzigen aan de voorgenomen plannen, die zouden kaderen in een reeds lang afgesproken meerjarenplan.

Ook dit jaar zat weer de halve wereldbol voor de buis, ook dit jaar weer een bombastisch spectacel en ook dit jaar vielen weer de nodige verrassingen te noteren. De toekenning van de ACADEMY AWARDS 1986, waarbij Hollywood jaarlijks zijn beste producten bekroont, werd een enorm succes voor "Out of Africa". Sidney Pollack en zijn maats mochten liefst zeven Oscars, waaronder deze voor beste regie en film, afhalen voor hun verfilmde versie van Barones Blixens dagboek. Beste acteur was William Hurt ("Kiss of the Spider Woman") en de Oscar voor de beste vrouwelijke vertolking ging naar Geraldine Page voor haar rol in de film "The Trip to Bountiful". Verder kreeg Paul Newman een "Honorary Award" als blijk van hulde voor zijn zeer succesvolle carrière en bleek Steven Spielberg met zijn productie "The Colour Purple" de grote verliezer van de avond.

Vreugde alom toen op 3 mei de Belgische SANDRA KIM te Bergen (Noorwegen) het EUROVISIE-SONGFESTIVAL won met het liedje "J'aime la vie". Winnen is echter één zaak, volgend jaar het songfestival in België organiseren wat anders. Het zal wel niemand verwonderen zo menig BRT-RTBF beleidsman met gemengde gevoelens op voorgenoemde overwinning heeft gereageerd. Naast het feit dat een dergelijk evenement handenvol geld kost (zo'n 100 miljoen dit jaar) en enorme organisatorische inspanningen vereist, schuilt er in België vanzelfsprekend nog een communautaire adder onder het gras. Zo men de strikte logica volgt en weet dat "J'aime la vie" als een RTBF-inzending gold kan men twee

conclusies trekken. Enerzijds kan men stellen dat de RTBF dan ook maar de consequenties moet dragen. Anderzijds ligt volgens de traditie volgend jaar de songfestival-bal in het BRT-kamp. Al snel kwamen beide omroepen wijselijk tot een overeenkomst de krachten te bundelen. Het vinden van een geschikte en voor éénieder aanvaardbare locatie bleek echter een moeilijker opgave. Aan kandidaten is er geen gebrek, maar het lijkt er sterk op dat de aanvankelijke kandidaturen van steden als Oostende, Antwerpen of Luik weinig kans maken tegen het communautaire compromis dat Brussel en Vorst-Nationaal zou kunnen vormen.

BRT-Administrateur-generaal Paul Vandebussche kan op 1 september 1986 met een gerust gemoed uit het beroepsleven stappen.

De hardnekkige geruchten en speculaties omtrent diens opvolging, werden op 14 mei bevestigd. De nieuwe ADMINISTRATEUR-GENERAAL zal Cas Goossens heten en daarmee wordt eigenlijk Vandebussches rechterhand ook zijn opvolger.

CAS GOOSSENS (48 jaar) is een licentiaat Germaanse filologie (K.U. Leuven), die reeds vanaf 1961 bij de BRT-radio actief was als nieuwsdienst-redacteur. In 1975 krijgt hij de leiding over de algemene BRT-directie en zo komt hij in de onmiddellijke omgeving van Vandebussche terecht. Over zijn visies op het omroep-beleid, wilde Goossens nog niets kwijt. Wel is bekend dat hij evenals zijn voorganger een grote bezorgdheid betoont omtrent de objectiviteitsplicht van de publiekrechtelijke omroep, en staat hij bekend als een notoir BBC-fan.

Gelijktijdig met Goossens benoeming werd ook PIET VAN ROE, hoofdredacteur van de radio-nieuwsdienst, bevorderd. Hij zal namelijk op de post van directeur-generaal BRT-radio Jos Op de Beeck aflossen, die per 1 juni met rust ging.

Op 27 mei 1986 heeft de uitgever van het regionale Vervierse dagblad LE JOUR de boeken neergelegd bij de rechtbank van Koophandel van Verviers. Het blad, dat bijna een eeuw oud is (opgericht op 24 maart 1894) en dat als eerste Belgische krant in offset gedrukt werd (sinds mei 1970), heeft reeds een hele tijd financiële moeilijkheden. Einde 1984 werd het opgenomen in de

persgroep waartoe ook La Dernière Heure en La Libre Belgique behoren: de "Régie générale de Presse". De onderneming stelt nog 49 arbeiders en 46 bedienden (waaronder 12 journalisten) te werk. De oplage van Le Jour wordt op 10 à 12.000 exemplaren geraamd en het deficit bedroeg ongeveer 60 miljoen BF.

Wegens ingrijpende herstructureringsplannen — ook op het stuk van de lonen — waren de arbeiders reeds sedert 20 mei in staking, zodat het blad sindsdien niet meer was verschenen. Een en ander heeft het faillissement op bekentenis uiteraard bespoedigd. Onmiddellijk werden twee curatoren aangesteld die de krant (voorlopig) verder uitgeven.

Niet alleen in België, maar ook BOVEN DE MOERDIJK is het OMROEPLANDSCHAP volop IN BEWEGING. De reeds lang aanhoudende, hardnekkige geruchten omtrent een commerciële omroep en een eventueel derde net beginnen stilaan vaste vorm te krijgen.

Net als in België hangt zowat alles af van de regeringspartijen (CDA en VVD), die een en ander in hun regeringsakkoord hebben vastgelegd. Vast staat wel dat indien drie A-omroepen dat wensen en zich engageren, een commercieel net kan worden opgezet. Men denkt hierbij in de eerste plaats aan AVRO, TROS en Veronica. Zo er dat slechts twee zijn, zal de mogelijkheid worden onderzocht, waarbij één van de netten gedeeltelijk commercieel zal worden geëxploiteerd. Grote voorwaarde bij dit alles is echter wel dat de betrokken organisaties na anderhalf jaar hun recht op een deel van de STER-reclameinkomsten zullen verliezen.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat bijvoorbeeld premier Lubbers grote moeilijkheden voorziet en zeker de eerstkomende jaren weinig concreets verwacht.

Een ander veelbesproken plan is er één waarbij een derde net zal worden opgericht voor de niet-ledengebonden organisaties als NOS en Teleac, terwijl men dan de zogenaamde "geprofileerde" omroepen (KRO, NCR en VARA) op één net en de "publieksomroepen" TROS, AVRO en Veronica op een ander mag verwachten.

Tenslotte werd nog een verbod op reclame voor abonneetelevisie wettelijk vastgelegd. Tussen planning en uitvoering ligt echter nog een hemelsbreed verschil, zoals menig door de (media-) wol geverfde Vlaming reeds lang beseft.

Op 28 mei 1986 ontving BRT-journalist MAURICE DE WILDE een ERE-DOCTORAAT van de Vrije Universiteit Brussel. Het doctoraat honoris causa werd hem toegekend voor het geheel van journalistiek werk, voor de manier waarop hij zijn onderwerpen behandelt en voor de manier waarop hij in zijn vak de principes van het vrij onderzoek toepast. De VUB vindt ook dat De Wilde erin geslaagd is het wetenschappelijk onderzoek op een indringende manier te populariseren. Tevens is men van mening dat zijn uitzendingen hebben bijgedragen tot de internationale uitstraling van Vlaanderen.

Veel inzendingen, nog meer glamour, glitter en belangstelling, maar weinig verrassingen bij de afrekening; kortom: Cannes 1986. Het 39e FILMFESTIVAL VAN CANNES bracht dus weinig nieuws onder de zon en daar men eerder aan de kassa dan wel aan de meer artistieke aspecten van het filmvak bleek te denken werden zowat alle favorieten en grote producties met één van de talrijke prijzen en vermeldingen bedacht. De Gouden Palm 1986 ging naar "The Mission" van de Brit Roland Joffé (The Killing Fields) waarmee de breedgerichte productie het won van de meer cinefiele. "The Mission", met grote namen als Robert de Niro en Jeremy Irons in de hoofdrollen, verhaalt het klassieke conflict tussen uitbuiting en missionering ten tijde van de Spaans-Portugese kolonisatie van Zuid-Amerika. De prijzen voor de beste vrouwelijke en mannelijke vertolking werden telkens gedeeld door respectievelijk Barbara Sukowa, Margarethe Von Trotta, Michel Blanc en Bob Hoskins.

De Vlaamse bevolking is niet erg geïnteresseerd in een nieuwe commerciële omroep en beoordeelt de BRT-nieuwsberichterijfing als zijnde vrij objectief. Dit zijn, in een notedop, de meest opvallende resultaten van een ONDERZOEK van Alex FORDYN (R.U.G.). Fordyn deed een schriftelijke enquête, die werd beantwoord door zo'n 1900 Vlamingen. Op de vraag naar de objectiviteit van de BRT-Nieuwsdienst antwoordde zo'n 44% positief en 29% negatief. Verder leert de enquête ons dat slechts 16% gewonnen blijkt voor de oprichting van een commerciële omroep, terwijl zo'n 30% voorkeur betoont voor een BRT met reclame. Fordyn deed ook een historisch onderzoek

naar de klachten tegen de BRT en meent een verband te ontdekken tussen de hervormingsplannen van de regeringspartijen en de pieken in de kritiek op de BRT. Vooral sedert het inschrijven van het doorbreken van het omroepmonopolie in het regeerakkoord van december 1981 nam de kritiek beduidend toe. Fordyn argumenteert tenslotte ook dat het weinig waarschijnlijk is dat het oprichten van een eventuele commerciële omroep en een alternatieve nieuwsdienst wat aan de situatie zou veranderen.

Op 2 juni 1986 werd de prijs van de VLAAMSE DAGBLADEN nogmaals met 1 frank verhoogd en bedraagt nu 19 BF. Het is stilaan een gewoonte geworden dat de krantenprijs ieder jaar tijdens de zomerperiode met 1 frank stijgt; sinds 1979 is dit onafgebroken het geval geweest. Zoals steeds is de prijsverhoging, volgens de uitgevers, "het gevolg van de stijging van de produktiekosten". Ter vergelijking: in 1970 kostte een dagblad nog 3,50 BF.

Maradona was nog niet uitgekeken op zijn pas veroverde wereldbeker, de "Jean-Marie"-kreten galmden nog na en menig Belg was nog niet gekomen van de emoties en slapeloze nachten, maar de twee nationale omroepen zaten reeds in gedachten in de toekomst. Enig onderhandelen met de BELGISCHE VOETBALBOND resulteerde in een contract dat BRT en RTBF gedurende vijf jaar een exclusief recht zou geven op het uitzenden van wedstrijden van de nationale ploeg en andere belangrijke ontmoetingen. Dit alles was echter buiten de waard - in casu Jan Kerremans - gerekend. Minister Dewaels kabinetchef, tevens regeringscommissaris bij de BRT, tekende de volgende dag beroep aan tegen betreffende overeenkomst. Zijn motivering luidde dat dergelijk contract in botsing kwam met het principe van de doorbreking van het omroepmonopolie, een principe dat was vastgelegd door nationale en regionale regeringen. Kortom, de overeenkomst zou een aantijging zijn van het algemeen belang en de bal lag nu in het kamp van minister Dewael, die uitspraak zou moeten doen. Eén en ander is vanzelfsprekend te kaderen in een premature concurrentiestrijd tussen BRT-RTBF en de toekomstige (commerciële) concurrentie die op deze wijze het gras voor de voeten wordt weggemaaid.

Mevrouw MIA DOORNAERT werd op het congres van de Internationale Federatie voor Journalisten tot VOORZITTER van deze organisatie verkozen. Zij is de tweede Belg en de eerste vrouw die deze functie krijgt toebedeeld. Mia Doornaert is journaliste bij de buitenland-redactie van De Standaard — Het Nieuwsblad en is sedert 1984 voorzitter van de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten van België (AVBB). De Internationale Federatie voor Journalisten (IFJ) omvat journalistenvakbonden en journalistenverenigingen uit een dertigtal landen waaronder alle EEG-lidstaten. Het secretariaat van de vereniging is gevestigd in het Internationaal Perscentrum te Brussel.

"Vinnig met vis...", "Suiker, produkt van de natuur...", ... sedert enkele maanden kan men deze en analoge opbouwende kreten met bijhorende beelden aanschouwen, zo men afstamt op onze nationale omroepzenders. Op een moment dat de discussie betreffende het doorbreken van het BRT-monopolie en het eventuele uitzenden van reclame aan de orde van de dag is, kan men het op zijn minst merkwaardig noemen dat de BRT net nú reclame is gaan programmeren. Zo men stelt dat zulks onwettig is, blijkt dat de omroep nog een stok die "NIET COMMERCIELE RECLAME" noemt achter de deur heeft.

Een juridische studie van deze zaak maakt duidelijk dat de enige wettelijke bepaling terzake, teruggaat op de oude Omroepwet van 1960. Deze blijkt, letterlijk geïnterpreteerd, alleen zogenaamde "merkenreclame" te verbieden en zegt niets over datgene wat de BRT momenteel zegt te doen. Daar in Vlaanderen, in tegenstelling tot Wallonië verdere bepalingen ontbreken, kan de BRT het zich permitteren door te gaan en zo'n 250.000 BF per spot op te strijken.

De hele zaak kwam pas in de publieke opinie op het moment in juni, dat men tijdens de rust van de voetbalwedstrijden voor de wereldbeker spotjes ging uitzenden. Het is dan ook niet verwonderlijk dat aan het einde van deze maand enkele uitgevers van de geschreven pers hun ongenoegen uitten over de gang van zaken. Deze kritiek kreeg enkele weken nadien, zijn neerslag in een juridische klacht tegen de BRT.

De aanslepende discussies en de blijvende onduidelijkheid betreffende de toekomst van de Vlaamse omroep hebben er intussen alleen maar toe geleid dat de zaak verschillende keren is uitgesteld, zodat men tot op heden nog ongestoord kan genieten van de

veelbesproken niet-commerciële uitingen van Vlaamse vindingsrijkheid.

*

Net als in enkele buurlanden is ook in Vlaanderen de mist boven het medialandschap nog niet opgetrokken en niets wijst er op dat dit eerstdaags het geval zou kunnen zijn. Wel doken er met de regelmaat van de klok belangengroepen op, die naar voor kwamen met allerlei intentieverklaringen, plannen en kritieken.

De praktijk lijkt echter bij dit alles nog ver af. Vermeldenswaard en enigszins merkwaardig is wel een incident dat zich rond 1 april voornamelijk in de pers afspeelde. Op 28 maart pakte het Nederlandse "Algemeen Dagblad" uit met het bericht als zou Rob Out, directeur van Veronica, contacten hebben gehad met enkele Vlaamse ministeriële medewerkers, afgevaardigden van de regeringspartijen en van de pers teneinde tot een samenwerking te komen aangaande de VLAAMSE COMMERCIELE OMROEP.

Toen De Morgen en de BRT dit bericht overnamen was het hek helemaal van de dam. De verwarring werd alleen maar groter toen Rob Out zijn verklaringen bevestigde, terwijl slechts enkele van zijn Vlaamse tegenspelers hetzelfde deden, en anderen de hele zaak ontkenen. De affaire liep dus uit op dezelfde onduidelijkheid die eigen lijkt te zijn aan het hele verloop van de Vlaamse media-discussie.

Ondertussen heeft de Vlaamse regering op 25 juni wel Dewaels ontwerp-kabeldecreet goedgekeurd. Hierin wordt nog maar eens onderlijnd dat de regering slechts één enkel initiatief zal erkennen, omdat zulks de enige waarborg is voor de oprichting van een onafhankelijke zender.

Het vervolg van het verhaal leest U ongetwijfeld in ons volgend nummer.

*

De TV-kijker ziet en onthoudt de RECLAME rondom VOETBALVELDEN niet, aldus zou men de resultaten van een onderzoek over deze materie kunnen resumeren. Naar aanleiding van zijn licentiaatsverhandeling aan het laboratorium voor experimentele psychologie van de K.U. Leuven deed Patrick Coucke een onderzoek, waarbij men de vraag stelde naar de effecten van publiciteitsborden rond voetbalvelden, bij het uitzenden van voetbalwedstrijden.

De proefpersonen werden opgedragen gedurende tien minuten te kijken naar een reportage van een wedstrijd, waarbij met behulp van een zg. "pupilvolger" werd nagegaan wat de betrokkene op het scherm be-

keek.

Hieruit bleek dat de reclameborden slechts bekeken werden gedurende 3 à 4 procent van de tijd dat ze in beeld waren en zo men de proefpersoon daarna ging vragen welke namen en logo's hij had onthouden, bleken de resultaten nog poverder.

Hieruit besluiten dat dergelijke reclamebestedingen dus weggegooid geld zijn is echter een andere zaak. De menselijke geest herbergt nog zo vele grotendeels ongekende psychologische (onbewuste) processen, die het eigenlijk vrijwel onmogelijk maken ondubbelzinnige metingen te doen.

W. Hesling
L. Van Poecke
(Red.)

COMMUNICATIE: van TEKEN tot MEDIUM

Liber Amicorum Professor J.M. Peters
1985 232 blz. 800 BF

Het boek is verkrijgbaar via de boekhandel of rechtstreeks via
PEETERS
Verdeler Universitaire Pers Leuven
Bondgenotenlaan 153
3000 Leuven

W. HESLING EN J.M. PETERS

AUDIOVISUELE RETORIEK

1985 230 Blz. 500 BF

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

eindverhandelingen

Jan Mulleman

Het gebruik van de videorecorder in Vlaanderen

Een verkennend en vergelijkend onderzoek.

Fac. Soc. Wet., Dep. Communicatiewet., K.U.Leuven, juli 1985, 117 blz.

Promotor: Dr. W. Van der biesen

De videorecorder is in opmars, dat is genoegzaam bekend. De prijzen dalen en de technische mogelijkheden van de toestellen worden steeds groter. De beeldkwaliteit verbetert stelselmatig. Ook wat de software betreft kennen we de laatste jaren een steeds groter wordend aanbod. De videotheken rezen op korte tijd als paddestoelen uit de grond. Deze ontwikkeling brengt met zich mee dat de penetratiegraad van de videorecorders elk jaar de hoogte in gaat.

«Wat doen videobezitters nu in praktijk met hun toestel, in deze periode van expansie?». Dat was de vraag die we ons stelden en waarop we in ons onderzoek een antwoord trachtten te geven. Daarbij schetsten we een beeld van de socio-demografische samenstelling van de groep videobezitters in Vlaanderen.

Voortgaand op een aantal socio-demografische gegevens die we berekenden op basis van computerlijsten die ons door de BRT ter beschikking waren gesteld, stelden we zelf een steekproef van 70 gezinnen met video samen. We beperkten ons (omwille van praktische en financiële redenen) hoofdzakelijk tot de provincie Antwerpen. Van de 130 opgestuurde of persoonlijk afgegeven vragenlijsten ontvingen we er 85 terug, waarvan er na selectie 20 wegvielen en 5 andere uit de middenklasse bijkwamen. Dit was noodzakelijk om de steekproef die we samenstelden zo representatief mogelijk te maken.

Historiek

De geschiedenis van de huiskamervideo is nog niet zo oud. Philips was in 1971 de eerste firma die de consumentenmarkt trachtte te veroveren. De Japanners speelden wat later een belangrijke rol in de video-industrie. Van de oorspronkelijke drie systemen Betamax ('75), VHS (Video Home System ('76) en Video-2000 ('79), blijven enkel de eerste twee over. V-2000, het systeem van Philips, werd uit productie genomen. Om in te spelen op de sterke concurrentie bracht Philips in 1984 eveneens VHS-toestellen op de markt. Het VHS-systeem verstevigt zijn positie op de videomarkt. Uiteraard moet in de toekomst rekening gehouden worden met de opkomst van de Super-8-videocamera's.

De laatste jaren kopen meer en meer mensen een videorecorder. De toch nog relatief hoge aankoopprijs is wellicht een kleine rem op een nog snellere expansie. Begin 1984 bezat 8,1% van de Vlaamse TV-gezinnen een videorecorder. Dat is goed voor zo'n 156.000 toestellen. Ondertussen zal de penetratiegraad al wel opgelopen zijn tot 12 of

13%. In vergelijking met andere landen is België en dus ook Vlaanderen een zwak videoland.

Socio-demografische gegevens

Uit de socio-demografische gegevens die we berekenden op basis van de BRT-gegevens concludeerden we dat meer dan 90% van de videorecorders gekocht wordt door gezinnen die tot de lager-midden of hogermidden sociale klasse behoren. Wat de gezinsgrootte betreft vinden we nagenoeg 63% van de videorecorders terug bij gezinnen bestaande uit 3 of 4 personen. Naast de categorie van de alleenwonenden lijken de heel kleine en heel grote gezinnen relatief weinig een videorecorder te kopen. Gezinnen uit de categorie van lager-bedienden blijken relatief hoog te scoren inzake de aankoop van een video. De penetratie van de videorecorder over de verschillende woongebieden (platteland - verstedelijkt - agglomeratie - stad) is nogal gelijkmatig verdeeld. Enkel in de steden wordt een sterke concentratie vastgesteld. Wat de spreiding over de Vlaamse provincies betreft is Brabant de enige die een klein overwicht heeft ten opzichte van de andere.

Audio-visuele accommodatie

Als we de onderzoeksgegevens met betrekking tot het bezit van audio-visuele apparatuur bundelen, blijkt duidelijk dat de gezinnen met een videorecorder beter uitgerust zijn op dat vlak. Wat het soort videotoestel zelf betreft, blijkt dat het grote merendeel van de mensen zich een VHS-toestel aanschafft. Met betrekking tot de rest van de audio-visuele accommodatie, blijken video-gezinnen relatief meer over kleurentelevisies te beschikken. Het procentueel aandeel kabelabonnees bij gezinnen met video ligt ook hoger dan bij gezinnen waar geen videorecorder in huis is. Ook als bezitters en niet-bezitters van een videorecorder vergeleken worden qua bezit van gewone radio's, auto-radio's, wekkerradio's, platenspelers en bandopnemers, komt de eerste groep er significant sterker uit.

De voornaamste reden waarom de mensen een videorecorder aankopen, is om een TV-programma op een ander tijdstip te kunnen bekijken. Vooral mensen die op onregelmatige tijdstippen moeten werken hebben veel baat bij de aanschaf van een video. Programma's die ze normaal moeten missen kunnen nu opgenomen worden. In tegenstelling tot wat zou kunnen vermoed worden is het afdraaien van koop- en huurfilms niet zo'n heel belangrijke factor die mee in overweging wordt genomen bij de aankoop van een video.

Ongeveer 60% van de gezinnen die een videorecorder bezit huurt wel eens videocassettes. Bij benadering de helft daarvan huurt frequent (dwz. 12 of meer maal per jaar). Het merendeel van de gezinnen houden de cassettes minder dan een week in huis. Op het moment van het invullen van de vragenlijst had ongeveer de helft van de ondervraagde gezinnen vooropgenomen cassettes in huis (uiteraard de helft van de categorie «huurt wel eens een vooropgenomen cassette»). Op het ogenblik van het onderzoek had nagenoeg de helft van de ondervraagden

blanco cassettes in huis.

Op de vraag naar het lidmaatschap van een videotheek antwoordde 28% positief. Slechts 8,5% van de ondervraagden leest geregeld een videotijdschrift.

Opneem- en afspeelgedrag

Uit het onderzoek bleek dat vrijdag, zaterdag en donderdag de dagen zijn waarop het meest opgenomen wordt. De meeste opnamen situeren zich daarbij tussen 19 en 23u en in mindere mate tussen 23 en 01u. De opnamepieken stellen we vast gedurende de «prime time»-uren. De Vlaamse videobezitters nemen meer op van de Nederlandse tv-zenders dan van de eigen omroep. Ook BBC lijkt het goed te doen. Als populairste programmasoorten om op de magneetband vastgelegd te worden spannen drama's en series duidelijk de kroon. Kunstprogramma's krijgen nagenoeg geen aandacht van de videobezitter. In cijfers uitgedrukt kan gesteld worden dat 80% van de video-opnamen gemaakt worden om zogenaamd «uitgesteld TV te kunnen kijken». Dat blijkt ook uit het kijkgedrag tijdens het opnemen. De meerderheid kijkt dan ofwel naar een andere zender dan het op te nemen programma of kijkt helemaal niet.

Wat het bekijken van de opgenomen programma's betreft, lopen de cijfers nagenoeg parallel met de opnamecijfers, wat eigenlijk niet meer dan logisch is. Gewoonlijk neemt men immers iets op met de bedoeling het achteraf ook af te spelen. Ruim twee derde van al de videobezitters kijkt wekelijks video. Meer dan een kwart kijkt zelfs dagelijks. 80% van de afgespeelde cassettes zijn TV-opnamen.

Bij de vraag naar het soort films dat gewoonlijk in videotheken gehuurd werd kwamen hoofdzakelijk «geweld»-films en «diversen» aan bod. Het percentage «sexfilms» dat gehuurd wordt zal in praktijk vermoedelijk hoger liggen dan hetgeen uit het onderzoek is gebleken. De mensen vullen immers niet graag in dat ze porno of soft porno huren.

Conclusies

Uit de onderzoeksresultaten kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Vóór het onderzoek waren we van mening dat de grootste groep videobezitters (relatief gezien natuurlijk) zich zou situeren in de hoogste sociale klassen. Dat bleek echter niet te kloppen. Vooral in de sociale middenklasse bevonden zich de meeste videobezitters. Wellicht zal zich dat in de toekomst uitbreiden naar de lagere sociale klassen. Wat eveneens zeer verrassend overkwam was het feit dat 40% van het panel nooit een vooropgenomen film huurt. Deze cijfers zullen zeer waarschijnlijk snel evolueren gezien de markt van de vooropgenomen cassettes steeds sneller uitbreidt. Vooral meer en meer recente films pronken in de uitstalramen van de ontelbare videotheken.

Televisie en misschien ook de bioscopen zullen in de toekomst af te rekenen hebben met een geduchte concurrent. Nochtans zal het aantal opgenomen TV-programma's steeds groot blijven. We mogen immers niet uit het oog verliezen dat het geweldige aanbod TV-stations via de kabel, dagelijks een massa films in de huiskamer brengt. Met de komst van betaaltelevisie, zoals FilmNet op de kabel in Antwerpen en West-Vlaanderen, zal dit aanbod nog groter worden.

De videotijdschriften kenden nog niet de grote doorbraak. Een weinig professionele aanpak en een relatief klein lezerspubliek zal daar wel voor een deel tussen zitten. Een goed en verzorgd tijdschrift kost daarboven nog een bom geld ook.

In tegenstelling tot wat velen denken wordt de videorecorder erg intensief gebruikt. Het is geen pronkstuk dat slechts sporadisch van onder het stof opgedolven wordt, maar een veel gebruikt audio-visueel medium.

Het onderzoek naar het gebruik van de videorecorder in Vlaanderen licht slechts een tipje van de videosluier op. Problemen met auteursrechten, wetgeving terzake, piraterij, horror- en pornomarkt zijn niet behandeld. Ook op hardware-gebied onderzochten we zeer weinig. Het medium videorecorder zal in de loop der jaren steeds aan belang winnen. Wellicht kunnen we binnen een paar jaar spreken van een «videoboom» in Vlaanderen. Of zijn we al zover?

Bibliografie

- BOON, G., *De Omroep. Radio en Televisie in Nederlandstalig België*. BRT-brochure, 1984.
- NOS AFDELING KIJK- EN LUISTERONDERZOEK. *Videorecordergebruik 1983*; Hilversum, 1984.
- Computerlijsten die ons ter beschikking gesteld werden door de BRT-studiedienst.
- POESMANS, D., *Bezit van audiovisuele apparatuur in het Vlaamse landsgedeelte*. BRT-studiedienst, 1984.
- VAN DE SCHAFT, K., *Videoverhuur in Vlaanderen In: Videomarkt, 4*, (1985), 2, p. 8-9.

Lieve SMEETS

ADVERTEREN BOVEN EN ONDER DE TAALGRENS

1985 100 BLZ. 350 BF.

Een uitgave van:
Centrum voor Communicatiewetenschap
Van Evenstraat 2A
3000 Leuven

uit de tijdschriften

FILM EN TELEVISIE

Uitgegeven door: Katholieke Filmliga, Dwarsstraat 9, 1030 Brussel.

Nr. 345, februari 1986

The Best Ten 1985: een goed filmjaar, 4.
Ronnie PEDE, *Even terug- en vooruitblikken: Helden... dom in '86*, 9.
Ronnie PEDE, *Een pittige Gaston & Leo II: De Paniekzaaiers*, 12.
Hilde VAN GAELLEN, *Ginger e Fred: nostalgie, emoties en «wég met de TV?»*, 14.
Ivo NELISSEN, *Colonel Redl: een blitzcarrière, spionage, zelfmoord*, 16.
Karin SEBERECHTS, *Sterk afscheid van Lo-sey: Steaming*, 18.
Gaston WEEMAES, *Césars in zicht voor Mil-lers L'effrontée?*, 19.
Erwin GOEGBEUR, *Gruwelijk-komisch: Fright Night. En gratis voor sommigen*, 20.
Freddy SARTOR, *Japanse meesterwerken: Harakiri en The Hidden Fortress*, 21.
Geert COUSSEMENT, *Stallone: van Italiaanse hengst tot koude oorlog-machine*, 24.
Geert COUSSEMENT, *Stallone geliefd en ge-haat: Rocky IV*, 27.
16de Int. Filmfestival Antwerpen: een vooruit-zicht, 28.

Nr. 346, maart 1986

Dirk MICHIELS, *Jessica Lange: portret van een dynamische actrice*, 4.
Jan MEVENSEN, *Sweet Dreams en regisseur Karel Reisz*, 7.
Freddy SARTOR, *Claude Miller over vrien-dschap en verlangen*, 9.
Dirk DUFOUR, *Het leven dat zij droomden: Springen*, 10.
Mieke SLEECKX, *Een vreemde prent: Agnes of God*, 12.
Chantal MOENS, *Ode aan de vriendschap: Pe-tersens Enemy Mine*, 14.
Jan MEVENSEN, *Oude wijn in nieuwe zakken: A Chorus Line*, 16.
Gaston WEEMAES, *Filmpersonaliteiten over-leden in 1985*, 18.
Geert NEYT, *Een beestig interview met Mal-colm Mowbray*, 23.
The Best 20 van de lezer, voorzien van com-mentaar, 24.
Ronnie PEDE, *Zit er beroepstoekomst in de Belgische film?*, 26.
Freddy SARTOR, *L'Age d'Or 1985 en Le soulier de satin*, 27.

Nr. 347, april 1986

Jan MEVENSEN, *The Coca-Cola Kid: Makave-jevs tintelende Australië-reis*, 6.
Dirk MICHIELS, *Ook wij krijgen niet genoeg van Streep in 1986*, 9.
Ronnie PEDE, *Out of Africa: epische roman-tiek van Sydney Pollack*, 12.
Jean-Pierre WAUTERS, *Sydney Pollacks door-zettingsvermogen in Hollywood*, 13.
Freddie SARTOR, *Hoogtepunten uit het Rot-terdams filmfeest*, 21.
Jan MEVENSEN, *Twee meningen over het jongste «Heaven's Gate»: Revolution*, 22.
Chantal MOENS, *Nieuwe ouderwetse avontu-ren: The Jewel of the Nile*, 24.
Freddy SARTOR, *Skolimowski's eerste Ameri-kaanse: The Lightship*, 26.
Erwin GOEGBEUR, *Jeugdige Brits «Channel 4»-filmtalent: Letter to Brezhnev*, 27.
Freddy SARTOR, *De nieuwe sfinks aan Green-away's kroon: ZOO*, 28.
Freddy SARTOR, *Het decor van A Zed and Two Noughts*, 29.

Nr. 348-349, mei-juni 1986

Ronnie PEDE, *Knappe zwarte komedie: After Hours*, 5.
Dirk MICHIELS, *After Hours en Scorsese's co-meback*, 8.
Jean-Pierre WAUTERS, *Een boek, een film, een evenement: Ganz unten*, 9.
Dirk DUFOUR, *Wallraff en Gfrörer aan het woord over Ganz unten*, 10.
Karin SEBERECHTS, *Klein maar dapper: Fes-tival van Antwerpen '86*, 14.
Ronnie PEDE, *Twice in a Lifetime: indringend huwelijksdrama*, 17.
Dirk MICHIELS, *Costa-Gavras gaat over op hu-mor: Conseil de famille*, 18.
Dirk MICHIELS, *Peter Yates'Eleni: emotioneel moederportret*, 19.
Dirk DUFOUR, *Visueel briljante thriller: Dream Lover*, 20.
Hilde VAN GAELLEN, *Feminisme en aristocra-tie: The Bostonians*, 21.
Ronnie PEDE, *Oriane: regiedebuut van Fina Torres*, 22.
Geert COUSSEMENT, *Idealisme en ontnuchte-ring: Belmonts Rouge Baiser*, 23.

nr. 350-351, juli-augustus 1986

Freddy SARTOR, *Preview: Op Hoop Van Ze-gen*, 10.
Ronnie PEDE en Freddy SARTOR, *Cannes 1986*, 11.
Dirk DUFOUR, *Hannah and her Sisters*, 16.
Dirk DUFOUR, *Runaway Train*, 18.
Dirk MICHIELS, *Film en theater: Robert Alt-man*, 20.
Jan MEVENSEN, *Fool for Love*, 22.

Freddy SARTOR, *Pirates*, 24.
Karin SEBERECHTS, *Room with a View*, 26.
Karin SEBERECHTS, *Absolute Beginners*, 28.
Geert NEYT, *Sweet Movie*, 29.
Films, 30.
Gewikt, 35.
Letter en Groef, 36.
Kort, 38.
Ronnie PEDE, *Mix*, 40.
Freddy SARTOR, *Beroep: Manager*, 44.

MEDIASPOUVOIRS

Politiques, Economies et Stratégies des Médi-as (vroeger Presse Actualité)
Uitgegeven door:
Bayard-Presses
5, Rue Bayard, F-75393 Paris

Nr. 3, avril 1986

MEDIAVENIR

Georges MOND, *Information et désinforma-tion à l'Est*, 5.
Catherine COLLONA, Philippe FAURE, *La di-plomatie bousculée par les médias*, 18.
Jean-Paul JEANDON, *Quelle Europe pour l'au-diovisuel?*, 27.
Claude COLLIN, *Radios locales et culture ré-gionale: La grande désillusion*, 34.
Jean-Marc LECH, *Législatives 1986: l'impact des affiches*, 49.
Philippe JANNIN, *Le marketing téléphonique n'est plus un gadget*, 54.
Jérôme BOURDON, Catherine GRUNBLATT, *Publicité et télévision: Une longue histoire*, 60.
R.-Ferdinand POSWICK, *Dictature de l'audien-ce: Kierkegaard l'avait bien dit!*, 71.
(Encadrés de Béatrice Toulon, Thierry Wolton.)

MEDIALOGUE

Sport et médias: mariage d'amour ou de rai-son?, 77.
Jean-Marie SAFRA, *Les dérives du journalis-me sportif*, 79.
Jean-Pierre COURCOL, Jacques GODDET, *L'entraînement mutuel*, 86.
Bernard LEBOURG, *Magazines sportifs: Le temps des micro-marchés*, 92.
Robert ZARADER, *Sport et TV: Vers l'intégra-tion?*, 98.
François MARIET, *ESPN (USA): Du sport 24 heures sur 24*, 106.
Renaud DE LABORDERIE, *Le sponsoring, c'est du sport!*, 113.

Michel PLATINI, *Non aux fabricants d'image!*, 120.

MEDIANALYSE

La bibliothèque de la communication, 125.
Rétrovisions, 143.

DE PERS - LA PRESSE

Uitgegeven door:
Belgische Vereniging van de Dagbladuitgevers, v.z.w.,
Belliardstraat 20, bus 5, B-1040 Brussel

Jg. 31, nr. 4 (124), maart 1986

Persprijs Frans Theelen, 1.
A. DE MAESENEER, *De krant, een merkwaardige ambiguititeit*, 5.
J. VAN LONDERSELE, *Het zwijgrecht van de journalist*, 9.
H. Toussaint *nimmt Abschied*, 13.
Belgische pers begint met videotex, 13.
Beste persfoto 1985, 15.
J. T'SEYEN, *Voorzitter raad voor de reclame*, 17.
Nouveau directeur à l'UBA, 19.
A la C.A.C.P., 19.
La publicité, mythes et réalités, 21.
Reclame voor de reclame, 24.
Geen lokale radio zonder informatie, 27.
E. BREWAEYS, *Aktuele problemen inzake persvrijheid*, 31.
Le défi de Today, 39.
Hot line pour journalistes, 41.
J.A.M. VAN TIENEN, *Krant in klas-acties be-wijzen hun nut*, 43.

MEDIEN UND ERZIEHUNG

Vierteljahresschrift für audiovisuelle Kommunikation.
Uitgegeven door: Arbeitszentrum Jugend Film Fernsehen e.V.
Waltherstrasse 23, D-8000 München 2.

Jg. 30, Heft 1, 1986

Georg SEEBLEN, *Probleme der Filmanalyse, heute. Einwände, Notizen und Vorschläge zu einem Anspruch, der mit seinem Gegenstand in die Krise geraten ist*, 2.
Wolfgang J. FUCHS, *Zum Kabel drängt... Betrachtungen und Notizen zu einer, 'neuen' Art des Fernsehens*, 14.
Richard DONNER, *Die Goonies (Christiane Leithardt)*, 19.
Alain TANNER, *Niemandsland (Peter Kremski)*, 24.
Georg HARTWAGNER, *Kids und Chips. Ein Explorativer Computer-Workshop in München*, 29.
Helga THEUNERT, *«Jugendliche als Medienproduzenten». Tagung der Gesellschaft für*

Medienpädagogik und Kommunikationskultur, 33.

Jg. 30, Heft 2, 1986

Die Berlinale 1986, 66.
Michael BLOECH, Georg HARTWAGNER, Margret KÖHLER, Christiane LEITHARDT, Reinhold RAUH, Erwin SCHAAR, 36. *Internationale FilmFestspiele / 16. Internationales Forum des jungen Films / 9. KinderFilmFest*.
Jan-Uwe ROGGE, *Kultur, Medienkultur und Familien. Kritische Ansätze zur Kulturanalyse in der anglo-amerikanischen Forschung*, 97.

Jg. 30, Heft 3, 1986

Helmut VOULLIÈME, *Medientechnologie gegen Lebenswirklichkeit?*, 132.
Rupert NEUDECK, *Muß es eine Philosophie des Fernsehens geben? Überlegungen zu einem nicht nur akademischen Thema*, 143.
Peter KREMSKI, *Gleichnis vom Ende der Welt, Akira Kurosawa: Ran*, 152.
Wolfgang W. WERNER, *Eine ästhetische und ideologische Herausforderung, Paul Schrader: Mishima*, 160.
Wolfgang BRUNDNY, *Ein Erfolg von Hoffmann und Schlöndorff, Volker Schlöndorff: Tod eines Handlungsreisenden*, 163.
Erwin SCHAAR, *Ein Film für höhere Söhne? Margarethe von Trotta: Rosa Luxemburg*, 167.
Georg HARTWAGNER, *Der Versuch, Unfaßliches faßbar zu machen, Claude Lanzmann: Shoah*, 170.

GAZETTE

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

Vol. 37, nr. 1-2, 1986

Heinz BONFADELLI, *Uses and functions of mass media for Swiss youth: An empirical study*, 7.
Jane D. BROWN, Kenneth CAMPBELL and Lynn FISCHER, *American adolescents and music videos: Why do they watch*, 19.
Deanna Campbell ROBINSON, *Youth and popular music: A theoretical rationale for an international study*, 33.
Annelis JÖNSSON, *TV - A threat or a complement to school?*, 51.
Luke UKA UCHE, *The youth and music culture - A Nigerian case study*, 63.
J.V. VILANILAM, *Youth and the media in Kerala, India: Two preliminary research reports*, 79.
Kazuto KOJIMA, *Youth and television in contemporary Japan - Analytical framework, background, and characteristics*, 87.
Chaim H. EYAL, *Sources of abstract and symbolic modeling: The presentation of social roles in two Israeli children's-magazines*, 103.

MASSACOMMUNICATIE

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

Jg. 13, nr. 6, 1985

Drs. M. KUTTSCHREUTER, Drs. J.M. GUTTE-LING, Prof. Dr. O. WIEGMAN, *Informatie over technologische risico's*, 228.
Chr. SCHORSCH M.A., *Die dialogische Norm menschlicher Kommunikation*, 238.
Drs. G. HULSEN, *Top 10 televisieprogramma's: een 'must' voor de kijker? Een experimenteel onderzoek*, 246.

Jg. 14, nr. 1, 1986

P. VAN LINT, *Ideografen en verkiezingsprogramma's: constanten in de politieke retorica*, 2.
Drs. Ph. VAN PRAAG, *Het NOS-journaal in verkiezingstijd*, 18.
Drs. B. MANSCHOT, Drs. H. VAN DER BRUG, *Televisieseries: kijkgedrag en voorkeur*, 30.
Drs. W.H. NIJHOF, *Overheidsmedia toege-staan, maar wel onder voorwaarden*, 36.
Mr. Drs. F.W. WINKEL, *Politieonderzoek en schade: toetsingsonderzoeken rond etnische referenties in misdaadberichten*, 50.
Prof. D. STOLTE, *Kulturprogramme im ZDF*, 58.
Mr. H.R. EYL, *Verleden en heden van recht-streekse ontvangst*, 66.

CAHIERS DU CINEMA

Revue mensuelle du Cinéma
Uitgegeven door:
Editions de l'Etoile, s.a.r.l.,
9, passage de la Boule-Blanche,
F-75012 Paris.

Nr. 376, octobre, 1985

«HURLEVENT» DE JACQUES RIVETTE
Marc CHEVRIE, *Le main du fantôme*, 5.
42e MOSTRA DE VENISE
Serge TOUBIANA, *L'ombre d'un doute*, 9.
LETTRE D'HOLLYWOOD
Bill KROHN, *Le retour des morts-vivants*, 19.
LA POSTE-MODERNITÉ EN QUESTION
Marc CHEVRIE, *L'innocence entre guillemets*, 29.
LA SÉRIE B ET APRÈS
Charles TESSON, *L'esprit et la lettre*, 37.
B COMME BARNET À LOCARNO
Charles TESSON, *B comme burlesque*, 45.
L'INACHÈVEMENT AU CINÉMA
Dominique PAÏNI, *L'expérience du gouffre*, 49.

Nr. 377, novembre 1985

«YEAR OF THE DRAGON» DE MICHAEL CIMINO

Marc CHEVRIE, *Le point de mire*, 5.
Marc HEVRIE, Jean NARBONI, Vincent OSTRIA, *The right place: entretien avec Michael Cimino*, 9.

Vincent OSTRIA, *S'il continue à pleuvoir: rencontre avec Mickey Rourke*, 13.
ORSON WELLES

Serge TOUBIANA, *Welles, géant*, 17.
Bill KROHN, «*Merci, monsieur Welles*», 19.

Jean-Charles TACHELLA, Edmond RICHARD, Marc MAURETTE, Willy KURANT, Pierre EDELMAN, Jacques KAM, Charles BRABANT, *A la poursuite d'Orson Welles (témoignages)*, 22.

DEUX FILMS FRANÇAIS

Antoine DE BAECQUE, *Les règles du jeu (Passage secret de Laurent Perrin)*, 37.

Alain PHILIPPON, *Le théâtre des passions (Vertiges de Christine Laurent)*, 38.

LA SÉRIE B ET APRÈS (SUITE)

Charles TESSON, *Joseph Lewis ou la loi du genre*, 43.

Nr. 378, décembre 1985

«SANS TOIT NI LOI» D'AGNÈS VARDA

Alain BERGALA, *La repousse*, 5.

Sandrine BONNAIRE, *Au risque du tournage*, 9.

Agnès VARDA, *Un jour sous le ciel*, 11.

«THE SHOP AROUND THE CORNER» D'ERNST LUBITSCH

Charles TESSON, *Celui dont on parle*, 15.

LES INACHEVÉS D'ORSON WELLES

Bill KROHN, *L'héritage*, 22.

«INTOLÉRANCE» DE DAVID W. GRIFFITH

Marc CHEVRIE, *Le miroir du muet*, 37.

JASUJIRO OZU

Yuharu ATSUTA, Renato BERTA, *A la recherche du regard: entretien avec*, 43.

JACQUES BECKER AU FESTIVAL D'AUTOMNE

Marc CHEVRIE, *Un pur cinéaste*, 49.

Nr. 379, janvier 1986

«LE SOULIER DE SATIN» DE MANOEL DE OLIVEIRA

Charles TESSON, *Une épopée de la passion*, 5.

Pascal BONITZER, Michel CHION, *Tous en scène: entretien avec Manoel de Oliveira*, 11.

Serge TOUBIANA, *Le jeu de produire: entretien avec Paolo Branco*, 15.

CINÉMA FRANÇAIS

Hervé LE ROUX, *Thèmes de crise*, 21.

ROGER LEEHARDT

Jean NARBONI, *L'œil juste*, 29.

Roger LEEHARDT, *Réflexions sur les limites plastiques du cinéma*, 30.

VIDEO USA

Raymond BELLOUR, *La sculpture du temps: entretien avec Bill Viola*, 35.

LA SÉRIE B ET APRÈS: JOSEPH LEWIS (SUITE)

Charles TESSON, «*Get me a gun*», 45.

Nr. 380, février 1986

«THE LIGHTSHIP» DE JERZY SKOLIMOWSKI

Alain PHILIPPON, *Eaux troubles*, 5.

Serge TOUBIANA, *Le couteau sous la gorge:*

entretien avec Jerzy Skolimowski, 9.

«GINGER E FRED» DE FEDERICO FELLINI

Michel CHION, 1985, 15

Marc HEVRIE, *Le danseur et son double*, 19.

Michel CHION, *Entretien avec Marcello Mastroianni*, 20.

«L'IMAGE-TEMPS» DE GILLES DELEUZE

Gilles DELEUZE, *Le cerveau, c'est l'écran: entretien avec*, 25.

ROBERT FRANK AU FESTIVAL D'AUTOMNE

Jean-Paul FARGIER, *La force faible*, 35.

LA SÉRIE B ET APRÈS (SUITE)

Charles TESSON, *La ligne et la marge*, 43.

Nr. 381, mars 1986

«INSPECTEUR LAVARDIN» DE CLAUDE CHABROL

Pascal BONITZER, *Jeu de massacre*, 5.

Marc CHEVRIE, Serge TOUBIANA, *Attention les yeux? Entretien avec Claude Chabrol*, 9.

«CONTES CRUELS DE LA JEUNESSE» DE NAGISA OSHIMA

Alain PHILIPPON, *Arènes sanglantes*, 15.

LES ANNÉES LANG

L'image a bougé: abécédaire du cinéma français, 18.

HORS-CADRE

Pascal Bonitzer, *La cité dolente*, 37.

«LA FORTERESSE DE SOURAMI» DE SERGUEI PARADJANOV

Charles TESSON, *Paradjanov à Rotterdam*, 43.

Michael VARTANOV, *les cimes du monde: entretien avec Serguei Paradjanov*, 44.

LA SÉRIE B ET APRÈS (SUITE)

Charles TESSON, *Secrets d'alchimie*, 49.

Nr. 382, avril 1986

«TENUE DE SOIRÉE» DE BERTRAND BLIER

Serge TOUBIANA, *Le cauchemar d'Antoine*, 6.

Pascal BONITZER, Serge TOUBIANA, *Les mots et les choses: entretien avec Bertrand Bleir*, 9.

Serge TOUBIANA, *La baguette magique: entretien avec Michel Blanc*, 11.

«MAINE OCÉAN» DE JACQUES ROZIER

Hervé LE ROUX, *Mascaret*, 17.

Marc CHEVRIE, Hervé LE ROUX, *L'île au trésor: entretien avec Jacques Rozier*, 21.

«GARDIEN DE LA NUIT» DE JEAN-PIERRE LIMOSIN

Marc CHEVRIE, *Plus vite que la beauté*, 29.

Le coin du voile: table ronde avec J.-P. Limosin, Jean-Philippe Ecoffey, Arelle Doazan, Olivier Guéneau, Claire Simon, Renaud Victor, 31.

HORS-CADRE

Pascal BONITZER, *Une certaine tendance du cinéma américain*, 37.

PUBLIZISTIK

Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung

Uitgegeven door:

Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

bij: Universitätsverslag Konstanz GmbH,

Postfach 6632, D-7750 Konstanz

ISSN 0033-4006

Jg. 30, Heft 4, oktober-dezember 1985

Angela FRITZ, Alexandra SUESS, *Die Kulturtechnik Lesen im Prozeß gesellschaftlicher Kommunikation*, 457.

Hartmut ESPE, Margarete SEIWERT, Hans-Peter LANG, *Eine Typologie von deutschen Fernsehzuschauern nach Programmpräferenzen*, 471.

Siegfried WEISCHENBERG, *Marktplatz der Elektronen. Reuters auf dem Weg zurück in die Zukunft. Eine Fallstudie zum Profil künftiger «Massenkommunikation»*, 485.

Kurt KOSZYK, *Erhard Deutelmoser - Offizier und Pressechef (1873-1956)*, 509.

Sylwester DZIKI, *Entwicklungstendenzen in der polnischen Publizistikwissenschaft*, 535.

Hans BOHRMANN, *Elisabeth Löckenhoff*, 547.

Franz RONNEBERGER, *Heinrich G. Merkel 1900-1985*, 548.

Winfried B. LERG, *Joseph Thomas KLAPPER 1917-1984*, 549.

Winfried B. LERG, *Ithiel de Sola Pool 1917-1984*, 553.

Michael Schenk an die Universität Stuttgart-Hohenheim berufen, 558.

Jochen BENDELE, «*1. Internationaler Publizistikpreis*» vergeben, 559.

Walter HÖMBERG, *Hochschulfilmer in Gespräch. Der dritte Hagener Videosommer 1985*, 560.

M. Michael NICK, «*Brainwaves and Television Viewing*». *Nachlese zum 70. Jahreskongrß der Speech Communication Association (SCA) in Chicago/Illinois*, 561.

Manfred BOBROWSKY, *Chronik der Institute: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien WS 1981/82 - SS 1985*, 562.

RUNDFUNK UND FERNSEHEN

Wissenschaftliche Vierteljahresschrift
Uitgegeven door:

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

Heimhunderstrasse 31, D-2000 Hamburg 12

ISSN 0035-9874

Jg. 34, Heft 1, 1986

Wolfgang HOFFMANN-RIEM, *Internationale Medienmärkte - Nationale Rundfunkordnungen*, 5.

Horst O. HALEFELDT, *Das erste Medium für alle? Erwartungen an den Hörfunk bei seiner Einführung in Deutschland Anfang der 20er Jahre (1. Teil)*, 23.

Gernot WERSIG, Petra SCHUCK-WERSIG *Das Potential des Bildes: Zur Funktionsveränderung visueller Kommunikation*, 44.

Jürgen BORTZ, *Zur Messung der Attraktivität von Fernsehsendungen*, 64.

Michael SCHENK, Bernd BÜCHNER, *TV-Programmvergleich. Ein Test neuerer Ansätze in der Publikumsforschung*, 73.

Josef ECKHARDT, *Musik im Hörtunk: für wen?*, 87
Hamburgisches Mediengesetz vom 3. Dezember 1985, 104.

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.

Jg. 11, Heft 1, 1985

Rolf T. WIGAND, Elizabeth H. CRAFT, *Television as a Socializing Agent and Need Gratifier in Mature Adults*, 9.

E.L. QUARANTELLI, *Realities and Mythologies in Disaster Films*, 31.

Siegfried ZIELINSKY, *Heimvideo. Entstehung, Strukturen und Rahmenbedingungen eines neuen Marktes für audiovisuelle Software in der Bundesrepublik Deutschland*, 45.

Erwin K. SCHEUCH, *Stellvertreter-Medienforschung. Die Hörerforschung von Radio Free Europe: Vorgehensweise, Methodenprobleme und inhaltlicher Ertrag*, 71.

Francis BALLE, *De la liberté de la presse à la liberté de la communication*, 97

Jean-Noël KAPFERER, *Une rumeur de poison chez les Français - Le tract de Villejuif*, 111.

Winand GELLNER, *Politische Implikationen 'neuer Medien' in internationalem Vergleich*, 121.

Jg. 11, Heft 2, 1985

Carl R. BYBEE, Dudley D. CAHN, *Communication Policy and Theory: Current Perspectives on Mass Communication Research*, 7.

Doris A. GRABER, *Approaches to Content Analysis of Television News Programs*, 25.

Holger RUST, *Praxis - eine unbewältigte Herausforderung für die Journalistenausbildung*, 37.

Hermann K. EHMER, *Visuelle Kultur, sozialer Wandel und Familie*, 59.

Wolfgang SCHÖHL, *Neue Fragestellungen für das Fach «Medienökonomie»*, 67.

Wolfgang DONSBACH, Mohamed HAMDANE, Mohamed ALI KEMBI, Hans Mathias KEPP-LINGER, Rached SKIK, *Les Effets de la Télévision dans un Milieu rural Tunisien*, 75.

Michel MATHIEN, *Une liberté balisée - Information et système social - Réflexion en marge de l'Année Orwell*, 99.

Peter LENGYEL, *The United Nations Press: A sampling of 75 Periodicals*, 109.

Dimitiri WEISS, *La communication interne*, 127.

Jg. 11, Heft 3, 1985

Hans Jürgen KOCH, *Zur Politischen Kultur in den Medien*, 7.

Uwe BRAEHMER, *Mechanismen der Informationsdiffusion in industriellen Organisationen*, 21.

Kurt BLAUKOPF, *Cultural Mutation Brought on by New Technologies*, 37.

E. Roderick DEIHL, Michael J. SCHNEIDER, Kenneth C. PETRESS, *Dimensions of Music Preference: Factor Analytic Study*, 51.

Jean VOGÉ, *Crise, information et communications, avenir relatif de réseaux maillés et des réseaux pyramidaux*, 61.

David L. ALTHEIDE, *Symbolic Interaction and 'Uses and Gratification': Towards a Theoretical Integration*, 73.

E. OFFENBACHER, *Film as a Transcendental Experience*, 83.

Ingeborg E. SCHAFER, *Rundfunk und Neue Medien in Australien - Ein Situationsbericht*, 105.

H.W. SMITH, *Pretest, Treatment and Pretest-Treatment, Interaction Effects on Observational Accuracy*, 119.

Carrie L. SHIPLEY, *Information access Inequity in Rural America: Concepts, Trends, and Policy for the Information Age*, 129.

JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door:

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

Vol. 62, nr. 3, Autumn 1985

Manny PARASCHOS, Bill RUTHERFORD, *Network News Coverage of Invasion of Lebanon in 1982*, 457.

John ULLMANN, Karen LIST, *An Analysis of Government Cost Estimates of Freedom of Information Act Compliance*, 465.

William B. BLANKENBURG, *Consolidation in Two-Newspaper Firms*, 474.

Jeremy POPKIN, *International Gazettes and Politics of Europe in Revolutionary Period*, 482.

George A. DONOHUE, Clarice N. OLIEN, Philip J. TICHENOR, *Reporting Conflict by Pluralism, Newspaper Type and Ownership*, 489.

David PRITCHARD, *Race, Homicide and Newspapers*, 500.

William MILLER, *A View from the Inside: Brainwaves and Television Viewing*, 508.

Gerald A. SCHORIN, Bruce G. VANDEN BERGH, *Advertising's Role in the Diffusion of Country-Western Trend in the U.S.*, 515.

Robert E. DRECHSEL, *Mass Media and Negligent Infliction of Emotional Distress*, 523.

Paul F. PARSONS, *Dangers of Libeling the Clergy*, 528.

Lemuel B. SCHOFIELD, *First Amendment Implications of Banning Alcoholic Beverage Ads on Radio and TV*, 533.

Robert L. HUGHES, *Rationalizing Libel Law in*

Wake of Gertz: The Problem and a Proposal, 540.

Gary B. WILCOX, John H. MURPHY, Peter S. SHELDON, *Effects of Attractiveness of the Endorser on the Performance of Testimonial Ads*, 548.

Leonard N. REID, W. Ronald LANE, Leila S. WENTHE, Otto W. SMITH, *Methods of Presentation Used in Clio-Winning Television Commercials*, 553.

Gary KEBBEL, *Importance of Political Activity in Explaining Multiple News Media Use*, 559.

Larissa A. SCHNEIDER, *The Role of Public Relations in Four Organizational Types*, 567.

Lalit ACHARYA, *Public Relations Environments*, 557.

Jean FOLKERTS, Stephen LACY, *Journalism History Writing, 1975-1983*, 585.

Byron ST. DIZIER, *The Effect of Newspaper Endorsements and Party Identification on Voting Choice*, 589.

Janette LAKE DATES, Oscar H. GANDY Jr, *How Ideological Constraints Affected Coverage of the Jesse Jackson Campaign*, 595.

Chaim H. EYAL, *Newspaper Political Advertising and News in the 1984 Israeli Elections*, 601.

John E. LENT, *Cuban Mass Media After 25 Years of Revolution*, 609.

Ruth WALDEN, *Editorial Rights, Constitutional Restraints of Editors of State-Supported Newspapers*, 616.

William A. HACHTEN, Brian BELL, *Bad News or No News? Covering Africa, 1965-1982*, 626.

Noreen CARROCCI, *Diffusion of Information about Cyanide-Laced Tylenol*, 630.

Will NORTON Jr., John W. WINDHAUSER, Ailyn BOONE, *Agreement Between Reporters and Editors in Mississippi*, 663.

W. James POTTER, *Gender Representation in Elite Newspapers*, 636.

Stephen LACY, *Monopoly Metropolitan Dailies and Inter-City Competition*, 640.

Tim COUNTS, *Effect of Endorsements on Presidential Vote*, 644.

Vol. 62, nr. 4, Winter 1985

Richard W. STEELE, *News of the 'Good War': World War II News Management*, 707.

Patrick S. WASHBURN, *FDR Versus His Own Attorney General: The Struggle Over Sedition, 1941-42*, 717.

Susan HENRY, *Exception to the Female Model: Colonial Printer Mary Crouch*, 725.

Pamela J. SHOEMAKER, Stephen D. REESE, Wayne A. DANIELSON, *Spanish-Language Print Media Use as an Indicator of Acculturation*, 734.

Sharon HARTIN IORIO, *How State Open Meeting Laws Now Compare with Those of 1974*, 741.

Deckle McLEAN, *Origins of the Actual Malice Test*, 750.

John A. LENT, *Mass Media in Grenada: Three Lives in a Decade*, 755.

Louise F. MONTGOMERY, *Criticism of Government Officials in the Mexican Press, 1951-1980*, 763.

Chin-Chuan LEE, *Partisan Press Coverage of Government News in Hong Kong*, 770.

Oscar H. GANDY Jr, Mohammed EL WAYLLY, *The Knowledge Gap and Foreign Affairs: The Palestinian-Israeli Conflict*, 777.

Frederick FICO, *Perceived Roles and Editorial*

Concerns Influence Reporters in Two Statehouses, 784.

Guido H. STEMPEL III, *Gatekeeping: The Mix of Topics and the Selection of Stories*, 791.

John H. BOYER, *The AT&T Consent Order and Electronic Publishing*, 797.

Tony ATWATER, Carrie HEETER, Natalie BROWN, *Foreshadowing the Electronic Publishing Age: First Exposure to Viewtron*, 807. Barbara MOORE, Michael SINGLETARY, *Scientific Sources' Perceptions of Network News Accuracy*, 816.

Larry L. BURRISS, *Accuracy of News Magazines as Perceived by News Sources*, 824.

Dan H. DREW, Roy CADWELL, *Some Effects of Video Editing on Perceptions of Television News*, 828.

Denis A. SULLIVAN, *Comprehensiveness of Press Coverage of a Food Irradiation Proposal*, 832.

David L. WOMACK, *Live ABC, CBS and NBC Interviews During Three Democratic Conventions*, 838.

Ofer FELDMAN, *Relations Between the Diet and the Japanese Press*, 845.

Carolyn JOHNSON, Lynne GROSS, *Mass Media Use by Women in Decision-Making Positions*, 850.

Sara DOUGLAS, Norma PECORA, Thomas GUBACK, *Work, Workers and the Workplace: Is Local Newspaper Coverage Adequate?*, 855. Margaret K. LATIMER, *Political Advertising for Federal and State Elections: Images or Substance?*, 861.

Karen S. JOHNSON, *The Honeymoon Period: Fact or Fiction?*, 869.

Raymond L. CARROLL, *Content Values in TV News Programs in Small and Large Markets*, 877.

Kim A. SMITH, *Political Communication and Voter Volatility in a Local Election*, 883.

Michael B. SALWEN, *Does Poll Coverage Improve as Presidential Vote Nears?*, 887.

William G. CHRIST, Sammie JOHNSON, *Images Through Time: Man-of-the-Year Covers*, 891.

Stephanie GRECO LARSON, *How New York Times Covered Discrimination Cases*, 894.

Daniel RIFFE, Donald SNEED, Roger VAN OMMEREN, *How Editorial Page Editors and Cartoonists See Issues*, 896.

Ted JOSEPH, *Daily Publishers' Preferences on Reporter Decision-Making*, 899.

Charles OKIGBO, *Media Use by Foreign Students*, 901.

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. 13, nr. 1, January 1986

Albert R. TIMS, *Family Political Communica-*

tion and Social Values, 5.

Kalle J. HEIKKINEN, Stephen D. REESE, *Newspaper Readers and a New Information Medium: Information Need and Channel Orientation as Predictors of Videotex Adoption*, 19.

Scott KEETER, Harry WILSON, *Natural Treatment and Control Settings for Research on the Effects of Television*, 37.

E. Z. ROTHKOPF, P. DIXON, M.J. BILLINGTON, *Effects of Enhanced Spatial Context on Television Message Retention*, 55.

Federico A. SUBERVI-VELEZ, *The Mass Media and Ethnic Assimilation and Pluralism: A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics*, 71.

Richard L. ALLEN, Shirley HATCHETT, *The Media and Social Reality Effects: Self and System Orientations of Blacks*, 97.

Keit STAMM, Robert WEIS, *The Newspaper and Community Integration: A Study of Ties to a Local Church Community*, 125.

Vol. 13, nr. 2, april 1986

David Paul NORD, *Working-Class Readers: Family, Community, and Reading in Late Nineteenth-Century America*, 156.

Michael L. ROTHSCCHILD, Esther THORSON, Byron REEVES, Judith E. HIRSCH, Robert GOLDSTEIN, *EEG Activity and the Processing of Television Commercials*, 182.

Tony RIMMER, *Visual Form Complexity and TV News*, 221.

Suzanne PINGREE, *Children's Activity and Television Comprehensibility*, 239.

Joanne CANTOR, Barbara J. WILSON, Cynthia HOFFNER, *Emotional Responses to a Televised Nuclear Holocaust Film*, 257.

David RITCHIE, *Shannon and Weaver: Unravelling the Paradox of Information*, 278.

Cathy J. COBB, *Patterns of Newspaper Readership Among Teenagers*, 299.

JOURNAL OF COMMUNICATION

Uitgegeven door:

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

Vol. 35, nr. 4

Intercom, 3.

Marc S. TUCKER, *Computers in the Schools: What Revolution?*, 12.

Everett M. ROGERS, Livia ANTOLA, *Telenovelas: A Latin American Success Story*, 24.

Joseph TUROW, Lisa COE, *Curing Television's Ills: The Portrayal of Health Care*, 36.

Manjunath PENDAKUR, *Dynamics of Cultural Policy Making: The U.S. Film Industry in India*, 52.

HOMO NARRANS: STORY-TELLING IN MASS CULTURE AND EVERYDAY LIFE, 73.

Walter R. FISHER, *The Narrative Paradigm: In the Beginning*, 74.

John Louis LUCAITES, Celeste Michelle CON-DIT, *Re-constructing Narrative Theory: A*

Functional Perspective John Louis, 90.

Thomas B. FARRELL, *Narrative in Natural Discourse: On Conversation and Rhetoric*, 109.

Ernest G. BORMANN, *Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation*, 128.

Michael Calvin McGEE, John S. NELSON, *Narrative Reason in Public Argument*, 139.

W. Lance BENNETT, Murray EDELMAN, *Toward a New Political Narrative*, 156.

JOURNAL OF BROADCASTING & ELECTRONIC MEDIA

Uitgegeven door:

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

Vol 30, nr. 1, Winter 1986

John DIMMICK, Mikel WALLSCHLAEGER, *Measuring Corporate Diversification: A Case Study of New Media Ventures by Television Network Parent Companies*, 1-14.

J. Mallory WOBER, Barrie GUNTER, *Television Audience Research at Britain's Independent Broadcasting Authority, 1974-1984*, 15-31.

R. Stephen CRAIG, *The American Forces Network, Europe: A Case Study in Military Broadcasting*, 33-46.

Sven WINDAHL, Ingrid HÖJERBACK, Elias HEDINSSON, *Adolescents without Television: A Study in Media Deprivation*, 47-63.

Glenn G. SPARKS, *Developing a Scale to Assess Cognitive Responses to Frightening Films*, 65-73.

Daniel G. McDONALD, *Generational Aspects of Television Covieving*, 75-85.

Carolyn A. STROMAN, *Television Viewing and Self-Concept among Black Children*, 87-93.

Rita A. ATWOOD, Susan BROWN ZAHN, Gail WEBBER, *Perceptions of the Traits of Women on Television*, 95-101.

THE QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

Uitgegeven door:

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

Vol. 72, nr. 2, May 1986

Allen SCULT, Michael Calvin McGEE, J. Kenneth KUNTZ, *Genesis and Power: An Analysis of the Biblical Story of Creation*, 113.

John LYNE, Henry HOWE, *«Punctuated Equilibria»: Rhetorical Dynamics of a Scientific Controversy*, 132.

Richard Harvey BROWN, *Rhetoric and the Science of History: the Debate Between Evolutionism and Empiricism as a Conflict in Me-*

taphors, 148.

David ZAREFSKY, *The Lincoln-Douglas Debates Revisited: The Evolution of Public Argument*, 162.

Margarita ELOQUENTIAE, *Classical and Medieval Rhetorical Traditions in Traversagni's*, 185.

FILM QUARTERLY

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

Vol. 39, nr. 1, Fall 1985

Alan ROSENTHAL, *When the Mountains Tremble: An Interview with Pamela Yates*, 2.

Leonard J. LEFF, *Reading Kane*, 10.

David BALDWIN, *L'Atalante and the Maturing of Jean Vigo*, 21.

David PAUL, *A Love in Germany*, 27.

Julianne BRUTON, *Pedro and the Captain*, 30.

Alan WILLIAMS, *Standard Gauge*, 32.

Scott MacDONALD, *So Is This*, 34.

K. George GODWIN, *Eraserhead*, 37.

COMMUNICATIONS

Uitgegeven door:

Le Centre d'Etudes Transdisciplinaires.
Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

Bij: Editions du Seuil

27, Rue Jacob, F-Paris 6^e

ISSN 0588-8018

Nr. 43, 1986.

Tzvetan TODOROV, *Le croisement des cultures*, 5.

Luc FERRY et Alain RENAULT, *le fondement universel des droits de l'homme*, 27.

François HARTOG, *L'œil de l'historien et le voix de l'histoire*, 55.

Clifford GEERTZ, *Diapositives anthropologiques*, 71.

François JULLIEN, *Le plus long détour*, 91.

Abdelwahab MEDDEB, *La religion de l'Autre*, 105.

Pascal BRUCKNER, *Le cosmopolitisme comme débris*, 117.

Louis DUMONT, *L'individu et les cultures*, 129.

Dominique SCHNAPPER, *Modernité et acculturations*, 141.

Dean MacCANNELL, *Tourisme et identité culturelle*, 169.

Harald WEINRICH, *Petite xénologie des langues étrangères*, 187.

Antoine BERMAN, *La terre nourrice et le bord étranger*, 205.

Richard RODRIGUEZ, *Souvenirs d'une enfance bilingue*, 225.

Nancy HUSTON et Leïla SEBBAR, *Lettres parisiennes*, 249.

uit de literatuur

KUNST

John A. WALKER,

Art in the Age of Mass Media,

Pluto Press, London, 1983, 124 blz., geïll.

De auteur onderzoekt in dit werkje in welke mate het produceren van kunst nog zin heeft in een maatschappij die steeds sterker beheerst wordt door de massa-media.

Uitgaande van de idee dat de zg. 'klassieke kunsten' hun bestaansrecht verkrijgen door het benadrukken van de elite status van hun produkten — er wordt van elk kunstwerk slechts één exemplaar vervaardigd — stelt de auteur dat deze manier van kunst bedrijven zich, noodgedwongen, slechts richt tot de 'happy few'.

Daar tegenover poneert hij de 'pop art', de kunstvorm of -uiting die vertrekt van het besef van de macht van de massa-media. Enerzijds komt de pop art aan de massa-media tegemoet door elementen uit de massamedia — zowel hard- als software — te integreren in de kunstprodukten. Anderzijds vervaardigen vele kunstenaars hun werken vanuit de idee dat een kunst-object eenvoudig en snel kan geproduceerd worden, waarbij het mogelijk aan economische waarde verliest, maar aan de andere kant toegankelijk wordt voor een breder publiek.

De auteur vermijdt de stellingname niet dat de toegankelijkheid van pop art eerder een ideaal dan een realiteit is, wat aangetoond wordt door de prijzen die men tegenwoordig neertelt voor een 'echte Warhol' of een 'originele Lichtenstein'.

Dit boek verschaft in ieder geval een interessante, soms alternatieve kijk op het kunstgebeuren van de jaren '70 en '80.

K.V.

SEMIOTIEK

U. ECO, V.V. IVANOV en M. RECTOR,

Carnival I,

Mouton Publishers, Berlin — New York — Amsterdam, 1984, 165 blz., geïll.

Dit als nr. 64 in de reeks **Approaches to Semiotics** uitgegeven werkje, bevat naast een uitgebreide tekst van Monica Rector, twee kortere bijdragen van resp. Umberto Eco en (in vertaling uit het Russisch) V.V. Ivanov, waarin de bekende opvatting van Bachtin over carnaval besproken wordt. Eco staat sceptisch tegenover Bachtins visie op carnaval als een omkering van de gevestigde orde, een vorm van transgressie en revolutie. Ivanov werkt deze

visie daarentegen veeleer uit en brengt hierbij voorbeelden aan uit diverse cultuursferen.

In 'Code and message of Carnival' analyseert M. Rector in de beste structuralistische tradities (d.w.z. vanuit pertinente opposities) het carnaval in Rio de Janeiro op basis van de structurele verschillen die de diverse 'escolas-de-samba' van elkaar onderscheiden en waardoor deze elk een andere functie en betekenis hebben tijdens het carnavalgebeuren.

Deze analyse wordt — op een fascinerende manier — doorgevoerd op alle niveaus die relevant lijken: de gezongen liederen, de kledij, de manier van dansen...

Men kan zeggen dat, zo dit boekje dan al niet het laatste woord levert over het fenomeen 'carnaval', het alleszins drie waardevolle teksten bevat.

L.V.P.

Asghar Talaye MINAI,

Architecture as Environmental Communication,

Mouton, Berlin — New York — Amsterdam, 1984, 368 blz.

Dit boek werd als nr. 69 uitgegeven in de reeks **Approaches to Semiotics**, een feit waarmee de auteur blijkbaar niet al te gelukkig is en dit dan ook een paar maal zegt. Het werk heeft inderdaad weinig of niets met semiotiek te maken, doch bekijkt integendeel — zoals trouwens uit de titel blijkt — de architectuur als een vorm van communicatie.

Hiermee zijn echter nog niet alle peripetieën van de baan.

De oorspronkelijke opzet was het uitwerken van een theorie over 'environmental communication' en het toepassen van deze theorie op de architectuur. Maar, aldus de auteur, naargelang de werkzaamheden vorderden, bleek dat alleen reeds de theorie een boekwerk in beslag nam. Onderhavig werk bevat dus alleen maar het theoretische en filosofische raamwerk, een tweede volume zou dan de toepassing moeten brengen. Dat het eerste gedeelte zo uitgebreid is geworden is niet verwonderlijk, wanneer men weet dat de auteur vertrekt vanuit een afwijzing van de bestaande benaderingen en de bestaande architectuur en derhalve vanuit het plan een nieuwe en alles omvattende visie uit te werken. Het resultaat van dergelijke, op een tabula rasa gebaseerde ondernemingen, is voorspelbaar: een bouwwerk van uiteenlopende ideeën, auteurs, theorieën dat iedere elegantie mist, in het luchtledige hangt en niet in staat is lange tijd de interesse van de lezer vast te houden.

L.V.P.

Eindelijk voor België

ALLES OVER ALLE MEDIA IN EEN PRAKTISCH WERKINSTRUMENT

DE MEDIAGIDS bundelt voor het eerst alles over alle media in België. Theoretische, praktische en juridische informatie die u tot nu toe verspreid over vele boeken, brochures en commerciële gidsjes vond, hebt u nu in één werkinstrument, gebruiksklaar op de schrijftafel. Samen met alle nuttige cijfers, namen, adressen én telefoonnummers. Alleen de MEDIAGIDS biedt u zo'n volledig, up to date én praktisch overzicht van alles wat u op mediagebied ontdekken en benutten kunt!

DE MEDIAGIDS is een losbladig opbouwboek. Dat moet wel, want een snelle evolutie dringt *konstante actualisering* op. U abonneert u op de MEDIAGIDS tegen slechts 1.495 fr en ontvangt meteen het basiswerk in een stevige ringmap. Per kwartaal krijgt u een nieuwe aflevering van ± 150 pagina's tegen slechts 6,5 fr per pagina. En uiteraard sturen we u ook regelmatig actualiseringssupplementen. Zodat uw media-databank echt bij de tijd blijft!

Want u kunt u niet veroorloven uw mediamogelijkheden niet steeds perfect te kennen!

Kluwer MEDIAGIDS. Het Belgisch media-logboek waar mee te werken valt.

- Audio – Boeken
- Dagbladen, weekbladen, tijdschriften
- Public Relations
- Radio en televisie, openbaar en privé
- Reklame
- Telekommunikatie en telematica
- Video, film, foto en AV-middelen én een volledig hoofdstuk Mediarecht.

M.m.v. vele prominente mediadeskundigen, waaronder Guido Fauconnier (hoofdredakteur), Frans De Clerck, Dirk De Grooff, Gust De Meyer, Patrick Herroelen, Jean Hoet, Hugo Morrens, Leo Neels, Lucas Tessens, Carlo Van Baelen, Johan Van Heddegem, Theo Van Roy, ...

Ja, ik abonneer me op de MEDIAGIDS!
Ik betaal 1.495 fr met het overschrijvingsbulletin, dat u me samen met het basiswerk (MEG B001) toestuurt. Per kwartaal ontvang ik automatisch een nieuwe aflevering van de Mediagids, tegen paginaprijs (momenteel 6,5 fr).

Naam :

Adres :

Woonplaats :

Tel. nr. :

BTW nr.

Handtekening

Terug te zenden in open, ongefrankeerde omslag naar Uitgeverij Kluwer, Santvoortbeeklaan 21-23, 2100 Deurne



NIEUWE MEDIA

Gerald M. GOLDBERGER, Harry S. DENNIS, Gary M. RICHELTO, Osmo A. WIIO, **Information Strategies - New Pathways to Management Productivity**, Ablex Publishing Corp., Norwood/New Jersey, 1984, 366 blz.

Dit boek handelt over organisatiecommunicatie, in casu over de wijze waarop managers in hun bedrijf of organisatie de interne en externe informatiestroom op een efficiënte wijze moeten organiseren.

In een eerste deel wordt de zg. "Theory of information power" uiteengezet. De auteurs beschrijven de interne en externe omstandigheden (variabelen) die het informatiepatroon in een bedrijf of organisatie kunnen beïnvloeden. De "informatie-macht" kan dan worden bereikt door de juiste manipulatie van deze variabelen.

In een tweede deel worden de belangrijkste persoonlijke, relationele en organisatorische communicatievariabelen beschreven die deel uitmaken van een totaal informatiesysteem. In deel 3 geven de auteurs een aantal methoden en technieken voor de analyse en in het kaart brengen van het eigen bestaande informatiesysteem. In dit hoofdstuk wordt ook uitgelegd hoe dit systeem effectiever kan worden gemaakt.

De auteurs besluiten met een overzicht van de resultaten van een aantal wetenschappelijke onderzoeken op dit vlak in de V.S., Canada en West-Europa.

D.D.G.

Lorne A. PARKER, Christine M. OLGREN, (ed.), **The Teleconferencing Resource Book: a Guide to Applications and Planning**, North-Holland, Amsterdam/New York/Oxford, 1984, 439 blz.

Teleconferencing is een verzamelnaam voor verschillende televergadersystemen als computerconferencing, audio (graphic) conferencing en videoconferencing.

Naast een aantal technisch-georiënteerde bijdragen bevat deze publikatie artikelen over het gebruik van de verschillende teleconferencingssystemen voor opleiding, marketing en vergaderen-op-afstand in verschillende sectoren zoals het bedrijfsleven, onderwijs, gezondheidszorg en overheid.

Erg interessant zijn de case-studies met getuigenissen van gebruikers over hun ervaringen met televergadersystemen.

D.D.G.

Armand MATTELART, Yves STOURDZE, **Technology, Culture and Communication**, North-Holland, Amsterdam, 1985, 244 blz.

Dit boek bevat het verslag van een rapport dat in opdracht van de Franse minister van Industrie en Onderzoek werd uitgevoerd. Het is de

synthese van een groot aantal analyses en discussieverslagen van communicatiedeskundigen.

In een eerste deel wordt een overzicht gegeven van het communicatiewetenschappelijk onderzoek dat in Frankrijk de laatste 15 jaar werd uitgevoerd. Het betreft hier studies over de geschreven pers, de bioscoopfilm, de culturele industrie, het gebruik van media in het onderwijs en experimenten met nieuwe media. In een tweede deel wordt ingegaan op nieuwe tendenzen en invalshoeken van wetenschappelijk onderzoek in relatie met de verschuivingen in de cultuur- en media-industrie, niet enkel in Frankrijk, maar in de hele wereld.

Een laatste deel beschrijft een aantal nieuwe beleidsstructuren die een goede onderzoeks- en ontwikkelingspolitiek ten goede zouden komen.

D.D.G.

J.M. BENNETT, T. PEARCEY, **The New World of the Information Society**, North-Holland, Amsterdam, 1985, 886 blz.

Dit boek bevat 141 referaatteksten van het zevende "International Conference on Computer Communication", een congres dat in oktober 1984 plaats vond in Sydney (Australië).

Dit verzamelwerk is opgesplitst in 4 grote thema's. De bijdragen uit de eerste sessie hebben hoofdzakelijk betrekking op het telecom-

municatiebeleid in de wereld (vooral de V.S. en Japan). Het tweede thema handelt over kantoorautomatisering, lokale netwerken en sociaal-culturele aspecten van de informatiesamenleving. In een derde sessie wordt hoofdzakelijk ingegaan op de technologische ontwikkelingen van telecommunicatienetwerken (packet switching, satellieten, ISDN). Tenslotte bevat de laatste sessie een aantal specifieke topics, zoals artificiële intelligentie, elektronisch bankieren, computer-beveiligingssystemen, e.d.

D.D.G.

Robert JOHANSEN, **Teleconferencing and Beyond - Communication in the Offices of the Future**, Mc Graw - Hill Publications, 1984, New York, 185 blz.

Dit boek is een verzameling bijdragen van verschillende onderzoekers medewerkers van het Californische Institute for the Future (ITFF), en is de neerslag van 15 jaar onderzoek over en experimenten met televergadersystemen.

Het resultaat is een erg interessant naslagwerk over teleconferencing, dat is uitgewerkt in functie van concrete vragen die een potentiële teleconferencinggebruiker zich zou kunnen stellen. Onder andere proberen de auteurs een antwoord te formuleren op vragen als: "Wat moet ik (niet) verwachten van televergadersystemen?", "Wat zijn de ervaringen van proefgebruikers?", "Wat zijn de mogelijke gevolgen van de massale introductie van televergadersystemen op het werkmilieu?", e.d. Alle bijdragen zijn rijkelijk gestoffeerd met on-

derzoekgegevens van het IFTF.

D.D.G.

Joop RAMONDT, Gerard SCHOLTEN, **De Stille Voorhoede - de grafische bedrijfstak temidden van economische en technische turbulentie**, Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen, 1985, 204 blz.

Het centrale thema van deze (industriële) sociologische studie is het spanningsveld tussen de arbeidsmarkt in de grafische sector en regelgeving, in een context van organisatorische beheersing.

In het eerste hoofdstuk wordt een korte schets gegeven van de historische achtergrond van de grafische arbeidsverhoudingen. In hoofdstuk 2 wordt een beeld gegeven van de ontwikkelingen op de lokale (Nederlandse) arbeidsmarkt onder invloed van technologische ontwikkelingen. In hoofdstuk 3 wordt de invloed van technologische ontwikkelingen gedetailleerd nagegaan bij de toepassing van een elektronisch tekstverwerkingssysteem op de redactie van de Perscombinatie N.V. Deze ervaringen worden in hoofdstuk 4 in het breder kader geplaatst van de institutionele herziening van de arbeidsmarktbetrekkingen in de grafische industrie als geheel. In hoofdstuk 5 verschuift de aandacht naar de invloed van economische veranderingen op de grafische arbeidsverhoudingen. In het slothoofdstuk wordt behandeld hoe technologische en economische veranderingen de geïnstitutionaliseerde betrekkingen op de proef stellen.

D.D.G.

FILM

Sidney ROSENZWEIG, **Casablanca and other major films of Michael Curtiz**, UMI Research Press, Ann Arbor, Michigan, 1982, 228 blz., illus.

Jeffrey Brown MARTIN, **Ben Hecht: Hollywood screenwriter**, UMI Research Press, Ann Arbor, Michigan, 1985, 254 blz., illus.

Robert STAM, **Reflexivity in Film and Literature: From Don Quixote to Jean-Luc Godard**, UMI Research Press, Ann Arbor, Michigan, nr 31, 1985, 300 blz. illus.

Edward LOWRY, **The Filmology Movement and Film Study in France**, UMI Research Press, Ann Arbor, Michigan, nr 33, 1985, 225 blz.

Graham BRUCE, **Bernard Herrmann: Film music and narrative**, UMI Research Press, Ann Arbor, Michigan, nr 38, 1985, 256 blz.

Dan SEITERS, **Image patterns in the novels of F. Scott Fitzgerald**,

De bovenstaande titels, behalve de laatste, zijn enkele nummers uit de reeks, 'Studies in cinema', uitgegeven bij UMI, Michigan (het laatste nummer is een werk uit de reeks 'Studies in Modern Literature'). De studies zijn herziene uitgaven van de doctorale dissertaties van de betreffende auteurs en dit mag reeds een aanwijzing zijn voor de wetenschappelijke stijl, de kwaliteit en diversiteit van onderwerpen die in deze reeks behandeld worden.

Elk deel beschikt uiteraard ook over een uitgebreide bibliografie van het onderwerp.

Het eerste geciteerde deel handelt over het werk van een regisseur die 27 jaar verbonden was aan één van de grote Hollywood Majors (Warner Bros. 1926-1954) en bijgevolg een zeer groot aantal films afleverde. Binnen de stijlconventies en geprefereerde onderwerpen van zijn studio, wist Curtiz toch een persoonlijke filmstijl te ontwikkelen bij de verschillende genres die hij beoefende.

De volgende titel bespreekt de bijdrage van een scenarist tot de Amerikaanse film in een historische en biografische context. Martin beschrijft de evolutie van Hechts stijl binnen het zgn. 'Screwball comedy'-genre (1930) en zijn samenwerking met regisseurs zoals Hitchcock, Lubitsch en filmproducer Selznick. Het probleem waarmee de meeste scenaristenstudies te kampen hebben (en ook deze auteur) is het bepalen en al dan niet toekennen van schrijverskrediet voor bepaalde films. Een grondige historische studie zou dan ook voor de hand moeten liggen.

De derde titel is een zeer interessant werk over de traditie van 'reflexivity' in romans, toneelstukken en vooral in films. De auteur interpreteert de term reflexiviteit als een omkering van de veronderstelling dat kunst een transparant communicatief medium is. Vele narratieve kunstwerken bijvoorbeeld onderbreken juist de verhaalstructuur om de aandacht te vestigen op de manier waarop het kunstwerk gemaakt wordt en doorprikken op deze wijze de illusie van transparantie. Om dit te bereiken worden verschillende stijlmiddelen gebruikt die R. Stam onderzoekt en aantoon met voorbeelden uit de literatuur en de film.

Het vierde werk hierboven geciteerd, is een historische studie die de betekenis van de "filmologie", een naoorlogse beweging in Frankrijk, beschrijft. De filmologie is een beweging ontstaan in 1946 onder invloed van Cohen-Séat, die voor het eerst de studie van de film op universitair niveau introduceerde en de noodzaak ervan onderstreepte voor de andere bestaande academische disciplines. Lowry heeft een studie gemaakt van deze beweging en haar geplaatst in het bredere kader van de filmtheorie. Vooral diegenen die geïnteresseerd zijn in filmtheorie en haar historische ontwikkeling, zullen dit werk dan ook als een belangrijke bijdrage beschouwen.

Boeken die de filmmuziek bestuderen, behandelen meestal de betekenis van de muziek voor film in het algemeen en geven enkele voorbeelden aan uit het werk van een groot aantal filmmuziek-componisten. Een uitgebreide monografie echter over een belangrijke componist als B. Herrmann is een zeldzaamheid in de literatuur. De auteur van dit werk (de

vijfde geciteerde titel) wil bewijzen dat door de werkzaamheden van Herrmann in Hollywood vanaf 1940, de traditionele muziek-partituren duidelijk wijzigden. Een uitgebreide melodie van acht tot zestien maten moet plaats ruimen voor een basismelodie van maar enkele noten tot hoogstens twee maten. De uitgebreide melodie was volgens Herrmann niet aangepast aan het ritme van bijvoorbeeld Hitchcocks films. G. Bruce knoopt dan ook aan zijn studie een gedetailleerde analyse vast van de partituren voor "Psycho" en "Vertigo". Ook Herrmanns werk voor andere regisseurs (na zijn Hollywood-periode) wordt uitvoerig beschreven. Dit boek getuigt tenslotte van een grote eruditie in filmmuziek.

Het laatste geciteerde werk is een onderzoek naar de "beelden" in enkele van F. Scott Fitzgeralds romans. Volgens de auteur kan men de romans het best analyseren op basis van "beeldpatronen". Het succes van Fitzgeralds romans is daarenboven waarschijnlijk afhankelijk van het al dan niet slagen in het opbouwen van deze beeldpatronen. Dit inzicht kan leiden tot het besluit dat de reden waarom vele Fitzgerald-romans verfilmd werden (of tot tv-feuilletons omgevormd worden), juist ligt in dit beeldgebruik, dit spel met schijn en werkelijkheid (vandaar ook de ironie die het meeste van zijn werk doordringt) waarop uiteindelijk Fitzgeralds "visie" berust. Als belangrijkste beeldpatronen bespreekt de auteur de beelden van 'vervoer', communicatie, licht en duisternis, ziekte en aftakeling en 'water'. Hoewel we hier een eind verwijderd zijn van de concrete visualisatie in films, kan het beeldgebruik in de romans toch voor vele lezers een eerste aanzet geweest zijn om aan een concrete representatie te denken (een standpunt dat trouwens zijn voorgangers kent in de literatuur over film en moderne roman).

Tenslotte nog een woord over de totale publicatie van deze UMI-reeks. Vermits er toch kwaliteitsverschillen merkbaar zijn onder de studies, stellen we ons de vraag naar de selectienormen tot publicatie van deze werken.

Men zou kunnen gissen dat het o.m. de actualiteit van de behandelde thema's of de originaliteit van de onderwerpen is. De rest van het gissingswerk laten we aan de lezers over. Al bij al is deze reeks, Studies in Cinema, toch een onmisbaar en uiterst nuttig instrument voor geïnteresseerden in de film.

L.M.

Gerhard ADAM,
Literaturverfilmungen.
Studententexte für die Kollegstufe,
R. Oldenbourg Verlag, München, 1984, 91 blz.

Dit kleine boekje bevat een bloemlezing van teksten die het onderwerp literatuurverfilming vanuit een bepaald aspect bespreken.

Het belangrijkste probleem i.v.m. literatuurverfilming is de transformeerbaarheid van de literaire kenmerken en karakteristieken in een filmische taal. Deze vraag probeert het boekje dan ook te illustreren aan de hand van interviews met belangrijke cineasten die reeds enkele literatuurverfilmingen op hun naam hebben staan en aan de hand van teksten van academici die zich op de theoretische studie van literatuurverfilming toegelegd hebben. Alles in beschouwing genomen is het boekje

een goede samenvatting en vooral een inleiding tot de problematiek van de literatuurverfilming.

L.M.

SPONSORING

Lucas GOOSSENS en Frank PAULI,
Sportsponsoring,
Kluwer, Deventer, 1985, 222 blz.

Op het moment dat sportreportages en de daarmee verbonden kijk- en luistercijfers van de massamedia indrukwekkende proporties zijn gaan aannemen, mag men wel stellen dat de sportsponsoring een zeer actueel en populair fenomeen is geworden.

Dit werk wil in het bonte en verwarde milieu van sponsors en sporters voor de lezer een zekere orde scheppen en zo vooral voor de betrokkenen meer duidelijkheid en zekerheid creëren.

Boeiend en terecht is wel het feit dat de materie vanuit een dubbel standpunt, namelijk dat van de twee hoofdbetrokkenen, (sponsor en gesponsorde), wordt bekeken.

Daar de massamedia in dit gebeuren een cruciale rol spelen, wordt een apart hoofdstuk voorbehouden om hun rol en betekenis in dit verband te onderstrepen.

Ook wordt een blik in de toekomst geworpen, die ons leert dat de enorme ontwikkeling van de media van grote betekenis zullen zijn voor het hele sponsoring-gebied.

Het brede spectrum van aspecten van waaruit men de materie overschouwt en vooral het feit dat men theorie en praktijk nadrukkelijk bij mekaar laat aansluiten (aan de hand van reële voorbeelden) maken dit werk tot een uitstekende aanzet tot de verkenning van een boeiend en toch wel zeer apart vakgebied.

L.D.

TELEVISIE

Sabine, JORG
Unterhaltung im Fernsehen. Show-Master im Urteil der Zuschauer,
K.G. Saur Verlag, München, 1984, 170 (Schriftenreihe I.Z.I. für das Jugend- und Bildungsfernsehen, nr. 18).

Vinden we bij Ursula Dehm een uitgebreide theoretische onderbouw voor haar onderzoek alvorens de resultaten besproken worden, dan is hiervan bij Sabine Jörg geen sprake. Hier wordt meteen met de deur in huis gevallen.

Het eerste hoofdstuk 'Vorbemerkung der Einführung in die Fragestellung' beperkt zich er toe te stellen dat de klein gedrukte tekstgedeelten, met methodische uitleg, evengoed overgeslagen kunnen worden en dat elk hoofdstuk afzonderlijk kan gelezen worden om vervolgens de centrale vraag te stellen: "Wie werden sechs der bekanntesten deutschen Show-Master vom Publikum aufgenommen und erlebt?". Naast enige vragen over de bekendheid en de geliefdheid van de 6 presentatoren

wordt voornamelijk gebruik gemaakt van de semantische differentiaalanalyse om de eigenschappen van de 'show-master' te weten te komen.

De ideale showmaster moet rechtvaardig, overtuigend en natuurlijk zijn en mag niet onbeholpen of vervelend zijn; de toeschouwers beoordelen hun favoriete showmaster positiever dan een andere; dergelijke en andere evidenties vindt men vaak terug. Voor wie dus geïnteresseerd is te weten of Rosenthal populairder is dan Thoeke, of Felix humoristischer is dan Kulenkampff en of Juhnke overtuigender is dan Fuchsberger is dit boek een aanrader. Wie daarentegen een beter begrip wenst over amusement, de rol van de presentator in dit amusement enz. die heeft hier weinig aan. Daarvoor blijft de theoretische verantwoording en interpretatie te beperkt.

Kenmerkend voor de hele opzet is het ontbreken van een bibliografie. In de voetnoten wordt naar welgeteld vier boeken verwezen. De helft daarvan heeft dan nog betrekking op de analysemethode. Kortom het onderzoek staat op zichzelf en mist elk verband met de ruimere communicatiewetenschap. Nut heeft dit boek enkel als illustratiemateriaal bij een ander, beter uitgewerkt onderzoek.

B.K.

Petra S. HAETMANN-LAUNGS en Anthony John GOSS,
Unterhaltung und Politik im Abendprogramm des DDR-Fernsehens,
Verlag Wissenschaft und Politik, Köln, 1982, 239 blz.

In dit werk wordt gepoogd aan de hand van een systematisch-kwantitatieve inhoudsanalyse de dialectiek van amusement en politiek in het avondprogramma van de DDR-televisie aan te tonen. Het gaat niet in de eerste plaats om een kritische vergelijking met de Westerse media. De auteurs vertrekken van de opvatting die de DDR-televisie heeft van zichzelf en van de opdracht die haar is toevertrouwd, nl. het socialistische mensbeeld te verspreiden en de verworvenheden en voordelen van het socialistische systeem bekend te maken. Hiervoor werd 5 weken lang het avondprogramma van de DDR-televisie vanaf 19 u. geanalyseerd. De studie komt tot de conclusie dat in de DDR-televisie de versterking en de stabilisering van de socialistische principes duidelijk centraal staan. Beide objectieven worden aangevuld door de confrontatie met de ideologische tegenstander, het kapitalistische Westen.

In de informatie-uitzendingen en de amusementsuitzendingen zonder dramatische handeling die in de DDR zelf worden geproduceerd, domineert de schildering van de voordelen van het eigen systeem. Hiermee correspondeert het positieve beeld dat van de andere socialistische "broederstaten" wordt opgehangen en ook het beeld dat wordt geschetst in analoge uitzendingen die in de andere socialistische landen worden geproduceerd. In de genoemde types van uitzendingen heeft het negatieve beeld van het Westen vooral betrekking op de huidige situatie aldaar. Het historisch perspectief van de negatieve kanten van het Westerse kapitalisme wordt vooral overgebracht via speelfilms, waarbij de films uit de DDR zich vooral bezighouden met het nationaal-

socialistische verleden. Aldus wordt de continuïteit van negatieve toestanden beklemtoond. Dit beeld wordt tenslotte nog versterkt door producties uit het Westen — ook hier weer vooral speelfilms —, die wantoestanden in de Westerse landen aan de kaak stellen.

In de meeste onderzochte uitzendingen valt een verbinding van amusement of onpolitieke informatie met politiek te constateren. Om tegemoet te komen aan de wens van de kijkers naar meer amusement en meer informatie over het alledaagse leven tracht men — gradueel verschillend volgens de genres — politieke inhoud te onderhouden mogelijk te integreren in niet-politieke informatieuitzendingen of in amusementsuitzendingen.

Wanneer men het avondprogramma van de DDR-televisie in zijn geheel bekijkt, dan kan men besluiten, zo menen de auteurs, dat de eis die door de hoogste staats- en partijinstanties wordt gesteld, nl. het bereiken van een osmose tussen amusement, informatie, vorming en politiek, niet alleen in de meeste afzonderlijke uitzendingen maar ook door de structuur van het gehele programma wordt vervuld.

G.R.

PERS

Jürg TOBLER,
Die Wortmischer. Presse zwischen Anmassung und Anpassung,
Zytlogge, Bern, 1983, 272 blz.

De Zwitserse journalist Jürg Tobler geeft hier in een kleine dertig kortere en langere stukken zijn visie op het perswezen. Hoofdthema's hierbij zijn: de vermenging van nieuws en commentaar of zelfs opiniering, het "creëren" van nieuws door een opvallende opmaak, het steeds toenemend cliché-gebruik enerzijds en de neologismen-manie anderzijds, de zelfoverschatting en ijdelheid van sommige journalisten, die meer oog hebben voor de realisering van het eigen ik dan voor het publiek. De auteur waarschuwt echter ook voor slaafse onderwerping aan het publiek en voor de uitwassen van de boulevardpers.

De tweede helft van het werk, waarin Tobler o.a. ingaat op de kansen van de lokale journalistiek en de problematiek van de rubrieken cultuur, economie, sport of van de beeldjournalistiek, boeide ons meer dan het eerste deel, dat soms nogal prekerig overkomt en niet vrij is van herhalingen. Zonder slotindruk is eerder pessimistisch. Tobler betreurt de kleinmoedigheid van de krantenuitgevers, die in de concurrentiestrijd liever de kwaliteit van hun blad naar beneden halen dan aan hun principes vast te houden. De persoonlijke ervaringen van de auteur, die wegens conceptuele meningsverschillen werd ontslagen als hoofdredacteur van de "Luzerner Neueste Nachrichten", hebben bij deze evaluatie zeker een belangrijke rol gespeeld.

G.R.

Edwin KAU
Die Mitbestimmung in Presseunternehmen,
Verlag Knut Reim, Hamburg, 1980, 350 blz.

Dit boek is de neerslag van een rechtssociologische studie over medezeggenschap in een aantal ondernemingen in de Duitse bondsrepubliek. In totaal werden 46 werknemers van 9 dagbladen en tijdschriften met een redactioneel statuut of een gelijkaardige regeling ondervraagd over hun ervaringen. De helft van de respondenten waren lid van de ondernemingsraad, de anderen maakten deel uit van een "redactiecomité".

Twee hoofdstukken over de bijzondere problematiek van de medezeggenschap in ondernemingen gaan de eigenlijke onderzoeksresultaten vooraf. Daar ondernemingen als "Tendenzbetriebe" worden beschouwd, zijn bepaalde paragrafen van de wet op de ondernemingsraden er niet van toepassing. Het werk schildert de pogingen om een oplossing te vinden voor dit probleem en schetst de ontstaansgeschiedenis van de bestaande redactionele statuten. De auteur komt tot de conclusie dat enerzijds de betreffende paragraaf in de wet op de ondernemingsraden zou moeten worden gewijzigd en anderzijds de regeling van de medezeggenschap in ondernemingen in een speciale perswet zou moeten worden vastgelegd. In een uitvoerige appendix worden de resultaten van de enquête en de teksten van de verschillende bestaande regelingen afgedrukt.

G.R.

GRAFFITI

X.,
GRAFFITI 3, Phantasie an deutschen Wänden,
Wilhelm Heyne Verlag, München, 1985, ... blz.

Sommigen verzamelen citaten, sommigen bundelen aforismen, anderen bestuderen Graffiti. En nog andere beweren, onder het motto 'Eigenlob stimmt', "...das wirklich beste Graffitibuch aller Zeiten präsentieren zu können".

Een goede honderd bladzijden goede en minder goede graffiti, met voldoende foto's, vormen misschien niet het 'beste' graffitiboek, maar wel een aangename verpozing, steeds goed voor een lach, vaak een doordenker, soms gewoon onzin. Enkele voorbeelden: 'Atomraketen gegen Krieg ist wie Schnaps gegen Alkohol'; 'Consumo ergo sum (René Discount)'; 'Adele verpflichtet, doch Irene ist menschlich'. Meer in Graffiti 3.

B.K.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Luk BOONE, gewoon hoogleraar en voorzitter van het Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven

Rudi DE MEYER, Katelijne KNAEPE en Jan MULLEMAN, licentia(a)te in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven

Jean-Pierre EVERAERTS, Wilfried JAMMAERS, Pascal LEFÈVRE en Benny SALAETS, studenten in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.



CONCENTRA-GROEP

UITGEVERS EN DRUKKERS IN DE KOMMUNIKATIE-INDUSTRIE

HET BELANG VAN LIMBURG

LIMBURGS KLEURRIJK DAGBLAD

BURELEN

HERKENRODESINGEL 10, 3500 HASSELT - TEL. 011-294.211

KAREL DE GROTELAAN 1, 1040 BRUSSEL - TEL. 02-230.62.15

C.L.P. LTD., COLLEGE HOUSE, WRIGHTS LANE, KENSINGTON W.8.5SH,
GREAT-BRITAIN - TEL. 1.602.71.81

"Mijn bank is altijd op z'n best"

Het Gemeentekrediet bestaat 125 jaar. In de loop van al die jaren werd een netwerk uitgebouwd van 1300 bankkantoren. Ook u vindt in uw buurt een specialist die u een volledige bank-service biedt.

De grote keuze in betaaldiensten maken het u heel wat eenvoudiger. De talrijke spaarformules leveren een hogere interest op. Kredietvormen scheppen nieuwe mogelijkheden. En door het gebruik van de meest geperfectioneerde technieken verlopen de verrichtingen probleemloos en snel.

Breng een bezoek aan een agent van het Gemeentekrediet. Hij zal u warm en hartelijk ontvangen, als een goede buur. U vindt zijn adres in de Gouden Gids onder rubriek "Banken."



Gemeentekrediet
de bank op z'n best