

BLAUW

# COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en cultuur

DE NIEUWE MEDIAWETGEVING ● INVLOED VAN TABAKSRE-  
CLAME OP JONGEREN ● TAAL IN DE MEDIA ● ONTHULLINGS-  
JURNALISTIEK EN POLITIEKE CULTUUR IN BELGIË ● KRO-  
NIEK VAN DE MEDIAWERELD ● BOEKEN EN TIJDSCHRIFTEN  
OVER COMMUNICATIE

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP  
VAN EVENSTRAAT 2A  
3000 LEUVEN

JAARGANG 17  
NR 1  
LENTE 1987

## COMMUNICATIE

Driemaandelijks tijdschrift  
voor massamedia  
en cultuur.

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

ISSN 0771-7342

17de jaargang nr. 1  
LENTE 1987

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

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

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

Abonnees in Nederland schrijven fl. 30,- (verzendingskosten inbegrepen) over op (Rabobank-Nederland) rekeningnr. 10.38.86.737 van Communicatie, E. Van Evenstraat 2 A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten fl. 10,-.

Voor betaling vanuit andere landen gelieve een cheque te sturen ter waarde van het verschuldigde bedrag verhoogd met 250 BF (port- en wisselkosten).

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

**Alle briefwisseling** i.v.m. redactie, administratie, boeken ter recensie, advertenties enz., gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Centrum voor Communicatiewetenschap, E. van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel. 016-28.32.20.

**Advertentietarief** wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

---

### Inhoud Jg. 17, nr. 1

---

- 1 **Ten geleide** - een nieuwe stap
- 3 **De nieuwe mediawetgeving: krachtlijnen en knelpunten** - Dirk Voorhoof
- 21 **Jong geleerd is oud gedaan?** - Katrien Rombouts - Kristien Veldeman - Guido Fauconnier
- In de marge:**
- 35 **Taal in de media** - Ludo Beheydt
- 39 **Onthullingsjournalistiek en Politieke cultuur in België** - Jean-Claude Bürgelman
- 43 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 49 **Uit de tijdschriften**
- 55 **Boekbesprekingen**
- 61 **Ingezonden boeken**

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

*ten geleide*

## *een nieuwe stap*

*Zoals de trouwe lezer wellicht reeds gemerkt heeft, hebben we niet op de twintigste jaargang gewacht om ons blad een grondige "face-lift" te geven. De redactie was nl. van mening dat het tijd werd om de tot nu toe gebruikte vormgeving te vervangen door een meer "klassieke" lay-out; hopelijk zal het handzamere formaat ook de leesbaarheid bevorderen.*

*Op het inhoudelijke vlak blijven we uiteraard zowel kwaliteit als diversiteit nastreven. Hoewel de formules van het blad grotendeels behouden blijft, starten we toch met twee nieuwe rubrieken. Onder de vorm van een "column" en onder de titel "In de Marge" publiceren we voortaan de ingezonden reacties, commentaren of bedenkingen bij de media-actualiteit of bij de in "Communicatie" verschenen bijdragen. (Dit nummer bevat zelfs reeds twee dergelijke stukken). Ten tweede zullen we, om de lezer sneller en vollediger te informeren over nieuwe publikaties, in ieder nummer ook een lijst opnemen van de "ingezonden boeken". Sommige ervan krijgen uiteraard een meer uitvoerige bespreking.*

*Om deze "nieuwe stap" te kunnen zetten, rekent de redactie echter ook op Uw steun en medewerking. Het succes zal er in grote mate afhankelijk van zijn. Nieuwe lezers kunnen ons zelfs doen dromen van verdere stappen.....*

*Wim VAN DER BIESEN  
Hoofdredacteur.*



# jong geleerd is oud gedaan ?

## een onderzoek naar de invloed van tabaksreclame op jongeren (\*)

katrien rombouts  
kristien veldeman  
o.l.v. guido fauconnier

### 1. Situering van het probleem

Vertrekkend van de vaststelling dat het roken van tabakswaren een ernstige bedreiging vormt voor de gezondheid, worden door de Wereldgezondheidsorganisatie reeds vanaf 1970 aan de regeringen van de lidstaten maatregelen voorgesteld om het verbruik van rookwaren te beperken (Roemer 1983).

Mede onder druk van andere gezondheidsorganisaties en consumentenverenigingen nemen de meeste Westerse landen inderdaad bepaalde maatregelen. Zo verhoogt ook de Belgische regering de taksen op tabaksprodukten. In 1986 ging 70% van de kostprijs van een pakje sigaretten naar de Belgische schatkist (Fedetab 1986). Bovendien moet op alle verpakkingen van rookwaar de zinssnede 'tabak schaadt de gezondheid' afgedrukt worden. Net als in de meeste Europese landen wordt ook in België van overheidswege geld vrijgemaakt voor gezondheidsvoorlichting (waaronder tabakspreventie). Een overheidsmaatregel die eveneens door de Wereldgezondheidsorganisatie voorgesteld wordt, maar veel minder goed opgevolgd wordt door de lidstaten, is de afschaffing van de tabaksreclame. Volgens Chapman (1986) zijn er over de gehele wereld slechts éénentwintig landen waar tabaksreclame verboden is. In een groot deel van deze landen (o.a. in het Oostblok) heeft tabaksreclame nooit bestaan. Het reclameverbod is eerder het gevolg van een bepaald politiek systeem dan het gevolg van een anti-tabak-maatregel. Wel nemen een aantal regeringen het initiatief de tabaksreclame te reglementeren. In België wordt door middel van het Koninklijk Besluit van 20 december 1982 beslist dat reclameboodschappen voor tabaksprodukten enkel informatie mogen bevatten over het produkt zelf. Alle elementen die verwijzen naar sfeerbeelden moeten uit de reclameboodschap geweerd worden. Op geen enkele advertentie voor rookwaren mag een rokende persoon afgebeeld worden. Bovendien moet melding worden gemaakt van de schadelijkheid van sigaretten voor de gezondheid. Hoewel deze maatregel bedoeld was om ingrijpende wijzigingen teweeg te brengen in de sfeervolle, suggestieve reclameboodschappen voor tabaksprodukten, blijkt er na de invoering van de wet weinig veranderd te zijn.

De reclamemakers zijn er namelijk in geslaagd de wet te omzeilen door de

creatie van zogenaamde 'omwegprodukten'. De reclameboodschappen van vroeger blijven behouden, maar nu wordt er in de plaats van voor sigaretten, reclame gemaakt voor aanstekers, lucifers, reizen, e.d. Vaak lijkt de verpakking van het omwegprodukt zo goed op een pakje sigaretten dat het verschil nauwelijks merkbaar is.

## **2. Overzicht van de argumenten van voor- en tegenstanders van tabaksreclame**

Omdat de huidige Belgische wetgeving blijkbaar niet toereikend is, komt het ganse debat rond het wel of niet afschaffen van tabaksreclame terug op de voorgrond. Moet de reglementering strenger worden aangepakt? Of heeft iedereen er meer belang bij de slecht functionerende wet gewoon af te schaffen? Er worden argumenten aangehaald ter verdediging van beide stellingen. Enerzijds beweren de voorstanders van tabaksreclame - dit zijn met name de tabaksfabrikanten zelf en de vertegenwoordigers van de reclamewereld en de media - dat het bestaan van de reclame zowel de verbruiker, de overheid als de werknemers ten goede komt. Door het bestaan van reclame krijgt de verbruiker immers informatie over het produkt, die hij zonder reclame zou moeten missen. Dank zij diezelfde reclame en het ganse systeem van concurrentie en vrije markteconomie worden de fabrikanten ertoe verplicht de kwaliteit van de rookwaar voortdurend te verbeteren en hun produkt beter af te stemmen op de wensen van de verbruiker. Door middel van reclamecampagnes kunnen immers ultralichte sigaretten gelanceerd worden die de gezondheid minder schaden. Zonder reclame waren ze er misschien niet geweest. Daarnaast zou het afschaffen van de reclame ook de Belgische staatskas heel wat problemen kunnen opleveren. Het wegvallen van tabaksreclame zou voor een aantal reclamebureaus en mediaorganisaties een serieuze aderlating betekenen, met werkloosheid in die sector tot gevolg. Maar ook de Belgische tabaksindustrie, waar nu nog een kleine 6000 mensen tewerkgesteld zijn, wordt door een reclameverbod met werkloosheid bedreigd. Uit gegevens uit Noorwegen (in Adformatie, jan 1982) blijkt immers dat wanneer de reclame afgeschaft wordt, de nationale merken hun concurrentiepositie verliezen op de markt. Zij beschikken immers niet over de mogelijkheid via internationale kanalen een bepaald merkimage te creëren of in stand te houden. De multinationale organisaties, waar de Belgische merken deel van uitmaken, hebben dan geen enkele reden meer om de dure Belgische fabrieken open te houden.

Sigaretten van internationale merken kunnen immers net zo goed in Brazilië of Korea gemaakt worden, waar de loonkost en de belastingen veel lager liggen dan in België.

Tabaksreclame is dus levensnoodzakelijk voor de fabrikanten om hun marktaandeel te behouden, bovendien brengt ze de bevolking weinig schade toe. Volgens de voorstanders van de reclame is immers nog nooit een causaal verband aangetoond tussen het bestaan van tabaksreclame en een vermeerderd tabaksverbruik in het algemeen.

De stellingen van de verdedigers van de reclame worden echter met klem

teggengesproken door nationale en internationale gezondheidsorganisaties en in het bijzonder door de Wereldgezondheidsorganisatie. Zij zijn immers van oordeel dat door het verspreiden van positieve boodschappen i.v.m. het roken, de geloofwaardigheid van antitabakinformatie ondermijnd wordt. Hoewel reeds jarenlang vaststaat dat roken de kans op een aantal ziekten vergroot, twijfelt toch een groot deel van de bevolking aan deze stelling. Tabaksreclame informeert dan ook niet, zoals de voorstanders beweren, maar misleidt de verbruiker door rokers voor te stellen als gezonde, avontuurlijke mensen. Ook de promotie van zogenaamde 'gezonde' of ultralichte sigaretten werkt eerder misleidend dan informatief. De verbruiker denkt z'n gezondheidsprobleem hierdoor te kunnen oplossen, maar vaak worden ultralichte sigaretten in grotere hoeveelheden gerookt of dieper geïnhaleerd.

Een ander argument om reclame af te schaffen is het feit dat veel media voor hun inkomsten gedeeltelijk afhankelijk worden van de tabaksindustrie en bijgevolg minder geneigd zijn om anti-tabakinformatie op te nemen. Doen ze dit wel, dan lopen ze immers de kans dat de tabaksindustrie geen reclame meer maakt via hun medium, met de nodige financiële problemen tot gevolg. Tenslotte zijn de anti-tabakorganisaties van mening dat tabaksreclame het totale verbruik doet toenemen. Evidentie hiervoor halen ze o.a. uit gegevens over het rookgedrag in de Derde Wereld. In veel Derdewereldlanden is immers zowel de tabaksreclame als het tabaksverbruik sterk toegenomen. Wanneer men bovendien weet dat in een aantal landen (zoals Kenia, Ivoorkust en Thailand) de sigarettenproductie in handen is van één organisatie, dan kunnen de reclameinvesteringen onmogelijk enkel de bedoeling hebben de concurrentiepositie te verstevigen. Er is immers geen concurrent. Bovendien verwijten de gezondheidsorganisaties de tabaksindustrie een veel te sterke gerichtheid op de jeugd. Door een avontuurlijk imago te creëren dat vooral de jongeren aanspreekt, verleidt de reclame als het ware jonge niet-rokers tot rookgedrag.

### **3. Literatuuronderzoek naar de oorzaken van beginnend en blijvend rookgedrag**

Uit al deze argumenten blijkt dat voor- en tegenstanders van tabaksreclame vaak totaal tegenstrijdige meningen hebben. Vooral over het feit of tabaksreclame de totale consumptie nu wel of niet doet vermeerderen en of tabaksreclame al dan niet op een jeugdig publiek gericht is, wordt hevig gedebatteerd. Naar aanleiding van deze controverse maakten we een overzicht van het onderzoek naar de bepalende factoren bij het rookgedrag en de plaats die de tabaksreclame hierbij inneemt. Wanneer, zoals de tegenstanders beweren, tabaksreclame de totale consumptie vermeerdert dan moet onder invloed van de reclame een groter aantal mensen met roken starten, een kleiner aantal met roken stoppen of moet het individuele gebruik toenemen. De meeste onderzoekers zijn vooral geïnteresseerd in de redenen waarom mensen met roken beginnen. Voor de oorzaken van blijvend rookgedrag is er veel minder belangstelling. Vermits bijna niemand na z'n twintigste nog met roken start, valt het onderzoek naar beginnend rookgedrag samen met het onderzoek naar het roken van jongeren. Omdat blijvend rookgedrag veel sterker bepaald wordt door interne factoren (o.a. fysiologische verslaving) en bijgevolg minder



onderhevig is aan externe invloeden, bespreken we beginnend en blijvend rookgedrag afzonderlijk.

### 3.1. *Starten met roken*

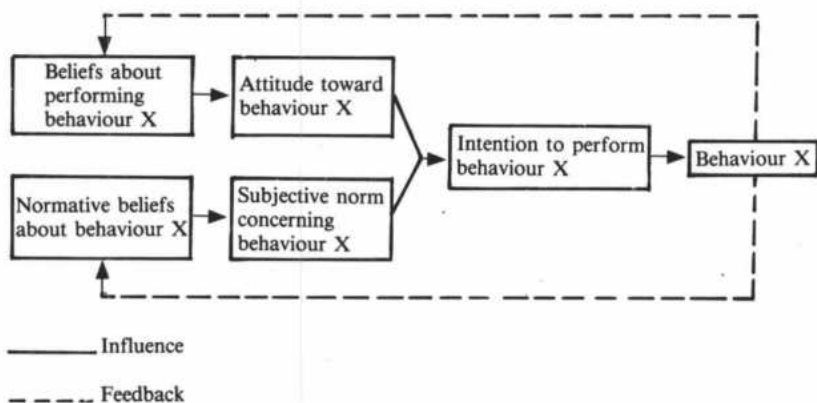
Bij de factoren die meespelen bij het starten met roken, kunnen we drie niveaus onderscheiden, met name de persoonlijkheidsstructuur, de onmiddellijke sociale omgeving en de socio-culturele omgeving van de jongere. Het is duidelijk dat deze drie invloeden niet volledig los van mekaar gezien kunnen worden. Zo zal bijvoorbeeld een extravert persoon meer sociaal participerend gedrag vertonen en meer kans hebben om door vrienden of door reclame in z'n rookgedrag beïnvloed te worden. Slechts in één onderzoek (Chassin e.a. 1984) wordt de invloed vanuit deze drie niveaus tegen mekaar afgewogen. De auteurs komen tot de conclusie dat elke factor, ook apart, verantwoordelijk kan zijn voor de verschillen in rookgedrag bij jongeren. Hoewel de reclameïnvloed vooral binnen het socio-culturele niveau gesitueerd moet worden, bespreken we omwille van de overzichtelijkheid ook de andere bepalende factoren.

Jongeren die starten met roken, zijn volgens een groot aantal auteurs significant extravert of socialer dan niet rokende jongeren. Daarnaast treft men bij jonge rokers een grotere behoefte aan spanning en een grotere drang naar autonomie. Tenslotte blijkt uit veelvuldig onderzoek dat jonge rokers gevoeliger zijn voor stress dan hun niet rokende collega's. Uit het longitudinaal onderzoek van Chassin e.a. blijkt dat 5,8% van de verschillen tussen jonge rokers en niet rokers verklaard kunnen worden door hogervermelde persoonlijkheidstrekken.

Hoewel algemeen aangenomen wordt dat de invloeden vanuit de onmiddellijke sociale omgeving de belangrijkste bepalende factor zijn bij het starten met roken, slaagt men er in het onderzoek van Chassin e.a. slechts in om 5,4% van de verschillen tussen jonge rokers en niet rokers te verklaren door het rookgedrag van ouders of leeftijdgenoten. Andere onderzoekers vinden echter een groter verband. De invloed van de ouders blijkt vooral belangrijk bij erg jonge rokers. Vanaf de leeftijd van 15 en 16 jaar zijn het hoofdzakelijk de vrienden die de jongere tot roken aanzetten. Tevens blijkt dat, naarmate de ouders zich toleranter opstellen t.o.v. het rookgedrag van zoon of dochter, deze laatsten meer geneigd zijn met roken te starten.

Een laatste niveau tenslotte van waaruit het rookgedrag beïnvloed kan worden, is de socio-culturele omgeving van de jongeren. Met socio-culturele omgeving bedoelen we het geheel van waarden en normen in de samenleving, die het roken al dan niet als sociaal wenselijk voorstellen, en tevens de algemeen geldende ideeën rond de voor- en nadelen van het sigarettengebruik. De Amerikaanse onderzoeker Martin Fishbein werkte een conceptueel schema uit waarin de invloed uit de omgeving op het roken schematisch voorgesteld wordt (Fishbein, 1977).





Volgens Fishbein ontwikkelen jongeren een houding of attitude tegenover roken op basis van informatie uit hun omgeving. Deze attitude, gecombineerd met een idee over het feit of roken al dan niet sociaal wenselijk is, bepaalt de intentie met roken te starten, die op haar beurt leidt tot beginnend rookgedrag.

Vermits tabaksreclame via alle mogelijke kanalen de jeugdige bevolking tracht te overtuigen van de voordelen van sigarettengebruik, vormt ze een omgevingselement welke het starten met roken in de hand werkt. Omgekeerd is de anti-tabakinformatie geen omgevingsinvloed die jongeren ervan weerhoudt met roken te beginnen. De theorie van Fishbein wordt in meerdere onderzoeken bevestigd. In de eerste plaats blijkt uit een aantal studies (Mc Kenel en Bynner 1969, Chassin e.a. 1981, Barton e.a. 1982, Grube e.a. 1984) dat aan rokers bepaalde psychologische kwaliteiten toegeschreven worden als durf, sociabiliteit en maturiteit. Het is zeer waarschijnlijk dat reclamecampagnes mede voor het tot stand komen van dit 'rokersimago' hebben gezorgd. Blijkbaar bestaan er dus wel degelijk waarden en normen m.b.t. het roken en de roker. Verschillende onderzoekers stellen bovendien vast dat de aantrekkelijkheid van het rokersimago een mogelijke bepalende factor is bij het starten met roken. Meer bepaald komt men tot de vaststelling dat jongeren die roken of van plan zijn te roken, in de beschrijving van hun ideaalbeeld beter op dit rokersimago gelijken dan diegenen die niet roken. In twee longitudinale onderzoeken (Myrray e.a. 1981, Chassin e.a. 1984) wordt bovendien aangetoond dat een positieve attitude t.o.v. het roken in het algemeen de kans vergroot om later roker te worden. Jonge niet-rokers die sterker overtuigd zijn van het feit dat roken een prettige gewoonte is, of die denken dat hun sociale omgeving (ouders, vrienden) verwacht dat ze zullen beginnen te roken, blijken na verloop van een jaar in groter getale met roken gestart te zijn dan zij die deze overtuiging niet deelden. De positieve attitude t.o.v. roken, die de kans op later rookgedrag vergroot, wordt waarschijnlijk mede tot stand gebracht door de positieve beelden uit de tabaksreclame. Toch is het verband niet

noodzakelijk. Jongeren kunnen immers op basis van andere elementen uit de buitenwereld het roken als positief evalueren (bv. rokende filmsterren, ouders en vrienden die roken, e.d.). We zouden kunnen spreken van een *indirect verband* tussen reclame en roken.

Bestaat er dan ook een *onmiddelijk verband* tussen roken en reclame? Hoewel deze vraag eenvoudig lijkt, is ze omwille van de complexe werking van de reclame zeer moeilijk te beantwoorden. Toch werden er verschillende pogingen ondernomen. Onderzoek naar het effect van reclame concentreert zich vooral rond statistische studies waarbij het aantal rokers in situaties met en zonder tabaksreclame met mekaar vergeleken wordt. Daarnaast kan men ook via longitudinaal of correlationeel onderzoek rokers met niet rokers vergelijken m.b.t. hun reclamegevoeligheid. We bespreken kort de verschillende studies en hun beperkingen.

In de eerste plaats is het mogelijk het rookgedrag van jongeren in landen met en zonder tabaksreclame met mekaar te vergelijken. Boddewyn vergelijkt in een recent onderzoek (1986) het rookgedrag van jongeren in Noorwegen, Spanje, Hong-Kong, Australië en Groot-Brittannië. Hoewel er in vergelijking met de overige landen in Spanje en Hong-Kong geen enkele vorm van reclamereglementering is, wordt door de jongeren in deze landen niet meer gerookt dan in de overige, integendeel zelfs. Uit zulke gegevens het besluit trekken dat tabaksreclame het verbruik niet vermeerderd, is erg kortzichtig. Al de onderzochte landen hebben immers een totaal verschillende sociale en culturele achtergrond. Enkel de verschillende financiële situatie van de jongeren zou al verantwoordelijk kunnen zijn voor het verschil in het rookgedrag.

Daarnaast kan het aantal rokende jongeren vóór het reclameverbod vergeleken worden met het rokersaantal erna.

Chapman (1985) citeert gegevens uit Noorwegen, die wijzen op een dalend verbruik bij de jongeren. In welke mate deze daling kan worden toegeschreven aan het verbod op de reclame, blijft echter de grote vraag. Statistische gegevens blijken een veel te ruwe maat om het precieze reclameffect te meten.

Een andere, weinig betrouwbare manier om de invloed van de reclame na te gaan, is aan de verbruiker vragen of hij rookt omwille van de reclame. Uit de resultaten van dergelijk onderzoek blijkt dat men naargelang de aard van de vraagstelling totaal verschillende antwoorden krijgt. Het is voor de ondervraagden immers een welhaast onmogelijke opgave om de impact van de reclame, die veelal onbewust werkt, juist in te schatten. Tenslotte bestaat de mogelijkheid om via correlationeel of longitudinaal onderzoek het verband na te gaan tussen het rookgedrag van de ondervraagden en hun reclamegevoeligheid. Meestal wordt reclamegevoeligheid geoperationaliseerd door bij de ondervraagden te peilen naar hun kennis of hun appreciatie van reclameboodschappen voor tabaksproducten. Uit de resultaten van twee correlationele studies (Chapman en Fitzgerald 1982, Potts e.a. 1985) blijkt dat jonge rokers tabaksreclame beter kennen en meer appreciëren dan jonge niet rokers. Het is mogelijk dat jonge rokers met roken gestart zijn omwille van hun grotere gevoeligheid voor de reclameboodschappen. Omgekeerd is het echter evenzeer mogelijk dat jonge rokers zich omwille van het feit dat ze roken, sterker

door de tabaksreclame aangesproken voelen. In één longitudinaal onderzoek (Alexander e.a. 1983) wordt aangetoond dat de appreciatie van tabaksreclame één van de belangrijkste bepalende factoren is bij beginnend rookgedrag van 12-jarigen. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen of deze resultaten ook bij 14 à 15 jarigen teruggevonden worden. Dat is namelijk de leeftijd waarop de meeste jongeren met roken starten. Hoewel men in de zoektocht naar de invloed van tabaksreclame op beginnend rookgedrag zeer verdienstelijk werk heeft geleverd, blijkt uit alle gegevens dat het zeer moeilijk of zelfs onmogelijk is een directe causale relatie vast te stellen tussen het bestaan van tabaksreclame en het roken van jongeren. Ofwel zijn de gegevens niet vergelijkbaar, ofwel kunnen ze op verschillende manieren geïnterpreteerd worden.

In plaats van een verband te willen zoeken tussen tabaksreclame en beginnend rookgedrag, hebben een aantal onderzoekers de probleemstelling geherformuleerd. Zij gaan na *of de huidige reclamecampagnes voor tabaksprodukten (vooral) de jeugd bereiken*. Wanneer dit zo is dan wordt de jongerenmarkt bereikt en kan de reclame ook invloed uitoefenen. De resultaten van dit onderzoek wijzen erop dat de meerderheid van de jongeren de reclameboodschappen voor tabaksprodukten kent en aantrekkelijk vindt. Bovendien laten jongeren zich in hun koopgedrag sterk leiden door de heersende campagnes. In vergelijking met volwassenen roken ze veel vaker een veel geadverteerd merk (Chapman en Fitzgerald 1982, Gray en Hill 1975). Omdat precies op jeugdige leeftijd de keuze gemaakt wordt al dan niet te roken, betekenen de verleidelijke reclameboodschappen een extra risico-element bij beginnend rookgedrag.

Dat jongeren in hun rookgedrag beïnvloed kunnen worden door elementen uit hun socio-culturele omgeving, wordt tenslotte nog aangetoond door het feit dat bepaalde anti-tabakacties de kans om te beginnen roken significant verkleinen (Murray e.a. 1984). Wanneer negatieve informatie jongeren van het roken kan afhouden, dan bestaat de kans dat ze omwille van positieve informatie (o.a. uit de reclame) met roken starten.

### 3.2. *Blijven roken*

Naast de vraag of tabaksreclame invloed kan hebben op de keuze met roken te beginnen, is er natuurlijk nog de mogelijkheid dat reclame het roken in stand houdt of intensifieert. M.a.w. wij stellen ons de vraag of ook het rookgedrag van volwassenen door tabaksreclame beïnvloed wordt.

Uit de resultaten van menig onderzoek blijkt dat het roken bij volwassenen veel sterker onder controle staat van interne factoren en bijgevolg minder onderhevig is aan externe druk. Toch zou ook hier de reclame een rol kunnen spelen. Uit een laboratoriumexperiment (Herman 1974) blijkt immers dat een appellerende omgeving de tabaksconsumptie bij lichte rokers doet toenemen. Tabaksreclame, die sigaretten extra in de kijker zet, is zo'n appellerende omgevingsinvloed, en vergroot bijgevolg de kans op een toename van het verbruik bij lichte rokers.

Verder onderzoek naar het effect van tabaksreclame beperkt zich vooral tot statistische en econometrische studies. In statistisch onderzoek worden consumptiecijfers voor en na een reclameverbod met mekaar vergeleken, of

wordt een vergelijking gemaakt tussen landen met en zonder tabaksreclame (Bergler 1981, Waterson 1975, Chapman 1985). Zoals hoger reeds werd aangetoond, vormen deze cijfers een veel te ruwe maat om de precieze reclameïnvloed vast te stellen. In econometrisch onderzoek heeft men getracht met zo veel mogelijk bepalende factoren (kostprijs, hoeveelheid reclame, hoeveelheid anti-reclame, inkomen van de bevolking, e.d.) rekening te houden (Mc Guinness en Cowling 1975, Metra Consulting 1979, Witt en Pass 1981, Reuijl 1982). Het is echter zeer moeilijk alle bepalende factoren samen te brengen. Bovendien is de hoeveelheid reclame niet altijd een goede maat voor de mogelijke reclameïnvloed. Bij reclamevoering is immers niet enkel de kwantiteit van belang, maar ook de kwaliteit. Dit alles verklaart waarschijnlijk waarom de verschillende studies vaak tegenstrijdige resultaten geven. Sommigen vinden immers gegevens die wijzen op een mogelijke invloed van reclame op de consumptie, anderen vinden dit niet.

Een belangrijk gegeven met betrekking tot de invloed van de socio-culturele omgeving op blijvend rookgedrag is echter het steeds toenemende aantal ex-rokers over de gehele Westerse wereld. Volgens het onderzoek van Dooghe (1984) beschouwt 20% van de volwassen Vlamingen zich als ex-roker. De reden waarom er zo massaal met roken gestopt wordt, moet waarschijnlijk rekening van de anti-tabakinformatie geschreven worden. Volgens het onderzoek van Joossens (1981) is driekwart van de ex-rokers in Vlaanderen immers omwille van gezondheidsredenen gestopt. De effecten van de anti-tabakinformatie wijzen erop dat mensen zich in hun rookgedrag laten leiden door informatie vanuit de omgeving. De kans is dan ook reëel dat ook de positieve informatie vanuit de reclame het rookgedrag beïnvloedt.

## **4. Een onderzoek naar de impact van tabaksreclame op de Leuvense jeugd**

### *4.1. Vraagstelling*

Aan de hand van gegevens uit het literatuuronderzoek leek het ons interessant ook eens in eigen land na te gaan welke rol de tabaksreclame speelt bij het rookgedrag van Leuvense jongeren. Hiervoor ondervroegen we 262 jongeren uit de drie laatste jaren van de middelbare school. Alle onderwijsnetten en studierichtingen waren vertegenwoordigd. Ook werden ongeveer evenveel meisjes als jongens ondervraagd. Als vergelijkingsgroep kozen we 200 volwassen Leuvenaars die op louter toevallige wijze uit de kiezerslijsten van Groot-Leuven geselecteerd werden. Vanuit het literatuuronderzoek werden voldoende aanwijzingen gevonden voor het feit dat onmiddellijke causale verbanden tussen reclame en roken zeer moeilijk vast te stellen zijn. Daarom leek het ons zinvoller om in de eerste plaats na te gaan of de Leuvense jeugd zich in het algemeen aangesproken voelt door de huidige reclamecampagnes en zo ja, of ze zich er sterker door aangesproken voelt dan een representatieve groep volwassenen. Wanneer jongeren zich door de reclame aangesproken voelen, betekent dit immers dat de voorwaarden aanwezig zijn opdat reclame invloed zou kunnen uitoefenen. Deze invloed betreft niet enkel de merkkeuze van de jongeren, maar ook de keuze al dan niet te roken.

Wij operationaliseerden deze reclamebetrokkenheid door na te gaan in welke mate jongeren en volwassenen actuele reclameboodschappen voor tabaksprodukten kenden en apprecieerden. We kozen voor ons onderzoek reclameboodschappen van vijf sigarettenmerken en twee roltabaksmerken die het hoogste budget aan reclamecampagnes besteedden in de jaren '84-'85. Dit zijn volgens de gegevens van Advertising Audit Service in volgorde van grootte: Marlboro, Belga, Barclay, Camel, Bastos en roltabaksmerken Drum en Ajja. Om vooringenomenheid van de ondervraagden t.o.v. het onderwerp te voorkomen, werden de reclameboodschappen gemengd met reclame voor andere produkten. Op die manier wisten de ondervraagden niet dat het om een onderzoek naar tabaksreclame ging.

#### 4.2. Resultaten van het onderzoek

Een globale inspectie van de resultaten toont ons dat jongeren inderdaad gevoeliger zijn voor tabaksreclame dan volwassenen. Dit blijkt niet enkel uit een betere kennis en sterkere appreciatie van de meeste reclameboodschappen, maar ook uit een grotere vertrouwdheid met het merkbeeld van het "imago" van de onderzochte sigarettenmerken, en uit het consumptiepatroon van de jongeren. Bovendien hebben jongeren een positievere houding tegenover roken in het algemeen dan de volwassenen.

We bespreken kort de verschillende resultaten, en maken aan de hand van de onderzoeksgegevens enkele bedenkingen bij de nieuwe Belgische reclame-reglementering.

##### 4.2.1. Kennis en appreciatie van de reclameboodschappen

Vooreerst kennen de jongeren alle sigaretten- en tabaksmerken significant beter dan de volwassenen. De kennis van de jongeren schommelt tussen 96% van de ondervraagden die bij de reclameboodschap voor Marlboro het juiste merk invullen, en 51% die het merk Drum herkennen. Bij de volwassenen kent slechts 79% Marlboro en 15% Drum. Ook bij hen zijn deze twee merken respectievelijk het best en het slechtst gekend. Ook de slogans die in veel voorkomende reclameboodschappen gebruikt worden, zijn significant beter bekend bij de jongeren dan bij het volwassen publiek.

Tabaksreclame wordt echter niet enkel gevoerd via affiches of advertenties. Via sponsoring wordt de consument eveneens bereikt. De jongeren kennen de sponsors niet alleen beter dan de volwassenen, ze zijn ook meer geïnteresseerd in de door de sigarettenfabrikanten gesponsorde activiteiten. Motorsport en popconcerten werden door hen immers significant meer gewaardeerd. Dat tabaksreclame beter opgemerkt wordt door de jongeren, blijkt tenslotte nog uit het feit dat ze, in vergelijking met de volwassenen, zelf frequenter zeggen dat ze deze reclame dikwijls gezien hebben. Hoewel de jongeren in het onderzoek ook de reclameboodschappen voor de andere produkten (de zogenaamde "afleiders") beter kenden dan de volwassenen, was het verschil tussen volwassenen en jongeren hier slechts half zo groot dan bij de tabaksreclame. Terwijl voor de tabaksreclame de gemiddelde kennisscore 72% bedraagt bij de jongeren en 43% bij de volwassenen, is dit voor de andere recla-

meboodschappen 66% bij de jongeren en 55% bij de volwassenen. Het is dus blijkbaar vooral de tabaksreclame die jongeren aanspreekt.

Bij het onderzoek naar de appreciatie van reclameboodschappen viel het op dat de jongeren vooral de *suggestieve tabaksreclame*, waarbij gebruik werd gemaakt van omwegproducten, veel *sterker apprecieerden* dan de volwassenen. De reclameboodschappen waarbij enkel het produkt afgebeeld werd, werden meer door de volwassenen geapprecieerd. Het creëren van sfeer-reclame of imago-reclame is dus blijkbaar vooral nodig om een jeugdig publiek te bereiken. Bij hen is het verschil tussen de appreciatie voor de imago-reclame en die voor de produkt-reclame immers veel groter dan bij volwassenen.

#### 4.2.2. Kennis en appreciatie van het merkimago

Omdat kennis en appreciatie van één welbepaalde reclameboodschap ons weinig zegt over de aantrekkelijkheid van de gehele campagne of het totale "merkimago", onderzochten we eveneens of jongeren zich sterker aangesproken voelden door het merkbeeld van de vier meest geadverteerde sigarettenmerken (Marlboro, Belga, Barclay en Camel) en door het merkimago van Drum.

We onderzochten dit merkimago door de kwaliteiten van een typische roker van dit merk te laten beschrijven op een beoordelingsschaal (Semantische Differentiaal) gebaseerd op het literatuuronderzoek en op een inhoudsanalyse van reclameboodschappen in Vlaamse Tijdschriften (K. Hansebout 1984). In tegenstelling tot wat in de literatuur beweerd wordt, zijn wij van mening dat niet zozeer het imago van een roker, maar wel het imago van een bepaalde merk-roker jongeren tot rookgedrag kan bewegen.

Zoals voorspeld, *Slagen de jongeren er veel beter in dan de volwassenen een bepaald merkprofiel te schetsen*. Aan de Belga-rokers en de Marlboro-rokers wordt door niet minder dan 97% van de jongeren een "imago" toegekend. De overige merkimago's zijn vrij goed gekend in de jongerenengroep ( $\pm 80\%$ ), maar veelslechter in de volwassenengroep ( $\pm 55\%$ ). Alle respondenten hebben echter een vrij homogeen merkbeeld. Blijkbaar zijn er universele imago's van sigarettenmerken, waar iedereen het over eens is. Zo wordt Belga het sterkst geassocieerd met eenvoud en gezelschap, terwijl Marlboro eerder een sportief en avontuurlijk imago krijgt. Camel beoordeelt men hoofdzakelijk als een sigaret voor mannen gesteld op avontuur, en Barclay wordt door de meeste respondenten een luxesigaret gevonden. Drum tenslotte krijgt een mannelijk, sober en huiselijk karakter.

De vraag is nu natuurlijk of de eigenschappen, verbonden met de specifieke merken, de jongeren ook aanspreken. Om dit te weten vergeleken we het ideaalbeeld van jongeren en volwassenen met het merkimago. Uit de resultaten blijkt dat het *merkbeeld van Marlboro veruit het sterkst geapprecieerd wordt door de jongeren*. Zij houden immers vooral van avontuur, sport en luxe. Camel komt op de tweede plaats. Drum blijkt in de jongerengroep het minst aantrekkelijk. Bij de volwassenen wordt het Belga-imago het aantrekkelijkst gevonden. De appreciatiescores voor de overige merken verschillen niet significant van mekaar. Het gegeven dat Belga aantrekkelijker wordt gevon-



den door de volwassenen dan door de jongeren, betekent dat niet alle sigaretmerken die frequent adverteren een imago bezitten dat vooral gericht is op de jeugd. Toch kunnen we ons hierbij de vraag stellen of Belga dit imago wenst te behouden. De massale sponsoring van popconcerten en de creatie van "Belga racing team" lijken ons een poging van Belga om terug wat meer jeugd-georiënteerde reclame te maken.

Dat jongeren de huidige tabaksreclame niet enkel kennen en appreciëren, maar hun koopgedrag er ook op afstemmen, wordt aangetoond door de massale Marlboro-consumptie in de jongerenengroep. Dit merk spendeert in België niet enkel de hoogste sommen aan reclameuitgaven, maar het beschikt tevens over een merkbeeld dat de jongeren aanspreekt. Het resultaat is verbluffend. Niet minder dan 60% van de jonge rokers kiest voor Marlboro (dit is 30% van de totale jongerenengroep).

*De band tussen reclame en consumptie is bij de jongeren opvallender dan bij de volwassenen.* Ook in de volwassenengroep vinden we een populair merk, nl. Belga. Dit merk wordt echter maar door 33% van de volwassen rokers (dit is 16% van al de onderzochte volwassenen) gerookt. Bovendien worden er in de volwassenengroep meer merken gerookt waarvoor omzeggens niet geadvertiseerd wordt.

#### 4.2.3. *Houding t.o.v. roken*

Naast het onderzoek naar de reclamegevoeligheid van jongeren en volwassenen hebben we bij deze twee groepen eveneens gepeild naar hun attitude t.o.v. het roken en de roker in het algemeen. Zoals hoger vermeld, vormt de attitude in feite een indirecte maat voor de invloed van de tabaksreclame. Uit de resultaten blijkt eens te meer dat *jongeren een positievere attitude t.o.v. het roken hebben* dan de volwassenen. Niet alleen beschrijven ze het roken als sociaal wenselijker, ze zijn ook minder overtuigd van de gezondheidsgevaaren ten gevolge van tabaksgebruik. Jongeren zijn significant vaker van oordeel dat iemand die rookt aantrekkelijker, onafhankelijker, volwassener, mannelijker (mannen) of vrouwelijker (vrouwen) lijkt, dan iemand die niet rookt. Anderzijds zijn ze significant slechter dan de volwassenen op de hoogte van het feit dat roken de kans op longkanker, bronchitis of hartinfarct vergroot, en zijn ze veel minder vertrouwd met de anti-tabakactie. Jongeren vinden tenslotte in mindere mate dan de volwassenen dat de tabaksreclame afgeschaft moet worden.

#### 4.2.4. *Enkele bedenkingen bij de Belgische reclamereglementering*

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat de tabakreclame nog steeds vooral de jeugd bereikt. De huidige wetgeving, die de bedoeling had de sfeer uit de reclameboodschappen te bannen, is weinig effectief gebleken. De omwegproducten zijn immers geëvolueerd tot perfecte vervangmiddelen voor sigaretten. 91% van de jongeren in ons onderzoek denkt dat de reclameboodschap voor de Marlboro-aansteker, sigarettenreclame is, en de Belga-metalbox wordt door 95% van de jeugd als reclame voor sigaretten gepercipieerd. Ook het sfeervolle merk-imago blijft bestaan. Zelfs voor een merk als Barclay, dat



pas na de nieuwe wetgeving op de Belgische markt verscheen, blijkt 80% van de jongeren een bepaald merkbeeld te kunnen weergeven (tegenover 48% van de volwassenen).

In tegenstelling tot de tabaksreclame schijnt de anti-tabakinformatie vooral de volwassenen te bereiken. Een mogelijk gevolg van dit alles is de vrij hoge sigarettenconsumptie bij de jongeren. Terwijl in onze onderzoeksgroep 44% van de jongeren beweert te roken (43% jongens en 45% meisjes), roken er bij de volwassenen maar 34%. Wanneer men via anti-tabakacties jongeren van het roken wil afhouden, kan men misschien best in de leer gaan bij de tabaksindustrie. Jongeren blijken immers erg gevoelig voor de imago's verbonden aan bepaalde sigarettenmerken. Het moet voor de gezondheidsorganisaties dan ook mogelijk zijn om, gebruik makend van dezelfde positieve imago-elementen, het beeld van de niet roker aantrekkelijker te maken. Niet roken kan trouwens veel gemakkelijker geassocieerd worden met sportiviteit, avontuur, gezelligheid en onafhankelijkheid.

#### *4.2.5. Reclamegevoeligheid als bepalende factor voor het starten met roken*

In voorgaande paragrafen hebben we steeds jongeren met volwassenen vergeleken. De gegevens zeggen ons wel iets over de rol van de reclame bij de keuze van de jongere al dan niet te roken. Daarom zochten we eveneens het verband tussen het rookgedrag van de jongeren en hun reclamegevoeligheid. Hoewel dergelijke correlatieve gegevens geen bewijs leveren voor de precieze werking van de reclame, vormen ze toch een aanwijzing voor een mogelijke reclameïnvloed.

Uit de resultaten blijkt dat jonge rokers zowel de reclameboodschappen voor tabaksproducten als de merkimago's van de bekende sigarettenmerken beter kennen dan niet rokers. Het is bijgevolg mogelijk dat de betere kennis van de tabakreclame heeft geleid tot hun rookgedrag. Tevens blijken jonge rokers een positievere attitude te hebben t.o.v. het roken en de roker.

Alle jongeren blijken de reclame-advertenties echter even aantrekkelijk te vinden, en ook blijkt het merkimago van Marlboro voor jonge Marlboro rokers even aantrekkelijk als voor de rest van de groep. De aantrekkingskracht van de reclame is bijgevolg geen voldoende voorwaarde om te beginnen roken. Wat wel opvalt is dat er in de vriendengroep van de jonge rokers veel meer gerookt wordt dan in de vriendengroep van de niet-rokers. Een opmerkelijke vaststelling hierbij is de grote merkovereenkomst tussen vrienden. 82% van de jonge rokers rookt een merk dat ook door z'n vrienden gerookt wordt en 56% rookt hetzelfde merk als z'n beste vriend(in). Bij de volwassenen is deze overeenkomst veel kleiner (68% met de vrienden en 32% met de partner). Wij veronderstellen dan ook dat de invloed van de vriendenkring niet noodzakelijk losstaat van die van de reclame. De aantrekkingskracht van een merkimago kan jongeren misschien pas tot roken bewegen, wanneer ze het veruitwendigd zien in concrete personen in hun omgeving. Reclame beïnvloedt dan als het ware de gehele groep, terwijl binnen de groep individuen mekaar tot rookgedrag aanzetten.

Uit dit alles kunnen we besluiten dat tabaksreclame onze jeugdige onderzoeksgroep weet te bereiken en weet te beïnvloeden. Hierbij aansluitend be-

merken we dat het roken nog steeds een populaire gewoonte is. Omdat we niet beschikken over longitudinale gegevens, kunnen we moeilijk met zekerheid vaststellen dat reclame het rookgedrag initieert. Toch vinden we, mede op basis van de literatuur, voldoende elementen die erop wijzen dat reclame een extra risico-factor vormt bij de keuze al dan niet te roken.

(\*) Dit artikel is een synthese van een onderzoek uitgevoerd door het Centrum voor Communicatiewetenschappen (K.U. Leuven) in opdracht van het Staatssecretariaat voor Volksgezondheid en Gehandicaptenebeleid.

#### LITERATUURLIJST

- Alexander, H.M. e.a. (1983), Cigarette smoking and drug use in schoolchildren IV-factors associated with changes in smoking behaviour, *International Journal of Epidemiology*, 12 (1): 59-66.
- Barton, J. e.a. (1982), Social image factors as motivators of smoking initiation in early and middle adolescence, *Child development*, 53: 1499-1511.
- Bergler (1981), *Advertising and cigarette smoking. A psychological study*. Bern, Stuttgart, Vienna, Hans Huber Publishers.
- Boddewyn, J.J. (1986), *Why do juveniles start smoking? An international study of the role of advertising and other contributory factors in Australia, Hong Kong, Norway, Spain and the United Kingdom*. New York, International Advertising Association.
- Chassin, L. e.a. (1981), Self-images and smoking in adolescence, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7 (4): 670-676.
- Chassin, L. e.a. (1984), Predicting the onset of cigarette smoking in adolescents: a longitudinal study, *Journal of Applied Social Psychology*, 14 (3): 224-243
- Chapman, S. (1985), *Cigarette advertising & smoking: a review of the evidence*. London, British Medical Association, Professional Division.
- Chapman, S. (1986), *Great expectations: advertising and the tobacco industry*. London, Comedia Publishing Group.
- Chapman, S., Fitzgerald, B. (1982), Brand preference and advertising recall in adolescent smokers: Some implications for health promotion, *American Journal of Public Health*. 72 (5): 491-495
- Dooghe, G. e.a. (1984), *Verantwoordelijk voor eigen gezondheid*. Brussel, Centrum voor Bevolkings- en Gezinsstudies (Min. Vlaamse Gemeenschap) G.B.G.S. - Rapport 63.
- Fedetab (1986), *Jaarverslag 1985*. Brussel.
- Fishbein, M. (1977), *Consumer beliefs and behavior with respect to smoking. A critical analyses of the public literature*. A report prepared for the staff of the Federal Trade Commission. University of Illinois at Champaign-Urbana.
- Gray, N.J., Hill, D.J. (1975), Patterns of tobacco smoking in Australia, *The Medical Journal of Australia*, Nov. 29, 1975 (2): 819-822
- Grube, J.W. e.a. (1984), Own value system, value images and cigarette smoking, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10 (2): 306-313
- Hansebout, K. (1984), *De reclame voor tabaksprodukten. Een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de rookwarenadvertenties tussen 1963 en 1983 in vier Vlaamse weekbladen. Niet gepubliceerde licentiaatsverhandeling*. K.U. Leuven, Faculteit der Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen.
- Herman, C.P. (1974), External and internal cues as determinants of the smoking behavior of light and heavy smokers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 30: 664-72
- Joossens, L. (1981), *De gedragingen en de houdingen van de Vlaamse bevolking in verband met het tabakverbruik*. Brussel, OIVO.
- Mc. Guinness, A., Cowling, K. (1975), Advertising and aggregate demand for cigarettes, *European Economic Review*, 6: 311-328
- Mc. Kennel, A., Bynner, J.M. (1969), Self images and smoking behavior among school boys, *British Journal of Educational Psychology*, 39: 27-39

- Metra Consulting (1979), *The relationship between total cigarette advertising and total cigarette consumption in the UK*. London.
- Murray, M. e.a. (1984), The prevention of cigarette smoking in children: A comparison of four strategies. *Journal of Applied Social Psychology*, 14 (3): 274-288.
- Murray, M. e.a. (1981), Some factors associated with increased risk of smoking by children, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 24 (2): 223-232.
- Potts, H. e.a. (1985), *Adolescent smoking and cigarette advertising*. Onderzoek als deel van een licentiaatsverhandeling in de Medische Gedragswetenschappen (dep. Psychiatrie). Universiteit van Nottingham, Groot-Brittannië.
- Reuij, J.C. (1982), *On the determination of advertising effectiveness: an empirical study of the german cigarette market*. Leiden/Antwerp, J.E. Stenfert Kroese BV.
- Roemer, R. (1983), *L'action législative contre l'épidémie mondiale de tabagisme*. Genève, Organisation Mondiale de la Santé.
- Waterson, M.J. (1985), *La publicité et la consommation de cigarettes*. London, International Advertising Association.
- Witt, S.F., PASS, C.L. (1981), The effects of health warnings and advertising on the demand for cigarettes, *Scottish Journal of Political Economy*, 28 (1): 86-91
- X (1982), Verbruik tabak in Noorwegen blijft toenemen, *Adformatie*, 7 jan. 1982: 5.

# De Vlaamse Film

◇◇◇ Een naslagwerk

NASLAGWERK  
OVER DE  
VLAAMSE FILM



C.I.A.M.  
Martelarenplein 21  
1000 Brussels



Dit naslagwerk zet alle Vlaamse films chronologisch op een rij.

795 blz.,  
met talrijke z/w foto's  
Formaat 205 x 155 mm,  
2450 fr.



U kan dit naslagwerk bestellen door vooraf 2.450 fr. (verzending gratis) te storten op rekeningnr. 035-0468390-18

# in de marge

**ingezonden reacties  
commentaren of bedenkingen  
hetzij bij de media-actualiteit  
hetzij bij de gepubliceerde artikels.**

## taal in de media (\*)

**Iudo beheydt**

*Toen mijn nu overleden vader zo'n kwarteeuw geleden het televisiegebeuren in huis haalde, werd zijn horizon rijkelijk verruimd. Het wonder boeide hem en er waren weinig programma's waar hij zich niet voor interesseerde. Alleen bij Nederlandse toneelspelen en Nederlandse televisieseries ging - tot mijn ergernis - steevast de knop om. Twee grote bezwaren bedierven onherroepelijk zijn kijkgenot. Ten eerste vond hij dat snerpande noordelijke gorgeltaaltje onverstaaanbaar, en ten tweede ergerde hij zich groen aan de Hollandse hebbelijkheid om zelfs toneelstukken op te vullen met niet terzake doende, ijle praatjes. Tien jaar later had het televisie-medium hem al in zoverre murw gekregen dat hij niet alleen gretig genoot van bewerkingen van Couperus en Ina Boudier-Bakker, maar dat ik zelfs vermoed dat Marleentje Spaargaren één van zijn laatste grote liefdes geworden is. Terecht overigens.*

*Maar wat heeft deze gezinsanekdote nu te maken met het onderwerp Taal in de media voor een gezelschap dat zich interesseert voor co-producties tussen Noord en Zuid? In de eerste plaats denk ik dat mijn vader hier kan gelden als een exemplarisch geval van de ontwikkeling die de gemiddelde provinciale kijker heeft doorgemaakt, zowel in Noord als in Zuid. Het Randstadnederlands is allang geen hinderpaal meer voor de verstaanbaarheid. Het Vlaamse oor heeft zich snel aangepast aan het Hollandse accent en zelfs de laaggeschoolde Vlaming ondervindt geen hinder meer van het taalgebruik in Moordspel of Zeg eens AAA. Boven de Moerdijk heeft zich een gelijksoortig*

proces afgespeeld. Ook daar heeft de warme Vlaamse alt genade gevonden. En op een enkele hautaine anti-Vlaamse kramp na, hoort men geen negatieve reacties meer op het Vlaamse Nederlands. Integendeel, behalve superieure uitlatingen als "leuk klinken", en "gezellig ouderwets" hoort men nu ook al eens regelrechte waardering.

Met andere woorden, na 25 jaar is de taal geen belemmering meer voor coproducties. Recente producties bewijzen overigens dat je nu rustig Vlaamse en Nederlandse acteurs en actrices samen op de set mag zetten. In die zin heeft de bekabeling in Vlaanderen meer gedaan voor het tot stand komen van een Nederlandse Taalunie dan enige officiële instantie ooit zal kunnen doen.

Betekent dat nu dat er concreet een echte taaleenheid tot stand is gekomen? Geenszins. Nederlandse en Vlaamse taal zijn duidelijk als afzonderlijke variëteiten herkenbaar; er heeft zich zelfs een aparte standaardisering voorgedaan in Noord en Zuid. In Nederland is het Randstadnederlands de officiële spreektaalnorm geworden in de media en in Vlaanderen is het Brabantse Nederlands diezelfde normerende invloed gaan spelen. Maar die aparte normering speelt zich vooral af op het fonetisch vlak. Wat de woordenschat betreft zien we een gestadig naar elkaar toegroeien van Noord en Zuid. In het Zuiden is dat mede te danken aan de puristische Taaladviesdienst bij de BRT, die met zijn beruchte blauwe brieven steevast de journalisten op de vingers tikt bij onoorbaar taalgebruik en - waar mogelijk - het Noordnederlandse woordgebruik promoveert. Woorden die wij enkele jaren geleden nog als Hollandse sjobbolets beschouwden, ik denk dan aan toestanden, leuk, nou of hartstikke, liggen ons nu in de mond bestorven. En zelfs de voor Vlaamse oren

oorspronkelijk ronduit obsceen klinkende "voetballer met afspeelmogelijkheden" is nu het Vlaamse voetbalcommentaar binnengesijpeld. Ook tot de Nederlandse mediataal krijgen steeds meer Vlaamse woorden toegang. Ik hoor nu ook Nederlandse commentatoren "goesting" zeggen en ook Hollandse renners "vlammen" tegenwoordig over "de kasseien", terwijl Gullit ook op de Nederlandse televisie "een doelpunt aantekent". Wellicht zal Van Dale over tien jaar zijn normeringsprocedure onder druk van de mediataal grondig moeten herzien.

Anderzijds constateer ik zowel op de BRT als bij de Nederlandse zendgemachtigde verenigingen terzelfdertijd een beweging van het Nederlands weg. Tegelijk met de opkomst van de regionale vrije radio's, valt een talige regionalisering te noteren op de BRT. De populaire, volkse dialectspreker die onder druk van de officiële cultuurpolitiek vrijwel uit de ether was verdwenen, is samen met de streekgerechten, de streekbieren en het dialecttheater aan een succesvolle come-back begonnen. Op BRT 2 voeren Emma en Gemma wekelijks hun nummertje op in gebroken Vlaams en ze worden daarin gevolgd door Oscar en zijn baas die iets gelijksoortigs doen in het Brabantse "Scheerschuim".

Antwerpen laat zich hierin uiteraard niet onbetuigd en voert het eenmansgezin Bakeljauw op, terwijl ook Michel Follet een Westvlaams jongentje inhuurt om zijn programma kleur bij te zetten. In Nederland zijn gelijksoortige tendensen waar te nemen. De overtallige praatprogramma's geven steun aan de regionale taalgebruiker; op de radio kan men de dominee in zijn eigen spreektaal beluisteren en zelfs de vertegenwoordigers van de Republiek Amsterdam willen als zodanig aan hun taal herkend worden, wat uiteraard een

beetje moeilijk is als - zoals gezegd - die taal de officieuze eenheidstaal van de media is. Maar ook daar hebben ze iets op gevonden! Nu iedereen in Nederland zijn stemhebbende z, zoals in zee, zeven, benzine en Zoetermeer onder druk van het mediavoorbeeld stemloos gemaakt heeft en heel volgzaam see, seven, bensine en Zoetermeer segt, begint de Amsterdamse Elite nu weer duidelijk stemhebbende z te zeggen. Daarbij gaan ze zelfs zo ver dat ze hypercorrect z's gaan produceren waar ze niet hoeven te staan. Ze zijn namelijk het z-s onderscheid kwijt en spreken over zoep, zamen en zelfs concerten. Deze hypercorrectie lijkt mij een exemplarisch voorbeeld van de neiging van toonaangevende groepen om zich ook op taalgebied elitair te gaan gedragen. Want: onderscheid moet er zijn. Ja toch! - Niet dan?

Ik voorspel zelfs dat, zodra heel Nederland bekeerd is tot de schrapende g, Amsterdam weer de zachte g zal ontdekken, en koesteren, maar ondertussen zal wel al de sch van schrijven en de r van sport uit het Nederlands verdwenen zijn.

Noord en Zuid groeien ook naar elkaar toe in het morsige gebruik van vreemde woorden. Vooral het Engels kan rekenen op een weldadige tolerantie. Belangengroepen, 'eisen' niets meer, ze 'claimen', en de minister doet geen 'straffe uitspraken' meer, hoogstens een enkele keer een 'strong statement'. Morsigheid is overigens een algemeen kenmerk van de mediataal aan het worden, meer nog op de televisie dan op de radio. Op de radio wordt onduidelijkheid of onbegrijpelijkheid nog afgestraft. De luisteraar schakelt over naar muziek of naar een programma dat wel nog begrijpelijk is. Op de televisie is dat veel minder het geval. De beelden hebben daar toch sowieso een allesoverrompelende invloed. Taal is al-

leen maar begeleidend geruis. Wat er gezegd wordt is niet zo belangrijk. Integendeel, logische uiteenzettingen, redeneringen en complexe argumenten zijn hinderlijk. Je kunt daar niet zo gemakkelijk leuke of pakkende televisie van maken. Dus wordt er gesimplificeerd, gegeneraliseerd en geïnfantiliseerd.

En daarmee ben ik aan het tweede grote punt van mijn uiteenzetting: de verandering van het politieke en maatschappelijke taalgebruik onder invloed van de media.

De rijke traditie van het gesproken woord en de beargumenteerde uiteenzetting is zeer snel aan het verdwijnen. Dat geldt evenzeer voor Noord als voor Zuid. Ook in dit opzicht groeien BRT en zendgemachtigde verenigingen naar elkaar toe. Zolang de radio het enige medium was, waren helderheid van betoog en overtuigingskracht van het woord nog belangrijk. Onze ouders luisterden met aandacht naar toespraken van de ministers op de radio. Niet zonder reden noemden zij het radionieuws "het gesproken dagblad". Onder invloed van de televisie is het gesproken woord secundair geworden. Voor televisiemakers is de tekst vaak een hinderlijk bijverschijnsel. Televisie is een vluchtig medium, dat het moet hebben van momentane schittering, suggestie, glitter en vermaak.

Een weloverwogen exposé doet het niet op televisie. Een teveel aan inhoud en redenering is dodelijk voor een programma. De televisie heeft haar eigen grammatica, haar eigen syntaxis. De televisiesyntaxis is eigenlijk geen syntaxis: het is parataxis. Televisie werkt met slogans, met kreten. De grammatica van de taal heeft zich ondertussen aangepast aan de snelle grammatica van de beelden. Televisie is vluchtig, en om die snelle beeldentaal te kunnen volgen moet de taal worden geredu-



ceerd. En dat wordt ze ook. Televisietaal is taal van kreten, van clichés, van losse woorden. De goed uitgebalancheerde periode met causale verbindingswoorden heeft plaats gemaakt voor het woord-an-sich. Innerlijke samenhang, anaforische verbinding of coherentie zijn uit de tijd. De kijker is het ondertussen gewend geraakt dat een boeiende liefdesscene afgewisseld wordt met sterreclame voor drillboren, waterverzachters of dipsausen. De kijker verwacht allang geen klare, coherente uiteenzettingen meer. Politici en Reclamejongens beseffen dat maar al te goed. Gehaaide publiciteitsmanagers hechten geen belang aan de talige inhoud van hun boodschap; zij weten dat suggereren van een sfeer belangrijker is dan het toelichten van intrinsieke kwaliteiten van het produkt. Politici beseffen dat even goed: zij letten meer op hun imago, hun haarsnit en de kleur van hun das dan op de inhoud van hun woorden. Helderheid van betoog staat al lang niet meer op hun programma. Mensen laten zich met welgevallen monddood maken door een goedogende charmante heer of dame, die zijn of haar boodschap in publicitaire slogans verpakt. Het is dan ook niet verwonderlijk meer dat een minister van Financiën, onder de mom van een regeringsmededeling, als de eerste de beste stofzuigerverkoper de lieve oma's en opa's en de liefhebbende echtgenoten in goedkope marktkramerstaal 'Belgische ECU'S' probeert aan te smeren.

Die simplificatie, die degradatie van het talige instrument heeft ook zijn weerslag op het informatieve taalgebruik in de media. Het televisiejournaal zou een talig goed genuanceerd overzicht moeten bieden van de gebeurtenissen in de wereld. Maar wat merken we? De journalisten slagen er niet in om binnen de hen toegemeten tijd de gebeurtenissen in een samenhangend verhaal te pre-

senteren. Ze beperken er zich derhalve toe keer op keer de gebeurtenissen weer te geven in handige standaardzinnen en clichés, die bovendien nog het voordeel hebben dat ze voor de kijker direct herkenbaar zijn, net zoals de dagelijks herhaalde clichés van de sterreclame. Als vuistregel schijnt te gelden dat het televisiejournaal qua taalgebruik ook begrijpelijk moet zijn voor Eddy Wally, of - in Nederland - voor Lee Towers. Niet te verwonderen dat de televisietaal nauwelijks bijdraagt aan de verrijking van de taalschat. Als het dagelijkse taalgebruik zich beperkt tot: "Naar aanleiding van de gebeurtenissen te X... verklaarde vakbondsafgevaardigde Y dat een nieuwe actie zal worden opgezet die de eisen moet kracht bijzetten. Een en ander heeft al aanleiding gegeven tot een nieuwe gespreksronde tussen de sociale partners."

Als dat dus de dagelijkse portie taalgebruik is, aangevuld met een dosis ondertitels die nauwelijks de titel taalgebruik verdienen vanwege het ontbreken van elke natuurlijkheid, expressie en klankkleur, dan is het niet te verwonderen dat de media lang geen "tien voor taal" halen, en dat ze niet die bijdrage aan de taalcultuur bieden die men er op het eerste gezicht van zou verwachten.

Ondertussen is mijn verhaal aan het af-drijven in een Postmaniaans cultuurpessimisme. En, inderdaad, ik zie cultuurbedreiging in deze teloorgang van taalzorg en taalcultuur. Zeker als ik daarbij nog denk aan de allesvervlakende Amerikaanse televisiepulp die ons als klein taalgebied zo langzamerhand aan het overspoelen is. Als we daartegen een dam willen opwerpen en onze culturele eigenheid willen behouden, dan zullen we de handen in elkaar moeten slaan en met al het creatieve talent en de financiële draagkracht die



ons hele taalgebied rijk is, gezamenlijk produkties moeten opzetten die onze taal in haar volle rijkdom en expressiviteit exploiteren. Wederzijdse vooroordelen, praktische bezwaren, financieële vooroordelen of hindernissen en ideële verschillen mogen daarin geen belemmering vormen. Het is maar

## **onthullingsjournalistiek en politieke cultuur in België**

**jean-claude burgelman**

Het belang dat gehecht moet worden aan de recente ontwikkelingen rond *De Morgen*, kan op verschillende niveaus worden geplaatst. Zo is er het strikt juridisch niveau: in welke mate wordt hier nu ja dan nee een inbreuk gepleegd op het rechtsgevoel. Of zo is er ook het meer algemeen politiek-filosofische niveau: tot waar gaan de grenzen van de persvrijheid, en moeten er überhaupt wel grenzen aan gesteld worden. En tenslotte is er het journalistieke niveau: nl. wat is het belang van dit alles voor de ontwikkeling van de journalistieke cultuur in ons land. En wat dit laatste betreft is het interessant om in te gaan op het fenomeen van het zgn. "investigative journalism", of de onthullingsjournalistiek, welke als meest belangrijke parameter kan gelden voor de mate aan persvrijheid en bijgevolg de journalistieke cultuur van een bepaald land.

Immers wat wij zouden willen betogen, is dat, hoe negatief ook de hele operatie *Vogelpik* op zich te veroordelen is, het gewicht dat er aan gehecht moet worden, vooral moet worden gezien in ver-

waar je voor kiest: de goedkope, totale Dallassificatie (met ondertitels) of de Nederlandse cultuur.

(\*) Referaat gehouden op het Symposium "Taal in de Media" en "Coproduceren in de Toekomst", georganiseerd door de Stichting Co-Productieprijs BRT-Nederlandse Zendgemachtigden te Brussel op 15 april 1987.

band met het feit dat, als er al eens binnen de Belgische Perscultuur over de grenzen van het traditionele aanbod gekeken wordt, als er dus, zoals courant onder onthullingsjournalistiek wordt verstaan, namelijk nieuws wordt gebracht dat inbreuken op het publiek of openbaar belang aantoot en aanklaagt, er dan door de overheid op een totaal buitenproportionele wijze wordt ingegrepen. Anders gezegd: de weinige keren dat de pers zijn rol van zogenaamde waakhond van de democratie ten gronde vervult, wordt dat in België blijkbaar weinig geapprecieerd.

De vraag die binnen het kader van dit colloquium gesteld moet worden, is dus niet alleen deze naar het overheidsingrijpen in persmateries op zich toe, maar ook deze naar het feit dat dergelijke journalistiek in België zeer weinig voorkomt. Immers voor wie een tijdje noodgedwongen of bij wijze van experiment enkel maar de buitenlandse pers leest, en dan plots voor zijn informatiebehoefte naar de Belgische pers overschakelt, ontkomt niet aan de indruk dat het credo van de Belgische journalistiek blijkbaar vooral samen te vatten is als het zo getrouw mogelijk weergeven van wat de meest belangrijke drukingsgroepen in ons politiek bestel willen dat er in openbaarheid komt. De redacteur van de BRT die het waagt het hoofdartikel van een bepaalde krant niet op te nemen in het persoverzicht, weet meteen hoe belangrijk deze functie wel is.

Binnen de omroep had men in de jaren vijftig voor dergelijke nieuwspolitiek een goede omschrijving in de term van het "servitudekarakter" van het nieuws. Daaronder werd dan verstaan dat nieuws vooral in functie moest staan van de voornaamste Belgische partijen en drukkingsgroepen (voor zover die rond een bepaalde partij hingen, wat geen onbelangrijke nuance is), en dat het Belgische establishment (dus de overheid en regering inclusief) an sich uiterst favorabel moest worden benaderd.

Gemeten aan de graad van onthullingsjournalistiek in dit land, vinden we dergelijke servitudepolitiek vandaag de dag nog steeds in hoge mate in de pers terug. Dat wil helemaal niet betekenen dat de Belgische pers als één grote propagandatribune aanzien moet worden. Er wordt inderdaad soms zeer kritisch tewerk gegaan, maar in de meeste gevallen hangt dergelijke activiteit dan wel samen met het feit dat b.v. één of andere partij in het parlement of aanverwanten een kritische vraag stelt. Kortom een kritische aanpak klinkt in de Belgische pers soms wel door, maar, zo wijst het ook hier zeer schaarste onderzoek uit, zelden op eigen initiatief van deze pers zelf. Iets wat precies door onthullingsjournalistiek wordt verondersteld.

Dit neemt niet weg dat er wel voorbeelden van het genre genoemd kunnen worden, maar daarbij kunnen dan telkens een paar merkwaardige bedenkingen geplaatst worden.

Het geval Baudrain bijvoorbeeld, dat de vergelijking met het buitenland qua journalistieke aanpak kan doorstaan, werd een aantal jaren geleden door De Standaard zeer zeker ten gronde aangepakt, maar niet nadat eerst Humo de zaak aan het rollen had gebracht, en mits de bedenking dat het daarbij ging om ambtenaren die niet tot de ideologi-

sche groep behoorden waartoe vernoemde krant wel gerekend wordt.

Humo zelf scoort in deze categorie zeker en vast het hoogst, maar daarbij moet dan toch wel bedacht worden dat Humo tot voor kort in het bezit was van voornamelijk Waals kapitaal, en dat de in Humo gepresenteerde onthullingsjournalistiek voornamelijk toestanden in het Vlaamse land betrof.

M.a.w. zou De Standaard met evenveel energie een katholiek topambtenaar kunnen aanpakken, en zou Humo met dezelfde genadeloosheid in het Waalse landsgedeelte kunnen opereren?

Waardoor meteen de, o.i., twee voornaamste redenen aangegeven zijn, waarom het genre in Vlaanderen en België, in tegenstelling tot andere landen, zo onderontwikkeld is, ondanks het objectieve gegeven dat geen enkel esthablishment, geen enkele regering of geen enkele partij, in welk land ook, eigenlijk gediend is met een volstrekt onafhankelijk pers, en dat dus overal naar middelen wordt gezocht om de pers zoveel mogelijk aan banden te leggen.

Die middelen situeren zich wat België betreft en zoals de aangehaalde voorbeelden van daarnet aangaven, vooral in de verzuiling, van zowel het politiek bedrijf waarbinnen de pers werkzaam is, als van de bezitsstructuren waarvan deze pers afhankelijk is.

Wat dat laatste betreft, betekent dit concreet dat de belangrijkste regeringspartij van dit land het grootste deel van de pers als, eufemistisch uitgedrukt, "zeker niet vijandig gezind" kan beschouwen. Structureel alleen al is door dergelijke politiek-economische bindingen onthullingsjournalistiek in België in het algemeen bijzonder moeilijk. Dat kranteneigenaar en adverteerders niet allen zomaar in een interessant commercieel produkt geïnteresseerd zouden zijn, maar ook politieke

objectieven voor ogen hebben, bewijst trouwens de vergeefse financiële zoektocht van *De Morgen* eind 1986 naar kapitaalsinbreng uit die milieus.

Daar zou dan tegenover gesteld kunnen worden dat dergelijke bindingen een uiterst voordelige werksituatie zijn voor de rest van de pers. Immers, zoals Amerikaans onderzoek uitwijst, staat of valt onthullingsjournalistiek met het feit of journalisten al dan niet beroep kunnen doen op lekken van een zgn. contra-elite, m.a.w. of er op "hulp" gerekend kan worden van een potentiële tegenmacht die zelf ambities heeft om aan die macht te komen en in dat perspectief wel één en ander wil meedelen.

Het punt is nu, en hier komt het luik politieke cultuur en politieke verzuiling om de hoek kijken, dat dergelijke contra-elite in België o.i. zo goed als afwezig is. De volstreekte politieke verzuiling van het Belgische machtsapparaat maakt immers dat de drie belangrijkste partijen in dit land op elk niveau in dat apparaat vertegenwoordigd zijn. 90 % van alle potentiële regerings én oppositiepartijen controleren a.h.w. mekaar, zodat er altijd wel ergens een compromis met gelijk welke contra-elite gevonden kan worden: als X iets zegt over Y dan zal Y zwijgen over X. Indien daar nog de zonet gemaakte vaststelling aangaande de verzuiling van de bezitstructuren van de Belgische pers aan toegevoegd wordt, dan levert dit een openbaarheidssysteem en informatiecircuit op, dat bijna hermetisch gesloten kan worden, of waar ten hoogste temporele barsten in kunnen komen, meer bepaald, zoals hoger vermeld voorbeeld inzake Baudrain aantoonde, wanneer dit voordelig is voor één van deze politieke groepen.

*Plaatst men nu de gerechtelijke acties*

van de laatste jaren tegen Pour, Metro en *De Morgen* in dat perspectief, dan komt men tot de merkwaardige vaststelling dat blijkbaar enkel dan flagrant wordt ingegrepen, wanneer de pers in kwestie zich door haar bezitsstructuur buiten het politieke zuilensysteem heeft geplaatst. Het is natuurlijk een retorische vraag, maar zou een gerechtelijke actie ook overwogen zijn geweest, wanneer de "oude" *Morgen* nog in de SP-structuur zat, gesteld dat zij dan überhaupt de ECC-affaire gebracht zou hebben natuurlijk. Het probleem van de onthullingsjournalistiek in België en bijgevolg dat van de persvrijheid, is dus niet alleen het feit dat het slechts sporadisch en politiek functioneel opduikt, maar vooral dat al het mogelijke wordt gedaan om de ontwikkeling ervan te beletten.

Alle initiatieven die dat kunnen tegengaan - van de oprichting van een persraad, tot de erkenning van een zwingrecht en dies meer - verdienen dan ook gesteund te worden.

Niet dat daarmee de zaak opgelost zou zijn, aangezien er altijd wel een argument, of een interpretatie van een bepaald artikel gevonden kan worden, waarmee een gerechtelijke actie gelegitimeerd kan worden. Het zou alleen toelaten, in de eerste plaats aan de journalisten, om tenminste niet zonder elke machtsbasis, zoals nu het geval is, te protesteren.

Dat de Amerikaanse pers op tijd en stond een regieme kan doen wankelen, heeft minder te maken met de verlichte ingesteldheid van de politici aldaar, dan wel met het feit dat de journalisten zelf jarenlang, en nog steeds, de persvrijheid konden afdwingen, precies op basis van dergelijke wetten.

(1) Referaat colloquium "Persvrijheid", V.U.B./sectie communicatiewetenschap, 11 maart 1987.

*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

Begin januari, uitgerekend tijdens de week dat het Brusselse blad LE SOIR met een speciaal gelegenheidsnummer zijn honderdjarig bestaan vierde, vierde de Franse persmagnaat HERSANT 24% van de aandelen van de N.V. Rossel, de uitgeefster van de jarige krant. Robert Hersant had echter een bod ( $\pm$  500 miljoen Bfr.) gedaan op het ganse aandelenpakket (42%) van de minderheidsaandelen (de families Declercq en Kuborn). De meerderheidsgroep (rond Marie-Thérèse Rossel), die statutair prioritaire rechten heeft, kocht 18% van het minderheidspakket en ontnam aldus aan Hersant een "blokkeringsminderheid" die 26% bedraagt. Omdat Hersant van mening was dat het minderheidspakket van 42% "één en ondeelbaar" te koop is en dus niet opgesplitst kan worden, spande hij een kortgeding in bij de handelsrechtbank te Brussel. Deze laatste weigerde het kortgeding te behandelen en heeft Hersant verwezen naar de rechtbank die, in tegenstelling met de procedure in kortgeding, uitspraak moet doen over de grond van de zaak. Voorlopig blijft het dus afwachten of de Franse politicus en persmagnaat al dan niet een definitieve greep krijgt op "Le Soir"

\*

Patrick Conrad kreeg de 26ste BERT LEYSENPRIJS voor zijn programma "Dada Tristesse", een homage aan de fransschrijvende Vlaming Paul Neuhuys. De jury waardeerde vooral de originele enscenering en de handige mengeling van fictie en realiteit.

\*

De PRIJS van de TV-KRITIEK 1986 ging naar de historische documentaire serie "Als een wereld zo groot, waar uw Vlag staat geplant ...", samengesteld door Jan Neckers, die in een objectiverende stijl en op een boeiende visuele manier in negen afleveringen de geschiedenis evoceerde van het leven van de kolonisten in het voormalige Belgisch Congo. De GOUDEN KLOKKE ROELAND-PRIJS

werd toegekend aan het BRT 1 programma "De Taalstrijd" "voor het spits taalgebruik en de creativiteit waarmee de ludieke sfeer wordt geschapen."

\*

In een vorig nummer berichtten wij U reeds over de spectaculaire stuiprekkingen van Vlaanderens progressieve krant DE MORGEN. Onmiddellijk na het faillissement van 30 oktober jl. kwam een indrukwekkende en geruchtmakende solidariteitsactie op gang, die haar hoogtepunt bereikte in de zogenaamde 1000 x 100.000 actie. Dit Hugo Claus-initiatief streefde ernaar 1000 aandeelhouders te overhalen met 100.000 frank over de brug te komen. Na een hele stroom van benefieten, sponsorlopen en ludieke acties leidde met name voorgenoemde actie tot de oprichting van de N.V. De Nieuwe Morgen, die medio januari met een nieuwe lei, 73 miljoen en grootse plannen van start ging. De belangrijkste aandeelhouders zijn de 1000 x 100.000-ers met zo'n 53 miljoen, met daarnaast "De Onafhankelijke Pers" - de vereniging die na het faillissement de krant uitgaf - met 9 miljoen en een Nederlandse Vereniging (3,7 miljoen). Naast nog zo'n 9 miljoen nog niet ontvangen, maar beloofde sommen blinkt tenslotte de Socialistische partij uit door haar afwezigheid. Het enige spoor van de vroegere hoofdaandeelhouders bestaat uit 8 miljoen zgn. "uitgestelde leningen".

Wat het "onafhankelijk en progressieve" karakter van de krant betreft blijft alles als vanouds, met de concrete invulling daarvan - de inhoud van de krant dus - is dat echter niet het geval.

Eén en ander werd op touw gezet door de nieuwe algemeen directeur Simon Korteweg en moet, mits een prijsverhoging van 3 frank, leiden tot een "kwaliteitsblad" - volgens critici een éliteblad - van 48 blz. met betere culturele, economische en buitenlandse berichtgeving, behoud van de dagelijkse "Focus" en afbouw van de regionale berichtgeving.

De plannen zijn dus gemaakt, de opzet is

vrij duidelijk, de afloop is dat vooralsnog niet...

\*

Nu even tijd voor een luchtige portie belgicisemen...

In de herfst van vorig jaar had VU-er Van Ooteghem een voorstel van decreet ingediend bij de Vlaamse Raad teneinde de roepnaam van onze eigenste BRT te "vervlaamsen" tot VRT. Eerst leek het erop als zouden de grote partijen hier geen graten in zien, maar dat veranderde al snel na een pittige repliek van BRT-administrateur Cas Goossens. Deze stelde dat een dergelijke operatie ettelijke miljoenen zou vergen (nieuwe generieken, schrijfpapier, e.d.), en wees er ook op dat een dergelijke naamsverandering de herkenbaarheid in onze buurlanden zeker niet zou ten goede komen. Vlaams ofte Flemish, Flämische, Flämand zouden ons eerder bij zoiets als RTBF brengen, jawel ... Dit zal dan wel definitief de deur hebben dichtgedaan...

\*

Tijdens de maand januari 1987 werden enkele historische (juridische) stappen gezet in de evolutie van de omroep in Vlaanderen en in België. Na een lange lijdensweg werd het KABELDECREET door de Vlaamse Raad goedgekeurd op 22 januari 1987. Dit betekent dat het BRT-monopolie kan worden doorbroken, enerzijds met lokale en regionale tv-stations, anderzijds met één commerciële zender, waarin de Vlaamse dag- en weekbladuitgevers voor minstens 51% moeten participeren. Nauwelijks een week later, op 29 januari, werd ook het wetsontwerp over HANDELSRECLAME OP RADIO EN TELEVISIE door de Senaat goedgekeurd (de Kamer van Volksvertegenwoordigers deed dit reeds op 13 november 1986). Daar deze wet het verbod op etherreclame opheft, is er - althans juridisch - geen enkel beletsel meer voor de oprichting van een commercieel televisiestation.



Beide wettelijke maatregelen worden elders in dit nummer nader toegelicht.

\*

De Raad van Beheer van de BRT heeft de BEGROTING voor 1987 goedgekeurd. Ze bedraagt bijna 5,5 miljard Bfr., dit is ongeveer 54% van het Vlaamse kijk- en luistergeld. De Raad heeft aan de Vlaamse regering een extra krediet gevraagd voor een uitbreiding van het tweede net op zaterdag- en zondagavond.

Anderzijds heeft de Bond van Radio- en Televisiejournalisten er op aangedrongen dat het volledig bedrag van het Vlaamse kijk- en luistergeld daadwerkelijk naar de Vlaamse omroep zou gaan. "Alleen op die manier", aldus de Bond, "kunnen eigen Vlaamse creatieve mensen verdere mediakolonisering van over onze grenzen binnen redelijke perken houden".

\*

In 1987 viert BRT 3 radio zijn 25-JARIG bestaan. BRT 3, indertijd het "derde programma", werd opgericht om naast informatie en populaire muziek ook de meer klassieke cultuur tot bij de massa te brengen. Het lag dus voor de hand dat predikaten als "elitair" en "nooit beluisterd" snel zouden opduiken, maar toch blijkt dat BRT 3 een steeds ruimer publiek bereikt. Zo zouden zo'n 250.000 Vlamingen momenteel minstens vijftien minuten per week Bach, Beethoven of Mozart tot zich nemen.

\*

Na reeds dagenlang in het nieuws te zijn geweest naar aanleiding van het faillissement en de daaropvolgende reddingsoperatie, kwam de linkse krant DE MORGEN eind februari nog maar eens op spectaculaire wijze in de actualiteit. De krant had enige tijd voordien artikels gepubliceerd betreffende twee gerechtelijke-fiscale dossiers, namelijk over vermeende fiscale fraude door de organisatoren van het ECC-tennistornooi en door

de Brusselse vzw CERL. De Brusselse onderzoeksrechter Bulthé vermoedde dat dergelijke berichtgeving alleen kon zijn geschied na schending van het beroepsgeheim door een magistraat of ambtenaar, en meende via een INVAL bij De Morgen bewijzen hiervoor te kunnen verzamelen. Op 22 februari was het dan zo ver en drongen een aantal inspecteurs binnen in de Gentse kantoren van de krant, terwijl op datzelfde moment enkele redacteurs thuis politiemensen over de vloer kregen. Of deze blitzbezoeken ook resultaat hadden, is alsnog ongekend, maar het lag voor de hand dat de volgende dagen progressief Vlaanderen op zijn kop stond. Ook de oppositiepartijen lieten zich vanzelfsprekend niet onbetuigd, en zowel de SP, de VU als AGA-LEV kondigden wetsvoorstellen ter bescherming van het zwijgrecht van journalisten aan. Minister van Justitie Gol reageerde op dit alles met de eenvoudige verklaring dat er een groot verschil bestaat tussen het onthullen van misdrijven en het publiceren van elementen uit een gerechtelijk dossier.

\*

In vorige nummers verwezen wij U reeds naar de gigantische aardverschuiving die binnen de FRANSE MEDIAWERELD aan de gang zijn. Met name de privatisering van drie TV-zenders (TF1, de "5" en TV6) stonden de jongste maanden centraal. Eind februari bereikte dit alles een eerste climax, toen de "nationale commissie voor communicatie en vrijheden" overging tot de langverwachte toewijzing van de "5" en TV6. Voor wat de "5" betrof, stond de uitslag zowat bij voorbaat vast, toen Robert Hersant, één der mogelijke gegadigden, een monsterverbond sloot met Silvio Berlusconi. De politieke sympathie van de (rechtse) regering voor Hersant en de deskundigheid en enorme mogelijkheden van Berlusconi vormden duidelijk de goede combinatie. Ook de taakverdeling binnen dit "verstandshuwelijk" was bij voorbaat goed vastgelegd, zo neemt Hersant de informatie en Berlusconi de ontspanning



voor zijn rekening. Dat CLT (RTL) TV6 wegkaapte, kan men ook al geen verrassing noemen, en het zal ook wel niemand verwonderen dat CLT van TV6 een zogenaamde "popzender" wil maken.

\*

Dat omroep en politiek gescheiden zouden zijn, is waarschijnlijk de grote droom van elke omroepmedewerker, vraag dat maar aan de eerste de beste BRT-er. Deze idealisten zouden hierbij dan tot voor kort altijd hebben verwezen naar het lichtende voorbeeld van het Britse omroepmonument BBC. Let wel, we zeiden tot voor kort, want ook deze omroep lijkt besmet door een soort BRT-syndroom. De analogie is frappant te noemen, want net als in Vlaanderen beticht een rechtse regering de publieke omroep van vermeende linkse sympathieën.

Dit alles concretiseerde zich de jongste maanden rondom een aantal betwiste programma's en evenveel INCIDENTEN. Eerst was er een (door de regeringspartijen) gelaakt interview met enkele IRA-leiders, vervolgens een bericht over enkele rechtse politici en hun vermeende sympathieën voor extreem-rechts, dan was er de rel rond de "links-georiënteerde" berichtgeving over de Amerikaanse vergeldingsaanval op Libië. Eind januari kwam dan de kroon op het werk toen het Britse Lagerhuis een documentaire over een geheime Britse spionagesatelliet verbood en liet confisqueren.

Als gevolg van de enorme druk en de herhaalde incidenten bood directeur-generaal Alasdair Milne dan zijn ontslag aan, waarna de Raad van Bestuur Michael Checkland tot diens opvolger benoemde.

\*

Oplettende kijkers hebben het ongetwijfeld reeds bemerkt: het BRT-JOURNAAL heeft op 2 maart jl. een NIEUW KLEEDJE aangetrokken. Dat kleedje bestaat uit een nieuwe generiek, een nieuw decor, een enorme, boogvormige tafel voor pre-

sentator en eventuele studiogast(en) en de integratie van een kort weerbericht (met vier nieuwe weermannen) in het journaal. Het is duidelijk dat men zich bij dit alles heeft laten inspireren door het Amerikaanse model, maar dat bij dit alles rekening moet worden gehouden met de beperkte BRT-middelen. Voorlopig beperkt de vernieuwing zich dan ook bijna uitsluitend tot de vormgeving, en met name voor wat betreft het uitnodigen van studiogasten is het bij enkele experimenten gebleven. Eén en ander ging tot en met Liliane St Pierre nog vrij goed, tot ... Herman Decroo en Bavo Claes op onverbetelijke wijze een voorlopig eind- en orgelpunt plaatsten.

\*

Begin maart werd MARCEL BAUWENS, journalist bij "Le Soir", verkozen tot nieuwe voorzitter van de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB). In die functie volgt hij Mia Door-naert op.

\*

Dat menigeen geschokt was door de ramp met de veerboot "Herald of Free Enterprise", is op zich niet verwonderlijk, maar zo we stellen dat wel menig BRT-medewerker slapeloze nachten doormaakte na de fatale avond van vrijdag 6 maart, vraagt toch wel enige toelichting. Met dit alles verwijzen we naar de veelbesproken en op zijn minst twijfelachtige BRT-BERICHTGEVING over de RAMP.

Zo is er niet alleen de vaststelling dat de BRT veel later dan andere zenders beelden ging uitzenden over de ramp, maar dat men er ook de volgende morgen niet in slaagde op coherente en aanvaardbare wijze verslag uit te brengen. Tot overmaat van ramp was er dan nog het veelbesproken journaal-gesprek tussen Herman De Croo en Bavo Claes op zondagavond 8 maart. De Raad van Bestuur van de omroep ging over tot een onderzoek, en hieruit blijkt ontegensprekelijk een enorm gebrek

aan coördinatie en communicatie tussen de omroepmedewerkers in Zeebrugge en Brussel. Meest pijnlijke illustratie hiervan is het feit dat concurrerende zenders reeds BRT(!)-beelden uitzonden op het moment dat men in Brussel nog druk doende was te monteren en te commentariëren. Ook bleek dat men erg laat was met het installeren van straalverbindingen, en dat de BRT-journalisten, eens dat gebeurde was op zaterdagmorgen, hiervan niet op de hoogte waren; de collega's van andere omroepen waren dat kennelijk wel. De commentaren op het interview tussen de zichtbaar afgetobde Bavo Claes (zonder das) en minister De Croo waren verdeeld, al drukte de Raad van Bestuur zijn "ontevredenheid" uit. Men wees vooral op het te harde karakter van de vraagstelling, wat dan weer werd weerlegd door te wijzen op het risikante karakter van een rechtstreeks uitzonden interview.

\*

Onder de titel JA bracht het Duitse Springerconcern op 10 maart 1987 een NIEUW WEEKBLAD op de markt. Het is gebaseerd op de succesformule van het "paradepaard" van Springer: "Bildzeitung" (5 miljoen exemplaren), en bevat dus veel sensatie, schokkende foto's en ronkende titels.

Het concern controleert meer dan dertig procent van de Duitse persmarkt en bezit verder drie radiostations en een meerderheids participatie in het eerste Duitse privé tv-station.

\*

Reeds geruime tijd is er nogal wat te doen omtrent de zgn. NIET-COMMERCIELE TV-SPOTS van de BRT. De onvrede met de bestaande situatie noopte de krantenuitgevers tot een aanklacht bij de rechtbank van Koophandel. Nadat de zaak enkele keren werd uitgesteld, kwam er dan toch een uitspraak op 23 februari jl. Deze uitspraak komt eigenlijk beide partijen tegemoet, met als gevolg

dat eigenlijk niemand tevreden naar huis ging. Zo verbiedt men commerciële spots, maar dit verbod gaat dan wel niet op zo het gaat om het promoten van "caritatieve instellingen of niet-commerciële instellingen (zoals Lotto en andere parastatalen)". Het duurde dan ook niet lang of beide partijen trokken opnieuw ten strijde. Zo stelde de regeringscommissaris bij de BRT, Kerremans, dat de BRT zich niets aantrok van de rechterlijke uitspraak en tekende beroep aan tegen een aantal spotjes (o.a. Nederlandse en Franse kaas). De BRT reageerde prompt en tekende eveneens beroep aan, de omroep eiste meer duidelijkheid omtrent enkele passages uit de uitspraak, met name de passage over de caritatieve en niet-commerciële instellingen bleek moeilijk te hanteren.

Tot een uitspraak is het vooralsnog niet gekomen, maar het mag voor éénieder duidelijk zijn dat een uitspraak erg moeilijk zou zijn. Een treffende illustratie van dit alles is bijvoorbeeld het feit dat Kerremans een spot voor een handelsbeurs wraakte, terwijl de Vaste Commissie van de BRT geen graten zag in een spot voor Flanders Technology...

\*

Volgens het jaarverslag van de organisatie van de NEDERLANDSE DAGBLADPERS gingen de dagbladen in 1986 lichtjes vooruit. De oplage van de landelijke bladen steeg met 1,2% tot ongeveer 2 miljoen exemplaren, terwijl de regionale bladen met 2,61 miljoen exemplaren stabiel bleven. De totale omzet steeg met 5%. Het rendement van de "grote" kranten met een oplage boven de 100.000 ex. lag 50% hoger dan van deze tussen de 100.000 en 40.000 ex. De meeste bladen wier oplage beneden de 40.000 ex. ligt, werken verlieslatend. Vijftien dagbladuitgeverijen, of 1/3 van het totaal, zitten zelfs in de rode cijfers.

\*

Na lang aandringen vanwege de opeenvolgende cultuur-ministers Poma en De

wael is men enige tijd geleden dan toch overgegaan tot een DOORLICHTING van onze nationale omroep BRT. Dat het hier om een politiek geladen en gevoelig zaakje ging, bleek al bij de aanwijzing van het onder de arm te nemen studiebureau. Zo hadden zowel Poma, Dewael als (zelfs) Karel van Miert hun eigen kandidaat, maar het was Dewael die zijn zin kreeg met het Britse bureau Peat Marwick, dat de klus voor zo'n 12 miljoen zou klaren.

Reeds vóór het moment -in casu medio februari- dat het rapport zou verschijnen, was het duidelijk dat de critici talrijk en hard zouden zijn. Al dadelijk kwamen bedenkingen over de nationaliteit van de onderzoekers en de onoverbrugbare communicatiekloof met het eigene van een publiekrechtelijke omroep en het personeel, met name voor dat eigene had met geen oog gehad. Toen het rapport verscheen, was de pers dan ook niet mals, en vooral de BRT-leiding reageerde behoorlijk afwijzend en koel; een mooie illustratie van dit alles was de allesvernietigende commentaar in het weekblad Knack. Het meest opvallend

waren de aanbevelingen inzake een nieuwe structuur en het creëren van enkele nieuwe functies, alsook de bevingingen aangaande de verregaande politisering binnen de omroep. Zo stelt men een tekort aan beleid en planning op de lange termijn vast, een tekort dat men o.a. wil opvangen door de creatie van de functie van adjunct administrateur-generaal, die zijn baas moet ontlasten door het alledaagse bestuur op zich te nemen, en zo ook een aantal taken van de Vaste Commissie op zich neemt. De vaststellingen aangaande politisering zijn vanzelfsprekend niets nieuws en de desbetreffende aanbevelingen zijn erg tegenstrijdig en vaag te noemen, alsof men de kool en de geit wilde sparen. Tenslotte is het ook niet bijzonder te noemen als men bij het speuren naar inefficiëntie stuit op de imposante bureaucratisering en de erg stugge communicatie binnen de BRT. Terwijl het nog af te wachten valt wat nu de concrete resultaten van dit alles zullen zijn, is de vrees dat men 12 miljoen naar de archieven heeft doorgesluisd, niet ongegrond te noemen...

W. HESLING EN J.M. PETERS

## AUDIOVISUELE RETORIEK

230 Blz.      500 BF

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

uit  
de  
tijdschriften

---

## ETUDES DE RADIO-TELEVISION

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

---

nr. 36, 1986

- Kris VANSTAPPEN, *Le déclin du palais des rêves*, 1.  
Manjunath PENDAKUR, *Le cinéma Indien en crise*, 27.  
Julia PETLEY, *La situation Britannique: Signes de tension*, 43.  
Paul ATTALAH, *Les relations entre le cinéma et la télévision du Canada*, 59.  
Claude DEGAND, *Les rapports cinéma-télévision en France*, 75.  
Leonardo QUARESIMA, *Du cabaret au cinéma, en passant par la télévision. Le comique verbal de Massimo Troisi*, 101.  
Antonio ÇOSTA, *Entre les séries et le cinéma de qualité: pour une typologie de la fiction télévisée*, 113.  
Giovanna GRIGNAFFINI, *Le film à la télévision de la naissance du genre au répertoire des diffusions*, 129.  
Régine TEMERSON, *Le public des films à la télévision - Belgique Francophone - Octobre 1985-Mai 1986*, 149.  
*Les films diffusés à la RTBF*, 159.  
Luc GIROUX, André CARON, *Technologies et environnement télévisuel: les nouveaux instruments de recherche en médias de masse*, 167.

---

## COMMUNICATIONS

Uitgegeven door:  
Le Centre d'Etudes Transdisciplinaires.  
Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.  
Bij:  
Editions du Seuil, 27, Rue Jacob, F-Paris 6°  
ISSN 0588-8018

---

Nr. 45, 1987

- Gil DELANNOI, *La nation entre la société et le rêve*, 7.  
Jean-Jacques GUINCHARD, *Le national et le rationnel*, 17.  
Chris SOUTHCOTT, *Au-delà de la conception politique de la nation*, 51.  
Gregory BATESON, *Obstacles à tout concept de «caractère national»*, 69.

Stein ROKKAN, *Un modèle géo-économique et géopolitique*, 75.  
Colette BEAUNE, *La notion de nation en France au Moyen Age*, 101.  
Georges GUSDORF, *Le cri de Valmy*, 117.  
Ernst KANTOROWICZ, *Dans quelle mesure exactement...*, 147.  
Ernst RENAN, *Une nation et une âme...*, 148.  
Louis DUMONT, *Dans une perspective comparative...*, 150.  
Federico CHABOD, *Il existe deux façons...*, 152.  
Pierre BIRNHAUM, *Nation. État et culture: l'exemple du sionisme*, 157.  
Yacouba KONATÉ, *Fondations de l'État-nation ivoirien*, 171.  
Marie-Noëlle SARGET, *La formation de l'identité nationale chilienne au XIX<sup>e</sup> siècle*, 189.  
Jean-Luc CHABOT, *La nation et l'unité européenne*, 213  
Edgar MORIN, *Pour une théorie de la nation*, 223.

---

## FILM EN TELEVISIE

Uitgegeven door: Katholieke Filmliga, dienst van de Katholieke Filmactie, Dwarsstraat 9, 1030 Brussel.

---

Nr. 357, februari 1987

Ronnie PEDE, *Kunst aan de kassa*, 12.  
Dirk DUFOUR, *Mauvais sang*, 15.  
Dirk MICHIELS, *Michel Piccoli, Anti-arrivist*, 16.  
Freddy SARTOR, *La puritaine*, 19.  
Ronnie PEDE, *Blue velvet*, 20.  
François THEUNS, Ronnie PEDE, *Skin*, 22.  
Freddy SARTOR, *Legende van het fort van Soedan*, 24.  
Piet GOETHALS, *Mijn vriend Ivan Lapihine*, 25.  
Erwin GOEDGEBEUR, *The fly*, 26.  
Ronnie PEDE, *Bioexploitant Albert Bert*, 30.  
Dirk LAUWAERT, *Filmrestaurateur Enno Payal*, 32.  
Jos HOOREMANS, *Billy Wilder op video*, 39.

Nr. 358, maart 1987

Freddy SARTOR, Ronnie PEDE, *The color of money*, 13.  
Jean-Pierre WAUTERS, *Crazy love*, 16.  
Chantal MOENS, *That's life I*, 20.  
Geert NEYTS, *The big easy*, 22.  
Piet GOETHALS, *Kinderhuwelijik*, 24.  
Dirk DUFOUR, *Welcome in Vienna*, 25.  
Jean Pierre WAUTERS, *KFL-Gent pionier E.P. Pierlé*, 32.  
Dirk LAUWAERT, *Douglas Sirk*, 34.

Nr. 359, april 1987

Jean-Pierre WAUTERS, *Berlyn 1987*, 10.  
Cis BIERINCKX, Jean-Pierre WAUTERS, *Plan-toon*, 14.  
Ronnie PEDE, *She's gotta have it*, 18.  
Dirk MICHIELS, *The trip to Bountiful*, 20.  
Wim SWINNEN, *The mosquito coast*, 22.  
Karin SEBERECHTS, *Harrison Fond*, 24.  
Dirk DUFOUR, *Himatsuni*, 26.  
Dirk DUFOUR, *Angel Heart*, 27.  
Dirk DUFOUR, *The golden child*, 28.

Nr. 360-361, mei-juni 1987

Karin SEBERECHTS, *Antwerpen 1987*, 9.  
Freddy SARTOR, *Gothic*, 12.  
Freddy SARTOR, *Mascara*, 14.  
Geert MEYT, *Salò*, 18.  
Wim SWINNEN, *De wereld van de drugs*, 20.  
Stefaan VANDEMAELE, *Masques*, 21.  
Dirk DUFOUR, *De nieuwe thriller*, 28.  
Ronnie PEDE, *Amerika*, 28.

---

## MEDIASPOUVOIRS

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

Uitgegeven door: Bayard-Presses, 5, Bayard, F-75393 Paris.

---

Nr. 6, mars 1987

Michael SCHUDSON, *Le Temps-Presses: Comment l'information se conjugue*, 5.  
Cécile MEADEL, *Sondages d'audience: La concurrence des mesures*, 25.  
Antoine VACCARO, *Le marketing de la charité*, 38.  
Guillaume PEPY, Philippe WAHL, *L'émergence d'une législation multimédia en France*, 47.  
Pierre LESCURE, *La télévision ce n'est pas du cinéma*, 55.  
Alain LE DIBERDER, Bernard GUILLOU, Nathalie COSTE CERDAN, *La rentabilité de TF1*, 59.

LES CLASSIQUES DE LA COMMUNICATION  
Raymond ARON, *La signification politique de la radio-télévision*, 69.  
Jean-Louis MISSIKA, *Présentation*, 58.  
Bernard GUILLOU, *Le rêve américain*, 87.  
Bernard MIYET, *Le mythe multimédia*, 96.  
Hadmut HOLKEN, *Bertelsmann, la tradition de l'écrit*, 107  
Douglas GOMERY, *Citizen Murdoch*, 117

Sophie JABES, *La syndication aux États-Unis: Un exemple pour l'Europe?*, 132.  
Jacques DELORS, *Construire l'Europe de l'audiovisuel*, 140.

---

## 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 3-4, Juli-Dezember 1986

Michel HALLEMANN, *Peinlichkeit und öffentliche Meinung*, 249.  
Michael KUNCZIK, «*Development Journalism*» - ein neuer Journalismustypus?, 262.  
Margot BERGHAUS, *Zur Theorie der Bildrezeption. Ein anthropologischer Erklärungsversuch für die Faszination des Fernsehens*, 278.  
Joachim Friedrich STAAB, *Direktkandidaten in den Bundestagswahlkämpfen 1969 bis 1983. Erfahrungen im Umgang mit der lokalen und regionalen Tagespresse*, 296.  
Günter MAYR, *Politische Aspekte in den Texten deutscher Liedermacher*, 315.

Jg. 32, Heft 1, Januar-März 1987

Stephan RÜß-MOHL, *Hochschulgebundene Journalistenausbildung. Von der Problemverstaatlichung zur Problemlösung?*, 5.  
Eckhard MARTEN, *Zwischen Skepsis und Bewunderung. Zum Tätigkeitsprofil, Selbstverständnis und Deutschlandbild amerikanischer Auslandskorrespondenten in der Bundesrepublik Deutschland*, 23.  
Herman DILLER, Rainer HILLEBRAND, *Wahrnehmung und Präferenz privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunkprogramme*, 34.  
Norbert LINKE, *Die Rezeption der Programme von ARD und ZDF in der DDR als Gegenstand der SED-Kommunikationspolitik*, 45.

---

## COMMUNICATIONS

Internationale Zeitschrift für Kommunikationsforschung.  
Uitgegeven door:  
Deutsche Gesellschaft für Kommunikationsforschung

COMMUNICATIE 17 (1987) Nr. 1

en Internationale Vereinigung für Kommunikationswissenschaft.  
bij: Verlag Hans Richarz, Postfach 1165, D-5205 St. Augustin 1, ISSN 0341-2059.

Vol. 12, n° 3, 1986

Johannes HEINRICHS, *Theory of Practical Communication: a Philosophical and Christian Approach*, 7.  
Wolfgang BERGSDORF, *Probleme der Regierungskommunikation*, 27.  
Hanspeter MATTES, *Die Entwicklung des libyschen Pressewesens 1969-1986*, 41.  
Nihai NADIN, *Can Field Theory be Applied to the Semiotics of Communication*, 61.  
Richard A. PETERSON, *Diane Bates, John R. Ryan: Selective Versus Passive Television Viewing*, 81.  
André-Jean TUDESQ, *La radio des années 30 et la nouvelle perception de l'information*, 97.  
Mohamed HAMDANE, *Pour une réhabilitation du système traditionnel de communication*, 109.  
Wolfram ZITSCHER, «1984» - *Veränderte soziale Randbedingungen der Rechtspflege*, 119.

---

## JOURNALISM QUARTERLY

Uitgegeven door:  
Association for Education in Journalism, School of Journalism, Ohio University  
ISSN 0022-5533

Vol. 63, nr. 3, 1986

Cecile GAZIANO, Kristin McGRATH, *Measuring the Concept of Credibility*, 451.  
Anthony J. FERRI, Jo E. KELLER, *Perceived Career Barriers for Female Television News Anchors*, 463.  
K. Tim WULFEMEYER, Lori L. McFADDEN, *Anonymous Attribution in Network News*, 468.  
Jeanne M. MEADOWCROFT, Daniel G. McDONALD, *Meta Analysis of Research to Report on Children and the Media: Atypical Development?*, 474.  
Michael A. MCGREGOR, *Assessing FCC Response to Report of Children's Television Task Force*, 481.  
Sharon DUNWOODY, Steven SHIELDS, *Accounting for Patterns of Selection of Topics in Statehouse Reporting*, 488.  
Aif PRATTE, Gordon WHITING, *What Newspaper Editorials Have Said About Deregulation of Broadcasting*, 497.

51



Carolyn TOZIER, *How Justice Department Viewed the St. Louis Joint Operating Agreement*, 503.

Ronald FARRAR, *News Councils and Libel Actions*, 509.

Naiim BADII, L. Erwin ATWOOD, *How the Tehran Press Responded to the 1979 Iranian Revolution*, 517.

Daniel D. KENNEDY, *The Bay of Pigs and the New York Times: Another View of What Happened*, 524.

Walter GANTZ, Jonathan MASLAND, *Television as Babysitter*, 530.

Michael MORGAN, *Television and Adults' Verbal Intelligence*, 537.

Lucy L. HENKE, Thomas R. DONOHUE, *Teletext Viewing Habits and Preferences*, 542.

John T. McNELLY, Fausto IZCARAY, *International News Exposure and Images of Nations*, 546.

Natalie A. BROWN, Tony ATWATER, *Videotex News: A Content Analysis of Three Videotex Services and Their Companion Newspapers*, 554.

Gary A. HALE, Richard C. VINCENT, *Locally Produced Programming on Independent Television Stations*, 562.

George M. ZINKHAN, Keith K. COX, Jae W. HONG, *Changes in Stereotypes: Blacks and Whites in Magazine Advertisements*, 568.

Dennis T. LOWRY, *Establishing Construct Validity of the Hayakawa-Lowry News Bias Categories*, 573.

Byron ST. DIZIER, *Republican Endorsements, Democratic Positions: An Editorial Page Contradiction*, 581.

Santo L. ARICO, *Breaking the Ice: An In-Depth Look at Oriana Fallaci's Interview Techniques*, 587.

Gilbert L. FOWLER Jr., *Content and Teacher Characteristics for Master's Level Research Course*, 594.

Judith M. BUDDENBAUM, *Analysis of Religion News Coverage in Three Major Newspapers*, 600.

G. Norman VAN TUBERGEN and Douglas A. BOYD, *Third-World Images of U.S.: Media Use by Jordanians*, 607.

Mary Lou GALICIAN, *Perceptions of Good News and Bad News on Television*, 611.

Kevin KEENAN, *Polls in Network Newscasts in 1984 Presidential Race*, 616.

Michael D. SHERER, *The Problem of Libel for Photojournalists*, 618.

Cathy MEO BONNSTETTER, *Magazine Coverage of Mentally Handicapped*, 623.

Dave BERKMAN, *Let's Sightsee Radiovision - TV Terms That Didn't Last*, 626.

Donald L. GUIMARY, *How Newspapers in Alaska Cope with Staff Turnover*, 627.

Cynthia DE RIEMER, Richard L. BAXTER, *Adver-*

*tising by Banks Before, During and After a Collapse*, 630.

James C. STANTON, *Newspaper Design Preferences Among Students Revisited*, 633.

---

## JOURNAL OF COMMUNICATION

Uitgegeven door:

Annenberg School Press, University of Pennsylvania,  
3520 Walnut Street, Philadelphia, PA 19104  
ISSN 0021-9916.

---

Vol. 36, nr. 2.

Ellen SEITER, *Stereotypes and the Media: A Re-evaluation*, 14.

Peter G. CHRISTENSON, Peter DeBENEDITTIS, *«Eavesdropping» on the FM Band: Children's Use of Radio*, 27.

William C. WOOD, *Consumer Spending on the Mass Media: The Principle of Relative Constancy Reconsidered*, 39.

Esther COHEN, Sophia MENACHÉ, *Holy Wars and Sainted Warriors: Christian War Propaganda in the Middle Ages*, 52.

Gary W. SELNOW, *Solving Problems on Prime-Time Television*, 63.

Suk-ho JUN, Daniel DAYAN, *An Interactive Media Event: South Korea's Televised «Family Reunion»*, 73.

Douglas A. BOYD, *Pirate Radio in Britain: A Programming Alternative*, 83.

Starr Roxanne HILTZ, *The «Virtual Classroom»: Using Computer-Mediated Communication for University Teaching*, 95.

*Testing Geographical Bias in International News*, 105.

Gary D. GADDY, Enoch TANJONG, *Earthquake Coverage by the Western Press*, 105.

William C. ADAMS, *Whose Lives Count?: TV Coverage of Natural Disasters*, 113.

George F. CUSTEN, *Hollywood History and the Production of Culture* (an essay review), 123.

Vol. 36, nr. 3.

Patric DALEY, Beverly JAMES, *An Authentic Voice in the Technocratic Wilderness: Alaskan Natives and the Tundra Times*, 10.

*The Television Audience*, 31.

David ATKIN, Batry LITMAN, *Network TV Programming: Economics, Audiences, and the Ratings Game, 1971-1986*, 32.

T. TIEDGE, Kenneth J. KSOBIECH, *The «Lead-In» Strategy for Prime-Time TV: Does It Increase the Audience?*, 51.



Nancy SIGNORIELLI, *Selective Television Viewing: A Limited Possibility*, 64.

James G. WEBSTER, *Audience Behavior in the New Media Environment*, 77.

David WATERMAN, *The Failure of Cultural Programming on Cable TV: An Economic Interpretation*, 92.

Robert W. KUBEY, *Television Use in Everyday Life: Coping with Unstructured*, 108.

Sut JHALLY, Bill LIVANT, *Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness*, 124.

Hanno HARDT, *Critical Theory in Historical Perspective* (an essay review), 144.

Vol. 36, nr. 4.

Lana F. RAKOW, *Rethinking Gender Research in Communication*, 11.

David DOCHERTY, David E. MORRISON, Michael TRACEY, *The British Film Industry and the Declining Audience: Demythologizing the Technological Threat*, 27.

Mark L. KNAPP, Laura STAFFORD, John A. DALY, *Regrettable Messages: Things People Wish They Hadn't Said*, 40.

William L. WEIS, Chauncey BURKE, *Media Content and Tobacco Advertising: An Unhealthy Ad-diction*, 59.

Glenn G. SPARKS, Christine L. FEHLNER, *Faces in the News: Gender Comparisons of Magazine Photographs*, 70.

Barbara F. SHARF, *Send in the Clowns: The Image of Psychiatry during the Hinckley Trial*, 80.

Paul YELSMA, *Marriage vs. Cohabitation: Couples' Communication Practices and Satisfaction*, 94.

James F. LARSON, *Television and U.S. Foreign*

*Policy: The Case of the Iran Hostage Crisis*, 108.  
Richard COLLINS, *Bad News and Bad Faith: The Story of a Political Controversy* (an essay review), 131.

---

## FILM QUARTERLY

Published by the University of California press, Berkeley, California 94720.

Editor: Ernest Callenbach.

---

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*, 17.

Virginia WRIGHT WEXMAN, *The Critic as Consumer: Film Study in the University, Vertigo, and the Film Canon*, 32.

### INTERVIEWS

Karen JAEHNE, *Schrader's Mishima: An Interview*, 11.

Gideon BACHMANN, *Why Has Incest Always Been Repressed? A Conversation With Alberto Moravia*, 29.

Vol 39, nr. 5, summer 1986

Franz A. BIRGEL, *You Can Go Home Again: An Interview with Edgar Reitz*, 2.

Phillip LOPATE, *A Taste for Naruse*, 11.

Fred GLASS, *Brazil*, 22.

Patricia ERENS, *Shoah*, 28.

F. DE MEYER

## MUZIEK IN BEELDEN

### EEN EERSTE VERKENNING IN DE WERELD VAN DE VIDEOCLIP

350 BF

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

# Concentra Groep

Wanneer inzichten, creativiteit en spijstechnologie  
samengaan in doeltreffende communicatie!



Het Belang van Limburg / Hier-reclamebladen / Concentra Grafic / Concentra Post /  
Concentra Computercenter, Herkenrodesingel 10, 3500 Hasselt. ☎ 011 / 29.42.11

Jet-Magazine, Bedrijfstraat 21, 3500 Hasselt. ☎ 011 / 22.58.77

Fotogravure Geelen, Bedrijfstraat 21, 3500 Hasselt. ☎ 011 / 21.01.06

Concentra Broadcasting Agency (Cobra), Bedrijfstraat 19, 3500 Hasselt. ☎ 011 / 22.00.22

CLP Ltd, College House, Wrightslane, Kensington W 85 SH, United Kingdom. ☎ 1-602.71.81

NV Concentra-Brussel, IPC, Karel de Groteaan 1, bus 11, 1040 Brussel. ☎ 02 / 230.50.18

## boek- besprekingen

X,

### **Popmuziek Jaarboek 1987.**

Amsterdam, Loeb, 1986, 152 blz.

Zoals dat een traditie is geworden, verschenen ook dit voorjaar weer een massa rock- en pop overzichten van het jaar.

Met "Popmuziek Jaarboek 1987" doet men een poging boven de grijze middenmaat uit te stijgen, al was het maar door eerder de nadruk te leggen op de tekst, dan een zoveelste foto-boek af te leveren.

Naast klassieke ingrediënten, zoals de hits, artiesten, elpees, video's etc. van het jaar, bemerken we toch een aantal meer originele en behoorlijke artikels over pop-sponsoring, popcensuur en retro-pop. Zoals gezegd, boven de middenmaat, al willen we het dan niet hebben over het hoofdstuk "uitspraken van het jaar" en andere pulp.

L.D.

Karla FORHBECK, Huub KUIJPERS,

### **Van Totem tot Lifestyle, Europese Cultuur in Ontwikkeling.**

Amsterdam, Koninklijk Instituut voor de Tropen, 1987, 255 blz.

Ter gelegenheid van een van maart tot augustus 1987 gehouden tentoonstelling, *Totem: Goden, Helden, Heiligen*, in het Tropenmuseum te Amsterdam, is een zeer leesbaar boek verschenen met artikels van zeer uiteenlopende aard, maar waarvan het gemeenschappelijke bindteken omschreven zou kunnen worden als de cultuur van Europa, zijn creatoren en zijn confrontatie met niet-westerse culturen.

De samenstellers zijn er van uitgegaan dat totemverering iets is van alle culturen en van alle tijden, ook al worden daar vandaag de dag andere concepten voor gecreëerd als lifestyle.

Trefwoorden die men in deze bundeling artikels vindt, zijn: nationale clichés, helden, lifestyle, stijl, jeugdcultuur, cultuur en zijn relatie met politiek en economie, mythe...

G.D.M.

Els DIEKERHOFF, Mirjam ELIAS en Marjan SAX,

### **Voor zover plaats aan de perstafel.**

Amsterdam, Meulenhoff, 1986, 215 blz.

"Voor zoveel plaats aan de perstafel" is een omvangrijk onderzoek van de Nederlandse "Stichting Vrouw en Media", dat een vraagstelling naar en discussie over de ondervertegenwoordiging van de vrouw in de media wil stimuleren.

Naast een feitelijk overzicht betreffende de rol en evolutie van de vrouw in de media, en een aantal historische en sociologische gegevens terzake, wil men vooral de vraag stellen waarom bijvoorbeeld op

kantenredacties er zich slechts 10 % vrouwen bevinden.

Verder zijn ook een aantal artikels opgenomen waarin bekende vrouwelijke journalisten van binnenuit hun indrukken weergeven aangaande voornoemde problematiek. Naast het feit dat het hier formeel gezien om een zeer overzichtelijk en verzorgd werk gaat, menen wij dat het zich uitstekend zal lenen tot datgene waartoe het werd gemaakt, ook al omdat men zich niet heeft beperkt tot vraagstelling, maar men bijvoorbeeld in het laatste deel ook een aantal (rake) adviezen geeft.

L.D.

Ludo BEHEYDT  
**Jeugd en televisie.**

Brussel, BRT, 1986, 152 blz.

Over de relatie tussen jeugd en media zijn ongetwijfeld reeds massa's boeken en rapporten verschenen, maar wie al te vaak daarbij vergeten worden zijn de kinderen zelf, alsook hun opgroeien binnen een steeds meer drukkende en agressieve beeld- en tv-cultuur.

De auteur wijst in dit werkje vooral op het feit dat men de kinderen bijvoorbeeld wel leert een boek te lezen, terwijl het tv-kijken meestal volstrekt wordt genegeerd.

Dit boek wil een aansporing zijn in die richting - de auteur heeft het over een vak "televisica" - en richt zich zowel tot ouders en leraars als tv-mensen.

Dit werkje is door zijn zeer ruime schets van historische achtergronden en BRT-programmatie, en door zeer diverse benaderingswijzen van voornoemde problematiek een zeer geschikte aanloop tot een "kinderbewuste" tv en tv-bewuste kinderen.

L.D.

J.T. SCHAAP,  
**Kantoorautomatisering en tekstverwerking. Planning, projectaanpak en organisatie.**

Deventer/Antwerpen, Kluwer, 1983, 219 blz.

In "Kantoorautomatisering en tekstverwerking" wordt kantoorautomatisering behandeld vanuit het gezichtspunt van de huidige mogelijkheden en beperkingen van de technologie, en ingegaan op toekomstige ontwikkelingen die zich nu reeds duidelijk aftekenen.

De lezer vindt hier een aantal aandachtspunten die van belang kunnen zijn voor het opstellen van een strategie voor kantoorautomatisering. Daarnaast wordt ruime aandacht geschonken aan tekstverwerking.

Dit boek wil een aantal bouwstenen aandragen voor organisaties die een aanvang willen maken met kantoorautomatisering. De inhoud is met name gericht

op het probleem waarmee men bij de invoering van kantoorautomatisering wordt geconfronteerd: planning, projectaanpak en organisatie.

D.D.G.

H. VOLLMAR,

**De organisatie-aspecten van de automatisering.**  
Leiden/Antwerpen, Stenfert Kroese, 1985, 316 blz.

"De organisatie-aspecten van de automatisering" behandelt vrijwel alle problemen die zich in en rondom de organisatie van automatiseringsprojecten voordoen:

1. De betekenis van het automatiseren van de informatieverzorging voor het functioneren van organisaties.
2. Het beleid van organisaties met betrekking tot de informatieverzorging en de automatisering.
3. De beheersing van de ontwikkeling van geautomatiseerde informatieverzorging.
4. Het onderhoud van geautomatiseerde informatiesystemen.
5. De evaluatie van geautomatiseerde informatiesystemen.
6. De organisatie van de automatiseringsactiviteiten.
7. Het beheer van geautomatiseerde informatiesystemen.
8. Het voorzien in personeel voor de geautomatiseerde gegevensverwerking.

Dit boek kenmerkt zich door een duidelijke structuur en een nauwe relatie met de praktijk.

D.D.G.

G. BRIAN, ROSE,

**TV Genres. A Handbook and Reference Guide.**  
London, Greenwood Press, 1985, LX + 453 blz.

"TV Genres" biedt het eerste kritische en historische overzicht van de belangrijkste tv-genres. In de diverse hoofdstukken behandelen de critici 19 tv-genres. Uit hun teksten blijkt dat ondanks de diversiteit van de tv-genres, het medium televisie niet echt heeft bijgedragen tot het creëren van nieuwe formules. Het heeft veeleer de bestaande vormen van populair amusement aangepast aan zijn specifieke eisen: het kleine scherm, de gebrekkige visuele scherpte, tijdsnood, de belangrijke invloed van sponsors en de soms veronderstelde standaardverwachtingen van het publiek hebben allemaal een belangrijke rol gespeeld bij het ontstaan en ontwikkelen van de werkingsprincipes van de meeste tv-genres.

Ieder hoofdstuk biedt eerst een historisch overzicht van het behandelde genre. Vervolgens komen de typische onderwerpen en thema's aan bod. Aan het einde van ieder hoofdstuk komen een geannoteerde

bibliografie en een lijst met de belangrijkste tv-programma's van het besproken genre.

Volgende tv-genres worden in dit boek besproken: de "police show"; de "detective show"; de tv-western; het medisch melodrama; het science fiction en fantasie genre; de situatie komedie; de "soap opera"; de "America Made-for-TV" film; het docudrama; het televisiejournaal; de tv-documentaire; de tv-sportuitzendingen; de spelprogramma's; het variétéprogramma; de "talkshow"; de kinderprogramma's; de educatieve en culturele programma's; de tv-misuitzending en de tv-publiciteitsspot.

P.C.

David BORDWELL, Janet STAIGER en Kristin THOMPSON,

**The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960.**

London, Routledge & Kegan Paul, 1985, XV + 506 blz.

"The Classical Hollywood Cinema" is een studie die zich afzet tegen het traditioneel historische filmonderzoek doordat ze zich niet in de eerste plaats interesseert voor een esthetische geschiedenis van filmische meesterwerken, maar, op basis van enkele principes van het Russisch Formalisme (technieken; normen; systemen; ...), probeert aan te tonen hoe een historische studie van de filmische vertelwijze de perspectieven van de tekstanalyse kan verruimen, en een verband kan leggen tussen de geschiedenis van een filmstijl en de geschiedenis van de filmindustrie. In plaats van zich te concentreren op "filmische meesterwerken", vertrekken de auteurs van een willekeurig gekozen korpus van films die in Hollywood gemaakt zijn tussen 1917 en 1960. Bordwell e.a. richten hun aandacht vnl. op de productiewijze, de stijl en de technologische ontwikkelingen. Gebruik makend van het normensysteem van Mukarovsky tonen de auteurs aan hoe evoluties in deze drie secties hebben bijgedragen tot het ontstaan van een "Klassieke Hollywood Stijl". Deze wordt omschreven als een systeem dat geldt als norm die bepaalde variaties toelaat en ze tegelijk binnen definieerbare perken houdt. Doordat de tekst door drie verschillende auteurs geschreven is, vertoont hij hier en daar een overlapping. Dit belet echter niet dat het boek een zee aan informatie bevat, en veelvuldig gebruik maakt van eigentijdse (meta)teksten (kritieken, handleidingen, ... uit de jaren '10 t/m '60). Naast de 31 hoofdstukken tekst bevat het boek tevens nog een aantal appendices: deze bespreken achtereenvolgens het korpus van de geselecteerde films, de structuur en evolutie van de Amerikaanse filmindustrie en een aantal basisprincipes van belichting. Tot slot bevat het boek aan het einde nog een uitgebreide bibliografie.

P.C.

Martha E. WILLEMS,

**Computer - Readable Databases.**

Amsterdam/New York/Oxford, North-Holland, 1985.

Volume 1 : Science, Technology, Medicine, 419 blz. + indices.

Volume 2 : Business, Law, Humanities, Social Sciences, 1029 blz. + Indices.

De twee volumes van "Computer - Readable Databases" zijn gidsen die - elk op verschillende domeinen - een overzicht van internationale databases en databanken bieden. Elke verwijzing bevat informatie over de databankproducent, de update-frequentie, de omvang van de database/bank, de taal waarin de gegevens zijn ingevoerd, de landen waar de database/bank kan worden geconsulteerd, de host via dewelke de databank kan worden opgevraagd en een bondige omschrijving van de inhoud.

D.D.G.

Faye W. HENDERSON, Leslei R. CHASE,

**The Information Business 1985: A Guide to Companies and Individuals.**

Amsterdam/New York/Oxford, North-Holland, 1985, 298 blz.

"The Information Business 1985" is een gids die de referenties bevat van de 300 - hoofdzakelijk Amerikaanse - bedrijven die lid zijn van the Information Industry Association, samen met de beschrijving van hun producten en/of diensten. Het betreft meer bepaald ondernemingen die actief zijn op het vlak van personal computers, satellietcommunicatie, de productie van AV-programma's, elektronisch publiceren, e.d.

D.D.G.

J. DE WALLE-SEVENSTER, L.R.J. VAN DEN BEUCKEN, N.G. ROLING,

**Voorlichting aan achterstandsgroepen.**

's Gravenhage, Vuga Uitgeverij, 1986, 104 blz.

Het probleem bij de meeste voorlichtingsactiviteiten is dat juist diegenen die er het meest behoefte aan hebben, niet bereikt worden. Deze achterstandsgroepen leven in een "informatie-getto": voorlichting bereikt hen niet, omdat hun achterstandpositie fysieke, psychologische, maatschappelijke en structurele drempels met zich meebrengt.

"Voorlichting aan achterstandsgroepen" is een (aangepaste, ingekorte en zeer leesbare) weergave van een wetenschappelijke literatuurstudie rond dit probleem. Men is op zoek gegaan naar de (internationale ervaringen op het gebied van voorlichting aan achtergestelden, met de bedoeling daar lering uit te trekken en eventuele alternatieve voorlich-

tingsmogelijkheden te formuleren. De auteurs analyseren de achtergronden van de armoede en de drempels die deze mensen te overwinnen hebben. Vervolgens bespreken zij een reeks strategieën die erin gebruikt worden, ze evalueren ze, en trekken er conclusies uit waar voorlichters zeker steun aan zullen hebben bij verdere activiteiten naar achterstandsgroepen toe.

M.W.

P.J. VAN DEN HOVEN,

**Argumenteren in de voorlichting: een praktische handleiding.**

Muiderberg, Coutinho, 1987, 119 blz.

Volgens P.J. Van den Hoven is voorlichting niet alleen informatief, maar dikwijls ook argumenterend: men wil redelijk, verstandig, weloverwogen naar buiten treden. Zijn inleiding in de argumentatieleer "Argumenteren in de voorlichting: een praktische handleiding", is daarom bedoeld als studieboek voor voorlichters en anderen die standpunten moeten uitdragen. Argumentatie wordt gezien als rationeel, zakelijk overtuigingsmiddel. Na een omschrijving en analyse van de begrippen argumentatie, betoog en redenering, toont de auteur hoe argumentatieschema's opgesteld worden en hoe de argumentatie in een tekst gepresenteerd wordt. Het geheel is doorspekt met praktijkvoorbeelden, vragen en opdrachten (de antwoorden staan achterin het boek), aangevuld met een bibliografie voor verdere studie. Als studieboek vraagt het aan de lezer een actieve inspanning. Door de voorbeelden blijft het echter begrijpelijk en ook het laatste hoofdstuk, waarin het argumentatieproces nog eens in een aantal stappen samengevat wordt, is een steuntje in de rug. Een zeer geslaagd boek dat zeker voor de doelgroep van praktisch nut zal blijken.

M.W.

K.J. BLOKKER en A. DE JONG (red),

**Landbouwvoorlichting.**

Muiderberg, Coutinho, 1986, 232 blz.

Nederland bezit een zeer uitgebreid systeem van landbouwvoorlichting. Het boek "Landbouwvoorlichting" geeft een overzicht van het ontstaan ervan, een uitgebreide inventarisatie van de activiteiten op dit gebied en van de personen en instellingen die zich hiermee bezig houden (overheid, commerciële instellingen, vakberoepsorganisaties enz.) De rol van landbouwvoorlichting in het beleid van overheid en onderneming en de invloed van voorlichting op de beleidsontwikkeling komen in een tweede deel aan bod, samen met artikelen over organisatie en planning van voorlichting. Tenslotte wordt aandacht geschonken aan verschillende voorlichtingsmetho-

den: individuele voorlichting, voorlichting aan groepen, massamediale voorlichting en ook aan de mogelijkheden die de informatietechnologie biedt.

De artikelen vormen een standaardwerk voor degenen die werkzaam zijn in of zich interesseren voor de landbouwvoorlichting in Nederland. Ondanks de plaatsgebonden en tijdsgebonden aard ervan, kan het van nut zijn voor voorlichters in andere landen of in andere takken van voorlichting, want tussen de regels door vindt men conclusies en veralgemeningen die altijd van toepassing zijn in het voorlichtingswerk.

M.W.

S.I.A. KOTEI,

**Le livre aujourd'hui en Afrique.**

Parijs, Les Presses de l'Unesco, 1982, 232 blz.

De opdracht die S.I.A. Kotei van Unesco kreeg, een diepgaand onderzoek naar de actuele situatie van het boek in Afrika, is niet zo eenvoudig: Afrika is geen homogeen gebied, noch qua taal, noch qua politiek regime, noch qua beleid t.o.v. het boekwezen. Hij is er echter in geslaagd met "Le livre aujourd'hui en Afrique" een leesbaar boek te schrijven, dat een goed inzicht geeft in de problemen waarmee de jonge Afrikaanse staten te kampen hebben in de boek-industrie.

Na een inleiding over de verschillende Afrikaanse schriften van vóór de kolonisatie, gaat Kotei over tot een inventarisatie van de situatie van het boek. Dat doet hij heel grondig: de verschillende soorten uitgeverijen (staats-, wetenschappelijke-, zelfstandige- en buitenlandse uitgeverijen), de verschillende genres van boeken (schoolboeken, boeken in de lokale taal en literaire werken) en de Afrikaanse leesgewoonte worden behandeld. Steeds wordt de situatie in de verschillende staten kort besproken, met aandacht voor de algemene tendensen en de gemeenschappelijke problemen. In een tweede deel ("toekomstperspectieven") gaat hij dieper in op een aantal van de problemen waarmee het uitgeverijwezen geconfronteerd wordt. Hij doet echter geen aanbevelingen, omdat dat gezien de diversiteit binnen Afrika zinloos is. Wel geeft hij enkele suggesties om tot een evenwichtige ontwikkeling te komen en wijst hij op veelbelovende innovaties, die misschien elders geïmporteerd kunnen worden.

Een aantal bezwaren bij dit boek:

- Het bevat gegevens over zeer veel landen zonder dat er gebruik gemaakt wordt van grafieken, tabellen of overzichten. Daardoor komt er een grote massa namen (auteurs, organisaties, uitgeverijen) op de lezer af, zodat hij op den duur niet meer weet wat de situatie per land is.

- Door de verschillende invalshoeken valt de auteur nogal eens in herhaling: zo komt het schoolboek aan bod bij de bespreking per uitgeverij (hun rol op dat



vlak), is er een apart hoofdstuk aan gewijd, en wordt het besproken naar aanleiding van de leesgewoonte in Afrika.

-Door de nadruk op de problemen krijg je een tamelijk somber beeld. Er worden veel initiatieven opgesomd, maar of zij succes hebben wordt niet vermeld (tenzij het feit dat ze nog bestaan al een succes is). Ook zal de situatie per land verschillend zijn en zal niet elk land met al die problemen te maken hebben. Nergens wordt er echter gewezen op positieve ontwikkelingen of vooruitgang, zodat de situatie van het boek in Afrika als tamelijk uitzichtloos overkomt.

M.W.

Russell SANJEK,

**From Print to Plastic: Publishing and Promoting America's Popular Music (1900-1980).**

New York, I.S.A.M. Monographs 20, 1983, 72 blz.

Chris CUTLER,

**File under Popular, Theoretical and Critical Writings on Music.**

London, November, 1985, 224 blz.

"From Print to Plastic" - de titel zegt het zelf - handelt over de evolutie van het prille uitgeverijwezen tot de moderne grammofoonplatenindustrie in de V.S.A., over de evolutie van de oude naar de nieuwe Tin Plan Ally. Het is een accuraat geschreven geschiedenis, zonder evenwel veel nieuwe feiten of interpretaties.

Chris Cutler is niet alleen een gerespecteerd muzikant - hij was de bezieler van Henry Cow - maar ook een muzikant met een politieke visie - hij is de bezieler van Rock in Opposition - en daarenboven nog een auteur (natuurlijk met dezelfde politieke visie). Het laatste wat van zijn Henry Cow-periode gezegd kan worden, is dat zijn muziek 'populair' was in de zin van 'voor het grote publiek toegankelijk'. Op het eerste gezicht kan de titel van zijn boek, "File Under Popular", dan ook alleen maar ironisch bedoeld zijn; alleen op het eerst gezicht evenwel. Het eerste hoofdstuk van zijn boek mag ondermeer als verplichte literatuur gesuggereerd worden voor wie zich interesseert voor een terreinafbakening van populaire muziek. De andere hoofdstukken zijn met het daar ingevoerde schema in het achterhoofd toegepast op o.m. de muziek van Sun Ra, The Residents, Phil Ochs en Elvis Presley. Alhoewel uitgestorven gewaand, haalt Cutler in de laatste hoofdstukken toch weer de notie 'progressieve' muziek op de voorgrond.

G.D.M.

Brian SUTTON-SMITH,

**Toys as Culture.**

New York, Gardner Press, 1986, 291 blz.

Alhoewel een ouderwetse tol op de omslag van "Toys as Culture" is afgedrukt, kiest Sutton-Smith resoluut voor het moderne speelgoed, althans: hij weigert mee te spelen met diegenen die het industrieel gefabriceerde speelgoed elk creatief gebruik ontzeggen. Daarom krijgen, naast het traditionele speelgoed, ook de videogames een plaats. De auteur weet op een boeiende manier de evolutie in de kinderpsychologie te koppelen aan allerhande soorten speelgoed: de ene keer wordt speelgoed gebruikt om zich te isoleren, dan weer als troostbrenger, de andere keer om met (imaginaire) speelmakers samen te spelen ... Het succes van de Barbiepop, de videogame-psychologie, de educatieve kant van speelgoed, de speelgoedindustrie ... ze zijn stuk voor stuk aan de orde. Gepleit wordt voor een contextuele benadering van speelgoed: speelgoed op zichzelf heeft geen positieve of negatieve waarde. Het krijgt die slechts in een context. De auteur werkt zelf toe naar vier speelgoed-contexten, elk met hun connotaties en ideologisch kader: familie, technologie, opvoeding en de markt. Via het speeltuig krijgt men op die manier een meer heldere kijk op cultuur in het algemeen.

G.D.M.

J. WATSON,

**What is Communication Studies.**

London, Eduard Arnold, 1985, 88 blz.

J. CORNER en J. HAWTHORN,

**Communication Studies. An Introductory Reader.**

London, Eduard Arnold, 1985, 218 blz.

Twee boekjes over communication studies: "What is Communication Studies" is een inleiding, "Communication Studies", een reader. In "What is Communication Studies" leidt J. Watson de lezer binnen in het studieobject en de taal van de communicatiestudie. Verder probeert hij specifieke vaardigheden waarover de communicatiestudent in spe dient te beschikken, in kaart te brengen en hem van enkele plezierige kanten van de communicatiestudie te overtuigen: "It is a subject where homework can be a positive pleasure and relaxation: visits to the cinema, theatre, circus, sports stadium or fair-ground, to discos and parties, all constitute 'homework'".

"Communication Studies" van J. Corner en J. Hawthorn geeft de communicatiestudent een diepgaander overzicht van het studiedomein. Niet dat beiden daar zelf de hand in hebben gehad. Hun rol als editors beperkt zich tot de keuze van de artikels van anderen. Die hebben ze gegroepeerd rond vier trefwoorden: definities, taal, perceptie en instituties.

G.D.M.

Klaus KRIPPENDORFF,  
**Information Theory. Structural Models for Qualitative Data.**  
Beverly Hills, Sage, 1986, 96 blz.

Krippendorff heeft met "Information Theory. Structural Models for Qualitative Data." een uitstekende introductie in de mathematische informatietheorie geschreven - met de nadruk op mathematisch - meer bepaald voor wat betreft de toepassing op zogenoemde structurele modellen. De auteur geeft, bij ons weten, voor de eerste keer de raakvlakken aan van de mathematische informatietheorie met andere in de sociale wetenschappen gebruikte statistische technieken. De lectuur veronderstelt een meer dan matige belangstelling voor de mathematische calculus.

G.D.M.

William VAN LAEKEN,  
**Een vermoeden hoe alles eruitziet.**  
Leuven, Kritak, 1986, 165 blz.

William Van Laekens "Een vermoeden hoe alles eruitziet." is een volgend hoofdstuk in de reeks "Memoires van BRT-journalisten" (Buyle, Van Rompaey ...).

Van Laekens werkje is eigenlijk een bundeling van vroeger gepleegde artikels, hoofdzakelijk reisverhalen.

Het betreft ietwat prozaïsche beschrijvingen van enkele bezochte lokaties, die dan worden omkaderd door een uitgebreid spectrum van gedachten, overpeinzingen en wereldbeschouwingen.

Het (journalistieke) vak is natuurlijk nooit veraf, en vooral het deeltje over Panorama is een aanrader voor de zogenaamde "insider". Hierin heeft de auteur het vooral over zijn visies op "actualiteit", "objectiviteit" en journalistiek.

Zoals hogergenoemde werkjes, te klasseren onder: bedlectuur voor fans en mediafreaks.

L.D.

Kamilo FEHRER (ed.),  
**Satellite Communication.**  
Amsterdam/New York/Oxford, North Holland Publishing Company, 1983, z.p.

"Satellite Communications" is het verslagboek van het eerste internationale congres met de gelijknamige titel, dat plaats vond van 14 tot 17 juni 1983 te Ottawa.

De referaten zijn vooral van technische aard (componenten, transmissienormen, modulatiesystemen, e.d.) alhoewel ook heel wat bijdragen zijn opgenomen over de toepassing van satellieten in communicatiesystemen, zoals videoconferencing en datacommunicatie. Tenslotte komt ook het juridisch aspect van satellietcommunicatie ruimschoots aan bod.

D.D.G.

Yves FREMION,  
**L'ABC de la BD.**  
Casterman, E3, 1983, 150 blz.  
Pierre MASSON,  
**Lire la bande dessinée.**  
Presses Universitaires de Lyon, 1895, 153 blz.

Zoals de titel het zelf aangeeft, is "L'ABC de la BD" bedoeld voor strip-analfabeten. Doch dit doet zeker geen afbreuk aan de intrinsieke kwaliteit ervan. Het is een prima inleiding met een pedagogische doelstelling: kinderen zelf strips te laten maken. Wie dieper op de 'striptaal' wil ingaan, kan "Lire la bande dessinée" van Pierre Masson ter hand nemen. In een eerste hoofdstuk (Morphologie) gaat de auteur op zoek naar de aard van de tekens, die in een strip kunnen voorkomen. In het daaropvolgende hoofdstuk (Syntaxe) bespreekt hij hun mogelijke verschijningsvormen. Dat resulteert in frisse inzichten aangaande het perspectief, de plaatindeling en de functies van de tekst; maar ook in een paar zwakke passages, bijvoorbeeld over kleur en scenario. Masson had daarbij best wat meer avant-garde strips kunnen betrekken. Het derde hoofdstuk hangt wat los aan de twee voorgaande: een studie van het Kuifje-aanpak "De juwelen van Bianca Castafiore", een paar bladzijden over tendensen in het huidige beeldverhaal, iets over het commerciële aspect... De auteur neemt dus heel wat hooi op zijn vork, wat niet altijd tot keurig werk leidt. Hij had zich misschien beter beperkt tot een aantal onderwerpen, in plaats van heel het (strip)veld te willen bestrijken. Maar in vergelijking met oudere semiologische studies heeft zijn aanpak een aantal voordelen. Masson geeft er zich rekenschap van dat veel zogenaamde 'codes' relatief zijn (kunnen verschillen van tekenaar tot tekenaar). Nochtans kan hij het niet laten soms een normerende positie in te nemen. Over het algemeen genomen doet Masson een bewonderigenswaardige poging om het eigene van de 'striptaal' te vatten: een prentje bijvoorbeeld staat niet op zichzelf maar hoort thuis in een geheel (de plaat en ruimer gezien het album).

P.L.

Peter H. MULLER, RAY WILSON,  
**Pricing Policies for Parallel Publishing.**  
Oxford, Elsevier International Bulletins, 1985, 73 blz.

Het rapport "Pricing Policies for Parallel Publishing" beschijft verschillende prijzenstrategieën die worden toegepast door online databank exploitanten, en die kunnen variëren in functie van commerciële en technische factoren.

De gegevens werden verzameld op basis van een literatuurstudie en door interviews met vertegenwoordigers van online databanken.

In het rapport zijn gegevens van 62 Britse databanken verwerkt.

D.D.G.

## ingezonden boeken (Bespreking naar mogelijkheid)

- AUMONT, Jacques, *Montage Eisenstein*. Bloomington, Indiana University Press, 1987, 243 blz., \$12,95.
- AUSTIN, Bruce A. (Ed.), *Current research in film: audiences, economics, and law*. Volume 2, New Jersey, Ablex Publishing Corporation, 1986, 261 blz., £ 32.
- BEEREBOOM, H. en GANZEBOOM, H., *Effecten van prijsverlaging op bioscoopbezoek. Een onderzoek naar de gevolgen van de goedkope maandag*. Rijswijk, Ministerie van welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, 1985, 40 blz.
- BEVILLE, Hugh M., *Audience ratings. Radio, television, cable*. Londen, Lawrence Erlbaum, 1985, 362 blz.
- BLOKKER, K.J. en DE JONG, A. (Red.), *Landbouwvoorlichting*. Muiderberg, Dick Coutinho, 1986, 232 blz., Fl. 34,50.
- BRYANT, Jennings en ZILLMAN, Dolf (Eds.), *Perspectives on media effects*. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1986, 358 blz., £ 28,50.
- CORNER, John en HAWTHORN, Jeremy (Eds.), *Communication studies. An introductory reader*. Londen, Edward Arnold, 1985, 218 blz., £ 7,95.
- COULSON-THOMAS, Colin, *Public Relations. A practical guide*. Londen, Pitman Publishing Ltd, 1979, 168 blz., £ 5,95.
- COULSON-THOMAS, Colin, *Public Relations. A practical guide*. Londen, Pitman Publishing, 1979, 168 blz., £ 5,95.
- CUTLER, Chris, *File under popular. Theoretical and critical writings on music*. Londen, November books, 1985, 224 blz.
- DAVIS, Gordon B. en OLSON, Margrethe H., *Management information systems. Conceptual foundations, structure and development*. New York, McGraw-Hill, 1985, 693 blz., DM 49.
- DE BRABANDERE, Luc, *Infoducten. Een nieuw woord een nieuwe toekomst*. Tielt, Lannoo, 1986, 190 blz. 495 BF.
- DE WALLE-SEVENSTER, J. en VAN DEN BEUCKEN, L.R.J. en ROLING, N.G., *Voorlichting aan achterstandsgroepen*. 's-Gravenhage, VUGA, 1986, 104 blz., 440 BF.
- DIAMOND, Edwin en BATES, Stephen, *The spot. The rise of political advertising on television*. Londen, MIT Press, 1984, 416 blz., \$ 13,50.
- DILMAN, Ilham, *Love and human separateness*. Oxford, Basil Blackwell, 1987, 169 blz., £17,50.
- DOUGLAS, Sara U., *Labor's new voice. Unions and the mass media*. New Jersey, Ablex Publishing Corporation, 1986, 310 blz., £41.
- DUCK, Steve, *Human relationships. An introduction to Social Psychology*. Londen, Sage Publications, 1986, 271 blz., £ 6,50.
- FEJES, Fred, *Imperialism, Media and The Good Neighbor. New deal foreign policy and United States shortwave broadcasting to Latin America*. Norwood - New Jersey, Ablex, 1986, 190 blz., £ 29,95.

- FIELD, Michele, *The publishing industry. Growth prospects fade ?*. Londen, Comedia, 1986, 50 blz., £ 15.
- FISCHER, Heinz-Dietrich, *Outstanding international press reporting. Pulitzer prize winning articles in foreign correspondence*. Volume 3: 1963-1977, Berlin, de Gruyter, 1986, 309 blz., DM 128.
- FLOOR, J.M.G. en COHEN, N., *Top cases uit de Nederlandse marketing. Strategie & resultaat*. Leiden, Stenfert Kroese, 1986, 200 blz., 1.440 BF.
- FREDERICK, Howard H., *Cuban-American radio wars. Ideology in international telecommunications*. Norwood New Jersey, Ablex, 1986, 200 blz. £32.
- GOLDSTEIN, Jeffrey H. (Ed.), *Reporting Science. The case of aggression*. Londen, Lawrence Erlbaum, 1986, 121 blz.
- GREENFIELD, Patricia Marks, *Beeldbuis kinderen. Over de effecten van televisie, computers en computerspellen*. Schoten, Uitgeverij Westland, 1986, 160 blz., 565 BF.
- HAAS, Hannes (Hg.), *Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien*. Wien, Braumüller, 1987, 196 blz., öS 220.
- HACHMEISTER, Lutz, *Theoretische Publizistik. Studien zur Geschichte der Kommunikationswissenschaft in Deutschland*. Berlin, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1987, 309 blz., DM 36.
- HÄFNER, Klaus, *Mensch und Computer im Jahre 2000. Ökonomie und Politik für eine human computerisierte Gesellschaft*. Basel, Birkhäuser Verlag, 1984, 402 blz., SFr. 36.
- HALASZ, Laszlo, *Literary discourse. Aspects of cognitive and social psychological approaches*. Berlin, de Gruyter, 1987, 242 blz., DM 112.
- ITHELL, Alan H., *Data networks. A review of the variety, facilities and costs*. Herts, Cimtech, 1985, 22 blz.
- JHALLY, Sut, *The codes of advertising. Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Londen, Frances Pinter Publishers, 1987, 225 blz., £ 18,50.
- JOWETT, Garth S. en O'DONNELL Victoria, *Propaganda and persuasion*. Londen, Sage Publications, 1986, 236 blz., £ 13,85.
- KOTEI, S.I.A., *Le livre aujourd'hui en Afrique*. Paris, Unesco, 1982, 232 blz.
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Information theory. Structural models for qualitative data*. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences 62, Beverly Hills, Sage, 1986, 96 blz., £ 4,95.
- LANGE, André, *Stratégies de la musique*. Brussel, Mardaga Pierre, 1986, 429 blz.
- LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hg.), *Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse*. Wien, Wilhelm Braumüller, 1986, 196 blz., DM 32.
- LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hg.), *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen*. Wien, Wilhelm Braumüller, 1986, 196 blz. DM 32.
- LINTON, David & BOSTON, Ray (Eds.), *The newspaper press in Britain. An annotated bibliography*. Londen, Mansell, 1987, 361 blz., £ 45.
- LODZIAK, Conrad, *The power of television. A critical appraisal*. Londen, Frances Pinter, 1986, 217 blz. £ 17,50.
- MARCHAND, Jacques, *La propagande de l'apartheid. Quand l'Afrique du Sud se crée une image de marque*. Paris, Karthala, 1986, 284 blz., FF 80.
- MCGRATH, Joseph E. en KELLY, Janice R., *Time & human interaction. Toward a social psychology of time*. Londen, The Guilford Press, 1986, 183 blz., £ 17,95.
- MONACO, James, *The connoisseur's guide to the movies. For the first time, a distinguished film critic surveys world cinema and chooses the most significant and*

- enduring classics from every genre and every era. New York, Facts on File Publications, 1985, 313 blz., £ 6,50.
- PERLMAN, Daniel & DUCK, Steve (Eds.), *Intimate relationships. Development, dynamics and deterioration*. Londen, Sage, 1987, 320 blz., £ 14,95.
- PERRY, Y. (Ed.), *Data communications in the ISDN era*. Amsterdam, Elsevier Science Publishers, 1985, 188 blz., \$ 33,25.
- QUALEN, John, *The music industry. The end of vinyl?*. Londen, Comedia, 1985, 37 blz., £ 20.
- RADFORD, Jean (Ed.), *The progress of romance. The politics of popular fiction*. Londen, Routledge & Kegan Paul, 1986, 238 blz. £ 5,95.
- ROGERS, Everett M. & BALLE, Francis (Eds.), *The media revolution in America & Western Europe*. Londen, Ablex, 1985, 331 blz., £ 37,95.
- ROSE, Brian G. & ALLEY, Robert S. (Eds.), *TV genres. A handbook and reference guide*. Londen, Greenwood Press, 1985, 449 blz., \$ 45.
- ROSENTHAL, Robert, *Who's who in black music, Mid South Management*. Mississippi, Jackson, 1985, 228 blz.
- RUBINSTEIN, Eli A. en BROWN, Jane D. (Eds.), *The media, social science, and social policy for children*. Norwood New Jersey, Ablex, 1985, 240 blz.
- RUMMEL, Alois, (Hg.), *Die Medienwelt bewegt sich doch. Ein Angebot für den mündigen Bürger*. Mainz, v.Hase & Koehler Verlag, 1987, 261 blz., DM 38.
- SANJEK, Russell, *From print to plastic: publishing and promoting America's popular music. (1900-1980)*. I.S.A.M. monographs: number 20, New York, Institute for studies in American music, 1983, 72 blz., \$ 7.
- SCHANK, Roger en ABELSON, Robert, *Scripts plans goals and understanding. An inquiry into human knowledge structures*. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 248 blz., £ 23,30.
- SCHEDA-NICHOSLON Nancy (Ed.), *Languages in the international perspective, Delaware Symposium on Language Studies 5*. Norwood - New Jersey, Ablex, 1986, 306 blz., £ 36.
- SCHMIDBAUER, Michael en LOHR, Paul, *Der Markt der Kommerziellen Kindermedien. Eine Dokumentation*. Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen nr. 20, München, Saur, 1985, 136 blz., DM 28.
- SCHNORING, Thomas, *Gesamtwirtschaftliche Effekte der Informations- und Kommunikationstechnologien*. Schriftenreihe des Wissenschaftlichen Instituts für Kommunikationsdienste der Deutschen Bundespost, Berlin, Springer-Verlag, 1986, 181 blz. DM 32.
- SIBLEY, Brian, *The book of guinness advertising*. Londen, Guinness Superlatives Ltd., 1985, 221 blz., £ 12,95.
- SPRINGER, Bernhard, *Narrative und optische Strukturen im Bedeutungsaufbau des Spielfilms. Methodologische Überlegungen entwickelt am Film "Falsche Bewegung" von Peter Handke und Wim Wenders*. Tübingen, Gunter Narr Verlag. 1987, 410 blz., DM 78.
- STAMM, Keith, R., *Newspaper use and community ties*. Norwood - New Jersey, Ablex, 1985, 210 blz. £ 28.
- SUTTON-SMITH, Brian, *Toys as culture*. New York, Gardner Press, 1986, 291 blz., £ 23,95.
- SWANN, Paul, *The Hollywood feature film in postwar Britain*. Londen, Croom Helm, 1987, 168 blz., £ 19,95.
- THOMAS, Sari (Ed.), *Culture and Communication. Methodology, Behavior, Artifacts, and Institutions*. Studies in Communication volume 3, Norwood - New Jersey, Ablex, 1987, 310 blz., £ 39,00.
- VAN AAL, Jan & KOECHLIN, Lionel, *Au clair de la pub. La publicité d'aujourd'hui racontée*. Paris, Luneau Ascot Editeurs, 1986, 71 blz.

- VAN DEN BRANDEN, Walter, *Audiovisuele Media. Praktijkboek*. Deurne, Moderne Instructie Methoden.
- VAN DEN HOVEN, P.J., *Argumenteren in de voorlichting. Een praktische handleiding*. Muiderberg, Dick Coutinho, 1987, 119 blz., Fl. 19,70.
- VENTOLA, Eija, *The structure of sociale interaction. A systematic approach to the semiotics of service encounters*. Londen, Frances Pinter, 1987, 267 blz., £ 18,50.
- VON OECH, Roger, *A kick in the seat of the pants. Using your explorer, artist, judge & warrior to be more creative*. Hilversum, Harper & Row, 1986, 153 blz., Fl. 34,90.
- WATSON, James, *What is communication studies?*. Londen, Edward Arnold, 1985, 88 blz., £ 2,95.
- WIEDENKELLER, Daniel, *Präsident und medien, Arbeiten aus dem Historischen Seminar der Universität Zürich*. Bern, Peter Lang, 1985, 268 blz., SFR. 53,00.
- WULFF, Hans Jürgen, *Die Erzählung der Gewalt. Untersuchungen zu den Konventionen der Darstellung gewalttätiger Interaktion*. Münster, Moks Publikationen, 1985, 146 blz., DM 19,80.
- X., *Cultural identity in Latin Amerika*. Special Number : Cultures, Paris, UNESCO, 1986, 204 blz., FB 360.
- X., *Publikationen über Schweden 1987*. Stockholm, Schwedisches Institut, 1987, 26 blz.

De bijdragen in dit nummer zijn van de hand van :

Dirk VOORHOOF, assistent aan het Seminarie voor Mediarecht van de Rijksuniversiteit Gent.

Katrien ROMBOUITS en Kristien VELDEMAN, beiden wetenschappelijk medewerker, en Guido FAUCONNIER, gewoon hoogleraar aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Dr. Ludo BEHEYDT, wetenschappelijk medewerker en gastdocent Nederlandse Cultuur en Taalkunde aan de Université Catholique de Louvain.

Jean-Claude BURGELMAN, docent in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Brussel.



Artikels in Communicatie zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken in getypte vorm met dubbele interlinie en minimum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat.

Het artikel dient op een redelijke manier gestructureerd te worden in onderdelen, die niet genummerd worden, maar wel van tussentitels worden voorzien. Citaten dienen aangeduid te worden met enkele aanhalingstekens, citaten in citaten met dubbele. Langere citaten worden opgenomen zonder aanhalingstekens en dienen van de rest van de tekst geïsoleerd te worden door middel van tussenwit. Datgene wat cursief gedrukt dient te worden, wordt onderstreept. Voetnoten worden doorgenummerd en achteraan de tekst samengebracht onder de titel Noten. Tabellen en grafieken worden genummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen: McQuail (1975:14) stelt dat ...; ... heel wat auteurs hebben hierop gewezen (Fishman 1971; Gilis, Bourhis en Taylor 1977; Stewart 1968). De letters a, b, c ... worden gebruikt om verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Bernstein 1959a, 1959b). Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de voetnoten en onder de titel Literatuurlijst, alfabetisch als volgt gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschrift-artikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld:

Bernstein, B. (1959a), A public language: some sociological implications of a linguistic form, British Journal of Sociology, 10 (4): 311-326.

Bernstein, B. (1959b), Soziokulturelle Determinanten des Lernens, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 4 (1): 52-79.

Bernstein, B. (1971), Class, codes and control, vol. 1: Theoretical studies towards a sociology of language. London, Routledge & Kegan Paul.

Giles, H., Bourhis, R.Y. en Taylor, D.M. (1977), Towards a theory of language in ethnic group relations, pp. 307-348 in Giles, H. (Ed.), Language, ethnicity and intergroup relations. London, Academic Press.

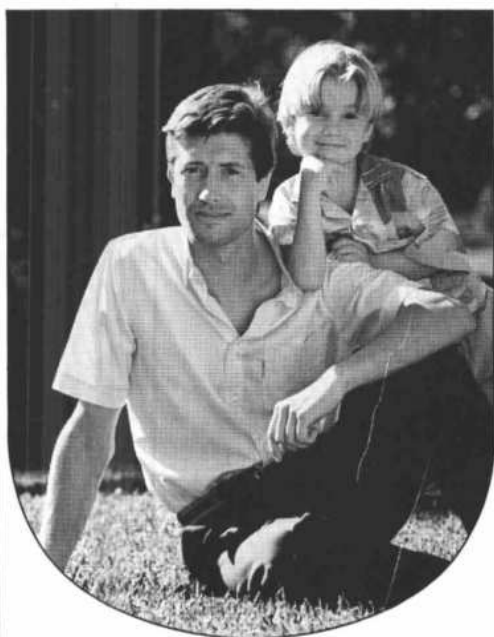
McQuail, D. (1975), Communication. London-New-York, Longman.

# "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