

COMMUNIC

THEMANUMMER
COMMUNICATIE
EN ONDERWIJS

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

5366



A46839

IMAGO COMMUNICATIEWETENSCHAP BIJ P.M.S. • HET VAK
COMMUNICATIEMEDIA • AUDIOVISUELE MEDIA IN LAGER EN
MIDDELBAAR ONDERWIJS • FINANCIIEEL-ECONOMISCHE
VIDEOTEX • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN
EN TIJDSCHRIFTEN OVER COMMUNICATIE

JAARGANG 16

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

NR 3

VAN EVENSTRAAT 2A

LEUVEN

HERFST 1986

66
3000



LBS 2100924

VOORWOORD

nora van espen

School en media, een mekaar beconcurrerende of bevruchtende verhouding?

Alvorens deze relatie nader te beschouwen lijkt het nuttig een onderscheid te maken tussen enerzijds media gebruikt als didactisch hulpmiddel ter ondersteuning van de schoolse leerprocessen (relatie media-school) en anderzijds de mediavorming waarin binnen de schoolstructuur aandacht wordt besteed aan een analyse van en een kritische reflectie op de (massa-)media an sich (relatie school - media).

In dit nummer worden twee bijdragen opgenomen die de problematiek vanuit de eerste relatievorm benaderen. Hierin wordt het gebruik van audio-visueel materiaal als didactisch hulpmiddel in lager- en middelbaar onderwijs naar kwantiteit en kwaliteit bevestigd. Alleen al vertrekkend van de stelling dat video en film zeer doeltreffend kunnen gehanteerd worden om het aanschouwelijk onderricht binnen een waaier van leervakken te bevorderen, lijkt de verwachting omtrent een doordacht en intensief gebruik van deze media zeer terecht. Vanuit de resultaten van het veldonderzoek hieromtrent wordt deze hoop op een bevruchtende media-school relatie slechts sporadisch ingelost.

Kan alle heil dan verwacht worden van een onderwijs over de media, een benadering die leerlingen een kritische, reflexieve en handelingsoriënterende omgang met het media-aanbod toelaat? M.a.w. is de school een bevruchtend instrument voor een verantwoord mediagebruik bij jongeren?

Vanwaar die bijzondere aandacht voor de studie van de media binnen het onderwijs, voor een vak "communicatiemedia"? Eén van de actuele onderwijsdoelstellingen bestaat erin leerlingen te vormen tot individuen die over voldoende algemene kennis beschikken om op een kritisch-bewuste manier aan het maatschappelijk leven deel te nemen. Dit wettigt de aanwezigheid van een vak media-vorming als een essentieel onderdeel van het leerstofaanbod. Immers een steeds groeiend deel van de informatie die wij benutten als basis voor het construeren van een beeld van onze leefwereld is afkomstig van de media. Het vlot leren omgaan met deze communicatiekanalen is dan ook een noodzakelijke voorwaarde binnen een algemene opleiding die mondige burgers vormt.

Mediavorming is echter een complexe aangelegenheid. Dit wordt duidelijk wanneer we even stilstaan bij de verschillende stadia die moeten doorlopen worden opdat de hogergenoemde doelstelling zou worden benaderd.

* Vooreerst stelt zich het probleem van de mediataal. Deze moet systematisch aangeleerd worden opdat een verantwoorde keuze uit de produkten van de "bewustzijnsindustrie" haalbaar zou zijn. Het risico al te zeer gemanipuleerd te worden door gesofisticeerde reclame- en marketingtechnieken wordt zodoende verminderd. In het algemeen onderwijssysteem, met de traditionele vakkenindeling, komt een systematische studie van uitdrukkingsvormen gebruikt voor de media, en zeker de audio-visuele taalanalyse, niet of nauwelijks aan bod.

* Eens de taal van de mediaboodschappen verstaanbaar is gemaakt kan worden overgegaan tot de tweede fase, nl. interpretatie en verwerking van de beschikbare informatie. Het overaanbod van informatie noopt de leerling-gebruiker ertoe zijn eigen behoeften ter zake te leren onderkennen. In functie daarvan kan dan een selectie van inkomend materiaal doorgevoerd worden. Het versnipperd informatie-aanbod vergt verder een training in intrapersonale gegevensverwerking, opdat feiten en andere additionele data op een consistente wijze in het persoonlijk denkkader zouden kunnen opgenomen worden. Belangrijk hierbij is het doorlichten van de verschillende sociale en politieke ideologieën zoals die naar voren gebracht worden in pers, radio, t.v. en film, zodat uit de waaier van "contradictorische" boodschappen deze elementen kunnen gepuurd worden die bijdragen tot een samenhangende levensvisie.

* Een derde stap, naast het assimileren van mediataal en het leren interpreteren en verwerken van media-boodschappen, vormt het leren gebruiken ervan in functie van eigen opinievorming en toekomstig handelingspatroon.

Vanuit deze optiek zou voor een specifieke media-opvoeding zeker een plaats binnen het vakkenpakket van alle algemeen-vormende richtingen moeten ingeruimd worden. In realiteit stellen we echter vast dat het vak "communicatiemedië" in het vrije onderwijs slechts één uur per week aangeboden wordt in het fundamenteel gedeelte van de richtingen Moderne Talen en Psycho-Sociale Wetenschappen. Weliswaar kan de school het vak complementair inrichten voor alle geïnteresseerde leerlingen van de derde graad-doorstroming, maar omwille van organisatorische en bezuinigingsfactoren wordt van deze mogelijkheid slechts sporadisch gebruik gemaakt.

Een kritisch-maatschappelijke vorming met en rond communicatiekanalen lijkt dus een prerogatief voor een beperkte groep binnen het algemeen-vormend onderwijs.

In het kader van een eindverhandeling werd het reilen en zeilen van het vak "communicatiemedië" in het vrije onderwijs doorge-licht, zowel wat betreft ontstaan en evolutie enerzijds als de huidige uitbouw en onderwijspraktijk anderzijds. De belangrijkste resultaten van dit onderzoek worden in onderhavig nummer weergegeven.

Vanuit de eigen ervaring met het vak "communicatiemedië" in het onderwijs en de aggregatiewerkzaamheden willen we in dit verband vooraf enkele bedenkingen formuleren:

* Alhoewel leerlingen zeer frekwent, zij het eenzijdig, gebruik maken van diverse media, staat hun kennispeil over de media op een bedroevend laag pitje. Aan de leerkracht geeft dit de stimulerende mogelijkheid om een groot braakliggend terrein te ontginnen. Tijdsgebrek vormt hier echter de klassieke domper.

Leerlingen tonen omtrent de vakinhoud meestal een verbazend grote belangstelling en assimileren vaak het bestudeerde vrij vlug met hun eigen werkelijkheidsbeleving zodanig dat toetsbare korte-termijnresultaten ook een stimulerende werking hebben op leerkracht en leersituatie.

* In het hogervermeld onderzoek wordt eveneens gepeild naar de aard van de opleiding van de leerkrachten communicatiemedië, en de weerslag daarvan op o.a. de interesse voor, visie op, moeilijkheden rond vakopvulling, gebrek aan gepaste literatuur en materiaal. Uit deze resultaten blijkt eens te meer dat het voor het onderwijs geen overbodige luxe is de gepaste mensen op de juiste plaats te deponeren, i.c. het vak communicatiemedië toe te vertrouwen aan mensen met een communicatiewetenschappelijke vorming.

Men kan het minstens als bevreedend duiden dat in het leerplan voor het analoge vak "Massamedia" voor de determinatiegraad van het vernieuwd Secundair Rijksonderwijs te lezen valt: "Geen enkele leraar heeft een academische opleiding gekregen om het vak 'massamedia' te onderrichten", terwijl binnen de Faculteit der Sociale Wetenschappen de aggregatie-opleiding reeds bestaat sinds 1961.

Zowel op het gebied van de wetgeving ("vereiste en voldoende geachte bekwaamheidsbewijzen") als in de aanwervingspolitiek door schooldirecties valt in dit verband nog duchtig te sleutelen!

* Vanuit de onderwijspraktijk stelt zich de dringende vraag naar gedetailleerde en recente literatuurlijsten enerzijds en een overzicht van bruikbaar en bereikbaar audio-visueel materiaal anderzijds. Ervaring leert dat inderdaad het up-to-date onderwijsgericht leermateriaal i.v.m. het vak communicatiemedië nog in de kinderschoenen staat, en dat de benodigde middelen uit uiteenlopende boeken, tijdschriften en audio-visueel aanbod moet gesprokkeld worden.

Door de aggregatiewerking wordt gepoogd om aan dit euvel te verhelpen zodanig dat naar de toekomst toe aan communicatieleerkrachten bruikbaar materiaal naar leerinhoud en vakdidactiek kan aangeboden worden.

Deze bedenkingen en de vermelde studie rond het thema media-onderwijs in de Middelbare School laten de conclusie toe dat de bevruchtende relatie school-mediagebruik weliswaar in embryonale vorm aanwezig is, maar nog moet gevoed en gekoesterd worden. Ongetwijfeld is "communicatiemedië" een element dat bij de vakopvulling van het zogenaamde "eenheidstype" in het secundair onderwijs een reële en bredere kans moet krijgen.

Aangezien slechts twee studierichtingen binnen het VSO het vak "communicatiemedië" aanbieden, en dus een beperkt aantal leerlingen in contact komen met mediavorming, kan men zich de vraag stellen welk beeld bij de afstuderenden van het M.O. aanwezig is rond de universitaire opleiding communicatiewetenschap. Uitgaande van de stelling dat P.M.S.-consulenten het beeld over een studierichting naar abiturienten toe in een sterke mate mee bepalen, werd in het kader van een eindverhandeling hun visie daaromtrent onder de loupe genomen. Ook hier blijkt dat er nog heel wat kan gebeuren om het vage beeld van de richting communicatiewetenschap te verduidelijken.

Laten we terugkeren naar de vraag of school en media zich concurrerend dan wel bevruchtend opstellen t.o.v. mekaar. Hier kan de stelling verdedigd worden dat een verantwoord en intens gebruik van media, zowel op didactisch als inhoudelijk gebied, met beide handen zou moeten gegrepen worden. Vanuit de mogelijkheden geboden door die situatie zou het kijk-, lees- en luistergedrag van volwasseneren-in-woording zeker meer doordacht en selectiever worden.

De realiteit hinkt echter de theoretische mogelijkheden achterna. Wil men echter een eigentijds onderwijs bieden dat leerlingen opvoedt tot medeverantwoordelijkheid voor de toekomstige maatschappij, dan moeten deze leerlingen gewapend worden om democratische informatiekanalen optimaal te kunnen gebruiken.

Voor al degenen die betrokken zijn bij dit onderwijs, zowel wetgevend, beleidsmatig of uitvoerend, ligt hierin een dringende maar tevens boeiende opdracht.

het imago van de universitaire studierichting communicatiewetenschap in de vlaamse p.m.s.-centra

miranda bastijns

Situering

In de zomer van 1984 ontstond er enige beroering in communicatiewetenschappelijke kringen. Aanleiding van deze consternatie was een artikel in het tijdschrift KNACK door Eddy Bonte, waarin beweerd werd dat "de studierichting (Persen) Communicatiewetenschap op sterven na dood was". De vraag rees wat voor invloed dergelijke uitspraken op het imago van een studierichting hadden.

In het kader van een eindverhandeling werd toen besloten het imago van de universitaire studierichting Communicatiewetenschap nader te onderzoeken.

Als onderzoeksterrein werd de Vlaamse P.M.S.-wereld gekozen, daar we van mening waren dat P.M.S.-consulenten het beeld van een scholier over een studierichting in sterke mate mee bepaalden. Dit wil echter niet zeggen dat we de invloed van de omgeving en vooral van ouders op de beeldvorming onderschatten. Daarnaast mogen we niet uit het oog verliezen dat het imago van de richting Communicatiewetenschap niet vergeleken werd met het imago van andere studierichtingen, zodat niet geconcludeerd kan worden of het imago van Communicatiewetenschap beter of slechter is dan het imago van andere richtingen. Voor elke organisatie, commercieel of non-profit, is het van belang dat ze op een gunstig imago bij haar publiek kan rekenen. Hoewel er verschillende definities van imago in omloop zijn, komen de meeste toch steeds neer op een subjectieve voorstelling van een bepaalde realiteit (een onderneming, een persoon,...) bij

een bepaald publiek. Deze subjectieve realiteitsvoorstelling stuurt het menselijk handelen in sterkere mate als de objectieve realiteit.

Zowel in de non-profit als in de profit sector is men geïnteresseerd in het ontdekken welk imago men heeft, omdat er reden is om te geloven dat het imago dat mensen hebben van een organisatie verbonden is met het succes ervan.

Imago-onderzoek kunnen we situeren in de context van de marketing. Een organisatie (ook organisaties zonder winstoogmerk) die de marketing-filosofie in haar vaandel voert, neemt een attitude aan waarbij steeds gedacht wordt vanuit de gedachtenwereld, behoeften en wensen van de cliënt (1).

Samengevat bestaat het marketing-management-proces uit: analyse, planning, uitvoering en controle (2).

De eerste fase, de analyse, vertaalt zich in allerlei vormen van marktonderzoek. Dit soort onderzoek laat zich dan nog eens onderverdelen in verschillende onderzoeksvormen, gaande van een verkennend, kwalitatief naar een specifiek, kwantitatief onderzoek (3).

Deze studie van het imago van de studierichting Communicatiewetenschap moet dan ook gezien worden als een kwalitatieve verkenning van het probleem, welke een aanzet kan zijn om via verder kwantitatief onderzoek gegevens te verzamelen die eventueel tot imago-aanpassingen kunnen leiden.

Methode

De kwalitatieve gegevens werden verzameld via de methode van het vrije interview gecombineerd met het gebruik van open vragen.

Door deze combinatie toe te passen bleef enerzijds de mogelijkheid open voor een kwalitatief, subjectief gesprek en werd anderzijds niet te erg van het onderwerp afgeweken.

Uit de ongeveer 160 P.M.S.-centra verspreid over heel Vlaanderen werd, na contacten met verschillende diensten en personen, een steekproef getrokken die zich beperkte tot de vrije, de rijks- en provinciale centra in vijf Vlaamse hoofdplaatsen plus Leuven. In totaal werden dan 26 centra bezocht.

Men moet er zich van bewust zijn dat zo'n sample onmogelijk 100% representatief kan zijn, maar het mag wel als indicatief voor de centra in het Vlaamse land beschouwd worden.

Om het hoofdzakelijk kwalitatief onderzoek ook een kwantitatief aspect te geven werd op het einde van elk gesprek aan de respondenten gevraagd een semantische differentiaal in te vullen. Naast kwantitatieve gegevens verschaft deze zeven-puntenschaal ook de mogelijkheid wat tijdens de interviews opgetekend werd te vergelijken met de cijfergegevens die men aanduidt op de schaal. De zwakste schakel in het geheel was de aanwezigheid van de interviewer. Er werd naar gestreefd zo objectief mogelijk te zijn, maar alleen al het feit dat de interviewer een student uit de studierichting communicatiewetenschap was, zal het onderzoek reeds gekleurd hebben.

Resultaten

De studiekeuzebegeleiding

De interviews leverden niet alleen een beeld op hoe men in de P.M.S.-centra tegenover de studierichting Communicatiewetenschap staat, maar gaven ook een idee hoe de studiekeuzebegeleiding geschiedt.

De manier waarop men de leerlingen in hun keuzeproces begeleidt, beïnvloedt immers ook het beeld dat men aan leerlingen over een studierichting doorgeeft. De werkwijze van de consulent verschilt erg van persoon tot persoon, maar bijna overal legt men de nadruk op de zelfwerkzaamheid van de scholieren. Leerlingen verzamelen zelf hun informatie en bouwen dan ook zelf een beeld van de studierichting op. Het gebeurt nog zelden dat consulenten richtingen adviseren en zelfs aan eeuwige twijfelaars zal men niets voorschotelen. Toch bestaan er ook nog altijd centra die één welbepaalde studierichting adviseren en in verschillende centra wordt wel een aantal alternatieve richtingen naar voor gebracht, waarvoor de leerlingen aanleg zouden hebben.

Brochures

Verder bleek dat consulenten bij de oriëntering van scholieren veelvuldig gebruik maken van allerhande brochures. Deze zouden dan ook inhoudelijk goed moeten verzorgd zijn. Er mag echter niet uit het oog verloren worden dat een overvloed aan quantiteit nog geen kwaliteit oplevert. Consulenten worden overstelpt met massa's folders, brochures, programmaboeken,... Als gevolg van deze overvloed wordt documentatie vaak hoogstens diagonaal doorgenomen. Ondanks deze overstelping is er anderzijds vaak een tekort aan concrete, meer specifieke informatie.

Een aantal consulenten waren van mening dat deze leemte kon opgevuld worden door brochures door faculteiten zelf uitgegeven, complementair met de brochures van de diensten voor studieadvies. De anderen pleitten dan eerder voor meer onderlinge samenwerking.

Ondanks het feit dat, volgens de meeste consulenten, informatievoorziening via brochures nog niet helemaal op punt staat, blijkt een brochure toch vaak één van de voornaamste inlichtingsbronnen te zijn en bijgevolg ook een belangrijk in-

strument voor beeldvorming. Daarbij vergeten consulenten echter niet dat ze ook belangrijke propaganda-instrumenten kunnen zijn.

Probleemrichtingen

Met de regelmaat van een klok verschijnen publikaties rond het thema studiekeuze en probleemrichting, waarbij het "probleem" meestal slaat op tewerkstellingskansen.

Consulenten zijn allemaal op de hoogte van deze lijsten met probleemrichtingen, doch gewoonlijk wordt dit criterium niet als een belangrijk element voor de studiekeuze beschouwd. Men ziet het eerder als een factor tussen de verschillende anderen. Volgens de meeste respondenten is informatie over dit onderwerp belangrijk, maar nog belangrijker is hoe die informatie gebruikt wordt. Meestal deelt men de gegevens met betrekking tot de probleemrichting mee aan de leerling, daar deze laatste ze anders toch op de ene of de andere manier onder de ogen zou krijgen. Door ze zelf mee te delen kan de consulent er de nodige bedenkingen bij geven. Wanneer de keuze uitsluitend gemaakt wordt volgens het tewerkstellingsaspect, houdt men immers geen rekening met capaciteiten, externe en interne motivatie, voorkeur, praktische mogelijkheden, interesse, toekomstbeeld, enz...

Communicatiewetenschap (welke volgens deze lijsten en de aanduidingen van de consulenten op de semantische differentiaal tot de probleemrichtingen gerekend wordt) wordt dus meestal niet op deze basis veroordeeld in de P.M.S.-centra. Ook leerlingen zouden geen problemen maken rond het "probleemrichting zijn". Ouders zouden daarentegen nog wel eens op de tewerkstellingsfactor drukken. Vier, vijf jaar dure studies bekostigen "zonder ernstige kans op werk", is niet iets waar je zomaar overheen stapt.

De kennis over communicatiewetenschap

De parate kennis over de studierichting blijkt verbijsterend laag te liggen. Enkele van de meest krasse uitspraken:

- "Communicatiewetenschap, dat is Chinees voor mij";
- "Communicatiewetenschap, in welke 'school' kun je dat volgen?";
- "Communicatiewetenschap, dat geven

ze toch op de sociale school hé?";

Verschillende consulenten verkozen eerst zich over de richting te informeren alvorens er wat over te vertellen, daar men, volgens de verklaringen, er toch niets zinnig over kon zeggen en men bang was om grove fouten te maken. Deze respondenten steunen volledig op brochures. De moedigen die toch een poging ondernamen om de richting te omschrijven, beperkten zich vooral tot de kandidatuursjaren.

Men heeft een idee over de vakken die in de kandidatuur gegeven worden, maar dan valt de zaak stil. Men zou hieruit kunnen besluiten dat ook deze personen vooral op brochures (waarin alleen de kandidaturen beschreven worden) steunen. De meerderheid beperkt zich echter tot vage en soms foutieve opmerkingen. Wanneer we stellen dat Communicatiewetenschap een studierichting blijkt te zijn waar maar weinig over geweten is, moeten we wel in het oog houden dat dit ook met verschillende andere richtingen het geval kan zijn.

De brochures worden echter maar zelden doorgenomen en dit om de eenvoudige reden dat leerlingen zeer weinig naar de studierichting vragen. Op de vraag "vanwaar deze beperkte belangstelling bij leerlingen?", kon geen eenduidig antwoord gegeven worden.

Volgende verklaringen werden gegeven.

- De vraag naar bepaalde studierichtingen is verbonden met de economische toestand en de tijdsgeest en tegenwoordig weegt de zorg voor hun toekomst bij de leerlingen door.

- Communicatiewetenschap is een richting die bij scholieren niet zo makkelijk in de mond ligt in vergelijking met andere, meer klassieke, richtingen. Ze zullen eerder termen hanteren als radio, TV, P.R., BRT, waarbij ze denken aan een avontuurlijke loopbaan. Wanneer dan deze termen in studierichtingen ingepast worden en het beeld minder vaag en eenzijdig, maar ook minder avontuurlijk wordt, haken vele leerlingen af.

- Communicatiewetenschap wordt nogal eens omwille van de hobby's van de scholier gekozen.

- Communicatiewetenschap is een richting voor durvers, mensen met zin voor filosofie, met een maatschappelijk bewustzijn.

- Communicatiewetenschap is een probleemrichting.

- Communicatiewetenschap (sociale wetenschappen) heeft niet zo'n goede

naam bij leerkrachten.

- In scholen met een elitair karakter wordt de nadruk meer gelegd op wiskundige-wetenschappelijke vorming en ziet men de leerlingen niet graag afzwenken naar een humaan-wetenschappelijke richting.

- Leerlingen hebben geen duidelijk beeld van wat communicatiewetenschap eigenlijk is. In de middelbare opleiding zitten geen referentievakken.

In deze verscheidenheid van opvattingen was men het wel eens dat gebrek aan kennis van de richting bij de scholieren niet kon ingeroepen worden.

Journalistiek

In de meeste centra ziet men geen rechtstreekse band tussen Communicatiewetenschap en journalistiek. Men kan via Communicatiewetenschap in de journalistiek terecht komen, maar hetzelfde doel kan eveneens via andere richtingen bereikt worden. Gewoonlijk legt men de nadruk op het feit dat de journalistenopleiding niet bestaat. Leerlingen zouden echter zelf nogal vaak Communicatiewetenschap als de opleiding voor journalist aanzien.

Toch zijn er ook nog altijd een paar centra die scholieren met journalistieke ambities naar de richting (Pers- en) Communicatiewetenschap sturen. Men is er daar zelfs van overtuigd dat leerlingen in die richting een concrete journalistenopleiding krijgen.

Nieuwe media

In hoeverre de nieuwste ontwikkelingen op mediagebied op de een of andere manier in het studieprogramma opgenomen worden, is voor de ondervraagde consulenten een groot vraagteken. Alles blijft bij raden en gissen: "Het zou wel kunnen, het is eventueel mogelijk,...", zijn uitspraken waar een scholier weinig aan heeft.

Alhoewel men er dus weinig vanaf weet, hebben verschillende consulenten toch de idee dat Communicatiewetenschap eventueel een gepaste opleiding is om meer over deze ontwikkelingen te weten te komen. Toch wordt ook wel eens opgeworpen dat de universiteit gewoonlijk een aantal jaren achterloopt op de realiteit. Men vermoedt dat er nog geen cursussen over die nieuwe media gegeven worden, maar dat er wel wordt aan gewerkt in verschillende onderzoeken en

theses. Anderen menen dan weer dat onderwijsinrichtingen als het H.R.I.T.C.S. en St.-Lucas eerder op deze ontwikkelingen inspelen. Men weet echter niet hoever men daar op dit gebied gevorderd is. Daarnaast wordt nog regelmatig gewezen naar richtingen als Toegepaste Communicatiewetenschap, Sociale Agogiek, Rechten, Economie en ingenieursrichtingen.

De houding van de consulent tegenover de studierichting

Wanneer op de man af wordt gevraagd hoe men in het centrum tegenover Communicatiewetenschap staat, blijkt de meerderheid een vrij neutrale houding aan te nemen of tenminste dit poogt te doen. Een aantal centra schermt nochtans ook met negatieve clichés. Vaak wordt de grote kans op werkloosheid erbij gehaald en wijst men op (betere) alternatieven. Doch soms komt men ook met minder redelijke argumenten voor de dag.

- Communicatiewetenschap moet men niet au sérieux nemen. Leerlingen kiezen deze richting maar om aan de universiteit te zitten, om zich een beetje te vormen.

- Communicatiewetenschap ligt in de "linkse" sfeer.

- Communicatiewetenschap is maar een zwak broertje, je moet er niet te veel van verwachten.

- Communicatiewetenschap wordt gekozen door leerlingen die reeds in een "moeilijke" richting mislukt zijn.

Daarnaast vertellen verschillende consulenten dat hun collega's dit of dat minder positief idee over de studierichting hebben. Men zou hier de vraag kunnen stellen in hoeverre zij hun persoonlijke mening niet op hun collega's projecteren. Tenslotte zouden leerlingen eveneens met vrij negatieve opvattingen over Communicatiewetenschap bij de P.M.S.-centra terecht komen. Leerlingen zouden deze richting als minder zwaar beschouwen. Men zou er minder hard moeten "blokken" en door het feit dat er veel taalvaardigheidsvakken in zitten is het voldoende dat men de zaak eens leest. Men zou er vaak aan beginnen met de idee van als je niet slim bent, moet je maar van buiten kunnen blokken. Een eensgezinde houding lijkt echter niet te bestaan.

Anderzijds werd via een aantal *bijvragen* een meer genuanceerd beeld van deze

"neutrale" houding verkregen. Zo kon worden geconstateerd dat communicatiewetenschap geen al te populaire suggestie is. De onduidelijkheid van het beroepsveld en de ingeschatte (beperkte) kansen op werk blijken de voornaamste oorzaken van deze lage populariteit.

Verder was men van oordeel dat de *capaciteiten* die een student in de Communicatiewetenschap zou moeten bezitten, vergelijkbaar zijn met de capaciteiten nodig voor elke andere studierichting uit de humane wetenschappen. Hierbij dacht men aan "een ruime belangstellingssfeer hebben" en "met mensen kunnen omgaan".

Op verstandelijk vlak werd gewezen op capaciteiten als voldoende verstandelijk vermogen hebben, analytisch kunnen denken, grote pakketten leerstof kunnen verwerken en voldoende verbaal ingesteld zijn.

Specifieke capaciteiten voor een student in de Communicatiewetenschap waren volgens de consulenten: "blijk geven van zelfstandigheid, zin hebben voor initiatief, interesse hebben in mensen en het wereldgebeuren, taalvaardigheid, een sterke persoonlijkheid bezitten en vol zelfvertrouwen zijn".

Anderzijds blijkt het beeld van Communicatiewetenschap als een richting voor zwakke studenten in vele P.M.S.-centra aanwezig te zijn. Op de eerste plaats maakt men al dadelijk het onderscheid tussen humane en positieve wetenschappen, waarbij de eersten in het algemeen als de zwakkere richtingen beschouwd worden. Alhoewel men dit dan weer nuanceert als eerder een verschil in aanleg dan in *intellectueel niveau*. Over de plaats die Communicatiewetenschap dan inneemt in het rijtje van de humane wetenschap lopen de meningen uiteen. Men is het erover eens dat het niveau vroeger aan de lage kant lag, volgens sommigen is dit echter in positieve zin geëvolueerd, volgens anderen is het meer bij het oude gebleven. Wanneer dieper op de zaak ingegaan werd, gaven velen toe niet te weten hoe de toestand nu eigenlijk is.

De aanduidingen op de semantische differentiaal lieten eenzelfde beeld zien. Globaal genomen vond men de studiestof makkelijk noch moeilijk, met een lichte voorkeur voor de moeilijke kant. Doch, ondanks het feit dat de studiestof als niet zo makkelijk beschouwd werd, meende de meerderheid (56%) toch dat eerder zwakke studenten in de richting

zaten.

Wat dan het *werkterrein* betreft, blijkt Communicatiewetenschap volgens de meeste consulenten een studierichting te zijn die in verschillende beroepssectoren uitmondt. Daarnaast beschouwt men het ook als een studierichting die niet direct met bepaalde beroepen verbonden is. Gediplomeerden moeten hun werkterrein zelf creëren, er wordt veel eigen initiatief gevraagd. Op de eerste plaats ziet men afgestudeerden in de mediawereld terecht komen. Daarnaast blijkt de public relationssector een serieus werkterrein te zijn. Andere mogelijkheden zijn de bankwereld, de diplomatie, de reclame-sector, in mindere mate het onderwijs, allerlei voorlichtingsdiensten, de openbare diensten, de sector van het sociologisch onderzoek, het gebied van de propaganda en de administratie. Ook de bedrijfs-wereld zou stilaan meer en meer een beroep doen op communicatiewetenschappers ter bevordering van de goede arbeidsrelaties en -engagement.

Men wijst op leerlingen erop dat door dit uitgebreid werkterrein afgestudeerden vaak in concurrentie met andere studierichtingen komen.

Op het gebied van de *beroepskansen* scoort Communicatiewetenschap dan weer geen hoge punten. Men is van oordeel dat de kansen laag liggen en dat vele gediplomeerden lange tijd werkloos zijn. Dit zou ook wel voor vele andere humane richtingen gelden. In het nadeel van de richting ziet men dat momenteel op allerlei dingen moet bespaard worden en juist de sociale sector wordt het eerst afgeroomd. Men drukt echter op de moti-

vatie en de persoonlijkheid om deze hindernissen te overwinnen. Volgens anderen moet de studierichting zich meer op het bedrijfsleven gaan toelagen en ook de techniek in de leerprogramma's verwerken.

De aanduidingen op de semantische differentiaal

Zoals reeds gezien, werd na elk gesprek aan de respondenten gevraagd een semantische differentiaal in te vullen. De resultaten ervan, die hieronder volgen, komen in grote mate overeen met wat de consulenten vertelden over hun houding met betrekking tot Communicatiewetenschap:

- De *tewerkstellingskansen* worden overwegend als negatief beschouwd (80%), doch niet in die mate dat het een uitgesproken fenomeen is. De meeste consulenten nemen een lichtjes negatieve houding aan (score -1 op de zevenpunten-schaal -3 -2 -1 0 1 2 3).
- De meerderheid van de consulenten is van oordeel dat voor communicatiewetenschappers veel soorten *beroepsuitwegen* bestaan. Meer dan de helft van de ondervraagden situeert zich in de bovenste twee zones van de schaal (score 2 en 3).
- Communicatiewetenschap wordt ook als een *interessante* studierichting beschouwd (84%). Geen enkele respondent is van het tegenovergestelde overtuigd. De meerderheid van de antwoorden situeerde zich in score 2.
- Over gebrek aan *populariteit* moet

Communicatiewetenschap ook niet klagen, alhoewel hier meer negatieve geluiden te horen zijn. Men staat eerder neutraal tot lichtjes positief (score 1) op dit gebied.

- Een uitgesproken meerderheid vindt de studierichting *attractief*, doch slechts in lichte mate (score 1).
 - Opvallend is het aantal respondenten dat geen idee heeft over hoe de richting *uitgebouwd* is (6 personen). De resterende consulenten beschouwen de uitbouw vrij neutraal tot in lichte mate positief.
 - De *waardering* komt dan weer aan de negatieve kant te liggen, doch ook hier weer niet uitgesproken negatief (score -1).
 - Men is ook overtuigd van het feit dat Communicatiewetenschap een *probleemrichting* is, doch de meerderheid vindt dat dit toch maar in lichte mate het geval is.
 - Communicatiewetenschap is een richting in ontwikkeling, *vernieuwingen* krijgen een kans, meent 75% van de ondervraagden. De meerderheid der respondenten situeert zich in de scores 1 en 2.
 - Wat de bijdrage aan *onderzoek en publicaties* betreft, situeren de antwoorden zich hoofdzakelijk rond de middenzone van de schaal (score -1, 0, 1), met een zeer lichte neiging naar de negatieve kant.
 - De *toekomstverwachtingen* krijgen een positieve quotering (score 1) alhoewel hier en daar toch ook een negatieve noot klinkt.
 - De *studiestof* wordt globaal genomen als neutraal beschouwd met misschien een zeer lichte neiging naar de negatieve kant.
 - Het *studieprofiel* kent een pluriformiteit van meningen. Het overwicht ligt echter aan de negatieve kant (score -1).
 - Alhoewel de neutrale klasse vele consulenten aantrekt, vinden toch nog verschillende anderen dat eerder zwakke *studenten* in Communicatiewetenschap terecht komen (score -1). Wanneer we de mediaanklassen van de verschillende antwoorden samenbrengen, bekomen we volgende figuur: (zie volgende bladzijde).
- De antwoorden situeren zich bijna allemaal rond de middenste categorieën: -1 lichtjes negatief, 0 neutraal, 1 lichtjes positief. We mogen hier echter niet zomaar tot een neutrale houding besluiten. Door gebruik te maken van de medi-

	%	Neutraal	%	
Lage tewerkstellingskansen	80	8	12	Hoge tewerkstellingskansen
Weinig beroepsuitwegen	16	8	76	Veel beroepsuitwegen
Weinig interessant	0	16	84	Zeer interessant
Weinig populair	20,8	29,2	50	Zeer populair
Weinig attractief	12	16	72	Zeer attractief
Slecht uitgebouwd	11	42	47	Goed uitgebouwd
Lage waardering	60	28	12	Hoge waardering
Probleemrichting	69	26	5	Geen probleemrichting
Weinig vernieuwingen	12,5	12,5	75	Veel vernieuwingen
Weinig onderzoek en publicaties	45,5	22,7	31,8	Veel onderzoek en publicaties
Weinig toekomst	26,1	17,4	56,5	Veel toekomst
Makkelijke studiestof	44	36	20	Moeilijke studierichting.
Onduidelijk studieprofiel	56	12	32	Duidelijk studieprofiel
Zwakke studenten	56	36	8	Goede studenten

	-3	-2	-1	0	1	2	3
- Tewerkstellingskansen			x				
- Beroepsuitwegen						x	
- Interessant						x	
- Populariteit					x		
- Attractief					x		
- Uitbouw				x			
- Waardering			x				
- Probleemrichting			x				
- Vernieuwing					x		
- Onderzoek/publikaties				x			
- Toekomst					x		
- Studiestof				x			
- Studenten			x				
- Profiel			x				

Referenties

- (1) VAN DER HART, H.W.C., *Marketing met maatschappelijk profijt*, s.l.; 1981, p. 21-23.
- (2) KOTLER, P., *Marketing for nonprofit organizations*, New Jersey, 1982, p. 5, 6.
- (3) VAN DER HART, H.W.C., *op.cit.*, p. 71, 81.

aan vallen extreme scores immers weg en bovendien bestaat de kans dat de respondenten zeer voorzichtig in hun antwoorden geweest zijn.

Waarop is het beeld gebaseerd?

Daar de meeste consultants één of ander idee over Communicatiewetenschap bleken te hebben, werd hun de vraag gesteld waarop dit beeld gebaseerd was. Volgens hun verklaringen haalt het overgrote deel van de respondenten hun beelden uit brochures (we vestigen nogmaals de aandacht op het belang van brochures als beeldvormers). De kennissenkring en de dagelijkse contacten met de media blijken inspiratiebronnen van tweede categorie te zijn.

Is communicatiewetenschap op sterven na dood?

Alhoewel men deze uitspraak al te gortig vindt, zit er volgens verschillende consultants toch een zekere grond van waarheid in. Communicatie biedt namelijk een lage kans op werk en daar zijn leerlingen, ouders, consultants toch niet helemaal ongevoelig voor. Gewoonlijk maakt de consultant dan ook geen reclame voor die richting in de zin dat hij ze zelf zal aanbrengen wanneer de leerling erover zwijgt. Men vindt nogal eens dat een diploma communicatiewetenschap een te smalle basis vormt om in de beroepswereld door te dringen.

Tot besluit

Daar Communicatiewetenschap, tenslotte, een in de P.M.S.-centra slecht gekende richting blijkt te zijn, werden een aan-

tal voorstellen verzameld om dit tekort weg te werken. De gesprekken leverden verschillende bruikbare adviezen op om in de toekomst tot een meer efficiënte voorlichting te komen. Ondermeer:

- een informatiedag voor studiekeuzebegeleiders over Communicatiewetenschap laten organiseren door de Dienst voor Studie-advies,
- brochures uitgeven over de afstudeer-richting, waarin ook de bevindingen van het monitoraat en een concrete beroepsbeschrijving;
- brochures over de afstudeerrichting voor scholieren ter beschikking stellen;
- geïnteresseerde scholieren uitnodigen om een paar lessen te volgen;
- feed-back onderzoek doen bij de studenten;
- centralisatie van de informatie van de verschillende universiteiten;
- facultair afgevaardigden scholen en P.M.S.-centra laten bezoeken;
- het ter beschikking stellen aan scholen en P.M.S.-centra van filmmateriaal, dia's,....;
- het geregeld ter beschikking stellen aan P.M.S.-centra van één blad met de essentie van de richting, ter oprissing;
- jaarlijkse lijst van thesissen en mogelijke stageplaatsen.

Wij zijn er ons van bewust dat met dit soort van onderzoek niet direct een strategie kan worden opgebouwd om veranderingen in het imago van Communicatiewetenschap door te voeren. Bijkomend, meer kwantitatief onderzoek is daarvoor noodzakelijk. Het is en blijft een kwalitatieve verkenning, welke eventueel als uitgangspunt kan dienen voor een praktisch gerichte, concrete probleembenadering.

het vak "communicatiemedia" in het vrij onderwijs

nadine schouterden

1. De huidige plaats van de mediastudie in het onderwijs

Systematisch media-onderricht wordt in het vrij onderwijs opgenomen in zowel type I richting Menswetenschappen, als type II richting Psycho-Sociale Wetenschappen en Moderne Talen.

Ingebed in de algemene doelstellingen van de richting menswetenschappen, nl. het bevorderen van psycho-sociale en pedagogische bekwaamheden en attitudes, moet de inhoud van het optievak "Geleide oefeningen en gebruik van moderne technieken" borg staan voor het verwerken van kennis en interesse voor de maatschappij in al haar dimensies.

Wanneer in type I de richting Psycho-Sociale Wetenschappen opgevat werd als een opvolger van de afdeling Menswetenschappen vertrok men van dezelfde basisdoelstellingen en werd overigens het mediavak, omgedoopt tot "Communicatiemedia", verplicht. Door de taalkundige dimensie van de vakinhoud werd "Communicatiemedia" eveneens verplichtend gesteld in het uurrooster van de richting Moderne Talen.

2. Evolutie van de vakinhoud van de mediavakken in de verschillende onderwijstypes

Het vak "Geleide oefeningen en gebruik van moderne technieken" beoogt de leerlingen, via een in de praktijk verworven technische bagage, een esthetisch aanvoelen en kritische houding ten overstaan van inhoud en gebruik van massa-

media bij te brengen. In de specificering van leerdoelstellingen en in de lespraktijk komt deze visie hoofdzakelijk neer op het benadrukken van zgn. "doe-activiteiten" rond diverse media.

Het eerste leerplan van het vak "Communicatiemedia" (1974 en aangepast in 1978) werd in dezelfde geest opgesteld, en ook daarin bleef de praktijk belangrijker dan de theoretische benadering.

In 1983 werd het roer echter volledig omgegooid en schakelde men over naar een wetenschappelijke mediabepandering, met als leerplanbasis het Lasswell-communicatiemodel. Een technisch gerichte opleiding werd geheel vervangen door een gestructureerde theoretische benadering van de verschillende media.

De kritiek van de leerplancommissie van 1983 op het oude leerplan richtte zich hoofdzakelijk tegen de doelstellingen in verband met het tijdrovende doe-aspect. Rond het nieuw leerplan plaatsten de oude commissies (1974 en 1978) voornamelijk vraagtekens rond de té wetenschappelijk geïnspireerde aanpak waaraan leerlingen geen boodschap zouden hebben.

Elke nieuwe commissie bewandelt dus zijn eigen weg.

Vermits het meest recente leerplan pas sinds 1 september 1984 in de klaspraktijk werd ingevoerd, kan men op dit ogenblik slechts spreken van korte termijnbeoordelingen. Toch is het waarschijnlijk nuttig om een balans op te maken van beide "leerplanstromingen" om tot een zinvolle syn-

these te komen.

3. Een overzicht van het onderzoek

Degelijk onderwijs over media is belangrijk. Maar dit in praktijk realiseren blijft heel wat problemen met zich mee te brengen. Dit onderzoek tracht na te gaan hoe de leraars zelf dit media-onderwijs opvatten en waar zij problemen hebben. Om het studieveld te beperken zodat de studie meer diepgaand kon worden gedaan, werd geopteerd voor de studie van het vak "Communicatiemedia", het mediavak van het Vrij Onderwijs type I.

3.1. Hoe het onderzoek werd opgevat

In 1985 werd er onder de leraars "Communicatiemedia" een schriftelijke enquête gehouden in verband met de problemen die zij ondervinden bij het geven van dit vak, de houding die de leraars en de leerlingen tegenover dit vak en zijn leerplan hebben.

Er werd een vragenlijst gestuurd naar de scholen in Vlaanderen en nederlandstalig Brussel, waar de richting "Moderne technieken" en/of "Psycho-sociale wetenschappen" bestonden in het jaar 1984-1985. De respons lag zeer hoog. Zevenenvijftig formulieren werden teruggestuurd. Het universum bestond uit zevenenzestig scholen. Het aantal antwoorden bedraagt 86,4 % van alle leraars "Communicatiemedia" die les geven in scholen in Vlaanderen en nederlandstalig Brussel, waar in het schooljaar 1985-1986 de richting "Moderne technieken"

en/of de richting "Psycho-sociale wetenschappen" bestond. De vragenlijst werd zo opgesteld dat een kwantitatieve analyse mogelijk was.

De meeste vragen werden in gesloten vorm opgesteld. De open vragen werden zoveel mogelijk tot gesloten herleid. Met behulp van de computer werden de resultaten in overzichtelijke frequentie- en kruistabellen gegoten. Naast de kwantitatieve benadering, werden de resultaten ook kwalitatief bestudeerd. De opmerkingen van de leraars lieten toe de tabellen beter en juist te interpreteren. Daar het gaat over een klein universum, waarborgt de hoge respons dat bepaalde uitspraken met grote zekerheid kunnen worden gedaan.

3.2. Een overzicht van de resultaten van het onderzoek

A. Wie geeft het vak "Communicatiemediadi"?

Slechts twee leraars "Communicatiemediadi" zijn licentiaat in de Communicatiewetenschap. Vier leraars hebben een Bijzonder diploma in de Audio-Visuele Communicatiemediadi. De rest van de leraars heeft zeer uiteenlopende diploma's. Er is zelfs een licentiaat Lichamelijke Opvoe-

Tabel I: Diploma's hoger onderwijs der leraars "Communicatiemediadi"

	Aantal	%
Lic. Germaanse	32	56.1 %
Lic. Geschiedenis	5	8.8 %
Lic. Toegepaste Econ. Wet.	2	3.5 %
Lic. Lich. Opvoeding	1	1.8 %
Lic. Sociologie	2	3.5 %
Lic. Romaanse	2	3.5 %
Lic. Communicatiewet.	2	3.5 %
Reg. Plastische Opvoeding	1	1.8 %
Reg. Nederl. - Geschied.	1	1.8 %
Reg. Frans	1	1.8 %
Reg. verworven recht	1	1.8 %
Reg. Ned-Gesch. Lic. Gesch.	1	1.8 %
Lic. Germ. + Bijz. dipl.	4	7.0 %
Lic. Sociologie + bacc. Fil. + kand. Economie	1	1.8 %
Lic. Klass. Talen + bacc. Econ.	1	1.8 %
Totaal	57	100.0 %

ding die het vak "Communicatiemediadi" geeft. De school vroeg zelf deze persoon om het vak te geven. Er zijn een aantal leraars die vragen dat het vak zou gegeven worden door deskundigen. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de diploma's Hoger onderwijs van de leraars "Communicatiemediadi".

A.1. De problemen

Het gevolg van het feit dat het vak gegeven wordt door mensen met zo'n uiteenlopende diploma's, is dat heel veel leraars een gebrek aan voorkennis vermelden in verband met media. De meeste leraars trachten zich bij te scholen door onder andere vakliteratuur, vaktijdschriften, gesprekken met collega's of met mensen uit de mediawereld. Maar hierbij ondervinden zij toch nog heel wat moeilijkheden. Ze vinden dat er onvoldoende mogelijkheden tot bijscholing zijn.

Tabel II: Hebben de leraars zich bijschoold om dit vak te geven?

	Aantal	%
Ja	46	80.7
Nee	9	15.8
Geen antwoord	2	3.5
Totaal	57	100,0

A.2. Hoe kan men die problemen oplossen?

Om het probleem van het gebrek aan voorkennis op te lossen kan men in elke school een licentiaat in de Communicatiewetenschap het vak "Communicatiemediadi" laten geven. Maar dit is wellicht niet haalbaar omdat het vak slechts gedurende enkele uren per week geprogrammeerd staat.

Het zou echter al een stap vooruit zijn als de leidinggevende instanties van het onderwijs bepaalde eisen zouden stellen aan de leraars "Communicatiemediadi" (diploma, verplichte literatuurlijst, en dergelijke).

Een andere oplossing zou zijn dat één licentiaat in de Communicatiewetenschap het vak "Communicatiemediadi" in de ver-

schillende scholen van dezelfde regio geeft. Men moet dan wel een leraar vinden die bereid is zich veel te verplaatsen en de directies moeten bij het opstellen van de lessenrooster rekening houden met het feit dat de leraar "Communicatiemediadi" in een groter aantal scholen les geeft.

Men kan een coördinatiecomité oprichten. Dit comité zou uit communicatiewetenschappers bestaan en zou de volgende taak te vervullen hebben.

- Het organiseren van een bijscholingscursus voor de leraars "Communicatiemediadi".
- Het opstellen van een literatuurlijst en van een lijst van audio-visueel materiaal. Deze lijsten moeten gedetailleerd zijn en steeds recent blijven.
- Het beantwoorden van vragen van leraars "Communicatiemediadi". Deze vragen kunnen zowel betrekking hebben op de inhoud van de cursus als op de technische aspecten van de media.
- Het opstellen van de cursus.
- Het opstellen en bijwerken van een leerplan.
- Studiedagen organiseren in elke school om leraars te leren omgaan met audio-visueel materiaal. Ook lessen biologie, aardrijkskunde, wiskunde, Nederlands... kunnen met behulp van media op een meer aanschouwelijke manier worden gegeven. Door een studiedag te houden kan men tevens controle uitoefenen op de staat waarin het audio-visueel materiaal zich bevindt. Nu blijkt het materiaal wel eens defect te zijn. Als alle leraars met dit materiaal leren omgaan, wordt het misschien meer gebruikt. De inhoud van de studiedag moet heel praktisch zijn en vooral technisch gericht.
- Projecten uitwerken in verband met media die in elke school kunnen worden gebruikt. Misschien kan men zelfs naar analogie met de nationale sportdag, een nationale mediadag organiseren.

B. Hoe staan de leraars zelf ten opzichte van hun vak?

De meeste leraars "Communicatiemediadi" hebben een positieve attitude ten opzichte van hun vak. De meesten geven het graag en men acht het belangrijk. Over de wetenschappelijke waarde ervan

bestaan er echter toch heel wat twijfels. Positief is dat de leraars zelf meer aandacht besteden aan media nu ze er les over moeten geven. De leraar gaat de media niet zozeer meer frequenteren als wel selectiever gebruiken.

(Zie Tabel III)

Het belang van de positieve houding van de leraars ten opzichte van het vak is zeer groot. Deze mensen willen meer van het mediaonderwijs maken. Ze willen zich bijscholen. Maar zij vragen de juiste informatie, de nodige begeleiding en een oplossing voor hun problemen.

C. Waarom geeft de leraar het vak "Communicatiemedië"?

De redenen waarom men het vak geeft zijn niet altijd zo positief. Vaak neemt de leraar het vak erbij om toch een volledig uurrooster te krijgen. Gelukkig zijn er heel wat leraars die het vak uit interesse geven, vooral licentiaten in de Germaanse Filologie. Deze leraars worden dan ook het meest gevraagd door de schooldirectie om het vak te geven. Het initiatief om een leraar "Communicatiemedië" te kiezen ligt bij de directie. Zij bepaalt wie "er voor het vak moet opdraaien". Het zou al een hele stap voorwaarts zijn, mocht de directie haar keuze van de vaktitularis "Communicatiemedië" ernstiger opvatten en mocht ze meer haar best doen om de geschikte persoon te vinden.

(Zie Tabel IV)

Tabel III: Op welke manier besteden de leerkrachten "Communicatiemedië" meer aandacht aan de media? (1)

	Aantal	%
Meer T.V. kijken	9	15,8%
Meer selectief T.V. kijken	32	56,1%
Meer radio luisteren	7	12,3%
Meer selectief radio luisteren	21	36,8%
Meer kranten, tijdschriften lezen	27	47,4%
Meer bioscoop bezoeken	11	19,3%
Meer selectief bioscoop bezoeken	8	14,0%

(1) Het percentage werd telkens voor elke categorie afzonderlijk berekend ten opzichte van het totaal aantal respondenten, namelijk 57 leraars.

D. Het leerplan "Communicatiemedië". Hoe gebruiken de leraars het leerplan

Uit de antwoorden blijkt dat een klein deel van de leerkrachten het leerplan van 1983 dat tot nu toe moet worden gevolgd, onvoldoende of zelfs niet kent. De meeste van de leerkrachten zijn wel bekend met het leerplan. Meestal wordt het leerplan erg strikt gevolgd bij het geven van de lessen. Het is dus van het grootste belang dat het leerplan goed is. Het is het belangrijkste middel dat de leerkrachten gebruiken voor het opstellen van hun lessen. De literatuur die zij raadplegen is ook heel vaak beperkt tot de literatuurlijst die in het leerplan staat vermeld.

(Zie Tabel V)

Bijna 40 % van de leraars is niet zo erg tevreden met het huidige leerplan. Zij willen graag dat er op bepaalde punten veranderingen worden aangebracht.

Tabel V: Gebruik van het leerplan door de leraars "Communicatiemedië" (1).

	Aantal	%
Chronologisch	13	22,8%
Door elkaar	18	31,6%
Als basis voor cursus	30	52,6%
Op een andere manier	9	16,1%

(1) Zie voetnota 1 bij Tabel III.

- Herschikking van basis- en extra-doelstellingen moet worden doorgevoerd. Bijvoorbeeld: de nieuwe media moeten meer aandacht krijgen. Nu staan die bij de extra doelstellingen vermeld.
- De literatuurlijst moet worden aangevuld met meer recente werken. Er moeten ook boeken en artikelen worden opgenomen die geschikt zijn voor

Tabel IV: Waarom geeft leraar "Communicatiemedië" in verband met zijn diploma's hoger onderwijs.

	Lic. Germaanse	Lic. Geschied.	Lic. Toegepaste Econ. Wet.	Lic. Lich. Opvoeding	Lic. Sociologie	Lic. Romaanse	Lic. Comm.	Reg. Plasticsche Opvoed.	Reg. Nederlands Geschied.	Reg. Frans	Reg. verworven recht	Reg. NDL-Gesch.	Lic. Germ. ploma	Lic. Soc. + + bacc. Filosofie	Lic. KI. T + bacc. Economie	Totaal
Zelf gevraagd uit interesse	9	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	13 22.3
Men heeft leraar gevraagd, was geïnteresseerd	11	3	1	1	1	2	1	0	1	1	1	1	3	0	1	28 49.1
Men heeft leraar gevraagd, durfde niet weigeren	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 5.3
Verplicht	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 1.8
Gekregen om volledig uurrooster te hebben	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	12 21.1
Totaal %	32 56.1	5 8.8	2 3.5	1 1.8	2 3.5	2 3.5	2 3.5	2 3.5	1 1.8	1 1.9	1 1.8	1 1.8	4 7.0	1 1.3	1 1.9	57 100.0

de leerlingen.

c. De leraars "Communicatiemedia" wensen meer praktische aspecten van de media te bestuderen. Ze willen ook meer doe-activiteiten. Blijkbaar is niet iedereen het eens met de vernieuwde aanpak van het vak "Communicatiemedia" waar de nadruk op theorie ligt.

E. Een cursus "Communicatiemedia", een oplossing?

De grote meerderheid van de leraars wenst dat er een cursus op de markt wordt gebracht. Men haalt hiervoor als redenen aan:

- men zou op die manier over een vast pakket van materiaal beschikken;
- men heeft dan tenminste houvast bij het opstellen van de lessen. Men kan van een vaste basis vertrekken;
- Heel veel leraars halen aan dat een cursus noodzakelijk is voor de leerlingen. Deze hebben nood aan een handleiding;
- als men in elke school een cursus zou gebruiken, was de inhoud van het vak "Communicatiemedia" in de verschillende scholen meer éénvormig.

■ We kunnen hier zelf nog volgende redenen voor het opstellen van een cursus aan toevoegen:

- het niveau van het vak "Communicatiemedia" zou worden opgekrikt. Ook leraars die weinig van de materie afweten, zouden hun leerlingen het meest belangrijke kunnen bijbrengen.

Meer dan 20 % van de leraars wil liever niet dat er een cursus wordt opgesteld.

Zij geven hiervoor volgende redenen op:

- de materie van het vak "Communicatiemedia" verandert te snel;
- een aantal leraars heeft zelf een cursus gemaakt;
- men vreest dat er te weinig ruimte overblijft voor eigen inbreng als er een cursus is.

Wijzelf kunnen volgende redenen nog vermelden:

- de leraar wordt geremd in zijn creativiteit. Hij hoeft alleen maar de cursus te volgen als hij zijn lessen geeft.

Alles samengenomen zal het uitgeven van een cursus toch meer positieve gevolgen hebben dan negatieve. Een voorwaarde is wel dat de cursus regelmatig wordt aangepast. De inhoud moet steeds actueel blijven.

(Zie Tabel VI)

Tabel VI: Waarom wil leraar wel/geen cursus in verband met wil wel/geen cursus.

	Wil cursus	Wil geen cursus	Totaal %
Vast pakket materiaal	12	0	12 22.2
Niet taak van leraar om cursus te maken	1	0	1 1.9
Als hulp, basis voor lessen	19	0	13 33.3
Handleiding voor leerlingen	7	1	3 14.3
Probleem copyright omzeilen	1	0	1 1.9
Recente gegevens	1	1	2 3.7
Didactische werkvormen	0	1	1 1.9
Eenvormigheid in wat verschillende leraars in "Communicatiemedia" geven	2	0	2 3.7
Meer tijd om op andere manier les voor te bereiden	5	0	5 9.3
Enkele afgewerkte lessen	1	0	1 1.9
Om te weten wat anderen doen	2	0	2 3.7
Mag niet verplicht worden	2	0	2 3.7
Verandert te snel	0	3	3 5.6
Heeft zelf cursus	0	4	4 7.4
Niet realiseerbaar	0	1	1 1.9
Minder ruimte voor eigen inbreng	0	3	3 5.6
Teveel aandacht voor theorie in cursus	0	1	1 1.9
Leerplan is voldoende	0	1	1 1.9
Totaal %	42 77.8	12 22.2	54 100.0

F. Bijkomende problemen bij het geven van het vak "Communicatiemedia" (Zie Tabel VII)

Naast het gebrek aan voorkennis vermelden de leraars dat zij vooral problemen hebben met het vinden van aangepaste literatuur en het vinden van aangepast audiovisueel materiaal.

Het probleem in verband met literatuur zou men kunnen oplossen door het opstellen van een uitgebreide literatuurlijst. Men kan niet voldoende benadrukken dat deze recent moet zijn en daarom heel regelmatig moet worden herzien. De

school kan deze boeken aankopen, de leraar kan ze zich zelf aanschaffen of, als dit te duur is, kan men nog altijd bij de bibliotheek terecht. Audiovisueel materiaal echter stelt de school en de leraar voor grotere problemen. Ook hier kan men natuurlijk een lijst opstellen van plaatsen waar men geschikte radio- en t.v.-opnames, filmpjes, videobanden, dia's, foto's en dergelijke kan vinden.

Maar meestal is dit materiaal te duur. Een oplossing kan zijn dat er een centrale uitleendienst wordt opgericht. Deze zou beschikken over veel verscheiden audiovisueel materiaal dat de scholen zouden kunnen ontlenen. Men heeft ook audiovisuele apparaten nodig. Elke school zou toch minstens over een aantal apparaten moeten beschikken zoals:

- een T.V. toestel
- radio-toestel
- diaprojector
- bandrecorder
- videotoeistel met videocamera
- fototoestel.

Deze toestellen heeft men niet alleen nodig voor het vak "Communicatiemedië" maar ook voor andere vakken zijn het heel nuttige hulpmiddelen. De aanschaf van audiovisueel materiaal is zeker een verantwoorde uitgave. Men moet er echter wel over waken dat deze dure apparaten goed worden onderhouden. Zoals reeds vermeld, blijkt dat in vele scholen de apparaten wel aanwezig zijn, maar dat ze haast steeds defect zijn. Voor meer bijzondere apparaten, zoals bijvoorbeeld camera's, kan men ook een uitleendienst oprichten waar scholen terecht kunnen. Zo worden de scholen in de mogelijkheid gesteld om een groter project uit te voeren waarvoor meer gesofisticeerd materiaal nodig is, zonder dat men daarvoor grote uitgaven moet doen.

G. Verhouding praktijk en theorie

De leraars besteden het grootste gedeelte van de lesuren aan theoretische lessen. Meer dan de helft van de leraars trekt toch enkele uurtjes uit voor de praktijk. 20 % van de leraars geeft zelfs evenveel praktijklessen als theoretische lessen. Ondanks het feit dat het leerplan heel nadrukkelijk de aandacht toespit op de theorie, vinden veel leraars het toch noodzakelijk om de leerlingen op praktische wijze met de media te leren omgaan.

(Zie Tabel VIII)

Tabel VII: Welk materiaal missen de leraars op school? (1).

	Aantal antwoorden	% op het aantal antwoorden	% van het aantal leraars die deze vraag beantwoord hebben
Geschikte film- en video-opnames	7	18,9	25,9
Kranten en tijdschriften	5	13,5	18,5
Videocamera	10	27,0	37,0
Montageset	1	2,7	3,7
Vakliteratuur	5	13,5	19,5
Donkere kamer	2	5,4	7,4
Visuele uiteenzetting van technische procedures	2	5,4	7,4
Filmmateriaal	1	2,7	3,7
Vidotoestel	3	3,1	11,1
Fototoestel	1	2,7	3,7
Totaal aantal antwoorden	37	100,0	137,0

(1) De 37 antwoorden komen van 27 leraars; 30 leraars hebben op deze vraag geen enkel antwoord gegeven.

Tabel VIII: Hoeveel uur praktijk geeft leraar.

Aantal uur praktijk	Aantal leraars	%
0	23	40,4
3	2	3,5
4	1	1,9
6	2	3,5
7	2	3,5
3	4	7,0
10	9	15,8
15	10	17,5
20	1	1,8
22	1	1,8
23	1	1,8
70	1	1,8
Totaal	57	100,0

H. Welke didactische werkvormen gebruiken de leraars?

Bij het geven van het vak "Communicatiemedië" gebruiken de leraars verschillende didactische werkvormen.

40 % van de leraars geeft nog theoretische lessen zonder daarbij gebruik te maken van didactisch materiaal. Maar haast alle leraars geven wel eens lessen met gebruik van didactisch materiaal. De meeste maken hier zelfs heel frequent gebruik van.

(Zie Tabel IXA)

(Zie Tabel IXB)

Tabel IXA: Welk didactisch materiaal gebruikt leraar tijdens lessen "Communicatiemedië"? (1).

	Aantal antwoorden	% op het totaal aantal antwoorden	% van het aantal leraars die deze vraag beantwoord hebben
Niet nader bepaald	8	9,5	15,1
Kranten en tijdschriften	25	29,3	47,2
Vidotoestel	26	31,0	49,1
Radio-opnames	1	1,2	1,8
Eigen materiaal	3	3,6	5,7
School TV-uitzendingen	5	6,0	9,4
Foto-diatoeistel	4	4,3	7,5
Tijdschrift viewpoint	3	3,6	5,7
Terminal om teksten naar redactie van een krant door te sturen	1	1,2	1,9
TV uitzendingen	7	8,3	13,2
Film-radio	1	1,2	1,9
Totaal aantal antwoorden	84	100,0	158,5

(1) Deze 84 antwoorden zijn afkomstig van 53 leraars; 4 leraars hebben hier geen enkel antwoord gegeven.

Besluit

De enquête rond het vak "Communicatiemedia" toont duidelijk aan dat moeilijkheden in verband met vakinhoud en klaspraktijk zich voornamelijk concentreren rond de meest uiteenlopende vooropleidingen van de leerkrachten terzake. Gebrek aan voorkennis en moeilijkheden met het verwerven van aangepaste literatuur en lesmateriaal leveren dan ook uitgesproken en primordiale problemen naar het vak toe.

Een algemene regeling in verband met de vereiste bekwaamheidsbewijzen, waarbij aan afgestudeerden met een diploma Communicatiewetenschap de voorrang wordt verleend, dringt zich duidelijk op. Maar ook schooldirecties dragen hier een verantwoordelijke taak en zouden bij de keuze van de vaktitularis plichtsbewuster te werk moeten gaan.

In dit artikel werden tevens een aantal kortetermijnoplossingen voorgesteld. Het oprichten van een coördinatiecomité en het opstarten van een uitleendienst in verband met literatuur en audiovisueel materiaal zou al een stap in de goede richting zijn. Ook de beschikbaarheid van een handboek zou voor de leerkrachten en leerlingen een praktisch hulpmiddel betekenen.

In verband met het leerplan lijkt een periodieke evaluatie en aanpassing naar evolutie van wetenschap enerzijds en naar leservaringen anderzijds een noodzakelijke voorwaarde om de controverses tussen de té technisch of de té theoretisch gerichte vakopvulling op te lossen.

Wij menen dat het inlossen van voorgestelde suggesties de kwaliteit van het vak "Communicatiemedia" zeker zal verbeteren, en dat mede daardoor de vakdoelstellingen op een meer trefzekere manier kunnen gerealiseerd worden.

Nota

Hierbij willen we alle leraars "Communicatiemedia" bedanken die aan de enquête hebben deelgenomen, alsook de leerplancommissie-voorzitters en de Heer Beirnaert omdat zij ons de nodige informatie verstrekten omtrent de historische evolutie van het vak.

Tabel IXB: Welke projecten laat leraar leerlingen uitvoeren (1).

	Aantal antwoorden	% op het aantal antwoorden	% van het aantal leraars die deze vraag beantwoord hebben
Eindwerk	1	1.9	2.7
Krant	12	22.2	32.4
Film	12	22.2	32.4
Diamontage	6	11.1	16.2
TV-programma	2	3.7	5.4
Krantenonderzoek	3	5.6	8.1
Bezoek media-instelling	1	1.9	2.7
Radioprogramma	3	5.6	8.1
Info verzamelen over media	1	1.9	2.7
Enquete over media	2	3.7	5.4
Werk over bepaald onderwerp met behulp van media	1	1.9	2.7
Diamontage	1	1.9	2.7
Nieuwsselectie in kranten bestuderen	1	1.9	2.7
Leerlingen mogen kiezen	1	1.9	2.7
Krant, stripverhaal	1	1.9	2.7
Fotoreportage	1	1.9	2.7
Audio-visueel produkt	1	1.9	2.7
Niet nader bepaald	4	7.5	8.1
Totaal aantal antwoorden	54	100.0	145.9

(1) Deze 54 antwoorden zijn afkomstig van 37 leraars; 30 leraars gaven hier geen enkel antwoord.

F. DE MEYER

MUZIEK IN BEELDEN

EEN EERSTE VERKENNING IN DE WERELD VAN DE VIDEOCLIP

350 BF

Een uitgave van het Centrum voor Communicatiewetenschap

Het onderzoek dat aan de basis ligt van dit artikel poogde weliswaar een status quaestionis op te stellen van de aanwezigheid en het gebruik van audiovisuele middelen in het algemeen, maar de aandacht ging hoofdzakelijk naar het jongste audiovisueel medium, video, vooral omdat dat het meest ingrijpende onderwijshulpmiddel lijkt dat zijn intrede heeft gedaan in de school(1). Pas met video rijst bijvoorbeeld de vraag naar de autonomie van de leraar.

audiovisuele media in het middelbaar onderwijs

**hans bos
paul macken
roel peeters
jan van den bulck**

Het eigenlijke onderzoek bestond uit een postenquête bij ongeveer de helft (d.i. 747) van de Vlaamse middelbare scholen. 394 antwoorden konden worden verwerkt, dit is een positieve reactie van 52,74 procent. Van deze antwoorden kwamen er 75,4% uit het vrij onderwijs, 15,0% uit het rijks- en 9,6% uit het gemeentelijk-stedelijk-provinciaal onderwijs. In 52% van de gevallen werd de vragenlijst ingevuld door een directielid, 34% van de antwoorden kwam van een lid van het administratief personeel, 14% werd door leraars ingevuld.

Video op school (2)

Video is meer en meer ontwikkeld tot een zelfstandig medium naargelang het goedkoper werd. Vóór 1980 waren het vooral socio-culturele militanten, welzijns- en buurtwerkers, die er meestal erg amateuristisch gebruik van maakten als actiemiddel.

Na 1980 had er vooral een ontwikkeling plaats in de volgende domeinen: 1) professioneel gebruik door specialisten van de TV en andere media (bijvoorbeeld het opnemen van theaterrepertories), 2) in de volwassenenvorming, 3) als een vorm van zelfcontrole (het registreren van stages), 4) voor institutioneel gebruik (in ziekenhuizen, bedrijven, het pastorale werk, de psychiatrie,...) 5) belangrijk is ook een "boom" in het individueel en familiaal gebruik, 6) de school. Als maatschappelijk fenomeen beconcurreren video en

televisie de school in verschillende opzichten, bijvoorbeeld het aantal uren dat kinderen naar TV kijken versus het aantal uren besteed aan schoolwerk, de educatieve functie van de televisie, enz. Het is dan ook niet verwonderlijk dat dit de aandacht van het onderwijzend personeel trok. In tegenstelling tot de aanvankelijke tegenstand ten opzichte van de TV, die heel wat negatieve effecten zou hebben op kinderen, ook bij klassikale toepassing, slaagde video erin vrij snel door te dringen in het schoolmilieu, dat anders meestal vrij huiverig staat tegenover vernieuwing.

In eerste instantie lijkt video op school verbonden met school-TV en het registreren van televisieprogramma's. Er lijkt inderdaad een band te bestaan tussen de ontwikkeling van school-TV en het langzaam doordringen van video. School-TV werd immers pas met de invoering van video echt goed bruikbaar, omdat men niet langer aan een uurregeling gebonden was en niet langer diende af te rekenen met de eenmaligheid en de continuïteit van de uitzendingen. Hoe groot de "verspreiding" en hoe intens het gebruik van school-TV is, is niet geweten. Een indicatie is wel te vinden in de vaststelling dat de RTBF jaarlijks aan zo'n 40.000 mensen brochures over school-TV verstrekt (3).

Men kan een zevental bronnen van audiovisuele software onderscheiden:

1) programma's overgenomen van verschillende TV-stations,

2) schooluitzendingen,
3) videogrammen, gemaakt door animatiegroepen, diensten voor permanente vorming en de socioculturele sector,
4) banden uit verzamelingen van bibliotheken, van de school zelf, van leraars, eventueel leerlingen, enz. (4)
5) videoprogramma's ter beschikking gesteld door bedrijven (bijvoorbeeld over de werking van bepaalde apparatuur),
6) gespecialiseerde uitleendienst, zoals die van het Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap: 'MEDIABIB'.
7) tenslotte lijkt er ook langzaam enige interesse te groeien vanuit de audiovisuele industrie. Zo heeft een vzw verbonden met de uitgeverij SCRIPTORIA een reeks van tien videocassettes op de markt gebracht. Daarbij kunnen echter twee bedenkingen worden gemaakt. Ten eerste is er vooral de hoge prijs: 3.500 BF voor één cassette, 25.000 BF voor heel de reeks is waarschijnlijk veel te veel, vermits de onderwerpen getuigen van weinig inzicht in pedagogische behoeften. (Enkele themata: "kansspelen", "alvorens de 900 komt", "zakgeld", "werk vinden in het buitenland", enz...) Verder zal nog blijken dat de scholen waarschijnlijk weinig geld en interesse hebben voor deze onderwerpen, die moeilijk in het normale lessenschema kunnen worden geïntegreerd.

Audiovisuele hardware

De meeste scholen hebben één of twee videorecorders en gebruiken in bijna de helft van de gevallen het VHS-systeem. Ook andere A.V.-apparatuur heeft men bijna overal in zijn bezit (zie tabel 1). Hierbij valt vooral het relatief hoge aantal dia- en overheadprojectoren per school op. Meer en meer worden zelf opnamen gemaakt. Zo'n twintig procent van de scholen zei zelf te beschikken over videocamera's. Die worden voor erg uiteenlopende zaken gebruikt.

1) Feedback en didactiek: heel wat scholen maken "type-lessen" om jonge leraars te helpen bij het (leren) lesgeven, maar ook om oudere leraars aan te sporen tot zelfkritiek. Naar de leerlingen toe worden stages, spreekoefeningen, toonstukjes, enz... ter evaluatie geregistreerd. Ook bij lichamelijke opvoeding wordt de camera gebruikt voor bewegingsobservatie. Hoewel video hier een geweldige verrijking kan betekenen, moet men er wel rekening mee houden dat zowel leerlingen als leraars geremd kunnen worden, of precies aan "over-acting" gaan doen (5). Een deel van het nuttig effect gaat zo natuurlijk verloren, omdat er in feite iets anders wordt vastgelegd dan dat wat men wil evalueren.

2) Demonstratie. Sommige scholen leggen zelf kleine proeven vast, zodat die slechts één keer hoeven te worden uitgevoerd. Verder wordt dit vooral toegepast in technische en beroepsscholen: het tonen van speciale bewerkingen met machines, de juiste volgorden en details van opeenvolgende stappen in het maken van werkstukken, enz. Het grote voordeel, naast onder meer kosten- en tijdsbesparende en gevaarvermijdende aspecten, is dat men op voorhand bepaalt wát de leerling gaat zien en dat men er zeker van is dat diens aandacht op "de juiste plaats" is. Bovendien is het zo mogelijk bepaalde delen, zelfs als ze in de realiteit deel uitmaken van een proces, meermaals te laten zien. Vaak melden scholen dat ze voor zulke opnames naar bedrijven trekken. Op die manier is het mogelijk om de leerling te voorzien van up to date informatie in verband met de allernieuwste ontwikkelingen.

3) Sommige scholen maken eigen programma's. Naast nadelen die hiermee verbonden zijn (zoals een gebrek aan professionalisme en apparatuur) is het grote voordeel natuurlijk dat zo'n programma volledig afgestemd is op de behoefte en de wensen van de school en dat de leraar zelf bepaalt wat wanneer te zien en te

Tabel 1: Audiovisuele hardware

(in procenten van het totaal aantal responderende scholen)

		%
Videorecorder:	VHS	48,2%
	BETAMAX	18,0%
	VIDEO 2000	19,3%
	U-MATIC	14,0%
TV-toestel:	Zwart-wit	20,8%
	Kleur	86,5%
Super 8 of 16 mm filmprojector		71,6%
Diaprojector		96,2%
Overheadprojector		88,1%
Epidiascoop		82,7%
Videocamera		20,1%

horen is.

4) De leerlingen zelf leren omgaan met opnameapparatuur.

5) Ten slotte en blijkbaar erg belangrijk: het registreren van allerlei schoolactiviteiten en hoogtepunten uit het schoolleven.

Software-gebruik

Scholen hebben meestal niet meer dan 300 transparanten. Ze worden zelf gemaakt of gekocht, net als diareeksen, waarvan er niet meer dan 100 zijn. Ze gebruiken zelden meer dan 30 films, die meestal worden gehuurd. Zo'n 90% van de scholen heeft minder dan 100 videocassettes, die zelf worden opgenomen, maar soms ook gekocht (zie tabel 2).

In de helft van de gevallen beslist alleen de directie over de huur of aankoop van audiovisueel materiaal. In 36% van de gevallen doet het onderwijzend personeel dat in gemeenschappelijk beraad. Een mooi beeld van de penetratie en de intensiteit van het gebruik van audiovisu-

eel materiaal vindt men in tabel 3. Opmerkelijk is het intensieve gebruik van alle media in de natuurwetenschappen. Video lijkt in de meeste vakken sterk doorgedrongen. Alleen bij de vakken godsdienst, aardrijkskunde, geschiedenis en het kunstonderricht zijn vooral ook dia's populair. De tabel zegt echter minder over de geschiktheid van de media voor bepaalde vakken dan wel over de beschikbaarheid van software. Zo wijst deze tabel dan ook tegelijkertijd op bestaande en ontwikkelde "afzetgebieden" als op "gaten" in de onderwijsmarkt.

Als men de cijfers van het videogebruik nader bekijkt, blijkt dat dit medium het onderwijs niet alleen sterk gepenetreerd heeft, maar ook erg intensief wordt ingezet. Tabel 4 toont aan dat videogebruik sterk toeneemt met de studiejaren. Nauwelijks 6% gebruikt het nooit, terwijl 73,3% het minstens éénmaal per maand gebruikt en 33,7% zelfs wekelijks.

Videoapparatuur is vrij eenvoudig. Zo'n 72% van de leraars bedient de toestellen dan ook zelf. Toch wordt die taak nog in

21% van de gevallen door een lid van het administratief personeel op zich genomen. 52% van de respondenten vindt trouwens dat er een of andere vorm van scholing voor het onderwijzend personeel nodig is. Deze scholing zou natuurlijk ruimer moeten zijn dan alleen maar het leren indrukken van knopjes. Video-onderwijs is niet alleen sterk verspreid en intensief gebruikt, de algemene houding ertegenover is ook erg positief. Ondanks het feit dat de onderwijsvideomarkt nog erg chaotisch, indien niet onbestaande is, zeggen 30% van de scholen in de toekomst evenveel gebruik van video te zullen maken. 70% is zinnens het videogebruik nog op te drijven. Toch is het toekomstbeeld niet zo rooskleurig als hier wordt gesuggereerd. 83,4% van de scholen moet het stellen met een budget dat kleiner is dan 20.000 BF. 53% heeft zelfs minder dan 20.000 BF voor de aankoop van audiovisuele hulpmiddelen.

De kant-en-klare videoband

Een speciaal deel van het onderzoek peilde naar, wat we genoemd hebben, "kant-en-klare videobanden". We wilden immers nagaan of en in hoeverre het onderwijs hiervoor een markt biedt. Op de open vraag erover werd eerder verdeeld gereageerd. Aan de kant van de positieve reacties werd eerst en vooral de nadruk gelegd op de grote tijdwinst die kant-en-klare videobanden betekenen, onder meer omdat men de programma's zelf niet meer hoeft te registreren. Bovendien is het nadeel van het overnemen van TV-programma's dat men ze kan vergeten op te nemen of dat afleveringen uit series ontbreken. Als men programma's wil huren, bestaat de kans dat ze niet beschikbaar zijn op het ogenblik dat men ze nodig heeft. Er wordt ook grote nadruk gelegd op de kwaliteit van kant en klare banden, die veel hoger is dan die van zelf gemaakte, gecopieerde of geregistreerde programma's. Goede programma's kunnen erg vaak gebruikt worden.

Andere stemmen zijn veeleer sceptisch: kant-en-klare programma's mogen niet alleen maar illustratie zijn. Ze dienen precies in het leerprogramma te passen en een groot rendement te hebben, wat betekent dat ze in verschillende richtingen, in verschillende leerjaren, eventueel zelfs voor verschillende vakken bruikbaar moeten zijn.

Volgens uitgesproken negatieve opvat-

Tabel 2: Herkomst van de audiovisuele software
(in procenten van het totaal aantal responderende scholen)

	Zelf gemaakt zelf opgenomen	gehuurd	gekocht
Transparanten	41,1%	0,3%	20,6%
Films	3,6%	34,8%	5,1%
Diareeksen	26,4%	8,9%	40,4%
Videocassettes	47,7%	7,4%	15,2%

Tabel 3: Penetratie en intensiteit van het gebruik van AV-media
(in procenten van het totaal aantal responderende scholen)

Voor:	Transparan- ten	Film	Dia's	Video
Letterkunde	3,8	8,9	15	44,9
Taalonderricht	12,2	9,4	23,6	49,2
Natuurwetenschappen	60,4	29,7	56,3	59,4
Wiskunde	39,3	0,3	0,5	6,1
Godsdienst/zedenleer	4,8	27,7	58,6	58,9
Geschiedenis	19,8	17,5	72,6	59,4
Aardrijkskunde	49,0	23,4	78,7	55,6
Kunst (muziek, esthetica...)	7,1	11,2	48,0	39,1
Maatschappelijke vakken	13,2	13,7	24,6	35,8
Technische vakken	37,3	13,2	28,4	35,0
Praktische vakken	16,2	5,8	15,2	21,3
Andere	12,2	9,1	7,6	12,4

tingen is het veel eenvoudiger zelf te kopiëren of van de TV over te nemen. Kant-en-klare programma's zijn meestal na een paar jaar verouderd en vaak zijn er slechts stukken van bruikbaar. (Dit is natuurlijk in tegenspraak met de positieve reactie volgens dewelke kant-en-klare veel beter zijn). De meeste videogrammen zouden voorlopig nog te weinig pedagogisch verantwoord zijn. De leraar

heeft te weinig controle, terwijl hij het zou moeten zijn die een programma voor de klas samenstelt en bepaalt. Met kant-en-klare banden wordt daarenboven zelfs de structuur van de les opgedrongen.

Tenslotte merkte iemand op dat slechte programma's wegens de hoge prijs waarschijnlijk toch maar zo veel mogelijk gebruikt zouden worden, zodat de kwaliteit

van het onderwijs in dat geval zelfs zou dalen.

Een goed aanbod zal moeilijk te realiseren zijn omdat de scholen hoge eisen stellen. De resultaten van zowel de open als de kwantitatieve vragen resumerend, zou het ideaal videoprogramma er als volgt moeten uitzien:

1) Het duurt tussen de 20 en de 30 minuten,

2) bestaat uit één geheel, niet voorzien van pauzes,

3) er is een begeleidende tekst voor de leraar,

4) een begeleidende tekst voor de leerlingen is niet noodzakelijk, maar gewenst,

5) het is goed gestructureerd en "up to date",

6) aangepast aan de (interesse, leeftijd, enz... van de) leerlingen,

7) uitzonderlijk fijn geïllustreerd, ook muzikaal,

8) op een vlotte (niet kinderlijke) wijze gepresenteerd en becommentarieerd,

9) nauw aansluitend bij het leerprogramma,

10) en het kost minder dan 2000 frank.

Vooraf dit laatste punt is een probleem. De produktie van videoprogramma's wordt immers pas haalbaar vanaf een minimumprijs van 2000 à 2500 BF per programma. Toch staan de scholen niet a priori afwijzend tegenover kant-en-klare videobanden. 73% zegt bereid te zijn ze eventueel te kopen. Het is echter duidelijk dat alleen een uitmuntend aanbod afzet zal vinden.

De audiovisuele media zijn in volle ontwikkeling. Aan de scholen is dit niet onopgemerkt voorbijgegaan. Zij zoeken hun weg in de audiovisuele doolhof, sommigen enthousiast, anderen voorzichtig en terughoudend, maar allemaal zijn ze ervan overtuigd dat ze de nieuwe media en in het bijzonder video niet zomaar links kunnen laten liggen. Op de videomarkt verschijnen cassettes voor het onderwijs, langzaam, maar zeker. Blijkbaar weet de "zender" echter niet veel of weinig over de behoeften en de toestand van de "ontvanger", zodat er aan de ene kant een leemte en aan de andere kant een "information overload" dreigt te ontstaan. Een peiling zoals deze, naar het profiel van de ontvangers en de boodschap, tracht die kloof te overbruggen.

Noten

(1) In het kader van onderzoek naar het gebruik van audio-visuele media in het onder-

Tabel 4: Gebruik van video per studiejaar in de loop van een schooljaar
(horizontaal gepercenteerd, gecorrigeerde percenten)

Studiejaren	Nooit	Eénmaal per			
		Jaar	Trimester	Maand	Week of meer
1e jaar	10,9	6,9	21,1	39,6	21,5
2e jaar	9,8	7,6	19,6	42,4	20,7
3e jaar	6,2	5,1	24,4	43,3	21,1
4e jaar	5,1	4,4	20,8	43,4	26,3
4e jaar	5,4	4,6	16,4	39,8	33,7
6e jaar	5,9	5,5	15,3	39,6	33,7

wijs, valt ook het werk te citeren van P. Veertbruggen: "Overzicht van het gebruik van onderwijstechnologische middelen aan de Vlaamse universitaire instellingen" (Interuniversitair project voor onderwijskundige professionalisering, F.K.F.O., — Ministerieel initiatief, Maart 1984) een onderzoek dat uitgevoerd werd in opdracht van de VLIR.

(2) De tekst van deze paragraaf werd hoofdzakelijk gebaseerd op: GRIJSPEERDT, A. *Usa-*

ges scolaires des médias (Louvain-la-neuve, Cabay, 1983, pp. 9-79), dat mag beschouwd worden als een van de meest volledige theoretische en praktische handboeken over het gebruik van allerlei media in het onderwijs.

(3) GRIJSPEERDT, A., *o. c.*, p. 36.

(4) *Ibid.*, p. 49.

(5) BOM, M., e.a., *Werken met audiovisuele middelen*. BRT, Instructieve Omroep, 1984, p. 165.

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

Jekino-Films is een vzw, erkend door het Ministerie van Cultuur, die de "betere" jeugdfilms distribueert en vertoont in scholen en Jekino-clubs, en die aan film- en beeldopvoeding doet.

In 1983-84 deed Jekino een marktonderzoek naar het gebruik van video en film in het lager onderwijs in Vlaanderen.

Guy Van Rompay was onderzoeksleider.

video en film in het lager onderwijs in vlaanderen

guy van rompay

1. Onderzoeksmethode

Wij hielden een enquête in 1200 lagere scholen (bijna 1/3 van het universum).

Voor de samenstelling van de steekproef werden alle Vlaamse en Brusselse gemeenten in rasters ondergebracht per provincie en naargelang het aantal inwoners (- 10 000, 10 tot 20 000, 20 tot 45 000, 45 tot 100 000, + 100 000). Op basis van het aantal scholen per raster bepaalden we het aandeel van elk raster in de steekproef. De gemeentes waar zou geenquêteerd worden, werden random getrokken aan de hand van een cumulatieve lijst van het aantal scholen per gemeente. Per getrokken gemeente enquêteerden we in principe 5 scholen, toevallig getrokken.

De ondervraging greep plaats eind '83 - begin '84 en verliep in twee fasen: eerst een telefonische enquête in alle scholen en daarna een mondelinge enquête in de scholen die beschikten over video.

Deze benadering leverde heel hoge antwoordpercentages op: 99,67 % voor de telefonische en 90,86 % voor de mondelinge enquête.

Het rapport werd neergelegd eind '84.

2. Onderzoeksresultaten

1. Beschikking over video

Omdat de proefenquête ons leerde dat nogal wat scholen een videorecorder gebruiken die niet van hen is, hanteerden we de omschrijving "beschikken over"

i.p.v. "bezitten". Het gaat hier dan ook over het aantal scholen dat "indien ze dat (zouden) wensen, in de theoretische mogelijkheid verkeert om gebruik te maken van een videorecorder". (zie Tabel 1)

Een onderzoek van de relaties tussen de variabelen leverde volgende conclusies op.

- Het onderwijsnet waartoe de school behoort, speelt een grote rol: relatief ge-

Tabel 1: percentage respondenten dat "JA" antwoordt op de vraag: "Hebt u in uw school de beschikking over een videorecorder?" (1)
N = 1196

VLAANDEREN	17,4
<i>onderwijsnet</i>	
vrij onderwijs	13,9
gemeente-onderwijs	19,3
rijksonderwijs	27,0
<i>provincie</i>	
Limburg	11,0
West-Vlaanderen	16,3
Brabant	18,1
Oost-Vlaanderen	18,3
Antwerpen	21,0
<i>gemeentegrootte</i>	
kleine dorpen (- 10 000 inw.)	9,0
middelgrote dorpen (10 - 20 000 inw.)	15,4
grote dorpen/kleine steden (20 - 45 000 inw.)	14,3
middelgrote steden (45 - 100 000 inw.)	27,8
grote steden (+ 100 000 inw.)	56,4
<i>schoolgrootte</i>	
scholen met - 150 leerlingen	11,6
scholen met 150 en meer leerlingen	27,1

(1) De percentages uit deze tabel zijn per afzonderlijke eenheid = 100% berekend.

zien staat het grootste aantal recorders duidelijk in het rijksonderwijs en het kleinste aantal in het vrij onderwijs. De penetratie in het gemeente-onderwijs is sterk onderhevig aan plaatselijke invloeden: in sommige streken of gemeenten beschikken zeer veel scholen over recorders (bv. Antwerpen), in andere streken of gemeenten is de penetratie van recorders in de scholen eerder klein (bv. Brussel).

- Het kenmerk "provincie" speelt helemaal geen rol. Zo heeft bv. het lage aantal recorders in Limburg alles te maken met het zeer hoge aantal vrije scholen in die provincie.

- De gemeentegrootte heeft een beperkte invloed: het grote verschil tussen grootstad en kleine dorpen houdt stand, maar daartussen ligt de videopenetratie vrijwel gelijk. Als er toch verschillen zijn, worden die veroorzaakt door het feit dat het aantal leerlingen op school stijgt met het aantal inwoners in de gemeente.

- Het aantal leerlingen op school heeft een grote invloed: hoe groter de school, hoe meer kans op een recorder.

De meeste scholen die niet beschikken over een videorecorder wijzen op het financiële aspect als de belangrijkste oorzaak daarvoor.

(zie Tabel 2)

21 % van de scholen denkt in de toekomst wel over een recorder te kunnen beschikken, 12 % weet het niet en 67 % verwacht nooit video. De geconstateerde verschillen naargelang onderwijsnet, schoolgrootte en gemeentegrootte zouden stand houden.

Een derde van de scholen redt het nog met een oude VCR-recorder, die al lang niet meer van de productieband rolt. Evenveel scholen maken gebruik van VHS.

De vele VCR's geven aan dat video al een tijdje in de scholen gekend is.

2. Gebruik van video

Indien we het aankoopjaar als criterium nemen, blijkt video goed ingeburgerd in de lagere scholen: bijna de helft van de recorders staat al van voor 1980 ter beschikking. Toch draaien de recorders niet veel.

10 % van diegenen die beschikken over een video verklaart de recorder nog nooit gebruikt te hebben. Van de resterende 90% heeft 22 % de recorder de laatste drie maand niet gebruikt. Van het restant

Tabel 2: "Kunt u de hoofdrede opnoemen waarom u niet over een videorecorder beschikt?"

In percentages. N = 1105

	VRIJ	RIJK	GEMEENTE
financiële reden	73,4	64,1	72,8
school te klein/onvoldoende leerlingen	2,7	7,0	1,2
aangevraagd, maar (nog ?) niet gekregen	0,2	6,4	2,0
niet nuttig voor het lager onderwijs	6,1	2,6	2,1
andere	17,6	19,9	21,9
Totaal	100,0	100,0	100,0

Tabel 3: "Gemiddeld gebruik van de videorecorder in uren/week, naargelang de school, al dan niet zelf eigenaar is van de videorecorder."

In percentages

N = 181

gebruik videorecorder in uren/week	scholen die GEEN eigenaar zijn van de recorder	scholen die WEL eigenaar zijn van de recorder
niet gebruikt	20,2	6,4
- 1 uur	49,4	36,4
1 - 2 uur	17,7	20,9
2 - 3 uur	2,5	19,1
3 - 4 uur	3,8	6,4
4 - 6 uur	2,5	8,2
6 - 10 uur	2,6	2,6
+ 10 uur	1,3	-
Totaal	100,0	100,0

verklaart nog eens 10 % niet elke maand de video in te schakelen.

Als we de toch al zeer lage norm "tenminste één keer per maand" hanteren voor wat we zouden kunnen noemen een basisgebruik van video, dan betekent dit, dat in totaal 90 % van de Vlaamse lagere scholen zelden of nooit gebruik maakt van video.

De redenen voor het niet gebruiken van aanwezige recorders zijn gevarieerd en gaan van "afwezigheid van een TV-toestel" (!) via "geen behoefte aan" tot "de recorder is kapot" en "de recorder is gestolen".

Maar de hoofdrede zit in het onderscheid tussen "bezitten" en "beschikken over". Van het - reeds gering - aantal

scholen dat beschikt over een recorder, is maar 60 % ook eigenaar van die recorder. De andere 40 % gebruikt meestal de recorder van een andere schoolgroep. Vooral de vrije scholen verkeren in dat geval. De invloed van die omstandigheid is duidelijk. (zie Tabel 3)

Nog andere variabelen spelen een rol in het overigens bescheiden aantal uren dat van de recorder gebruik wordt gemaakt.

- De Betamax-toestellen worden relatief het meest gebruikt, VHS het minst. Er is geen verband met het (verouderde) VCR-systeem.

- De recorders draaien het vaakst in het gemeente-onderwijs, het minst vaak in het rijksonderwijs.

Met het kenmerk "vrij onderwijs" is er geen verband.

- Er is een licht positief verband tussen het aantal uren dat de recorder per week draait en het aantal leerlingen op school: hoe groter de school, hoe meer uren van de recorder gebruik wordt gemaakt.

- Scholen die behalve over één videorecorder nog over andere video-apparatuur beschikken (meerdere recorders, kamera) gebruiken veel meer video.

Waarvoor wordt de videorecorder gebruikt?

We vroegen naar de laatste drie programma's die opgenomen werden. (zie Tabel 4)

Binnen de uitgesproken voorkeur voor programma's van de omroepen (slechts 3,6% van de laatst opgenomen programma's zijn eigen programma's) gaat de interesse vooral uit naar schooltelevisie. Als we de respondenten die "weet niet" antwoorden, buiten beschouwing laten, dan blijkt 84,6 % van de laatste drie programma's uitzendingen van schooltelevisie te zijn.

Het zijn ook vooral die schooltelevisieuitzendingen die vertoond worden aan de leerlingen (twee derde van de opgenomen programma's draait 2 of 3 keer en de meeste programma's worden ook be- waard).

Dat ook andere programma-genres didactisch dienst kunnen doen, wordt klaarblijkelijk niet zo onderkend. Voorbespeelde cassettes bv. zijn allesbehalve een vertrouwd gegeven.

Tabel 5: "Hebt u al gebruik gemaakt van voorbespeelde cassettes?"

	%
ja	30,1
neen	69,9

Van die 30,1% heeft bovendien de helft nog geen jeugdfilm op cassette gehoord, o.a. omdat dit "niet didactisch" zou zijn. In de toekomst zouden voorbespeelde cassettes wel meer in zwang kunnen ra-

Tabel 4: "Welke zijn de laatste drie programma's die u hebt opgenomen of laten opnemen?"

	abs.	%
weet niet	102	20,5
schooltelevisie	337	67,7
andere jeugdprogramma's van TV	24	4,8
andere tv-programma's	17	3,4
eigen opnames (schoolfeest, bosklassen, toneel, Sinterklaas,...)	18	3,6
Totaal	498	100,0

ken. 70,7% van diegenen, die op dit ogenblik geen voorbespeelde cassettes gebruiken, zou daar in de toekomst verandering in brengen. Driekwart van hen verklaart in voorkomend geval ook gebruik te maken van een geschikt aanbod van jeugdfilms op video.

Ook een andere vaststelling duidt op een mogelijke verschuiving in het bestaande, vrij beperkte gebruikspatroon. Er bestaat immers een duidelijk positief verband tussen het bezit van een "oude" recorder en open-netopnames. Scholen die na 1980 een recorder in gebruik namen, maken relatief meer gebruik van andere programma's dan open netuitzendingen.

3. Filmgebruik

Bij de 189 respondenten van de mondelinge enquête peilden we naar het gebruik van film op school.

Tabel 6: "Projecteert u wel eens speelfilms op school?"

	%
ja	58,2
neen	41,8

Ondanks zijn respectabele leeftijd schijnt het medium film toch nog niet helemaal ingeburgerd te zijn in het lager onderwijs. Ook het aantal films dat per jaar in die 58 % van de scholen vertoond wordt, blijkt vrij gering.

Tabel 7: "Hoeveel films projecteert u gemiddeld per jaar?"

	%
1 tot 2 films	51,8
3 tot 4 films	30,9
5 tot 6 films	4,5
7 tot 8 films	2,7
+ 8 films	10,0

Meer dan 80 % van degenen die projecteren, houdt het bij 1 tot 4 films, wat ongeveer neerkomt op één vertoning per trimester.

De respondenten die géén films projecteren, geven daarvoor uiteenlopende redenen op. Een aantal beschikt niet over de vereiste accommodatie (projector, scherm, te verduisteren zaal).

Anderen gaan buiten de school naar filmvertoningen. De meesten halen redenen aan als een gebrek aan interesse (van directie en/of leerkrachten), tijd of geld. Sommigen vinden dat film geen plaats heeft in het schoolprogramma. We noeterden terzake uitspraken als "'t is hier geen cinema" of "de school is er om iets te léren".

Die citaten zijn significant voor een wijd verspreide houding tegenover film. Men beschouwt film vooral als ontspanning, en als niets meer.

Het aantal geprojecteerde films en het tijdstip (één op het einde van het trimes-

ter als een soort beloning) wijzen daar al op. Ook de titels van de geprojecteerde films geven dit aan. "Films van Walt Disney", "tekenfilms" en "ontspanningsfilms" scoren het hoogst. Daarna volgen een aantal met name genoemde kaskrakers. De redenen waarom men voor een bepaalde film opteert, geven aan dat overwegingen i.v.m. de kwaliteiten van de film als beeldcommunicatiemiddel maar een geringe rol spelen.

Tabel 8: "Welke was de hoofdoorzaking om uitgerekend dié film te vertonen?"

	%
weet niet	5,8
ontspannend, plezierig	21,7
omdat hij beschikbaar was	21,7
geschikt voor alle leerjaren	10,8
kinderen hadden erom gevraagd	5,0
ging over mens-dier-natuur	5,0
was een Disney-film	5,0
beloning na examens, een actie	5,0
morele/didactische inhoud	4,2
goede kritiek gelezen/gehoord	2,5
aangepast aan kinderen	1,7
goedkoop	1,6
andere	10,0
Totaal	100,0

Ook de evaluatie achteraf van de betrokken films is in overwegende mate positief, op grond van overwegingen als "het was een plezierige film" of "de kinderen vonden de film ontspannend".

4. Film en video

Film en video schijnen op de scholen nogal een gescheiden leven te leiden: video beschouwt men eerder als een didactisch middel, film als een ontspanningsmedium. Ook de volgende drie tabellen tonen dit duidelijk aan. (zie Tabel 9)

Bij video gaat men er duidelijker van uit dat er een verschil is tussen bv. 6- en 12-jarigen. Men gaat zorgvuldiger te werk bij het selecteren van het publiek. Bij de filmprojectie heerst eerder de neiging

van "het is maar ontspanning, dus is het voor iedereen geschikt". (zie Tabel 10)

Video wordt veel meer in de lesuren ingepast. (zie Tabel 11)

De verschillen tussen film en video zijn hier wel zeer duidelijk.

Beïnvloeden film en video elkaar ook? Sommige gegevens wijzen in die richting. Zo stelden we bij de scholen die zowel film als video gebruiken een duidelijk positief verband vast tussen het aantal geprojecteerde films en het aantal uren dat de videorecorder gemiddeld wekelijks draait: hoe meer 16 mm-films vertoond worden, hoe meer gebruik wordt gemaakt van video. Misschien zijn deze scholen door hun filmtraditie al meer vertrouwd met AV-media, en zetten zij vlugger de stap naar een nieuw medium. Minder prettig is dan weer dat 17 % verklaart minder films te projecteren sinds de invoering van video. Niemand draait méér films.

Op het niveau van de "beschikbaarheid" over film en video, schijnt er dan weer géén wisselwerking te zijn. Video is het best ingeplant in de rijksscholen en het minst in de vrije scholen, terwijl bij film de kaarten omgekeerd liggen: relatief zijn er veel meer vrije scholen die films projecteren (2 op 3) dan rijks- en gemeentescholen (1 op 2).

Grosso modo evalueren de respondenten video positiever dan film. De scheiding didactiek-ontspanning zal daarbij allicht zwaar doorwegen.

Tabel 12: Aantal respondenten dat in een lijst van 8 positieve kenmerken van film resp. video, als belangrijkste drie kenmerken film- resp. videokenmerken aanduidt. In percentages. N = 168

noemen enkel videokenmerken	52,4
noemen enkel filmkenmerken	8,9
noemen een combinatie van film- en videokenmerken	38,7

Tabel 9: Leerjaren waarin de films geprojecteerd worden, resp. de videoprogramma's vertoond. In percentages.

	film	video
weet niet	5,4	1,2
alle leerjaren	81,9	54,2
3e, 4e, 5e, 6e	5,4	10,9
4e, 5e, 6e	-	7,2
5e, 6e	1,9	14,5
6e	-	4,2
andere	5,4	7,8
Totaal	100,0	100,0

Tabel 10: "Worden de film- respectievelijk de videoprogramma's tijdens de lesuren vertoond?" In percentages

	film	video
altijd	73,7	84,9
meestal	3,7	12,0
de helft	0,9	-
soms	3,7	1,2
nooit	18,0	1,8
Totaal	100,0	100,0

Tabel 11: "Zijn er begeleidend activiteiten bij de film- resp. videovertoningen?" In percentages

	film	video
altijd	27,8	85,5
meestal	9,2	10,3
soms	17,6	1,8
nooit	45,4	2,4
Totaal	100,0	100,0

3. Besluit

Kwantitatief en kwalitatief zijn film en video de kinderschoenen niet ontgroeid in het lager onderwijs in Vlaanderen.

Twee vijfde van de scholen draait nooit films. Het ziet er niet naar uit dat daar verandering in komt. 9/10 kent video nauwelijks of niet en in de toekomst zit er maar een bescheiden verbetering in.

Hoewel video weinig gebruikt wordt onderkent men wel de didactische mogelijkheden van het medium. Men interpreteert die mogelijkheden echter vrij eng, waardoor men niet veel verder komt dan een zeer initieel gebruik: "in uitgesteld relais" naar schoolTV-uitzendingen kijken. Speelfilm als didactisch middel is zo goed als onbekend, laat staan dat men nog een stapje verder zou zetten in de richting van de AV-media als didactisch doel. Het lager onderwijs lijkt ons nochtans een uitstekend platform om een eerste aanzet te bieden tot inzicht in de taal van AV-beelden. Kunnen omgaan met beelden is vandaag de dag geen overbodige luxe.

Tot nader order echter zal de jeugd het in de huidige (omgekeerde) beeldenstorm zonder hun onderwijzers moeten stellen.

Nota

Het volledige onderzoeksrapport (300 p.) is te bestellen bij Jekino-Films

Dupontstraat 82
1030 Brussel
02/219.48.96.

Als het om boeken gaat ...

Standaard Boekhandel

ALGEMENE EN WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL



NAAMSESTRAAT 57
LEUVEN 016/23 98 21

feiten en meningen uit de media- wereld

LUC DUJOURIE

EN

WIM VAN DER BIESEN

In 1985 werd de DALENDE tendens van de DAGBLADOPLAGEN verder gezet. Bij de nederlandstalige pers gingen alleen "De Morgen" en de "Standaardgroep" vooruit. De oplage van deze laatste steeg met 3% (van 359.012 naar 368.385 exemplaren), terwijl deze van "De Morgen" zelfs met 6% toenam (van 43.933 naar 46.531 exemplaren). De grootste achteruitgang was voor "Het Volk" dat ondanks een volledig nieuwe opmaak zijn oplage met 3.590 exemplaren zag verminderen en voor het eerst sinds de jaren vijftig beneden de 200.000 kwam (199.078 exemplaren).

Bij de weekbladen is de achteruitgang over het algemeen aanzienlijker. Opmerkelijk is wel dat de goedkope bladen het erg goed doen. "TeVe-Blad" (23 BF) zag haar oplage met 15% stijgen tot 207.192 exemplaren en het pas in november 1984 opgerichte "Dag Allemaal" (20 BF) had na één jaar reeds een oplage van 92.938 exemplaren. De algemene teruggang van de weekbladpers wordt door de Nationale Federatie van Informatie-weekbladen trouwens toegeschreven "aan de uitholling van de koopkracht".

*

Het lijkt er sterk op dat de Franse pers- en mediawereld vast van plan is dit jaar alle records inzake negatieve publiciteit te breken.

Na Hersant, de perswet en de problemen bij zowat alle TV-zenders is nu het pers-agenschap AFP aan de beurt. Deze zomer lekte namelijk uit dat AFP in zware financiële moeilijkheden zou verkeren, wat de raad van beheer tot drastische maatregelen noopte. Directeur Henri Pigeat kreeg opdracht in de kortste keren wat te doen aan het geschatte verlies van zo'n 64 miljoen FF per jaar. Wat algemeen al werd gevreesd gebeurde ook en Pigeat deelde op 8 juli mee dat zo'n 300 jobs zouden verdwijnen. Vooral het aantal journalisten (-150) zou drastisch worden verminderd. Onderhandelingen tussen patroon en vakbonden bleven tot op heden aanslepen en zijn in het bekende sukkelstraatje beland.

*

Het op 27 mei 1986 failliet gegane Vervierse dagblad "LE JOUR" werd in juli 1986 overgenomen door de Naamse groep "Vers l'Avenir". Tot dan toe werd de krant uitgegeven door de twee curatoren. "Le Jour" is nu versmolten met "LE COURRIER", de Vervierse uitgave van "Vers l'Avenir". Van

het "nieuwe" blad worden nu dagelijks 16.000 exemplaren gedrukt (voorheen had "Le Courrier" een oplage van nauwelijks 5.000 exemplaren). De naamloze vennootschap Vers l'Avenir betaalde 34 miljoen BF voor de overname van "Le Jour" en nog eens 21 miljoen BF voor vier huis-aan-huisbladen die tot dezelfde (failliete) groep behoorden. Door deze transacties heeft de N.V. Vers l'Avenir haar positie van eerste Waalse krantengroep nog gevoelig versterkt.

*

Eind juli maakte de bekende cinema CALYPSO in Gent bekend dat men de boeken had neergelegd. Calypso was eigendom van de Nederlander Meerburg die tevens een gelijknamig filmcomplex te Antwerpen bezat. Beide werden dan recentelijk overgenomen door de video-maatschappij Super Club. Calypso kende de jongste tijd een fikse terugval in de belangstelling als gevolg van de enorme concurrentie in het Gentse (Decascoop, Heylen).

*

Volgens het tweejaarlijkse CIM-onderzoek naar het mediabereik LEZEN de Belgen steeds MINDER DAGBLADEN. Slechts 56,1% van de bevolking boven de 15 jaar zou nu nog een krant lezen; in 1984 was dit nog 59,2%. Deze negatieve trend is in het Waalse landsgedeelte veel sterker dan in Vlaanderen.

Toch verloren de Vlaamse kranten de laatste twee jaar nog 2,5% van hun lezers. Dit verlies komt volledig op de rekening van de vijf grootste dagbladen, met als uitschieters "Het Volk" (-6,2%) en "Het Belang van Limburg" (-7,7%). Daartegenover zagen de twee kleinere Vlaamse dagbladen, "De Morgen" en "De Financieel-Economische Tijd" hun leespubliek stijgen met respectievelijk 43% en 33%.

De franstalige pers verloor tussen '84 en '86 meer dan 180.000 krantenlezers of bijna 10%. De koplopers waren hier "La Cité" (-19,5%) en "La Meuse" (-16,3%). Twee bladen wonnen lezers bij, nl. "La Libre Belgique" (+5,9%) en "La Nouvelle Gazette" (+9,7%).

Bij de weekbladpers noteert men, ondanks enkele belangrijke verschuivingen, over het algemeen een status quo. Er is een opmerkelijk verlies voor o.a. "De Post" (-19,3%), "Kwik" (-15,6%), "Zondagsblad" (-12,8%) en "Tv-Ekspress" (-7,2%). De belangrijkste winst gaat naar de damesbladen met als

topper "Flair" dat nu 52,8% meer lezers telt dan twee jaar geleden; ook "Libelle" zag zijn leespubliek met 10% stijgen. Andere "winnaars" zijn "Knack" (+13%) "Trends" (+9,9%) en "Humo" (+7,1%).

Ten slotte is het opmerkelijk dat ook de meer lokale media, zoals de huis-aan-huisbladen en de lokale radio's heel wat publiek verloren tijdens de laatste twee jaar.

In FRANKRIJK zijn premier Chirac en zijn cultuurminister Léotard nog altijd druk doende elk spoor van het door de vorige regering opgezette medialandschap uit te wissen. Dit keer waren twee privé-zenders aan de beurt. De regering trok namelijk op 2 augustus jl. per decreet de door de vorige regering (net voor de verkiezingen) toegekende zendmachtigingen van Canal 5 en 6 in. De "5" is een commercieel net dat vooral shows, kwisprogramma's en Amerikaanse series presenteert en door Silvio Berlusconi en Jerome Seydoux wordt gecontroleerd. Deze "5" zal samen met de "6" die hoofdzakelijk muziek en videoclipps uitzendt kunnen blijven uitzenden tot er een nieuw schema voor de televisie is uitgetekend. Totdat de oppositie de volgende verkiezingen zou winnen, zullen we maar zeggen...

De UITZENDINGEN DOOR DERDEN, de Vlaamse kijker is ongetwijfeld reeds met het verschijnsel vertrouwd. Wat echter niet zo vertrouwd en bekend klinkt, is het feit dat deze dagelijkse portie uitspraken van Van Miert, Neyts en andere Swaelens betaald wordt door diezelfde kijker. Technische kosten, materiaal, allerlei toelagen en bonussen per uur zendtijd vallen namelijk ten koste van het BRT-budget. Enige tijd geleden kwamen twee van deze derden in opspraak toen bleek dat men aan voornoemde subsidies nog niet genoeg scheen te hebben. Met name LIBRADO (PVV) en TELEON (VEV) werden er in de pers van beticht van twee walletjes te eten en niets minder te doen dan hun zendtijd te verkopen. Zo kregen bemiddelde ondernemers voor zo'n 100.000 BF een "bedrijfspotret" in Teleon en kreeg de nog meer bemiddelde autoconstructeur enkele minuten in de "autovriendelijke" rubriek "Librado Turbo". Tenslotte is 500.000 BF nog altijd een spotprijsje vergeleken bij het gemiddelde tarief in andere "reclame-media". Op de vraag of hiermee het decreet niet te buiten werd gegaan, antwoordde minister Dewael dat hij

meende het decreet in zijn ruimste zin te moeten interpreteren, teneinde de derden toe te laten hun boodschap in de door hen zelf gewenste vorm te brengen.

Grote paniek in Vrij Radio-land toen medio augustus het CIM zijn LUISTERCIJFERS voor VRIJE RADIO'S bekendmaakte. Het totale bereik voor alle zenders samen zou met zo'n 3,1% zijn gedaald tot 26,6%: Ter vergelijking: de BRT haalt 30,9%, de RTBF 15,3%. De angstige reacties die hierop volgden zijn echter niet zodanig rechtstreeks door de cijfers te verklaren, maar eerder door de onzekerheid over het antwoord van de adverteerders. Velen zouden immers in de problemen komen als zou blijken dat de adverteerders ten gevolge van voornoemde cijfers er zouden toe overgaan hun investeringen terug te schroeven of zelfs stop te zetten. Bij nader inzien bleek de initiële consternatie ietwat overdreven te zijn geweest. Vooreerst is het begrijpelijk dat sedert 1984 en de stichtersgeneratie het enthousiasme ietwat is bekoeld. Ook heeft men een nogal turbulente periode achter de rug waarin golfleenteveranderingen, stoorzenders e.d. nogal wat luisteraars moeten hebben gekost. Tenslotte mag men de reactie van de officiële zenders, die meer gericht zijn gaan concurreren - denken we maar aan Studio Brussel -, niet uit het oog verliezen.

Enige tijd geleden kondigden we U nog het verschijnen van het nieuwe Britse dagblad "TODAY" aan. Aanvankelijk, bij het verschijnen in maart van dit jaar, leek alles vlot te verlopen, maar toen het nieuwsgierigheidseffect was weggeëbd zakte de oplage naar zo'n 300.000, waarmee men ver onder de verwachtingen en zelfs het break-even point bleef. Het hele opzet was geschaagd op het kapitaal en de vindingrijkheid van EDDY SHAH, die een aparte koers wenste te volgen, tegen alle geploegheden van het Londense traditionalistische perswezen in. Zijn politiek van verre-gaande technologisering, de niet-syndicering en lage produktiekosten hebben het echter niet gehaald. Medio augustus kondigde Shah namelijk aan dat hij zijn meerderheidsparticipatie in de krant had verkocht aan de groep Lonhro, die daarmee 60% van de aandelen kreeg toegeschoven. Vermeld dient bovendien dat deze internationale groep reeds in juli was te hulp ge-

komen met een investering van zo'n 20 miljoen pond.

U heeft het waarschijnlijk niet bemerkt, maar 1 september moet wel een bijzondere datum zijn geweest voor de film liefhebber. Vanaf die datum was (bekabeld) Vlaanderen namelijk een TV-zender rijker. De betaalTV-zender FILMNET biedt zijn publiek 24 uur per dag klokvast geprogrammeerde films aan, op voorwaarde natuurlijk dat datzelfde publiek zijn abonnement tijdig betaalt en daardoor recht heeft op een "decoder". Die moet het mogelijk maken de voor het grote kabelpubliek gestoorde signalen weer helder te maken. Vermeld dient hierbij de "geblokte" programmatie die er toe moet leiden dat elke leeftijdscategorie ongeveer krijgt wat ze verlangt. U kan met andere woorden gerust op beide oren slapen: uw lieve peuter zal rond de klok van zessen geen Sylvia Kristel op de buis ontmoeten.

De eigenaars van "DE NIEUWE GIDS", opgericht in 1947 en sinds 1950 een nevenuitgave van "Het Volk", willen het blad "EEN NIEUW GELAAT" geven. Men zoekt nieuwe financiële middelen om een expansieplan uit te werken waarbij vooral gedacht wordt aan een redactionele uitbreiding. Tot nog toe is de inhoud van "De Nieuwe Gids" - op de editoralen na - ongeveer gelijk met deze van "Het Volk". Het blad werd lange tijd aangezien als de officiële spreekbuis van de C.V.P. en verdedigde meestal de werkgeversstandpunten. De hoofdredactie stond achtereenvolgens onder de leiding van Jan De Spot, Antoon Breyne en Frans Van Erps, die onlangs op rust ging. De huidige oplage bedraagt ongeveer 7.000 exemplaren.

Op 6 september 1986 verscheen de "PRAV-DA", het officieel orgaan van de Communistische Partij van de Sovjet-unie, in het Nederlands. Het betreft de integrale vertaling van de Russische uitgave van 26 augustus 1986. De initiatiefnemers (een Deense groep) wilden de Nederlanders en de Vlamingen zo concreet mogelijk laten zien hoe de Russische lezers geïnformeerd worden. Daarom werden het woordgebruik, de toon en zelfs de lay-out zo getrouw mogelijk nagebootst. Deze éénmalige editie van de "Waarheid" werd op 120.000 exemplaren gedrukt, waarvan er 30.000 voor Vlaanderen bestemd waren. De 8 bladzijden dikke krant kostte 50 BF.

eindverhandelingen

hugo kerschot

financiële en economische informatie op videotex

Fac. Soc. Wet., Leuven, juli 1985, 276 blz.

Promotor: Prof. dr. G. Fauconnier; Assessor: D. De Grooff.

Een officieel videotextnetwerk heeft in België lang op zich laten wachten. Dit jaar is het dan eindelijk zover.

Heel wat informatieveranciers hebben op dit — ontegensprekelijk technisch zeer vooruitstrevend - RTT-netwerk, niet gewacht.

Men experimenteert reeds jaren met videotex in diverse bedrijfssectoren. Reisbureaus, immobiëlen, distributie- en mediabedrijven bieden reeds geruime tijd via eigen netwerken hun diensten aan.

Vooraf de financiële sector is van bij de aanvang geïnteresseerd geweest in dit nieuwe medium. Op dit ogenblik zijn een aantal van hun producten het experimentele stadium ontgroeid en in een fase van commercialisering geraakt.

In dit artikel zullen Editel — m.b.t. beursinformatie — en Dafsa — m.b.t. algemene bedrijfseconomische informatie — nader worden belicht.

De Generale Bank heeft ook een vrij omvangrijke videotextdatabank, die echter uitsluitend zal worden aangewend als intern communicatie-instrument. Ook zijn er nog verschillende andere banken en financiële instellingen, o.a. Beneluxbank, BBL, ASLK..., bezig met de ontwikkeling van een videotextdienst als informatief (raadplegen van zichtrekeningen, valuta en rente-informatie) en als transactioneel medium (teleoverschrijvingen, elektronische betalingen e.d.). Dit zowel naast als in het verlengde van reeds bestaande geautomatiseerde informatie en betalingssystemen (bv. Tele-Link van de BBL, Bancontact en Mister Cash).

Editel

Editel ontstond in april '82, toen binnen de V.U.M. (Vlaamse Uitgeversmaatschappij) een videotext werd opgericht. Na diverse experimentele projecten startte men begin '84 met beursinformatie op videotex. In maart '85 werd met de commerciële uitbating van het project begonnen en op het huidige ogenblik heeft men reeds meer dan 30 abonnees die jaarlijks 85.000 BF betalen voor de informatie. Editel geeft een erg volledig beeld van wat er zich op de beurs van Brussel afspeelt. Wat de termijn- en contantmarkt betreft, krijgt men de koersen real-time van 12.30 u tot 14.30 u, de hoogste en laagste koersen van het jaar, de koers-winstverhouding, compensatiekoersen, omzetcijfers, coupongegevens, sterkste stijgers en dalers van de dag, over de jongste tien dagen en sinds 1 januari. Voor de Brusselse obligatiemarkt bericht men over alle op de beurs genoteerde obligaties tussen 14 u en 14.30 u: de notering van de dag, de coupontoestand, brutorente, voorheffing, netto rendement, looptijd, enz.

Sinds korte tijd worden ook nog de wisselkoersen, evenals beleggingsadviezen van een wisselagent en van een beleggersblad verstrekt. Vanaf februari '86 is er informatie omtrent de Luxemburgse beurs beschikbaar en volgt men in Brussel de uitbreiding van de termijnmarkt op de voet.

Naast het gewone abonnement wordt er ook een thuisabonnement aangeboden (enkel toegang tussen 18 h en 1 h 's avonds) voor 15.000 BF per jaar.

Dafsa

Dafsa heeft zich reeds sinds jaren een gedegen reputatie opgebouwd op het vlak van de financiële en economische informatieverspreiding. Zo verzamelt Dafsa-Kompass alle mogelijke gegevens van financieel, economisch en commercieel belang over zo'n 30.000 ondernemingen werkzaam in België en Luxemburg. Ook geeft Dafsa het 'Jaarboek der bestuurder en der raden van bestuur' uit, waarin men de samenstelling terugvindt van de raad van bestuur van de 3.500 belangrijkste Belgische ondernemingen. Steunend op deze en vele andere gegevens uit haar traditionele databanken, was het voor Dafsa mogelijk een videotextsysteem uit te bouwen dat een enorme massa gegevens verzamelt en verwerkt, geput uit een brede waaier van verschillende bronnen.

De videotextdienst van Dafsa omvat de volgende rubrieken. In de eerste plaats de *financiële rubriek* waarin de jaarrekeningen van ± 25.000 bedrijven die hun balans neerleggen volgens het genormaliseerde boekhoudplan, verder een lijst van alle geprotesteerde wissels en de gerechtelijke akkoorden en falingen geregistreerd op de Griffies der Handelsrechtbanken. De *identificatie-rubriek* omvat gegevens betreffende aandeelhouders, raden van bestuur, kaders en bestuurders en hun gecumuleerde functies, financiële en vaste activa en verkoopprogramma's van alle belangrijke Belgische ondernemingen. Een derde rubriek, *selectie van bedrijven*, laat toe om a.d.h.v. geografische ligging, omzet, winstcijfers, personeelsbestand e.d.; een aantal bedrijven te selecteren. Dit kan erg bruikbaar zijn voor bijvoorbeeld commerciële prospectie. Het ganse videotextpakket van Dafsa kost 20.000 BF per jaar plus 3.000 BF per uur aansluiting.

Dafsa is november '85 begonnen met de commercialisering en wist reeds voor het einde van '85 tien contracten af te sluiten.

Het buitenland

In Nederland, Groot-Brittannië, Frankrijk, Duitsland en de V.S. staat men op videotextgebied reeds heel wat verder dan bij ons. Zowel interessante experimenten als reeds operationele systemen werkzaam op het vlak van financiële en economische informatie en telebanking zijn de moeite waard om even bij stil te staan.

In Nederland staan zowel Beursnieuws B.V. (van de Amsterdamse Effectenbeurs) als Fondsdata (te vergelijken met Editel in België maar reeds verder geëvolueerd) in de Top 5 van de meest geraadpleegde informatieleveranciers van Viditel (de videotextdienst van de Nederlandse PTT). Afgezien hiervan zijn op Viditel nog tal van Nederlandse bankinstellingen aanwezig, met zowel financiële en economische informatie

alsook homebankingfaciliteiten (deze laatste in experimenteel stadium), o.a. Bank Mees & Hope, Amro Bank en Rabo Bank.

In Groot-Brittannië, de pionier op videotexgebied, is homebanking reeds operationeel ingevoerd. Homelink, een samenwerkende vennootschap tussen de Nottingham Building Society, de Bank of Scotland en British Telecom, maakt het Britse Videotexgebruikers mogelijk via hun terminal rekeningen te betalen, overschrijvingen te verrichten tussen verschillende bankrekeningen enz. Homelink beschikt over verschillende ingebouwde veiligheidsmaatregelen om fraude te voorkomen.

D.G.T. (Direction Générale de Télécommunications), de telecommunicatieafdeling van de Franse PTT, lanceerde einde van de jaren '70 het erg ambitieuze 'Programme Télématique'. Men legde vooral de nadruk op de volgende vier items: 1) de ontwikkeling van een nationale elektronische telefoongids, 2) de massale distributie van videotexterminals voor zowel particuliere als zakelijke telefoonabonnees, 3) de ontwikkeling van een nationale videotex-telecommunicatie-infrastructuur (o.a. het packetswitched network Transpac), 4) de besteding van het monopolie van de PTT als common carrier (d.w.z. dat de PTT zorgt voor de verbindingen tussen de videotexgebruikers en de privé-informatieleveranciers, zonder zich in te laten met het inhoudelijke van de dienstverlening).

Met behulp van dit zeer verregaande programma tracht men het vertrouwen van de industrie en de gebruikers te winnen en zodoende privé-organisaties aan te zetten tot investeringen in deze sector. Men vermoedt c.q. hoopt dat eind '85 de meeste videotexprojecten van privé-investeerders met winst zullen werken.

De specifieke Franse aanpak bestaat erin dat men een aantal beperkte plaatselijke pilootprojecten heeft opgestart, die men later uitbreidt, rekening houdend met de opgedane ervaring, over de verschillende regio's van het land. Eén van deze projecten is het 'Carte à mémoire'-experiment in Blois. Deze kaart, in de vorm van onze betaalkaarten (Mister Cash e.d.), is voorzien van een ingebouwde chip met een geheugen van 8K bits. Een algemeen gebruik van deze kaart biedt de ultieme beveiliging voor homebankingfaciliteiten en gelijk welke andere financiële transacties via videotex.

In Duitsland maken eveneens reeds verschillende banken operationeel gebruik van videotex, o.a. de Verbraucherbank en de Kommerzbank. Dit gebeurt via het Bildschirmtext-netwerk.

In de V.S. bestaat geen nationaal videotexnetwerk, maar worden wel tientallen privé-initiatieven ontwikkeld, waarvan, voor wat betreft financiële en economische informatie, Dow Jones, The Source en de Chemical Bank beslist het vermelden waard zijn.

Videotex, een eigen plaats op de mediamarkt

Met enige vertraging t.o.v. de ons omringende landen staat nu ook in België een openbaar videotexnetwerk klaar om van start te gaan. De configuratie van het netwerk, vooral wat betreft het gebruik van de 'Videotex Toegangspunten' en het DCS-net, belooft vlotte gebruiksmogelijkheden waarmee men op dit ogenblik vóór ligt op de reeds verouderde communicatiestructuren van bijvoorbeeld Nederland en Groot-Brittannië.

De privé-projecten van informatieleveranciers die van alle zijden de kop opsteken in binnen- en buitenland, bewijzen dat videotex geen ongebruikt medium zal worden. Wel dient nog enige terughoudendheid te worden overwonnen bij zowel informatieleveranciers als gebruikers aangaande interactieve toepassingen op financieel gebied (homebanking, teleshopping, enz.). Efficiënte beveiligingssystemen zullen hieraan kunnen bijdragen.

Ook zal men moeten werken aan de standaardisering van normen en apparatuur. Slechts dan zal videotex betaalbaar zijn voor een groter

publiek. De Europese CEPT-norm is reeds een stap in de goede richting. Verder zou men ernstig in overweging moeten nemen een aantal papieren informatiedragers op termijn te vervangen door elektronische media, zoals in Frankrijk reeds gebeurt met het telefoonboek. Maar ook vakbladen, beurskranten, uurtabellen van openbaar vervoer enz. komen hiervoor in aanmerking.

Beknopte Bibliografie

- DE GROOFF, D. *Medialand 2000*. Leuven, CeCoWe, 1982, 143 blz.
CARTIER, M., *Télématique & Médiation*. Montreal, Université de Québec, 1983, 23 blz.
GIBERT, D. le répertoire des services vidéotex de Médiation COM'7. In: *Médiation COM'7*. April 1984, 28, blz. 19-46 en mei 1984, 29, blz. 17-35.
WOOLFE, D. *Videotex: the new television-telephone information services*. Heyden & Son Ltd., 1980.

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

ETUDES DE RADIO-TELEVISION

Radio-Télévision belge de la Communauté française.

Uitgegeven door:

Bureau d'Études de la RTBF

Local 10M1, Boulevard Reyers, 52

1040 Bruxelles

Nr. 34, février 1985

Pauline HUBERT, *Les émissions pour les enfants à la RTBF*, 1.

Joël SMETS, *Le charme discret du conteur de fond*, 9.

Eric MALRAIN, *La publicité télévisée et les enfants qui la regardent*, 13.

Ulla B. ABRAHAMSSON, *Les messages implicites adressés aux adolescents à travers les émissions qui leur sont destinées*, 29.

Herta STURM, *Les processus de perception des enfants face aux représentations télévisées: la demi-seconde qui manque*, 43.

Pierre CORSET, *La télévision rend-elle les enfants intelligents?*, 51.

Marie-José CHAMBART DE LAUWE, *L'interaction enfant/télévision*, 61.

Sumiko IWAO, *Agresseurs et victimes à la télévision Japonaise et Américaine*, 87.

Claude GEERTS, *Le comportement télévisuel des enfants*, 99.

Patrick CAMPBELL, *Les émissions enfantines en Grande-Bretagne*, 113.

Tom KAMLAG, *Un journal télévisé adulte pour les enfants*, 127.

Pat PORTER, *L'utilisation de la vidéo dans l'éducation d'enfants qui ont des problèmes d'apprentissages*, 143.

Marsha JONES, James D. HALLORAN, *La famille à la télévision, Le portrait de la famille à la télévision Britannique*, 151.

Nr. 36, novembre 1985

Robert WANGERMÉE, *L'Opéra sur la scène, à la télévision et au cinéma: à propos de « Carmen »*, 1.

Mogens ANDERSEN, *L'Opéra à la télévision: un cas d'alienation à deux niveaux*, 15.

Georges DUMORTIER, *Musique à la télévision*, 25.

Pierre-Michel MENGER, *Le monopole et le prosélytisme*, 33.

Kurt BLAUKOPF, *L'utilisation secondaire de la musique dans les médias*, 45.

Angèle GULLER, *La diffusion de la chanson en Belgique*, 55.

Thierry LECLERCQ, *Musiques et images: le déferlement du vidéoclip*, 73.

Anne SCHWARTZ, *Idéalisme et réalité: les promesses du câble culturel*, 83.

Josef Mallory WOBBER, *Les adolescents et leurs goûts pour la musique à la radio*, 91.

Matthias STEINMANN, *Musique et public*, 109.

Michelle LEGROS, *Le public des émissions musicales à la RTBF*, 127.

Herman STANTY, *La musique classique à la radio et à la télévision: une occupation démodée? Un cas particulier: le concours reine Elisabeth*, 145.

Robert WANGERMÉE, *La politique de la musique dans la télévision Européenne (Tradition culturelle et technologies nouvelles)*, 153.

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. 3, 1986

James J. ZAFFIRO, *Political legitimacy and broadcasting; The case of Zimbabwe*, 127.

Kwadwo ANOKWA, Osei-Mensah ABORAM-PAH, *The mass media, political attitudes and behavior in Ghana*, 139.

Ebele N.E. UME-NWAGBO, «Cock crow at dawn». *A Nigerian experiment with television drama in development-communication*, 155.

Cornelius PRATT, *Communicating population issues in sub-saharan Africa: A development policy for Nigeria*, 169.

Robert L. TERRELL, *The first 25 years of the Beijing Review, an official propaganda organ of the Communist Party of the People's Republic of China*, 191.

Vol. 38, nr. 1, 1986

Shailendra GHORPADE, *Retrospect and prospect: The information environment and policy in India*, 5.

Binod C. AGRAWAL, *Cultural response to communication revolution: Many modes of video use in India*, 29.

S.R. JOSHI, *Community TV: The Kheda experience*, 43.

Arbind K. SINHA, *Communication and rural development: The Indian scene*, 59.

S.A. AHMED, *The language press in India: A case study of Malayalam newspapers*, 71.

Mazharul HAQUE, *Is development news more*

salient than human interest stories in Indian elite press?, 83.

B.S.S. RAO, *All India radio: The new challenges*, 101.

Robert L. STEVENSON, *Radio and television growth in the third world, 1960-1985*, 115.

Omar Souki OLIVEIRA, *Satellite TV and dependency: An empirical approach*, 127.

Bella MODY, *The receiver as sender: Formative evaluation in Jamaican Radio*, 147.

Marlene CUTHBERT, *Communication technology and culture: Towards West Indian Policies*, 161.

Ralph D. BARNEY, *Media development in a transitional situation: A time-lag example (Media development over time)*, 171.

Salleh HASSAN, *Human resource development for broadcasting in Asia*, 187.

MASSACOMMUNICATIE

Uitgegeven door:

Stichting Onderzoek Massacommunicatie (SOM),

Postbus 258, NL-6500 AG Nijmegen

nr. 2-3, 1986

Kees VAN DER HAAK, Geert-Jan KEMME, *Ten Geleide*, 83.

Denis McQUAIL, *Commercialism and communication theory*, 87.

Vernone SPARKES, *Adjusting to cable television, behavioral and attitudinal changes in the U.S. television audience*, 99.

Tamas SZECSKO, *The political-economical approach to the study of mass communication in Hungary*, 110.

De veranderende rol van de professionele communicator

Marieta VOS, Ineke VAN DER WAL, *Nieuwe media stellen hoge eisen aan de professionele communicator*, 117.

Bart HEYNE, Dorette KUIPERS, *Het spanningsveld tussen programmamakers en omroeporganisaties*, 121.

Internationale economische ontwikkelingen en nationale cultuur-politiek

Carine VERVELD, *Internationalisering van de televisie: een beleidsanalyse van de Europese markt*, 126.

Hans WOLFERT, Gerton HEYNE, *Nieuwe televisiediensten in Europa*, 133.

Geert-Jan KEMME, *Gratis reclamemediën en het prijsbederf in de mediemarkt*, 140.

Nieuwe methoden voor vaststelling en verklaring van TV-kijkgedrag

Martin VERWEIJ, *Verklaring kijkfrequentie tv-actualiteitenrubrieken: een causale analyse*, 144.

Diversiteit in cultuur en media

Paul RUTTEN, *Nederlandse populaire muziek en het probleem van de kleine markt*, 156.

Johan VAN OVERBEKE, *Locale omroep met reclame en de reactie van de dagbladen: de nieuwsregieën als samenwerkingsvorm in België*, 162.

Harrie MANDERS, *Locale omroep met reclame in Nederland*, 165.

Informatie en educatie in het multi-media tijdperk

Klaas ROODENBURG, *De educatieve markt*, 170.

Van ongerichte naar gerichte programmaverbreiding

Hans WOLFERT, Gerton HEYNE, *Narrowcasting concurrent van broadcasting?*, 175.

Rob BAKKER, *De kabel als media-markt-systeem*, 181.

De afstemming van het media-aanbod op de vraag

Paul VAN NIEKERK, *Media en publiekstypologieën*, 186.

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.

Vol. 12, nr. 1, 1986

Sami ALRABAA, *Western Mass Media Hegemony over the Third World*, 7.

Irmgard BONTINCK, *The Impact of Electronic Media on Adolescents, their Everyday Experience, their Learning Orientations and Leisure Time Activities*, 21.

Markus SCHÖNEBERGER, *Neue Medien und Kultur*, 31.

Ute SCHEUCH, *Wechselwirkungen zwischen Programm-Produzenten und Hörern*, 47.

Richard ALBRECHT, «Kennen Sie den ...?», 67.

Wolfgang S. FREUND, *Presse, Rundfunk und Fernsehen in Nordafrika und Nahost*, 91.

Abraham A. MOLES, Michel MATHIEN, *Théorie de la communication et modèles systémiques*, 105.

Enrico FULCHIGNONI, *Contribution du Président du Conseil International du Cinéma et de la Télévision, à la Séance plénière du 21 octobre 1985, de la Conférence Générale de l'Unesco, à Sofia*, 119.

PUBLIZISTIK

Vierteljahresshefte für Kommunikationsforschung

Uitgegeven door:

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

Jg. 31, Heft 1-2, 1986

Wolfgang DONSBACH, Robert L. STEVENSON, *Herausforderungen, Probleme und empirische Evidenzen der Theorie der Schweigespirale*, 7.

Otto A. BAUMHAUER, *Das Bild als politisches Zeichen*, 35.

Jürgen WILKE, *Auslandsberichterstattung und internationales Nachrichtenfluß im Wandel*, 53.

Herbert FREEDEN, «*bleiben oder gehen?*». *Ein Kapital aus der jüdischen Presse im nationalsozialistischen Deutschland*, 91.

Richard ALBRECHT, F.A. Voigts *Deutschlandberichte im «Manchester Guardian» (1930-1935)*, 108.

Hans Mathias KEPPLINGER, Verena MARTIN, *Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation*, 118.

Irene NEVERLA, *Balanceakte zwischen Angleichung und Abweichung im Journalismus. Aspekte beruflicher Sozialisation von Journalistinnen*, 129.

Sigrid PRETIS, *Können Vorschulkinder Fernsehprogramme verstehen? Die Wirkung der formalen Gestaltung von Fernsehsendungen*, 138.

Karl-Heinz LADEUR, *Rundfunkverfassung für die «Informationsgesellschaft?» Selbstorganisation von «taste communities» als Alternative zum Markt und zur öffentlich-rechtlichen Integration*, 147.

MEDIASPOUVOIRS

Politiques, Economies et Stratégies des Médias (vroeger Presse Actualité)

Uitgegeven door:

Bayard-Press
5, Rue Bayard, F-75393 Paris

nr. 4, septembre 1986

Médiavénir

Isabelle VEYRAT-MASSON, *Antenne 2 d'une élection à l'autre*, 3.

Christian BLANCHET, *Châteauvallon: Histoire d'un téléfilm à la française*, 12.

Olivier-René VEILLON, *De Hollywood à la Maison-Blanche*, 19.

Jean-Paul LAFRANCE, *L'avenir est au pay-per-view*, 24.

Yves GASSOT, *L'Europe des télécommunications*, 34.

Paul-Dominique POMART, *Les banques de données de presse*, 43.

Alexandra KWIATKOWSKA-VIATTEAU, *Le Pa-pe communique*, 59.

Médiologue

La Communication d'entreprise, 67.

Patrick D'HUMIERES, *Le temps du gargarisme*, 69.

Patrice ALLAIN-DUPRÉ, *Un défi à l'échelle internationale*, 72.

Alain POIRÉE, *Un programma, une mémoire, un projet, une marque*, 78.

Michel-Édouard LECLERC, *On n'invente pas une image d'entreprise*, 83.

Louis-François FLÉRI, *Quand l'entreprise crève l'écran*, 89.

Joseph VEBRET, *La «soft-communication»*, 95.

Communication interne:

Michel GENTIL, *La résistance des cadres*, 107.
Henry SALEMBIER, *Radioscopie du journaliste d'entreprise*, 113.

Nicole HÉBERT, *Publicité: L'effort miroir*, 117.

Jean ROZENBAUM, *Une communication efficace, cela se mesure!*, 124.

JOURNAL OF COMMUNICATION

Uitgegeven door:

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

Vol. 36, nr. 1

Ralph E. DOWLING, *Terrorism and the Media: A Rhetorical Genre*, 12.

Harvey J. LEVIN, *U.S. Broadcast Deregulation: A Case of Dubious Evidence*, 25.

Michael PICKERING, David CHANEY, *Democracy and Communication: Mass Observation 1937-1943*, 41.

Music Videos, 57.

Pat AUFDERHEIDE, *Music Videos: The Look of the Sound*, 57.

Barry L. SHERMAN, Joseph R. DOMINICK, *Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock 'n' Roll*, 79.

Jane D. BROWN, Kenneth CAMPBELL, *Race and Gender in Music Videos: The Same Beat but a Different Drummer*, 94.

Sonja PETERSON-LEWIS, Shirley A. CHENNAULT, *Black Artists' Music Videos: Three Success Strategies*, 107.

Se-Wen SUN, James LULL, *The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch*, 115.

James R. BENNETT, *Soviet Scholars Look at U.S. Media an essay review*, 126.

JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door:

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

Vol. 63, nr. 1

L. Theresa SILVERMAN-WATKINS, Stephen C. LEVI, Meryl A. KLEIN, *Sex-Stereotyping as Factor in Children's Comprehension of Television News*, 3.

Grace FERRARI LEVIN, *Learned Helplessness in Local TV News*, 12.

Joe S. FOOTE, Michael E. STEELE, *Degree of Conformity in Lead Stories in Early Network TV Newscasts*, 19.

Margaret ANDREASEN, *Attentional Penchants and Recall of Information from Background Radio*, 24.

Marvin N. OLASKY, Susan NORTHWAY OLASKY, *The Crossover in Newspaper Coverage of Abortion from Murder to Liberation*, 31.

Robert B. GILBERT, *Seditious Libel Today Versus the Imperative of Absolute Immunity*, 38.

William E. HANKS, Stephen E. CORAN, *Federal Preemption of Obscenity Law Applied to Cable Television*, 43.

Don SNEED, Harry W. STONECIPHER, *More Freedom for the Prison Press: An Emerging First Amendment Issue*, 48.

Michael RYAN, David L. MARTINSON, *Attitudes of College Newspaper Advisers Toward Censorship of the Student Press*, 55.

Ann L. PLAMONDON, *Recent Developments in Law of Access*, 61.

Laurence B. LAIN, *Steps Toward a Comprehensive Model of Newspaper Readership*, 69.

Robert S. KAHAN, J.B. COLSON, *More Than Art: P. H. Emerson as 19th Century Photojournalism Pioneer*, 75.

Robert MIRALDI, *The Journalism of David Graham Phillips*, 83.

David HOWARD-PITNEY, *Calvin Chase's Washington Bee and Black Middle-Class Ideology, 1882-1900*, 89.

Sylvanus A. EKWELIE, *The Nigerian Press Under Civilian Rule*, 98.

Alexis TAN, Gerdean K. TAN, *Television Use and Mental Health*, 106.

Connie ROSER, Lee BROWN, *African Newspaper Editors and the New World Information Order*, 114.

Jae HYUN CHOE, Gary B. WILCOX, Andrew P. HARDY, *Facial Expressions in Magazine Ads: A Cross-Cultural Comparison*, 122.

Jeff MERRROW, Garry D. GADDY, *Editorial Endorsements: Bias in Coverage of Ferraro's Finances*, 127.

Oscar GANDY, Jr., Larry G. COLEMAN, *The Jackson Campaign: Mass Media and Black Student Perceptions*, 138.

Diane SILVER, *A Comparison of Coverage of Male and Female Officials in Michigan*, 144.

Gloria J. CANINO, Aletha C. HUSTON, *A Content Analysis of Prime-Time TV and Radio News in Puerto Rico*, 150.

Thomas J. PRICE, *The Changing Nature of Foreign Affairs: «The Most Influential Periodical in Print»*, 155.

Monroe FRIEDMAN, *Brand-Name Use in News Columns of American Newspapers Since 1964*, 161.

Drew McDANIEL, *Development News in Two Asian Nations*, 167.

Stuart J. BULLION, *U.S. News Media Citations in Neues Deutschland*, 170.

Gregg PHIFER, Thomas R. KING, *Censoring («Editing») the Comics*, 174.

Jerry L. JOHNS, Colleen FAYE BROWNLIE, Rhoda L. RAMIREZ, *How Newspapers Cover Education in Three Countries*, 177.

Eric MINTZ, *Newspaper Advertisements in Canadian Election Campaigns*, 180.

Richard A. GORTON, *School-Press Relations: Perceptions and Practices*, 184.

THE QUARTERLY JOURNAL OF SPEECH

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

Vol. 72, nr. 3, August 1986

Gary CRONKHITE, *On the Focus, Scope, and Coherence of the Study of Human Symbolic Activity*, 231.

Gerry PHILIPSEN, *Mayor Daley's Council Speech: A Cultural Analysis*, 247.

Richard BUTTNY, *The Ascription of Meaning: A Wittgensteinian Perspective*, 261.

Ronald LEE, *The New Populist Campaign for Economic Democracy: A Theoretical Exploration*, 274.

Ronald H. CARPENTER, *Admiral Mahan, «Narrative Fidelity», and the Japanese Attack on Pearl Harbor*, 290.

David K. ROD, *Kenneth Burke and Susanne K. Langer on Drama and its Audiences*, 306.

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. 2, Spring 1986

Michael MORGAN, *Television and the Erosion of Regional Diversity*, 123-139.

James WEAVER, Jacob WAKSHLAG, *Perceived Vulnerability to Crime, Criminal Victimization Experience, and Television Viewing*, 141-158.

W. James POTTER, *Perceived Reality and the Cultivation Hypothesis*, 159-174.

Elizabeth M. PERSE, *Soap Opera Viewing Patterns of College Students and Cultivation*, 175-193.

Donald R. BROWNE, *International Commercial Radio Broadcasting: Nation Shall Speak Profit unto Nation*, 195-212.

Vernone M. SPARKES, Namjun KANG, *Public Reactions to Cable Television: Time in the Diffusion Process*, 213-229.

Vol. 30, nr. 3, Summer 1986

Willard D. ROWLAND, Jr., *Continuing Crisis in Public Broadcasting: A History of Disenfranchisement*, 251-274.

Howard M. KLEIMAN, *Indecent Programming on Cable Television: Legal and Social Dimensions*, 275-294.

Philip KIPPER, *Television Camera Movement as a Source of Perceptual Information*, 295-307.

Glenn G. SPARKS, Joanne CANTOR, *Developmental Differences in Fright Responses to a Television Program Depicting a Character Transformation*, 309-323.

Gina M. GARRAMONE, Allen C. HARRIS, Ronald ANDERSON, *Uses of Political Computer Bulletin Boards*, 325-339.

Thomas R. LINDLOF, *Social and Structural Constraints on Media Use in Incarceration*, 341-355.

HUMAN COMMUNICATION RESEARCH

Uitgegeven door:
The International Communication Association,
door: Sage Publications, Inc.
275 South Beverly Drive
Beverly Hills, California 90212
ISSN 0360-3989

Vol. 12, nr. 3, Spring 1986

Robert R. CRAIG, Karen TRACY, Frances SPI-SAK, *The Discourse of Requests: Assessment of a Politeness Approach*, 437.

Leslie A. BAXTER, Connie BULLIS, *Turning Points in Developing Romantic Relationships*, 469.

Judee K. BURGOON, Deborah A. COKER, Ray A. COKER, *Communicative Effects of Gaze Behavior: A Test of Two Contrasting Explanations*, 495.

William B. GUDYKUNST, Tsukasa NISHIDA, *Attributional Confidence in Low- and High-Context Cultures*, 525.

Carl T. CAMDEN, Carol W. KENNEDY, *Manager Communicative Style and Nurse Morale*, 551.

FILM QUARTERLY

Published by the University of California press, Berkeley, California 94720.
Editor: Ernest Callenbach

Vol. 39, nr. 2, Winter 1985-1986

Katherine DIECKMANN, *Godard in His «Fifth Period»*, 2.

George CSICSERY, *Ballad of the Little Soldier: Werner Herzog in a Political Hall of Mirrors*, 7.

Brian HENDERSON, *Sturges at Work*, 16.

Marsha KINDER, *The Image of Patriarchal Power in Young Mr. Lincoln (1939) and Ivan the Terrible, Part I (1945)*, 29.

Michael DEMPSEY, *Eureka and Insignificance*, 49.

Vol. 39, nr. 3, Spring 1986

Michael DEMPSEY, *The Fragility of Meaning:*

Three Films by Paul Cox, 2.
Leo BRAUDY, *The Sacraments of Genre: Coppola, DePalma, Scorsese*, 7.
Virginia WRIGHT WEXMAN, *The Critic as Consumer: Film Study in the University, Vertigo, and the Film Canon*, 16.
Karen JAEHNE, *Schrader's Mishima: An Interview*, 29.
Gideon BACHMANN, *Why Has Incest Always Been Repressed? A Conversation with Alberto Moravia*, 49.

DE PERS - LA PRESSE

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

Vol. 32, nr. 1, nr. 125, april 1986

Jaaroverzicht 1985, 20.
Belgische dagbladen, 33.
Dagbladcombinaties, 123.
Dagbladen uit G.H.D. Luxemburg, 135.
Weekbladen, 143.
Persorganisaties, 228.
Publiciteit, Allerlei organisaties, onderwijs, 275.
Erkende Beroepsjournalisten, buitenlandse correspondenten, persattachés, 307.

MEDIEN UND ERZIEHUNG

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

Vol. 30, nr. 4, 1986

Gunter KOLB, *Normiertes Lernen versus Selbstverwirklichung. Die neuen Informationstechniken im Unterricht*, 194.
Instrumentalisierte Intelligenz. Können Computer menschliches Denken übertreffen? Ein Gespräch zwischen Oswald Haan und Bernd Schorb, 203.
Renate PESCHER, Marita STIER, *Mädchen und Videospiele*, 208.
Ortwin THAL, *Zitatenspiel oder Wiedergeburt? Lawrence Kasdan: Silverado*, 213.
Ortwin THAL, *Im Jahr des Drachen. Michael Cimino: Chinatown-Mafia*, 216.
Helga ETTENHUBER, *Die Mafia und ihr Preis. John Huston: Die Ehre der Prizzis*, 220.
Hans KAUCHER, *Ein «kritischer» Film für den Weltmarkt. Lina Wertmüller: Camorra*, 224.
Josef NAGEL, *Magisches Erzählkino. Paolo und Vittorio Taviani: Kaos*, 226.
Knut HICKETHIER, *Von der Notwendigkeit einer Film- und Fernsehwissenschaft*, 229.
Neuer DFG-Forschungsbereich, 232.

uit de literatuur

MUZIEK

Arnold PERRIS,
Music as Propaganda,
Greenwood Press, Westport, 1985, ... blz.

Wie een theoretisch inzicht wenst in de manier waarop muziek kan overtuigen, zal met het boek van Perris niet fel geholpen zijn. De vraag of muziek überhaupt overtuigingskracht heeft vergelijkbaar met het geschreven of gesproken woord, en, zo ja, hoe dat dan in zijn werk gaat, wordt niet gesteld. De auteur beperkt zich tot een goed gedocumenteerde beschrijving van min of meer 'duidelijke' gevallen (Wagner en Hitler, muziek in Rusland en China, de zestiger jaren in de popmuziek), en dan nog: "... dat Hitlers opvatting over cultuur geassocieerd kan worden met Wagners muziekdrama's kan niet worden ontkend. Maar de twee kunnen gescheiden worden. Als dat niet zo was zou van de muzikale pracht van Richard Wagner niet kunnen genoten worden" (blz. 61).

De onderliggende gedachte van het boek is dat bijna elke muziek, zeker in zijn historisch-politieke context, een propagandistisch karakter heeft. De ene keer hoort de overtuigingsintentie er expliciet bij, de andere keer mag ze opzijgeschoven worden. Meestal is tenslotte toch de tekst van een lied, of het libretto van een opera het materiaal waarin propagandistische motieven worden gezocht. Tot onze grote vreugde blijkt ook het verhaal van de Stomme van Portici (opera van Daniel Auber) en de Belgische revolutie in de States bekend te zijn.

G.D.M.

Herb HENDLER,
Year by year in the rock era,
Greenwood Press, London, 1983, 351 blz.

Dit werk is niet — zoals de titel wel eens zou laten vermoeden — een zoveelste overzicht van artiesten en liedjes door de geschiedenis van de populaire muziek heen. De bedoeling van de auteur is in de eerste plaats de aanwezige factische gegevens betreffende de muziek te kaderen binnen het zeer ruime spectrum van sociologische, economische en culturele dimensies die de rockcultuur altijd heeft gekenmerkt. Zo bestaat het werk hoofdzakelijk uit een overzicht dat in 1954 begint en vervolgens jaar na jaar de toenmalige modes, trends en actuele gebeurtenissen overschouwt en vervolgens hun relatie tot of impact op het rock-gebeuren verklaart.

Belangrijke opmerking hierbij is dat het hier slechts de USA betreft. Ook is de telegramstijl, waarin meerdere delen werden opgesteld, niet bevorderlijk voor de leesbaarheid van het geheel.

Discussabel is ook het feit dat de auteur in 1982 een punt zet achter de geschiedenis van de rock, een theorie die, zeker gelet op de huidige retro-stromingen, op zijn minst twijfelachtig en arbitrair overkomt.

L.D.

John, QUALEN,
The Music Industry, The End of Vinyl,
Comedia Publishing Group, London, 1985, 37 blz.

Een goed gedocumenteerd rapport over de structuur van de muziekindustrie, over de crisis, over nieuwe ontwikkelingen, piraterij, prijsstructuren, distributiesystemen... meestal toegepast op Groot-Brittannië maar af en toe ook op de Europese situatie en op wereldvlak.

G.D.M.

John, STREET,
Rebel Rock, The Politics of Popular Music,
Basic Blackwell, Oxford, 1986, 247 blz.

Wanneer gesproken wordt over de link tussen politiek en pop wordt gewoonlijk verwezen naar bepaalde muziekstijlen of periodes in de geschiedenis van de muziek (flower power, punk) of ook nog naar bepaalde uitvoerders (John Lennon, The Clash...). Maar politiek heeft ook te maken met het feit dat regeringen, politieke activisten... populaire muziek willen "politiseren" voor propagandistische doeleinden. Nog op een andere manier heeft popmuziek een politiek aspect, nl. in de manier waarop de muziek in een bepaalde maatschappijvorm wordt gemaakt, verdeeld door een industrie. In al deze betekenissen wordt het meest over "pop en politiek" gesproken, niet ten onrechte overigens. Maar over de manier waarop in populaire muziek politiek met plezier verbonden is wordt minder vaak gesproken. Het laatste aspect wordt in Street's boek naar voren geschoven. Dat is nieuw. De conclusie is dat popmuziek de wereld niet kan veranderen, publieksgroepen niet in politieke bewegingen en musicus niet in politici kunnen omtoveren, maar onszelf en onze verlangens wel beter leert kennen: in het plezier dat een song ons geeft komen we tot ware zelfkennis. Toegegeven, zoals het hier wordt geformuleerd klinkt het nogal "soft". Maar Street's analyse om tot die conclusie te komen is overtuigend, goed gedocumenteerd en zelden gezien in de schrijverij over populaire muziek.

G.D.M.

Alfred BOS,
Simple Minds. The Race Is The Prize,
Virgin Books Ltd, London, 1984, 127 blz., geïll.

De moderne muziek komt meer en meer in de ban van rand-producten, gadgets en prullaria allerhande die met de muziek als dusdanig weinig te maken hebben, maar die gretig af-trek vinden bij het single-kopend deel van de bevolking. 'Image' en 'stijl' zijn trouwens aspecten geworden die op dit ogenblik vaak het belang van muzikale capaciteiten ver overstijgen. Dit uit zich in de rommelige bedoeningen die men video-clips noemt, maar tevens in badges, posters, truitjes, sjaals en de soort uitgaven als 'The Race Is The Prize'. Simple Minds is een groep die uiteindelijk weinig of niets vernieuwends heeft bijgebracht aan de rockmuziek, die drijft op goedkope romantiek en her en der gepikte stijlelementen, maar die anderzijds er quasi perfect in slaagt deze zwakheden te doen vergeten, door een subliem uitgebouwde 'act' of 'pose'.

De groep bestaat nauwelijks langer dan 6 jaar, zodat men in dit fotoboek — want over méér gaat het eigenlijk niet — een allegaartje voorgeschoteld krijgt van oud fotomateriaal, schaars vermengd met zg. 'exclusieve' opnamen en songteksten.

Het feit dat een aantal uitgeverijen zich op een lucratieve manier gespecialiseerd heeft in dit soort promo-folders, heeft tot gevolg dat recent de platenmaatschappijen zélf de markt beginnen af te romen.

meeste bijdragen een technische bagage.

D.D.G.

Th. J.G. DERKSEN, H.W. CRINS,
Automatisering van de informatieverzorging,
Academic Service, Den Haag, 1982, 469 blz.

Dit boek is bedoeld als inleiding op de automatisering van de informatieverzorging ten behoeve van een organisatie, vanaf de behoeftebepaling tot en met de feitelijke verstrekking van de informatie.

De gepresenteerde stof geeft een elementair inzicht in:

- De informatiebehoeften in een organisatie.
- De gegevensverwerking en met name de automatisering ervan.
- De werking van de computer en van verschillende randapparaten m.b.t. de communicatie met de eindgebruiker.
- De wijze waarop opdrachten voor een computer geformuleerd moeten worden.
- Het bepalen van de gegevens die nodig zijn voor het produceren van de informatie en het aangeven van structuren hierin afgestemd op de toepassing.
- De gevolgen van de automatische informatieverzorging.
- Het ontwerpen en ontwikkelen van informatiesystemen.

In het boek wordt één en hetzelfde bedrijf als voorbeeld gebruikt. Bij de hoofdstukken zijn een groot aantal opgaven opgenomen.

D.D.G.

Gerd GOTZ,
Bildschirmtext, Bedeutung und Anwendung im Investitionsgütermarketing,
VDE-Verlag GmbH, Berlin/Offenbach, 1985, 285 blz.

Bildschirmtext (de Duitse benaming voor videotex) is een nieuw communicatie-instrument en als dusdanig ook een potentieel marketingmiddel. Götz onderzoekt welke mogelijkheden videotex biedt voor de marketer en welke voor- en nadelen dit medium heeft t.o.v. andere, meer traditionele, media als de krant, het tijdschrift, de film en de direct-marketing media.

D.D.G.

Thomas EDER,
Bildschirmtext als betriebliches Informations- und Kommunikationssystem,
R.V. Decker's Verlag, G. Schenck, Heidelberg, 1984, 113 blz.

In de praktijk blijkt dat videotex (Bildschirmtext) vooralsnog hoofdzakelijk voor professionele toepassingen wordt gebruikt.

Eder beschrijft de voor- en nadelen van videotex als communicatie- en informatiemedium voor de zakelijke gebruiker.

De auteur werkt tevens een aantal functiemodellen uit op basis van criteria als de aard van de informatie, de mogelijke investerings- en exploitatiekosten en de mogelijke inkomsten van een videotexdienst. Met deze modellen

kan elke potentiële informatieleverancier een min of meer concreet beeld verkrijgen van zijn eigen videotex-dienst.

D.D.G.

Ton WENTINK, Harry ZANDERS,
Kantoren in actie,
Kluwer, Deventer, 1985, 326 blz.

Het kantoor heeft de laatste tien jaren niet alleen een aantal technische (automatisering) maar ook (en als gevolg daarvan) organisatorische veranderingen ondergaan. De vraag is of de mensen die daarin werkzaam zijn deze snelle veranderingen kunnen en willen volgen. Die vraag staat centraal in deze publikatie.

Via interviews met enkele respondenten in zeven kantoororganisaties, zijn de auteurs de ervaringen nagegaan die werden opgedaan met automatisering. Zowel managers en staffunctionarissen, als de operationele gebruikers komen uitvoerig aan het woord.

Twee invalshoeken zijn daarbij gekozen:

- Welke gevolgen heeft de automatisering voor de aard en de kwaliteit van de werkzaamheden en functies in kantoren?
- Welke gevolgen heeft de automatisering voor de structuren van en de processen in kantoororganisaties?

Tevens wordt een uitvoerig overzicht gepresenteerd van de standpunten en opinies die zijn aan te treffen in de literatuur over kantoorautomatisering.

D.D.G.

NIEUWE MEDIA

P. DEWILDE, C.A. MAY, (ed.),
Links for the Future: Science, Systems & Services for Communications,
North-Holland, Amsterdam/New York/Oxford, 1984, 1622 blz. (part I + II).

"Links for the Future" bevat de referaatteksten van het ICC '84 (International Conference on Communications) dat van 14 tot 17 mei 1984 te Amsterdam plaats vond.

De bijdragen handelen over één van de drie thema's van het congres: **wetenschap, systemen en diensten.**

De teksten die onder het thema "wetenschap" kunnen worden ondergebracht, handelen over fundamenteel onderzoek in telecommunicatie- en computerwetenschap (glasvezeltechnologie, produktie van super-chips, e.d.). Fundamenteel onderzoek kan leiden tot operationele systemen.

In dit boek wordt aandacht besteed aan een ruime waaier van nieuwe (tele)communicatiesystemen, zoals o.a. satelliettransmissiesystemen, digitale netwerken, geïntegreerde spraak-beeld-datanetten, microgolfsystemen, enz.

Tenslotte kunnen systemen worden gebruikt voor diensten en toepassingen, zoals electronic mail, electronic publishing, telematica, e.d. "Links for the Future" is ongetwijfeld een standaardwerk op het vlak van telecommunicatie en gecomputeriseerde communicatiesystemen. Wel vereist de lektuur van de

A. MARTENS, (red.),
Nieuwe technologieën, de dans met de silicon-duivel,
Acco, Leuven/Amersfoort, 1985, 228 blz.

Na "Als in een spiegel? Een sociologische kaart van België en Nederland" (1983) en "Zorgen om de Verzorgingsstaat" is "Nieuwe technologieën" het derde jaarlijkse themanummer van het "Tijdschrift voor Sociologie" dat als boek verschijnt. Dit verzamelwerk biedt bijdragen over de evolutie van sociaal onderzoek m.b.t. technologische innovatie, over automatisering en arbeid en over innovatiebeleid. Het bevat tevens een aantal gevalstudies.

Anders dan de (suggestieve) titel laat vermoeden, bevat dit werk een aantal, vanuit de theorie en de praktijk georiënteerde, kritische reflecties op de "derde industriële revolutie", zoals deze (ook) in Vlaanderen sinds enkele jaren vanuit het bedrijfsleven en de overheid wordt aangekondigd en gestimuleerd. Alhoewel de auteurs stellen dat het boek zich richt tot alle maatschappelijk belangstellenden, vrezen wij dat sommige bijdragen - door de stijl en het gebruikte jargon - slechts door weinig niet-ingewijden volledig zullen gevat worden.

Eén en ander neemt niet weg dat "Nieuwe technologieën" het bewijs levert dat de sociale wetenschap een fundamentele en beleidssturende bijdrage kan leveren m.b.t. de technologische (r)evolutie.

D.D.G.

F. KAMOUN,
Computer Communications - African '84,
North-Holland, Amsterdam/New York/Oxford,
1985, 377 blz.

Dit verslag van AFRICAN '84 (AFRICAN CONFERENCE ON COMPUTER COMMUNICATIONS) beschrijft recente ontwikkelingen in de ontwikkelingslanden op het vlak van de telematica. De referaten hebben onder meer betrekking op realisaties m.b.t. satellietcommunicatie, geautomatiseerde kantoren, elektronische post, lokale netwerken en het gebruik van de personal computer als communicatie-instrument.

D.D.G.

Michele FIELD,
The Publishing Industry — Growth Prospects Fade?,
Comedia, London, 1986, 50 blz.

Dit rapport tracht een beeld te geven van de evolutie van de Britse uitgeverijindustrie. Naast de distributie- en prijsmechanismen beschrijft de auteur ook zeer recente ontwikkelingen als on-demand publishing en elektronisch (software) uitgeven.

D.D.G.

H. HEYLEN en J. VAN MOLLE,
Bedrijfscommunicatie, deel II: rapporteren,
Moderne Instructieve Methoden n.v., Deurne,
1985, 141 blz.

Momenteel wordt er in vele bedrijven bijzonder vaak informatie gevraagd of verstrekt in de vorm van een rapport. Formulieren en memo's zijn de gewone communicatiemiddelen voor intern gebruik. Gedetailleerde, systematische verslagen van onderzoek tref je frequent aan in allerlei beoordelingsrapporten.

Ook de resultaten van besprekingen en onderzoekingen van allerlei comités en commissies vind je in rapporten.

Dit handboek wil relevante aspecten van het rapporteren toelichten en illustreren.

D.D.G.

Martha E. WILLIAMS, Thomas H. HOGAN, (ed.),
National Online Meeting 1985, Proceedings of the Sixth National Online Meeting, New York April 30 - May 2, 1985,
Learned Information, Inc., New Jersey, 1985,
521 blz.

Dit verslagboek bevat 68 referaatteksten van het zesde jaarlijkse Online congres dat in 1985 in New York werd gehouden.

De teksten handelen over de techniek, de exploitatie en de marketing van online databanken. Een aantal bijdragen gaan in op een specifieke online-toepassing. Vooral financieel-economische en educatieve databanken en electronic mail-toepassingen komen hierbij aan bod.

D.D.G.

John GURNSEY, Helen HENDERSON,
Electronic Publishing Trends in the United States, Europe and Japan,
Learned Information, Oxford New Jersey,
1984, 129 blz.

De Europese Gemeenschap geeft reeds jaren financiële steun aan onderzoek en ontwikkeling m.b.t. elektronische gegevensuitwisseling (cfr. Euronet-Diane).

Ook dit rapport werd opgesteld door INFORMATION MANAGEMENT ASSOCIATES LTD. in opdracht van de Europese Commissie.

Het geeft een overzicht van de stand van zaken m.b.t. elektronisch publiceren in de Verenigde Staten en Japan (anno 1984) en beschrijft de mogelijkheden van online-databanken, teletekst, videotex, de optische plaat, kabeltelevisie en televisiesatellieten, teletex en elektronische postsystemen.

D.D.G.

X.,
Electronic Publishing - Proceedings of the international conference held in London,
Online International Ltd., London/New York/Singapore, 1985, 404 blz.

Dit lijvige verslagboek van het in november 1985 te Londen gehouden congres over elektronisch publiceren bevat bijdragen over diverse aspecten van het elektronisch uitgeven van informatie. Daarbij komen de volgende thema's aan bod: de strategie m.b.t. de introductie, de integratie en het beheer van elektronische publikatiesystemen in het bedrijf, de marketing van EP-systemen, EP in het dagbladbedrijf, microcomputer- en software publishing, het gebruik van de beeldplaat, de CD-ROM en videotex als EP-systeem, het inschakelen van grafische en fotografische voorstellingen en tenslotte de internationale standaardisering van EP-systemen.

D.D.G.

X.,
9th International Online Information Meeting, London 3-5 December 1985,
Learned Information, Oxford/New Jersey,
1986, 486 blz.

Dit verslagboek bevat de referaten van het negende ONLINE INFORMATION congres dat in 1985 in Londen plaats vond. De bijdragen handelen over de meest diverse aspecten van elektronisch publiceren, zoals gespecialiseerde databanken, elektronische bibliotheken, de optische plaat, elektronische post, de personal computer als communicatieterminal, e.d.

D.D.G.

FILM

Douglas GOMERY,
The Hollywood Studio System (British Film Institute Cinema Series),
MacMillan Publishers Ltd., London, 1986, 213 blz.

Dit boek behandelt het Hollywood studiosysteem van de jaren 1930 t/m 1949, het zgn. "Gouden Tijdperk". Het eerste hoofdstuk biedt een overzicht van het ontstaan, de groei en de functies van het studiosysteem.

Vervolgens wordt aan iedere studio een hoofdstuk gewijd. Achtereenvolgens worden behandeld: Paramount, Loew's Metro-Goldwyn-Mayer, 20th Century Fox, Warner Bros., Radio-Keith-Orpheum, Universal en Columbia. United Artists, Monogram, en Republic worden samen met nog een paar andere kleinere studio's (Grand National, Producers Releasing Corporation,...) in één hoofdstuk beschreven. Ieder hoofdstuk biedt eerst een historisch overzicht van het ontstaan en de groei van de studio. Het tweede gedeelte bestudeert dan de structuur van de studio en concentreert zich vnl. op het bestuur, de activa en passiva, de financiering, en de gevolgen voor het type films die gemaakt werden, de acteurs en actrices die geëngageerd werden en het succes dat ze boekten, uitgedrukt zowel in dollars als in populariteitslijsten. De volgorde van de studio's is gekozen in functie van winsten en macht, gaande van de sterkste naar de zwakste.

Achterin tenslotte is een geannoteerde bibliografie toegevoegd voor verdere lectuur over dit onderwerp.

P.C.

INTERTEKSTUALITEIT

Ulrich BROICH en Manfred PFISTER,
Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien, (Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft, 35),
Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 1985,
XII + 373 blz.

Het boek van Broich en Pfister is het vierde in een reeks van recent in boekvorm verschenen studies over het onderwerp **intertekstualiteit**. Voor het Franse taalgebied verscheen in 1982 het boek van Gérard Genette, **Palimpsestes**. In de Duitse Bondsrepubliek verschenen twee verzamelwerken die de neerslag zijn van twee symposia: **Dialogizität**, uitgegeven door Renate Lachmann in 1982, en **Dialog der Texte**, uitgegeven door Wolf Schmid en Wolf Dieter Stempel in 1983.

Uit deze studies blijkt dat intertekstualiteit een modebegrip geworden is met stilaan evenveel betekenissen als gebruikers. De term is geïntroduceerd in de late jaren '60 door Kristeva en beduidde de relaties tussen teksten en andere teksten. Met de bovenvernoemde studies is een evolutie aan de gang gebracht die het poststructuralistische, allesomvattende

intertekstualiteits-begrip wil inkrimpen en werkbaar maken.

Het boek van Broich en Pfister onderscheidt zich van de voorgaande studies o.m. doordat het meer de nadruk legt op een historische benadering van het intertekstualiteits-begrip, en zijn voorbeelden meer kiest uit de engelstalige literatuur. Anderzijds sluit het bij de evolutie van de voorgaande studies aan doordat het het tekst-begrip vnl. herleidt tot de *littéraire* tekst. Uit de enige bijdrage over intertekstuele relaties bij mediale transposities (bv. literatuurverfilmingen), van de hand van Horst Zander, blijkt enerzijds het belang van de intertekstuele categorieën voor de studie van de literatuurverfilming in het bijzonder en van de film in het algemeen.

Anderzijds blijkt dat de intertekstuele studie van de film zich nog in een pril beginstadium bevindt.

P.C.

MEDIAPOLITIEK

Karl GEIBEL,

Medienschungel. Eine kritische Bestandsaufnahme,
Bleicher Verlag, Gerlingen, 1983, 423 blz.

De auteur behandelt in dit werk vooral de implicaties van de nieuwe media. Hij gaat ervan uit dat de consument, de burger als lezer, luisteraar en kijker in de hele discussie i.v.m. de toekomst van de media zo goed als buitenspel wordt gezet. Geibel is van mening dat een groter media-aanbod niet noodzakelijk zal betekenen dat de burger er ook gebruik zal van maken en bereid is er geld aan uit te geven. Via een analyse van de mediapolitiek van de partijen, van de opvattingen binnen de uitgeverwereld en de omroepinstituten, van de houding van de vakbonden en van de kerkgemeenschappen en via een bespreking van de rechtspraak van het Federale Constitutionele Hof komt schrijver tot de constatering dat de tot nog toe in de Bondsrepubliek geldende "publicistische scheiding der machten" — de pers in handen van privé-ondernemingen, de omroep als publiekrechtelijk systeem — meer en meer op de helling wordt gezet.

In het tweede deel van dit boek wordt nog ingegaan op een aantal aspecten van de "oude" media (printmedia en omroep), b.v. computerisering, privatisering, medezeggenschap, reclame. De laatste twee hoofdstukken zijn gewijd aan kabel- en satellietenomroep, videotex, teletext en kabeltekst.

Dit werk bevat een schat aan informatie, maar het lijdt aan onoverzichtelijkheid en is soms teveel een loutere opsomming van cijfers en standpunten. Ook de occasioneel slordige stijl en de vele drukfouten storen.

G.R.

JEUGD- EN KINDER-LITERATUUR

Bruno BETTELHEIM,
Kinder brauchen Bücher,

Deutschen Taschenbuch Verlag, München, 1985, 288 blz.

Gerhard HAAS (ed.),

Kinder- und Jugendliteratur,
Philipp Reclam Jun. Verlag, Stuttgart, 1984, 390 blz.

Annie MOERKERCKEN VAN DER MEULEN en Hanny SPELBRINK,

De wereld van het kinderboek,
Wolters-Noordhoff, Groningen, 1982, 365 blz.

In deze zich amuserende wereld waarin Rambo's en A-Teams hoogtij vieren, CD, PC en VCR geen onbekenden zijn, wordt wel eens vergeten dat boeken nog een belangrijk communicatiemedium vormen. Nochtans worden boeken vaak als nuttiger en interessanter dan tv-kijken aangeraden. Een betere kennis van het kinderboek is dan wel op zijn plaats.

Bruno Bettelheim, bekend van zijn boek 'The uses of enchantment: The meaning and importance of fairy tales' (1977) (Duitse titel: 'Kinder brauchen Märchen'), behandelt in 'Kinder brauchen Bücher' (originele titel: 'On learning to read. The child's fascination with meaning', 1982) de eerste stap: leren lezen. In 'Kinder brauchen Märchen' verdedigt hij de stelling dat sprookjes kinderen de mogelijkheid bieden hun innerlijke conflicten in de fantasie uit te leven en op te lossen. In 'Kinder brauchen Bücher' komt Bettelheim tot het besluit dat het een gebrek aan fantasie en een teveel aan zinloze teksten is die kinderen het lezen moeilijk maken. Net zoals kinderen gefascineerd kunnen worden door sprookjes en aldus tot een catharsis komen, zo zouden kinderen ook gefascineerd moeten worden door de inhoud van hun eerste leesboekje om vaardige veellezers te worden. Dat kinderen fouten maken bij het lezen van teksten zoals 'I can fan a sad man/I can fan a tan man/I can fan a bad man/Can I fan a mad man? enz.' wordt niet veroorzaakt door het niet juist onderscheiden van verschillende op elkaar lijkende woorden, maar door het feit dat dergelijke nietszeggende teksten het kind niet kunnen interesseren. Veel leesfouten zijn dan ook, volgens Bettelheim, een (vaak onbewuste) poging van het kind om deze teksten voor hemzelf een meer zinnige betekenis te geven. Deze Freudiaanse analyse van leesstoornissen lijkt soms vergezocht, maar neemt niet weg dat het belang van de tekstinhoud bij het leren lezen te vaak verwaarloosd wordt.

Op een ander vlak is het interessant te vermelden dat het aantal woorden dat voorkomt in leesboeken voor het eerste jaar gestadig afneemt: 425 nieuwe woorden in 1920 en 153 in 1962 (uitgaven van eenzelfde reeks), terwijl het aantal tekeningen in dezelfde tijd verduubelde. Kortom: Postmans beeldcultuur is reeds doorgedrongen tot het eerste leesboek. Met deze wetenschap kunnen we op zoek naar het goede kinder- en jeugdboek. Zowel Gerhard Haas als Annie Moerkercken van der Meulen en Hanny Spelbrink hebben een aantal bijdragen over de verschillende onderdelen van de jeugdliteratuur verzameld.

Haas' 'Kinder- und Jugendliteratur. Ein Handbuch' begint met praktische informatie over het kinder- en jeugdboek (in Duitsland): feiten, instellingen, tijdschriften en titelcatalogi, prijzen. Vervolgens komt het volledig gamma van kinderboeken aan bod, verdeeld in vier groe-

pen: het realistische boek (informatieve boeken, historische en politieke boeken, meisjesliteratuur, detective- en misdaadverhalen); tussen realisme en fantasie (prentenboeken, dierenboeken, avonturenboeken, religieuze boeken en theater voor jongeren); het fantastische boek (sprookjes en legenden, science fiction) en poëzie. Het realistische en het fantastische boek worden tevens globaal besproken. Elk hoofdstuk volgt min of meer het volgende schema: eerst een definitie van het genre met eventueel een historiek en een marktanalyse. Vervolgens komt de inhoud aan bod met mogelijke thema's of typologie. Tenslotte wordt gewezen op de functies van het genre en de didactische waarde. Een uitgebreid zaak- en personenregister maakt het werk ook toegankelijk voor wie niet heel het boek wil lezen.

Beperkt Haas zich tot jongerenliteratuur als dusdanig, dan zien Moerkercken en Spelbrink het ruimer. 'De wereld van het kinderboek. Een oriëntatie voor onderwijzenden op het gebied van jeugdliteratuur' bespreekt niet alleen verschillende genres, maar ook wat er rond het jeugdboek gebeurt: groeiende belangstelling voor het kinderboek; echt of onecht (over realistische en fantastische boeken); groot worden met prentenboeken; er was eens... (over sprookjes); kinderen en hun gedichten; strips; informatieve lectuur; boeken voor moeilijk lezende kinderen; lezen, voorlezen en vertellen; bespreken van verhalende lectuur; een visie op de historie van het jeugdboek; wegwijs in de jeugdbibliotheek; omgaan met boeken op school; schoolmediatheekdiensten; jeugdliteratuur: activiteiten en instellingen, is de invloed van boeken op kinderen voorspelbaar? Duidelijk geen strikte indeling zoals bij Haas en daardoor vaak minder diepgaand en ook wel eens in herhalend vallend. Anderzijds komen hier wel strips aan bod en tevens verschillende aanverwante zaken die ook de moeite lonen.

Beide boeken vergelijken is dan ook een moeilijke zaak. 'Kinder- und Jugendliteratur' is een grondige analyse van de jeugdliteratuur met de nadruk op literatuur, terwijl 'De wereld van het kinderboek' een gevarieerd overzicht geeft van het jeugdboek, met de nadruk op boek. Beide bevatten ze uitgebreide informatie en aanwijzingen voor wie op zoek is naar of zich bezighoudt met het betere kinderboek.

B.K.

Christa KAMENETSKY,

Children's literature in Hitler's Germany: the cultural policy of National Socialism,
Ohio University Press, Athens, 1984, 359 blz.

"In children's literature the Nazis perceived one of their most important tools for re-educating children in the spirit of National Socialism. They were not satisfied with controlling their behavior merely by drill and discipline but aimed through children's books at promoting such values that would induce them to internalize the National Socialist ideology and to defend it enthusiastically." (Preface, blz xiii)

Het is dan ook de grote waarde van Kamenetsky's boek 'Children's literature in Hitler's Germany' dat het zich niet beperkt tot een inhoudsanalyse van de jeugdboeken uit deze pe-

riode, maar de hele ideologische structuur mee betreft in de analyse. Doorheen de bespreking van de jeugdliteratuur in Hitlers Duitsland geeft Kamenetsky een beeld van de wijze waarop een totalitair regime zijn ideologie opdringt aan de bevolking. De 'negatieve' censuur met o.a. de verbranding van de boeken op Goebbels zwarte lijsten en de 'positieve' censuur of het promoten van 'volkseigen' boeken vormen hierin het voornaamste element. Ter rechtvaardiging worden oude waarden en tradities misbruikt en vervormd. Aan de hand van het uitleengedrag en de evolutie van de gepubliceerde boeken probeert Kamenetsky de resultaten, het eventuele effect, van deze heropvoeding te achterhalen. De onvolkomenheden van de censuur, de concurrentie tussen verschillende instellingen, de blijvende populariteit van oudere boeken nemen niet weg dat men, na amper twaalf jaar, goed op weg was de basisconcepten van het Duizendjarig Rijk te realiseren, waarbij kinderen aangepast en geprogrammeerd werden om bij te dragen tot de efficiënte werking van een totalitaire staat.

Dit alles wordt zeer uitvoerig behandeld en op een vlotte, bijna boeiende wijze verteld. Een sober, rationeel gebruik van illustraties uit Nazi-jeugdboeken vullen de tekst goed aan. Daarbij nog een uitgebreide bibliografie en een uitvoerige index maken van deze studie een aanrader voor iedereen die geïnteresseerd is in ideologie, propaganda, censuur e.d.

B.K.

JONGEREN EN MEDIA

Kurt LUGER,
Medien im Jugendalltag,
Wien, Böhlau, 1985, 294 blz.

Jongeren vullen hun vrije tijd steeds meer met het gebruik van de media. "Wie gehen die Jugendlichen mit Medien um — Was machen die Medien mit den Jugendlichen?", deze dubbele relatie is het onderwerp van Luger's onderzoek. Hij wil zich duidelijk niet beperken tot een éenzijdige benadering, maar probeert het gegeven in zijn totaliteit te behandelen. Als onderzoeksmethode opteert hij dan ook voor een kwalitatieve aanpak, die weliswaar geen representativiteit biedt, maar toelaat dieper in te gaan op het onderwerp.

In de eerste twee hoofdstukken worden enige theoretische aspecten uiteengezet. Zo wordt het begrip 'jeugd' tot de 14-19 jarigen beperkt en wordt de samenhang tussen media en (jeugd)cultuur toegelicht. Het derde hoofdstuk komt tegemoet aan de liefhebbers van kwantitatieve gegevens. Dagblad en boek lezen, muziek beluisteren, televisie en film kijken worden door vele cijfers in beeld gebracht. Naast deze 'klassieke' media wordt ook aandacht besteed aan andere vormen van communicatie zoals het sociaal contact in jeugdcentra en bij discotheekbezoek. Tenslotte komen nog computerspellen en andere speelautomaten aan bod. De hoofdbrok van

het boek wordt gevormd door het vierde hoofdstuk waarin de jongeren zelf uitgebreid aan het woord komen. Oorspronkelijk waren 30 personen in het project betrokken. Hiervan zijn 16 levensbeschrijvingen opgenomen. Deze 'autobiografieën' verlopen telkens volgens een geïkt schema. Het eerste deel beschrijft de levensomstandigheden: sociale klasse, studerend of werkend, familiale situatie, enz.; in het tweede deel vertelt de jongere over zijn mediaconsumptie en zijn levenssamenhang; in een laatste deel wordt alles bondig samengevat. Niet alle verhalen zijn even uitvoerig, maar elk op zich illustreert wel een verschillend aspect van de jeugdcultuur.

In het volgende hoofdstuk worden de verschillende verhalen met mekaar geconfronteerd en uit deze veelheid van gegevens distilleert Kurt Luger vijf stellingen die kenmerkend zijn voor het mediagebruik van jongeren in het algemeen. Met daarbij de bedenking dat achter deze veralgemeningen weer individuele specificiteiten schuilgaan:

1. het mediagebruik van jongeren is een directe 'reflex' op hun dagelijks leven;
2. media vormen vooral een vlucht uit de realiteit;
3. alledaagse gewoonten en individuele verwachtingen vormen de behoeftenachtergrond van het mediagebruik;
4. sociaal geïsoleerde jongeren grijpen vaker naar media-consumptie;
5. jonge mediagebruikers kunnen in een 'lees-type' en een 'beeldtype' opgesplitst worden.

Een samenvatting, nog enige theoretische bemerkings over de praktische uitvoering van het onderzoek en een goed gestoffeerde bibliografie sluiten het boek af. Het is de grote verdienste van Kurt Luger dat hij afwijkt van een klassieke kwantitatieve onderzoeksmethode, zonder te vervallen in inhoudloos getheoretiseer. Hij slaagt erin aan de hand van diepte-interviews een menselijk gelaat te geven aan de statistische gegevens. Daarbij haalt hij uit de vele persoonlijke levensverhalen met soms zeer uiteenlopende mediagewoonten "Strukturen und Zusammenhänge, Querverbindungen, Typisches und wiederkehrendes" die hem in staat stellen "Erklärungen für bestimmte Verhaltensweisen zu finden" (blz. 223). De besluiten van dit onderzoek zijn weliswaar niet revolutionair en bevestigen grotendeels reeds bestaande opvattingen (wat bewijst dat deze vorm van onderzoek ook 'representatieve' resultaten kan opleveren). Maar de wijze waarop Luger de samenhang tussen het mediagebruik en de dagelijkse levenswereld van de jongeren aantoon is op zijn minst verhelderend en opent nieuwe perspectieven voor het media-onderzoek. Het is dan ook deze relatie die hij als opvallendste gemeenschappelijk kenmerk voorop stelt: "Jugendliche sind auf Grund ihres Alters und ihrer Abhängigkeiten weniger als Erwachsene in der Lage, problematische Lebenssituationen zu verändern. An einer Situation nichts ändern können, verursacht einen Zustand und ein Gefühl der Ohnmacht und Hilflosigkeit. Dem entziehen sich Jugendliche durch die lustbetonte Flucht in eine Traumwelt, wie sie z.B. Rauschmittel und die medialen Traumfabriken anbieten" (blz. 259).

De oorzaak van een overdreven mediagebruik situeert Luger duidelijk in de sociale leefwe-

reld van de jongere, en de media zijn niet verantwoordelijk voor de gestoorde sociale relaties. Hieruit besluit Luger dan ook terecht dat niet een enge media-pedagogiek een oplossing biedt voor een als 'gevaarlijk' beschouwde media-overconsumptie, maar dat eerder 'familie therapie' aangewezen is om de sociale communicatie terug op het rechte pad te brengen. "Denn nur dort, wo soziale Beziehungen gestört sind, werden die technischen Medien als Ersatz und als 'elektronischer Schmutz' willkommen akzeptiert" (blz. 265).

B.K.

PROPAGANDA

Renata LESNIK,
Radio Moskou roept u. Getuigenis,
Antwerpen, Manteau, 1985. 135 pp.

"Radio Moskou roept u" is géén boek over fysiek geweld in de Goelag, maar over de systematische geestelijke vermindering van de burgers van het grootste land van de wereld, én over de voortdurende poging om hetzelfde te doen met allen die het oor lenen aan Radio Moskou" (achterflap). Het is de getuigenis van Renata Lesnik-Vasiljevna over de tijd die zij als redactrice doorbracht op de afdeling 'Uitzendingen voor het buitenland' (i.c. Hongarije) van Radio Moskou. Het is een persoonlijk verslag, met de voor- en nadelen verbonden aan het genre.

Een voordeel is zeker dat hier iemand aan het woord is die de Sovjet propagandamachine van binnenuit kent (of tenminste toch een deel ervan) en die "de keuken van haar alledaagse, praktische routine en de wetten en regels, volgens dewelke die propaganda functioneert" (P. 5) kan beschrijven. Typerend is het relaas van de stakingen in Polen waarbij nergens de naam Lech Walesa valt. Het feit dat in de Prawda "nog steeds over Polen geschreven werd (...) betekende immers dat er aan de 'gebeurtenissen' nog geen einde was gekomen, dat alles nog voortging!" (p. 127). "Solidarosc werd nooit een organisatie genoemd" (p. 128) is trouwens de enige vermelding van deze vakbondsorganisatie. De onwetendheid van de nieuwslezers komt verder nog tot uiting in de berichtgeving over Afghanistan: "...daar lag één enkel papertje, een correctie: 'Aan alle afdelingen! TASS deelt ons mee dat 'Kamral' voortaan 'Karmal' dient genoemd te worden.' (...) Wij hebben hem klaargestoomd, vertelde iemand, maar we wisten niet eens hoe hij precies heette! A propos, het was misschien een indiscrete vraag, maar wie beweerde dat wij hem klaargestoomd hebben? Dat was nieuw voor mij!" (p. 91).

Andere hoofdstukjes behandelen de lezersbrieven (meestal verplichte schoolopstellen), het lezen in de Prawda, de Olympische Spelen, de werking van de censuur, de collega's, enz. Daartegenover staat dat 'het proces van banalisering van het kwaad' door de auteur wel beschreven, maar niet 'genadeloos geanalyseerd' wordt, zoals Wladimir Maksimov in zijn inleiding stelt. Het hele verhaal blijft steken in

het anecdotische en het fragmentarische. Zo worden over de censuur wel enige voorvallen verteld: eigen teksten moeten voorzien zijn van een handtekening van een collega en een visum van het afdelingshoofd, vervolgens moet men "alles naar de vierde verdieping brengen... Bij wie het daar precies terecht kwam wist niemand" (P. 30). Verderop wordt gesproken over de 'preventieve controle' (p. 52) en de 'ethercontrole' (p. 54). Hoe de feitelijke structuur van de censuur bij Radio Moskou in mekaar zit blijft ongeweten.

Zelfs de periode waarin Renata Lesnik bij Radio Moskou werkte blijft in het vage: ze begon vóór 1978, de inval in Afghanistan, de Olympische Spelen te Moskou van 1980 en de stakingen in Polen vormen de voornaamste feiten tijdens haar radiocarrière. Einde 1980 denkt ze erover het land te verlaten. De afdeling waarin ze werkt wordt niet gesitueerd binnen de omroeporganisatie. Het statuut, de formele taak van de 'Uitzendingen voor het buitenland' worden niet systematisch behandeld. Andere afdelingen komen slechts occasioneel aan bod.

Over de schrijfster zelf komen we evenmin iets te weten, noch in de tekst, noch op voor- of achterflap. Haar jeugd, haar opleiding, hoe ze uiteindelijk naar het Westen kwam, wat ze hier doet, wordt nergens vermeld.

Het is deze fragmentarische, onvolledige aanpak, kenmerkend voor het hele boek, die een positieve beoordeling in de weg staat. Deze getuigenis geeft wel een beschrijving van de werking van een totalitair propaganda-instituut, maar het leert ons zeer weinig. Het gebrek aan feitelijke achtergrondgegevens maakt daarenboven dat bepaalde passages overdreven en zelfs ongeloofwaardig overkomen.

B.K.

JEUGDRADIO

Cynthia ALPEROWICZ,

Radio and children: an ACT-handbook,
Newtonville, Mass., Action for Children's Television, 1984, 24 pp.

"Action for children's Television (ACT) is a national nonprofit child advocacy group working to encourage diversity in children's television and to eliminate commercial abuses targeted to children" (p. 2). Maar daarnaast werkt ACT ook aan de herwaardering van radio als een alternatief voor familie-entertainment. Daarom dit 'handbook'. Feitelijk is het meer een pamflet, een oproep om weer (meer) radioprogramma's voor kinderen te maken.

Bij de opkomst van televisie verloren adverteerders hun interesse in de radio en verdwenen vele jeugdprogramma's. Ontevredenheid met de huidige televisieprogramma's voor kinderen brengt vele mensen ertoe naar andere bronnen van ontspanning te zoeken. Aan de hand van vele voorbeelden wordt hier getracht aan te tonen dat radio voor kinderen zowel voor de openbare als de commerciële zenders een positieve zaak kan zijn.

Als besluit wordt gesteld dat: "If radio would pay more attention to children, children would pay more attention to radio" (p. 24). En het zou geen 'Act'-handboek zijn zonder af te sluiten met enige tips om de radio tot meer aandacht voor kinderen aan te sporen.

B.K.

STRIP

Thierry GROENSTEEN,

Tardi. Een monografie,
Loempia, Antwerpen, 1986, 176 blz., geïll.

Thierry Groensteen is striprecensent van "Le Monde" en hoofdredacteur van het prestigieuze informatieblad "Les Cahiers de la Bande Dessinée". Zijn Tardi-monografie is nu ook in het Nederlands vertaald (zij het met fouten hier en daar).

Jacques Tardi heeft een belangrijke rol gespeeld in de doorbraak van de Franse volwassenenstrip. Hij verwierf bekendheid met zijn reeks rond het personage van Isabelle Avondrood, maar hij heeft ook al heel wat losse albums ("Het besloten land", "Sluiers over de Pont de Tolbiac", ...) op zijn actief.

Al deze albums worden door Groensteen samengevat en geanalyseerd. Vreemd genoeg heeft hij het niet over "De Kakkerlakkenkiller" en "Trou d'Obus", wat een spijtige lacune is. Groensteens indeling van Tardi's werk kan trouwens betwist worden. Doch afgezien daarvan is het een mooi en bij vlagen interessant boek.

Mooi omdat het aardig verzorgd is en er voldoende plaats ingeruimd wordt voor relevante illustraties. Zelfs enkele onuitgegeven kortverhalen werden opgenomen.

Bij vlagen interessant, omdat Groensteen ook graaft naar het wezen en het typische van Tardi's werk. Hij legt de rijkdom aan referenties bloot, verduidelijkt de verteltechniek en spreekt de steeds terugkerende thema's. Helemaal slaat deze analyse alleen op de albums, die Groensteen onder de noemer Macabere Grappen (of de cyclus 1900) vat.

Deze monografie brengt langs de ene kant dus heel wat bruikbare gegevens aan, maar laat je langs de andere kant toch wat op je honger: welke verbanden zijn er bijvoorbeeld tussen die albums, waarvoor Tardi met scenaristen (Forest, Manchette, Malet...) heeft samengewerkt?

Het moet wel gezegd worden dat Thierry Groensteen zich niet overgeeft aan een blind enthousiasme voor Tardi en dat hij ten gepaste tijde ook afwijkende en negatieve opinies aan bod laat komen. Bovendien is het boek heel toegankelijk geschreven en is zijn prijs heel redelijk.

P.L.

JOURNALISTIEK

Daniel BUYLE,

De Lakeien van de Wetstraat,
Kritak, Leuven, 1986, 107 blz.

Deze "Extracten uit het dagboek van een gefrustreerd journalist" is het bittere en — enigszins voorspelbare betoog van BRT-radiojournalist Buyle tegen het gekonkel binnen journalistenmilieus en de dubieuze relaties tussen politieke verslaggevers en politici. Rode (!) draad doorheen dit alles zijn 's mans herhaaldelijke conflicten met diens grote baas Vandebussche, dit na het gerucht makende interview met Wilfried Martens, kortom de "zaak Buyle".

Een aan te bevelen alternatief voor de zwartgallige mediafreak op zoek naar enige bedlectuur.

L.D.

RECLAME

Simon CHAPMAN,

Great Expectations: Advertising and the Tobacco Industry,
Comedia, London, 1986, 158 blz.

"Waar rook is, is vuur", of er moet een goede reden zijn waarom de tabaksindustrie grote terughoudendheid betoont op het vlak van informatie betreffende haar reclamecampagnes.

Dit moet zo ongeveer het uitgangspunt zijn geweest van waaruit de auteur, een notoir anti-tabagist, de vraag heeft gesteld naar de effecten van tabaksreclame.

Daar er op het vlak van de zender dus grote onduidelijkheid bestaat, legt men in dit werk de nadruk op boodschap en ontvanger, alsook nog hun onderlinge relatie. Opvallend is hierbij dat de auteur de advertentie zelf via inhoudsanalyse heeft geanalyseerd en gedecodeerd op het vlak van argumenten, mythevorming rond een merkimago en psychologische beïnvloeding. Erg boeiend is ook een hoofdstuk dat de situatie in de ontwikkelingslanden behandelt en waarin de auteur duidelijk maakt dat er een zekere relatie bestaat tussen het feit dat hier amper wettelijke restricties bestaan en dat hier (dus?) de grootste potentiële en snelst groeiende markt voor tabaksproducten bestaat.

L.D.

TELEVISIE

Angela FRITZ,

Die Familie in der Rezeptionssituation. Grundlage zu einem Situationskonzept für die Fernseh- und Familienforschung,
München, Minerva Publikation, 1984. 276 blz., DM 44,-.

Klassieke verklaringsmoedellen voor ontvangst en effect van massamedia lijken de laatste tijd niet meer te voldoen. Men is op zoek om deze theorieën in een ruimer sociaal perspectief te kaderen. Angela Fritz' doctoraat is zo'n poging een 'alternatieve' aanpak voor het 'kwalitatief' onderzoek over het verloop van media-ontvangst te ontwikkelen.

Televisie heeft een centrale plaats ingenomen

in het familieleven en het is dan ook in een familiale context dat televisie-ontvangst moet onderzocht worden. Vanuit een literatuuronderzoek wordt het theoretisch kader voorgesteld waarbinnen het 'situatieconcept voor televisie- en familieonderzoek' kan uitgebouwd worden. Fritz onderscheidt een interpretatief en een normatief paradigma. Beide hebben als centraal sociologisch thema het handelen. In een normatief paradigma geschiedt het handelen volgens welbepaalde vaste regels; bij een interpretatief paradigma worden deze regels telkens weer door het handelen zelf vastgelegd. Het is dit laatste, en meer bepaald het symbolisch interactionisme, dat de basis vormt voor Fritz' situatieconcept. Het handelen, de interactie tussen personen, gebeurt in een situatie. Op basis van theorieën van Buba en Goffman definieert Fritz de situatie als "ein Realitätsausschnitt, den der Handelnde selbst bestimmt" (blz. 140). Een volgende stap is het onderscheid tussen drie mediasituaties: de media-ontvangstsituatie, de media-interactiesituatie en de situatie in het medium zelf. Deze laatste wordt gekenmerkt door elementen eigen aan de media-wereld. De media-ontvangstsituatie ontstaat wanneer een televisietoestel (of een ander medium) ingeschakeld wordt. Wanneer de 'ontvanger' actief reageert op het 'ontvangene' bestaat er een interactiesituatie. "Es ist ein Realitätsbereich, den er (de toeschouwer) selbst schafft, indem er aus seiner Alltagsrealität heraustritt und sich in die Realität des Mediums hineinversetzt" (blz. 154). Net zoals in de reële wereld is hier dan sprake van rolovername. Het handelen van de toeschouwer oriënteert zich naar de significante 'Mediander'. De verschillende dimensies van deze relatie vormen het onderwerp voor empirisch onderzoek. Het concept van de situatie vormt het contextbiedend kader voor de inschakeling en het met elkaar 'in-verband-brengen' van verschillende bevindingen uit het media-onderzoek.

In deze theorie wordt het individualisme van veel media-effectenonderzoek overschreden en wordt de totaliteit van het gebeuren in de analyse betrokken. Door de media-ontvangst te situeren binnen de familie wordt een ruimere sociale handellingscontext voor het empirisch onderzoek geboden.

De theorie wordt grondig opgebouwd vanuit bestaande literatuur. Maar de overgang van theorie naar praktijk lijkt niet zo makkelijk, zeker wanneer men meer dan drie families wil onderzoeken, zoals zij zelf gedaan heeft. Juist door het onderzoeksobject zo ruim te stellen, komt een voor de praktijk bruikbare onderzoeksmethode in het gedrang. De voornaamste verdienste van Angela Fritz' studie moet dan ook gezocht worden op theoretisch vlak, nl. dat zij media-specifieke theorieën in een bredere sociologische context plaatst.

B.K.

Anthony PRAGNELL,
Television in Europe. Quality and values in a time of change,
Manchester, The European Institute for the Media, 1985, 125 blz. (Media Monograph nr. 5).

"Wie goede televisieprogramma's wil, moet ervoor betalen", zo ongeveer kan men dit rapport van Anthony Pragnell samenvatten. De

bekommernis om ons Europees cultureel erfgoed dat door de groeiende invoer van voornamelijk Amerikaanse tv-programma's belaagd wordt, is immers in de eerste plaats een economische aangelegenheid.

Pragnell komt tot dit besluit na een enquête bij alle leden van de Europese Radiounie (ERU). Zijn onderzoek beperkt zich niet tot een analyse van de huidige situatie qua programma-aankoop en -productie, maar zoekt ook naar mogelijke verbeteringen in het programma-aanbod voor de toekomst. Zoals reeds gezegd, bestaat dit uit een zoeken naar een adequate financieringsmethode van eigen (Europese) TV-producties. Het grootste gedeelte van dit rapport bestaat dan ook uit het voorstellen en suggereren van allerlei financieringswijzen, zowel in nationaal als internationaal verband. Nationaal komen o.a. reclame, kijk- en luistergeld, fiscale maatregelen en sponsoring aan bod; internationaal komen daar nog co-productie, co-financiering, baring e.d. bij. Speciale aandacht wordt besteed aan de mogelijkheden van een samenwerking op Europees niveau, nl. initiatieven uitgaande van de ERU of van de Europese Gemeenschap.

Samen met het rapport Wangermée voor de ERU en het groenboek 'Televisie zonder grenzen' van de Europese Commissie vormt 'Television in Europe' een drieluik dat de noden en mogelijkheden van een Europees televisiebeleid en vooral van een Europese programma-productie belicht. De voorgestelde maatregelen zijn realistisch maar of ze politiek ook haalbaar zijn in deze crisistijd blijft voorlopig onbeantwoord. De invoering van commerciële televisie (via satelliet, kabel of anders) en de regelende wetgeving die hiermee gepaard gaat, zal ons leren in hoeverre het werk van Anthony Pragnell niet nutteloos is geweest. En in hoeverre men bereid is te betalen voor het verdedigen van de eigen culturele waarden.

B.K.

Hermann RINGELING, Maja SVILAR,
Die Welt der Medien - Probleme der elektronischen Kommunikation,
Verlag Paul Haupt, Bern, 1984, 128 blz.

Het onderwerp van dit boek, de invloed van massamedia op individu en maatschappij, wordt behandeld in 4 thema's: mediapolitiek (media en overheidsbeleid), mediapsychologie (de invloed van televisie op het kind), media-ecologie (de media als onderdeel van het menselijk 'biotoop') en mediapedagogie (leren omgaan met nieuwe media).

D.D.G.

Pas verschenen:

Jan DRIJVERS en JAN SERVAES

GRENADA: EEN KRUIDNAGEL IN DE EUROPESE PERS

Onderzoek naar de berichtgeving
over de invasie van Granada in
enkele Westeuropese
'Kwaliteitskranten'

60 blz. prijs 200 BF
een uitgave van
Centrum voor
Communicatiewetenschap
K.U.Leuven
1986

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Nora VAN ESPEN, licentiate in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven en assistente bij het Departement Communicatiewetenschap met als hoofdopdracht de begeleiding van de studenten in het Aggregaat Hoger Secundair Middelbaar Onderwijs van de Faculteit Sociale Wetenschappen van de K.U.Leuven.

Miranda BASTIJNS en Nadine SCHOUTERDEN, beide licentiate in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Hans BOS, Paul MACKEN, Roel PEETERS en Jan VAN DEN BULCK, allen student Tweede Kandidatuur Faculteit Sociale Wetenschappen, voorbereidend op de licentie Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Guy VAN ROMPAY, licentiaat in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven en onderzoeksprojectleider bij JEKINO-FILMS, v.z.w., Brussel.



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

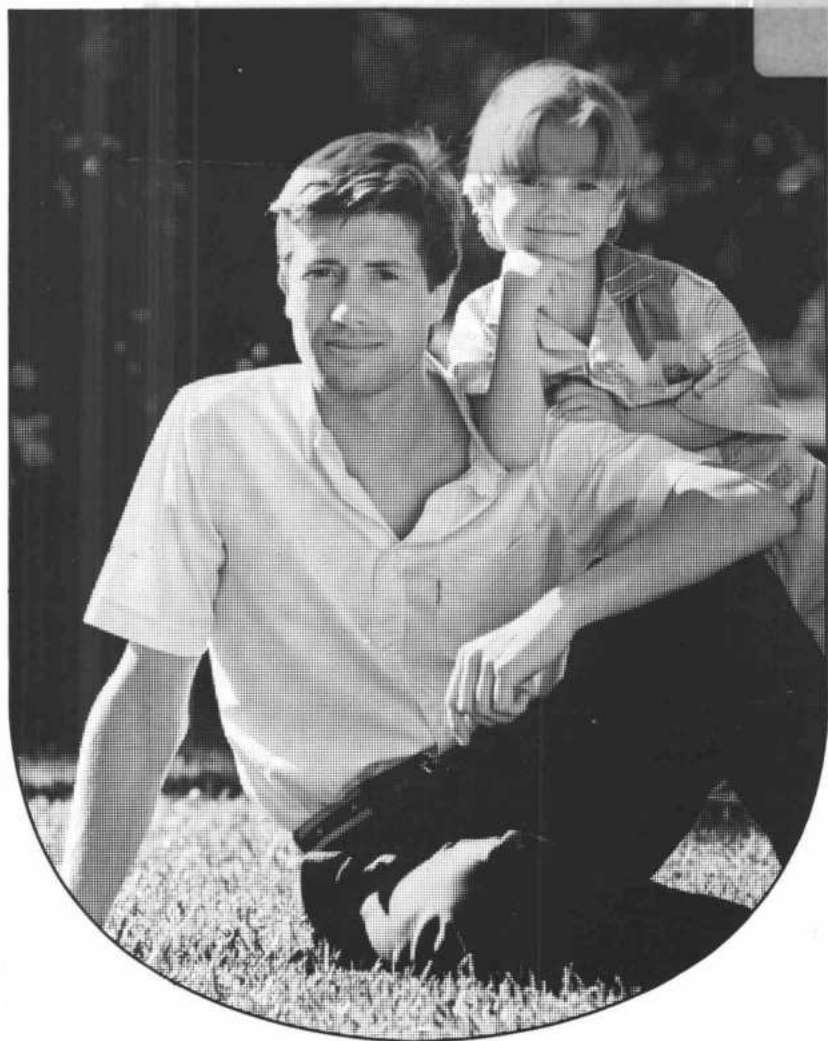
C.L.P. LTD., COLLEGE HOUSE, WRIGHTS LANE, KENSINGTON W.8.5SH,
GREAT-BRITAIN - TEL. 1.602.71.81

"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