

Afgiftekantoor
3030 Heverlee 1

MUN

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

SP13

DE VLAAMSE MEDIARAAD • INFORMATIE-OVERLOAD EN
INFORMATIE-UNDERLOAD • PUBLIEKE OPINIE: ENQUETE-
UITSLAG OF SOCIAAL-POLITIEK INTERACTIEPROCES •
KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN OVER
COMMUNICATIE

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP
VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 20, Nr.1
mei-juni-juli 1990
driemaandelijks

COMMUNICATIE

TIJDSCHRIFT VOOR
MASSAMEDIA EN
CULTUUR

Een uitgave van het
Departement Communicatie-
wetenschap, K.U.Leuven
E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven
Verschijnt vier maal per jaar

ISSN 0771-7342

Jaargang 20, nr. 1
mei-juni-juli 1990

Hoofdredacteur : W. Van der biesen

Redactiesecretariaat : P. Milo

Administratie : A. Willems, I. De Wachter

Redactie : G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks, W. Hesling, P. Milo, 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 rekeningnr. 431-0370171-86 van het Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

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

Voor betaling vanuit andere landen worden enkel cheques aanvaard van 880 BF (BTW, port- en wisselkosten inbegrepen).

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, Departement 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. 20, nr. 1

- 1 De Vlaamse Medieraad
Pascale Milo
- 14 Informatie-overload en informatie-underload
Gust De Meyer, Guido Fauconnier, Adriaan Hendriks
- 27 Publieke opinie : enquête-uitslag of sociaal-politiek interactieproces
Gerard Hulsen
- 44 Felten en meningen uit de mediawereld
- 49 Boekbesprekingen
- 59 Ingezonden boeken
- 64 Colofon

Verantwoordelijke uitgever :
L. Van Poecke, Dalenstraat 26 B
B-3009 Winksele

de vlaamse mediaraad (*)

pascale milo

INLEIDING

De overheid heeft zich steeds met communicatie en meer bepaald met de media ingelaten. Toch was het mediabeleid gedurende vele decennia in Vlaanderen en in de meeste Westerse democratieën slechts een tweederangsactiviteit.

"Mediabeleid" is een term die pas in de jaren zeventig regelmatig begint op te duiken. Van dan af gaan er in de betrokken belangenorganisaties, maar ook in de politieke en in de academische milieus steeds meer stemmen op voor de uitbouw van een mediabeleid. In het begin van de jaren tachtig krijgt deze eis voor een mediabeleid er een kwalificatie bij : men verlangt van de overheid dat haar beleid ten opzichte van de media een zekere samenhang zou vertonen. Deze roep om een samenhangend mediabeleid was en is een gevolg van de razendsnelle evolutie die de media de laatste twee decennia hebben doorgemaakt en nog steeds doormaken (Drijvers 1990 : 63-64).

Deze evolutie speelt zich in de eerste plaats af op *technologisch vlak*. De talrijke technologische vernieuwingen die uiteindelijk tot de nieuwe informatiesamenleving zullen leiden, hebben het medialandschap dermate gewijzigd dat de overheid gedwongen is om haar mediabeleid aan die nieuwe werkelijkheid aan te passen en zelfs te herdenken.

Ook de voortschrijdende *economische en commerciële* verstrengeling van de verschillende mediasectoren heeft tot gevolg dat de overheid onmogelijk haar gesegmenteerd mediabeleid kan volhouden.

Bij het uitstippelen van een mediabeleid moet de overheid echter ook rekening houden met een aantal politieke ontwikkelingen. De bevoegdheid voor het mediabeleid komt meer en meer in handen van supranationale (E.G.) en regionale (in België : de Gemeenschappen) beleidsorganen. Hierdoor is de bevoegdheidsafbakening niet steeds duidelijk waardoor het gevaar op tegenstrijdige en overlappende maatregelen reëel wordt.

Al deze evoluties maken het mediabeleid tot een bijzonder complexe en dringende beleidsopdracht. In sommige landen beschikt de overheid dan ook over een adviesorgaan dat haar bij het nemen van beleidsopties

inzake de media met adviezen bijstaat. Deze organen worden *Pers-, Media- of Communicatieraden* genoemd en vormen het voorwerp van dit artikel. De klemtoon ligt evenwel op Vlaanderen dat sinds 1987 gezegend is met een eigen *Vlaamse Mediaraad*.

De hiernavolgende tekst bestaat uit drie delen : in een eerste deel wordt getracht een bondig overzicht te geven van wat het begrip Pers-, Media- of Communicatieraad kan inhouden. In het tweede deel wordt gepoogd de ontstaansgeschiedenis van de Vlaamse Mediaraad te reconstrueren. In het derde en laatste deel wordt het oprichtingsdecreet van de Vlaamse Mediaraad kritisch geanalyseerd vanuit de ervaring van bijna drie jaar Vlaamse Mediaraad. Tot slot volgen enkele persoonlijke noten over de Vlaamse Mediaraad als adviesorgaan van de Vlaamse overheid.

WAT IS EEN PERS-, MEDIA- OF COMMUNICATIERAAD ?

De vraag wat een Pers-, Media- of Communicatieraad is, kan niet eenduidig worden beantwoord. Deze raden zijn immers noodgedwongen nationaal gekleurd, dit wil zeggen dat zij aangepast zijn aan de bestaande structuur en infrastructuur van de media, complementair aan de vigerende wetgeving en geconditioneerd door de mediaproblematiek en de politieke cultuur van het land waar zij zijn opgericht (Kluyskens 1976:7).

Op basis van een overzicht van een aantal Pers-, Media- en Communicatieraden in geografisch of cultureel nabijgelegen landen dringt zich een onderscheid op tussen *vrijwillig* en *wettelijk opgerichte Communicatieraden*. Een internationaal overzicht van de oprichting, de samenstelling en de werking van diverse Persraden wordt gegeven in Fischer, Breuer en Wolter (1976) en in Rampal (1982).

Vrijwillig opgerichte Communicatieraden zijn doorgaans Persraden die door de betrokken milieus - voornamelijk journalisten en/of uitgevers - worden opgericht voor de zelfcontrole en de zelfdefensie van het perswezen : enerzijds zien zij toe op de deontologie van de journalisten en de uitgevers via het horen van klachten en anderzijds verdedigen zij het perswezen tegen inbreuken op de persvrijheid. Voorbeelden hiervan zijn de Zweedse "Pressens Opinionsnämnd" (1916), de Britse "Press Council" (1953), de Duitse "Presserat" (1956), de Nederlandse "Raad voor de Journalistiek" (1960) en de Amerikaanse "National News Council" (1973).

Wettelijk opgerichte Communicatieraden zijn meestal Mediaraden die door de overheid worden opgericht als beslissings- en/of adviesorgaan van die overheid.

Soms zijn het machtige instituties die een verregaande, regulerende macht bezitten. Het typevoorbeeld bij uitstek is de "Federal Communications Commission" die in 1934 in de Verenigde Staten werd opgericht als controle- en coördinatie-orgaan van de telecommunicatiesector. Ook in Frankrijk bestaat een traditie van regulerende Communicatieraden met ruime bevoegdheden. In amper zeven jaar tijd volgden drie Communicatieraden elkaar op : "la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle" (1982-1986), "la Commission Nationale pour la Communication et les Libertés" (1986-1989) en "le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel" (1989) die nu nog in werking is. Telkens waren er problemen in verband met de (on)afhankelijkheid van de leden gerezen.

Wettelijk opgerichte Communicatieraden zijn echter doorgaans adviesorganen met een louter morele autoriteit die voor hun maatschappelijke betekenis in grote mate afhankelijk zijn van de politieke cultuur van het land waar zij zijn opgericht. Voorbeelden van dergelijke adviesorganen zijn de Nederlandse "Mediaraad" (1988), de Waalse "Conseil Supérieur de l'Audiovisuel" (1987) en de "Vlaamse Mediaraad" (1987).

EEN COMMUNICATIERAAD VOOR VLAANDEREN ?

De Vlaamse Mediaraad is een wettelijk opgerichte Communicatieraad. Aanvankelijk was men ook in België geneigd om het bij een vrijwillig opgericht orgaan te houden (Boone 1978:223-232). Voornamelijk de Beroepsunie van de Belgische Pers (BUBP), de toenmalige journalistenvereniging, ijverde in de jaren zeventig voor de oprichting van een Persraad die een gestructureerd overleg zou mogelijk maken tussen journalisten en uitgevers betreffende de problemen in de perssector, voornamelijk betreffende de overheidssteun aan de pers. Verschillende pogingen liepen echter op niets uit omdat de uitgevers weigerden de journalisten als evenwaardige partners te erkennen. Toen de structurele crisis in de pers haar dieptepunt bereikte in het midden van de jaren zeventig, deed de nood aan een paritair gespreksapparaat binnen de pers zich bijzonder scherp voelen. De BUBP wijdde op 14 juni 1975 zelfs een Algemene Vergadering aan de kwestie van de Persraad. Men was van mening dat "alleen een Nationale Persraad waarin tenminste de vertegenwoordigers van de beroepsjournalisten uit alle media, de uitgevers van informatiebladen en de directies van de nationale instituten van radio en televisie zitting hebben, bij machte is de problemen waarmee alle media bij het vervullen van hun informatie-opdracht zijn geconfronteerd, te bestuderen en

passende oplossingen voor te stellen"(1). De BUBP slaagde er echter niet in om de betrokkenen te overtuigen van het belang van een Persraad. Uiteindelijk richtte de BUBP zich tot de regering met het verzoek de Persraad dan maar bij wet op te richten.

De visie van de BUBP is dus duidelijk geëvolueerd: daar waar zij aanvankelijk geneigd was het bij een privé-instelling te houden, wenste zij uiteindelijk een wettelijk opgericht adviesorgaan van de overheid.

Maar ook deze wettelijke procedure leek niet van een leien dakje te lopen. Tijdens de regering-Tindemans (25 april 1974-18 april 1977) werden verschillende voorstellen geformuleerd door het Ministerie van Nederlandse Cultuur die allen op niets uitliepen. Zo werd er een "Commissie Mediabeleid voor het Nederlands taalgebied" voorgesteld die echter nooit werd opgericht omwille van de geplande samenstelling die te ruim werd bevonden. Ook werd de idee van een Mediaraad opgenomen in een wetsontwerp betreffende de overheidssteun aan de pers en aan Belga. Bij de bespreking van deze voorstellen bleek dat de betrokkenen het wel eens waren over de eventuele oprichting van een Persraad maar dat hun opvattingen over de opdracht en de samenstelling van de raad te zeer uiteen liepen zodat de idee van een Persraad uiteindelijk in de koelkast verdween

De discussie over een Pers- of Mediaraad werd eind 1979 opnieuw geopend door Eerste Minister Wilfried Martens (regering-Martens I, 3 april 1979-15 januari 1980). Zowel bij de opening van het Instituut van Journalisten als bij de inhuldiging van de nieuwe VUM-gebouwen benadrukte hij in zijn toespraak de noodzaak van een "Hoge Raad voor de Informatie": "Ik meen dat het namelijk goed zou zijn dat de Gemeenschapsexecutieve en de Regering zich, wat betreft hun mediabeleid, zouden laten adviseren door een soort Hoge Raad voor de Informatie waarin alle betrokkenen, zowel de dagbladuitgevers, de omroep, de journalisten als de vakbonden zitting zouden hebben" (2). Deze eis werd ook opgenomen in de regeringsverklaringen van Martens III (18 mei 1980-7 oktober 1980) en Martens IV (22 oktober 1980-31 maart 1981) maar dit vormde op zich nog geen waarborg voor de feitelijke oprichting van de raad.

De toenmalige Minister van Cultuur, Rika De Backer, bracht een werkgroep samen waarin voorbereidende gesprekken zouden worden gevoerd over de oprichting van de Mediaraad. Deze werkgroep startte haar besprekingen in het tweede semester van 1981 maar kwam niet meer tot concrete resultaten. Dit was in hoofdzaak te wijten aan de snel op elkaar

volgende regeringscrisis ten gevolge van de staatshervorming en de sociaal-economische crisis.

In feite liep het debat, dat al meer dan tien jaar aan de gang was, steeds vast in een steriele discussie over de *samenstelling* van de raad. Sommigen waren voorstander van een kleine groep van onafhankelijke deskundigen terwijl anderen dan weer de voorkeur gaven aan een raad met een brede belangenvertegenwoordiging.

Karel Poma, de Gemeenschapsminister van Cultuur van de eerste Vlaamse Executieve (regering-Geens I, 21 januari 1982- 1 september 1985), slaagde erin deze divergerende visies met elkaar te verzoenen. In voorbereiding van een decreet terzake nam hij contact op met de belangrijkste betrokken kringen, met name de uitgevers en de journalisten. Naarmate de gesprekken vorderden, bleek dat een raad zonder de belangenorganisaties uit de mediasector weinig of geen zin zou hebben. Anderzijds zag men ook het nut in van de aanwezigheid van de wetenschappelijke wereld in de raad. Dit was mede te danken aan de toenmalige Voorzitters van de drie Vlaamse centra voor Communicatiewetenschap, met name Prof. Briers (RUG), Prof. De Bens (VUB) en Prof. Fauconnier (KUL) die aan de Gemeenschapsminister hadden gevraagd om de academische wereld te betrekken bij de voorbereiding van het media-beleid.

Uit de verschillende contacten groeide langzaam de idee om aan de Mediaraad, die zou instaan voor de adviesverlening, een "Comité van Experts" toe te voegen dat zou zorgen voor een wetenschappelijke begeleiding en ondersteuning bij de adviesverlening. Uiteindelijk werden deze ideeën vertaald in een ontwerp van decreet.

De visie van dit ontwerp vindt men grotendeels terug in het aangenomen decreet. Toch heeft het meer dan twee jaar geduurd eer het ontwerp werd goedgekeurd. De reden hiervoor was dat de tekst van Poma nogal wat technische en legistische problemen opleverde.

Op 20 april 1983 keurde de Vlaamse Executieve het ontwerp van decreet goed alhoewel de tekst toen nog niet voltooid was. Er bestonden nog steeds twistpunten over de bevoegdheid van de Mediaraad. De tekst werd naar de Raad van State gestuurd waar hij dertien maanden bleef liggen : er was immers geen hoogdringendheid ingeroepen. Het advies, dat op 24 mei 1984 werd verstrekt, was op één punt negatief (Raad van State 1985). De Raad van State was van oordeel dat de Mediaraad geen adviezen kon verstrekken over de geschreven pers aangezien deze materie -toen nog- onder de bevoegdheid van de nationale overheid viel. Het Overlegcomité

Regering-Executieven was echter van mening dat het ontwerpdecreet geen bevoegdheidsoverschreiding inhield zodat het ontwerpdecreet uiteindelijk kon worden ingediend bij de Vlaamse Raad.

De Commissie voor het Mediabeleid van de Vlaamse Raad wijdde vier vergaderingen aan de bespreking van de tekst (Vlaamse Raad 1985). Tijdens deze commissievergaderingen zijn er heel wat aanvullingen en preciseringen aan de tekst tot stand gekomen via 16 amendementen. Het belangrijkste amendement betrof het zevende artikel over de samenstelling van de Mediaraad: "Niet meer dan twee derde van de leden van de Mediaraad mag van hetzelfde geslacht zijn" (3). Concreet betekende dit dat één derde van de leden vrouwen zouden moeten zijn.

Op 2 mei 1985 werd het ontwerpdecreet betreffende de oprichting van de Vlaamse Mediaraad éénparig goedgekeurd door de leden van de Vlaamse Raad (Decreet Belgisch Staatsblad 1985). In de algemene bespreking die aan de stemming vooraf ging, werden een aantal belangrijke vragen en bedenkingen geformuleerd. Verscheidene leden van de verschillende fracties in de Vlaamse Raad drongen aan op de onmiddellijke oprichting van de Mediaraad. De reden hiervoor was nogal duidelijk. Op dat ogenblik lag in de Commissie voor het Mediabeleid immers het ontwerp van het kabeldecreet ter bespreking dat belangrijke opties inzake de media voor de toekomst definitief zou vastleggen. Men was van mening dat een Mediaraad geen enkele zin had indien het kabeldecreet zou worden goedgekeurd zonder advies van die Mediaraad.

Op 30 juli 1985 werd een besluit van de Vlaamse Executieve uitgevaardigd betreffende de samenstelling van de Algemene Vergadering van de Mediaraad (Besluit Belgisch Staatsblad 1985). Er werden 19 instellingen en verenigingen aangeschreven die werden verzocht een bepaald aantal kandidaten voor te dragen. De namen van de kandidaten dienden binnen de twee maanden ingediend te worden. Het duurde echter bijna twee jaar! De reden die werd naar voren geschoven was een gebrek aan vrouwen in de aangeschreven organisaties.

De Vlaamse Mediaraad werd geïnstalleerd op 5 mei 1987, ruim twee jaar na de uitvaardiging van het oprichtingsdecreet en enkele maanden na de goedkeuring van het kabeldecreet.

DE VLAAMSE MEDIARAAD KRITISCH BEKEKEN (4)

Bij de beschrijving van de kenmerken van de Vlaamse Mediaraad hebben we ons laten leiden door de vraag of en in hoeverre een orgaan zoals de Vlaamse Mediaraad een bijdrage kan leveren tot de realisering van een samenhangend mediabeleid.

Bepaalde karakteristieken zijn duidelijk een stap in de goede richting terwijl andere dan weer de mogelijkheid scheppen voor misbruik en politieke manipulatie.

Opdracht en bevoegdheid

De Mediaraad heeft als opdracht, op verzoek van de Vlaamse Executieve, van de Vlaamse Raad of op eigen initiatief, advies uit te brengen over alle aangelegenheden die het mediabeleid betreffen.

Belangrijk is dat de Vlaamse Executieve verplicht is de Mediaraad om advies te vragen terwijl de Vlaamse Raad advies mag vragen. In de praktijk is het hoe dan ook zo dat geen enkel voorstel van decreet het tot in de eindstemming kan brengen zonder het advies van de Mediaraad. Met deze raadplegingsverplichting, die niet voor alle consultatieve organen geldt, heeft de decreetgever aan de Mediaraad een zeker politiek gewicht willen geven.

De bevoegdheid van de Mediaraad is louter adviserend : de adviesaanvrager is op geen enkel moment gebonden door het advies en kan het volledig naast zich neer leggen. In feite is dit vrij logisch aangezien enkel de overheid politieke verantwoordelijkheid draagt. Of en in welke mate rekening wordt gehouden met de adviezen, hangt dan af van de volwassenheid van het politieke regime en van de kwaliteit van de adviezen.

Het is niet zonder belang dat de Mediaraad ook op eigen initiatief kan overgaan tot het formuleren van adviezen. Zo kan hij zelf aspecten van de mediaproblematiek aansnijden en impulsen geven naar de beleidsorganen toe.

De meeste adviesaanvragen waren toch nog toe afkomstig van de Vlaamse Executieve voor wie de Gemeenschapsminister van Cultuur als gevolmachtigd minister optreedt. Slechts in mindere mate en eerder recent werden ook adviesaanvragen ingediend door de Vlaamse Raad en door de leden van de Mediaraad zelf.

De bevoegdheid van de Mediaraad strekt zich uit over de radio-omroep, de televisie, de schrijvende pers en alle andere communicatie- en informatiemiddelen.

Zijn advieskracht, die op het eerste gezicht zeer groot lijkt, wordt uitgehouden door een aantal wettelijke en feitelijke beperkingen. Zo zijn de

adviezen van de Mediaraad voor de Vlaamse Executieve en voor de Vlaamse Raad slechts nuttig indien zij betrekking hebben op aangelegenheden die binnen de bevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap vallen. Toen de Mediaraad in 1987 werd opgericht, viel een substantieel deel van het mediabeleid nog onder de bevoegdheid van de nationale overheid (b.v. handelspubliciteit). Door de recente staats hervorming werd de mediabevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap echter in ruime mate uitgebreid waardoor ook de Mediaraad een grotere verantwoordelijkheid kreeg.

Een tweede beperking houdt in dat dat er voor sommige onderdelen van het mediabeleid reeds adviesorganen bestaan (b.v. de Raad van Niet-Openbare Radio's). Het is niet de bedoeling dat de Mediaraad zich op het terrein van andere adviesorganen begeeft.

Door zijn laattijdige oprichting kan de Mediaraad zich slechts a posteriori uitspreken over de vigerende wetgeving die overigens heel wat beleids-opties voor de toekomst vastlegt. Ook is het zo goed als onmogelijk dat de adviezen van de Mediaraad enige impact zouden hebben op de inter- en supranationale media-ontwikkelingen.

Toch mag de Mediaraad niet in een eng bevoegdheidskader worden gedrongen. De Raad van State onderstreepte dat het voeren van een samenhangend mediabeleid vereist dat "in de oordeelsvorming elementen dienen te worden betrokken die in rechte tot de bevoegdheid van een andere overheid behoren" (5). Op die manier kan de Mediaraad ervoor zorgen dat de aandacht van de overheid gevestigd wordt op het globale karakter van de mediaproblematiek.

In het kader van zijn adviesfunctie kan de Mediaraad overleg plegen over de mediaproblematiek, studiewerk verrichten en contacten onderhouden met gelijkaardige instanties in binnen- en buitenland. Tot nog toe werd er, om financiële redenen, geen studiewerk verricht. Ook werd er weinig of geen contact gezocht met het buitenland. Wel ontving men af en toe teksten van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Wanneer de Mediaraad om advies verzocht wordt, legt de Vlaamse Executieve of de Vlaamse Raad een termijn op waarbinnen de Mediaraad dit advies dient uit te brengen. Indien binnen de gestelde termijn geen advies wordt uitgebracht, dan hoeft de opdrachtgever dit advies niet af te wachten om beslissingen te treffen. Deze bepaling voorkomt dat de Mediaraad de werking van de overheid zou belemmeren door onredelijk lang te wachten met de adviesverstrekking. In de praktijk is deze bepaling een reële conflictbron gebleken. Immers, door het opleggen van té korte termijnen, kan de overheid de werking van de Mediaraad blokkeren.

een reële conflictbron gebleken. Immers, door het opleggen van té korte termijnen, kan de overheid de werking van de Mediaraad blokkeren. Reeds een paar keer werd de opgelegde termijn door de Mediaraad als té kort ervaren (b.v. de uitvoeringsbesluiten van het kabeldecreet). In die gevallen werd aan de vertegenwoordigers van de belangengroepen de kans ontnomen om hun achterban te raadplegen of kregen zij niet of niet tijdig de nodige documenten toegestuurd. Eén keer werd geweigerd advies uit te brengen, onder meer omwille van de té korte termijn (erkenningaanvraag van VTM). Belangrijk is evenwel dat, indien de Mediaraad geen advies uitbrengt binnen de gestelde termijn, de Vlaamse Executieve toch heeft voldaan aan haar raadplegingsplicht en dus haar werking kan verder zetten alsof de Mediaraad een advies had uitgebracht. Het is dus duidelijk dat het al dan niet opleggen van redelijke termijnen, de overheid toelaat om politieke prioriteiten door te drukken.

Een positieve regeling is dat de adviezen van de Mediaraad met redenen moeten omkleed zijn en dat minderheidsstandpunten moeten worden vermeld. In dezelfde lijn ligt de democratische beschikking dat de adviezen openbaar zijn wanneer zij aan de Vlaamse Raad of aan de Vlaamse Executieve zijn overgemaakt. Overigens is het zo dat - tegen de wil van de decreetgever in - bepaalde adviezen in de pers zijn uitgelekt nog voor de opdrachtgever de adviezen ontving.

Middelen

Het derde hoofdstuk van het decreet bepaalt het budget en het personeel waarover de Mediaraad kan beschikken.

De Mediaraad krijgt geen dotatie toegewezen maar werkt met kredieten die zijn ingeschreven in de begroting van de Vlaamse Gemeenschap. Een gevolg hiervan is dat de bevoegdheid tot vastleggen en ordonnanceren niet bij de Mediaraad zelf, maar bij de Gemeenschapsminister van Cultuur ligt. De Mediaraad kan dus geen studiewerk laten verrichten door derden; dit moet worden beslist door de Vlaamse overheid. In 1989 beschikte de Mediaraad over 200.000,- fr. als eigen werkingskosten. Het gaat hier om een minimumkrediet dat in hoofdzaak wordt besteed aan zitpenningen, verplaatsingskosten,...

Wat het personeel betreft, werd bepaald dat binnen de administratie van de Vlaamse Gemeenschap zowel administratieve als wetenschappelijke medewerkers zouden worden ter beschikking gesteld. Bij de installatie van de Mediaraad op 5 mei 1987 was er echter nog geen administratieve onderbouw voorzien. Die kwam er pas op 1 januari 1988 toen de Dienst Media, die ressorteert onder de Administratie voor Onderwijs en Permanente Vorming, operationeel werd.

Samenstelling

De Mediaraad is samengesteld uit een Voorzitter, een Algemene Vergadering en een Comité van Experts.

De Voorzitter zit de Algemene Vergadering voor en vertegenwoordigt de Mediaraad naar buiten.

De Algemene Vergadering bestaat uit afgevaardigden van verenigingen en instellingen van de mediasector, uit personen die zitting hebben wegens hun deskundigheid inzake media en uit personen die de gebruikers vertegenwoordigen. In totaal werden voor de Algemene Vergadering 36 leden benoemd die een twintigtal organisaties vertegenwoordigen. Hierdoor is de Mediaraad niet alleen een adviesorgaan maar ook een gespreksforum waar het nodige overleg in verband met de mediaproblematiek kan plaatsvinden.

Bij de oprichting van de Mediaraad werd gevreesd dat het ledenaantal en het zeer uiteenlopend politiek, ideologisch en corporatief pluimage van de leden zou leiden tot een logge besluitvorming. In de praktijk zorgde echter vooral de geringe aanwezigheid in de Algemene Vergadering voor de nodige problemen. Verscheidene keren kon niet rechtsgeldig worden vergaderd omdat het vereiste quorum (de helft van de leden moet aanwezig zijn) niet werd bereikt.

Het Comité van Experts bestaat uit maximum tien leden van wetenschappelijke studie- en onderzoekscentra. In de praktijk zijn er negen experts aangeduid die echter niet allemaal even onafhankelijk kunnen worden genoemd : verscheidene deskundigen hebben formele banden met de mediasector.

Wat de samenstelling betreft, dienen nog twee opmerkingen gemaakt te worden : enerzijds is het zo dat, in overeenstemming met het decreet, één derde van de leden van de Mediaraad vrouwen zijn terwijl anderzijds de Mediaraad is samengesteld volgens de getalsterkte van de politieke fracties in de Vlaamse Raad (Cultuurpactwetgeving).

Werking

Het decreet geeft slechts een summiere omschrijving van de werking van de Mediaraad. De interne organisatie en het verloop van de werkzaamheden zijn vastgelegd in het Reglement van Orde dat door de leden van de Mediaraad zelf is opgesteld en goedgekeurd (Vlaamse Mediaraad 1988).

De Algemene Vergadering kreeg als opdracht, permanent, het globale mediabeleid te volgen en te bespreken met het oog op adviesverstrekking. Zij formuleert het definitief advies van de Mediaraad.

Het Comité van Experts onderzoekt elke adviesaanvraag op een wetenschappelijke basis. Belangrijk is evenwel dat de Algemene Vergadering niet tot de eigenlijke adviesverstrekking kan overgaan zolang de adviesaanvraag niet eerst door het Comité van Experts is onderzocht. Op die manier wordt de wetenschappelijke inbreng bij de formulering van de adviezen gewaarborgd. Het Comité van Experts functioneert als een collegium dat bij het uitbrengen van adviezen streeft naar unanimiteit. Dit leidde in de praktijk tot een vrij sterke positionering ten opzichte van de Algemene Vergadering. Toch is men er niet in geslaagd om deze werkwijze bij elke adviesverlening vol te houden. Zo is men bij de behandeling van het dossier over regionale televisie met drie ontwerp-adviezen naar de Algemene Vergadering gestapt.

Aan de Mediaraad kunnen Afdelingen worden toegevoegd die voorbereidend werk verrichten voor de Algemene Vergadering. Zij hebben de opdracht zich bezig te houden met meer specifieke problemen zodat deze met meer kennis van zaken kunnen worden onderzocht door een groep van rechtstreeks betrokkenen dan wel door de voltallige Algemene Vergadering. De praktijk heeft echter aangetoond dat deze werkwijze een éézijdige benadering van de problematiek in de hand werkt. De enige Afdeling die tot nog toe werd opgericht -naar aanleiding van het advies over de BRT - bestond voor meer dan de helft uit personen die (on)rechtstreeks verbonden waren met de BRT zodat het standpunt van de Afdeling perfect voorspelbaar was.

Ook het gelijktijdig functioneren van het Comité van Experts en de Afdeling zorgde voor de nodige problemen. Noch het decreet, noch het Reglement van Orde verduidelijken immers hoe de coördinatie tussen de Algemene Vergadering, het Comité van Experts en de Afdeling dient te verlopen.

TOT SLOT

Of en in welke mate de Vlaamse Mediaraad tot nog toe enig maatschappelijk nut heeft gehad, werd in hoofdzaak bepaald door het moeilijk samenspel tussen drie beleidsmomenten : een politiek (de Vlaamse Executieve en de Vlaamse Raad), een corporatief (de Algemene Vergadering, de Afdeling) en een wetenschappelijk-deskundig (het Comité van Experts) (Fauconnier 1988 :130). Het gebeurde niet zelden dat de wetenschappelijk onderbouwde adviezen van het Comité van Experts in de Algemene Vergadering werden afgezwakt en vanuit de belangenvertegenwoordiging een corporatieve stempel kregen. Dit is in zekere zin logisch aangezien in de mediawereld voornamelijk keiharde belangen spelen.

Anderzijds is het zo dat de adviezen van het Comité van Experten bij de eigenlijke adviezen van de Mediaraad worden gevoegd, zodat dit enigszins wordt opgevangen. De relatie met de politieke wereld is echter heel wat problematischer. Uit een analyse van de werkzaamheden van de Mediaraad is gebleken dat het al of niet opleggen van een (on)redelijke termijn, de Vlaamse Executieve toelaat om politieke prioriteiten door te drukken. Zo kreeg de Mediaraad precies tien dagen de tijd om een advies te formuleren over de erkenningsaanvraag van de commerciële omroep, VTM terwijl in de dossiers van de regionale televisies geen enkele keer een termijn werd opgelegd. De Mediaraad kan dus worden gebruikt als een politiek instrument.

In welke mate de adviezen van de Mediaraad tot nog toe in de politieke besluitvorming hebben doorgewogen, is een feitenkwestie die zich van geval tot geval anders aandient. Zijn belangrijkste adviezen waren ongetwijfeld het advies betreffende de uitvoeringsbesluiten van het kabeldecreet, het advies aangaande de rol en de opdracht van de BRT (Vlaamse Mediaraad 1988) en het advies betreffende de reclame en sponsoring in de omroepen (1990).

Maar indien Vlaanderens politieke cultuur niet in staat is of niet de politieke wil bezit om de adviezen van de Vlaamse Mediaraad te integreren in haar mediabeleid, dan zal de uitbouw van een samenhangend mediabeleid nog niet voor morgen zijn.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *De Vlaamse Mediaraad: Adviesorgaan of Beleidsinstrument?* Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juni 1989. Promotor: Prof. Dr. W. Van der biesen.

NOTEN

- (1) X (1975), Nationale Persraad gewenst, pp. 10-11, in: *Unie* (nr. 6), Brussel, Beroepsunie van de Belgische Pers.
- (2) X (1979), Hoge Raad voor de Informatie, p. 13, in: *Journalist* (nr. 3), Brussel, Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België.
- (3) Vlaamse Raad (1985), Ontwerp van decreet houdende de oprichting van de Vlaamse Mediaraad. Amendement. p. 596, in: *Gedrukte Stukken* (stuk 300, nr. 5), Brussel, Vlaamse Raad.
- (4) Dit deel werd gerealiseerd aan de hand van de verslagen van de vergaderingen van de Mediaraad.
- (5) Raad van State (1985), Advies, p. 12, in: *Gedrukte Stukken* (stuk 300, nr. 1), Brussel, Vlaamse Raad.

LITERATUURLIJST

- Boone, L. (1978), *Krantenpluralisme en Informatiebeleid*. Leuven, Centrum voor Communicatiewetenschap.
- Drijvers, J. (1990), *Cursus Communicatiepolitiek I*. Leuven
- Fauconnier, G. (1988), De Vlaamse Mediaraad. 1 jaar oud. Beschouwingen van een insider, pp. 123-131, in: *Maatschappelijke Uitstraling van de Sociale Wetenschappen*. Hasselt, Concentra.
- Fischer, H.-D., Breuer, K.D.R. en Wolter, H.-W. (1976), *Die Presseräte der Welt. Struktur, Finanzbasis und Spruchpraxis von Medien Selbstkontrolleeinrichtungen im internationales Vergleich*. Bonn-Bad Godesberg, Schriftenreihe des Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag.
- Kluyskens, P. (1976), Inleidend woord, p. 7, in: *Persraden, pro en contra*. Gent, Rijksuniversiteit Gent.
- Rampal, K. (1982), *Press Councils of the World : Role and Experience*. Michigan, University Microfilms International.
- Vlaamse Mediaraad (1988), *Jaarverslag 1987*. Brussel, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.
- Vlaamse Raad (1985), Ontwerp van decreet houdende de oprichting van de Vlaamse Mediaraad (nr.1, nr.2, nr.3, nr.4 en nr.5), in: *Gedrukte Stukken*. Brussel, Vlaamse Raad.
- (1985), Decreet houdende de oprichting van de Vlaamse Mediaraad, pp. 10206-10207, in: *Belgisch Staatsblad*. Londen, Moniteur Belge.

informatie-overload en informatie-underload

**een onderzoek naar de effecten van te veel en te weinig
informatie**

gust de meyer, guido fauconnier, adriaan hendriks

Richard Saul Wurman heeft met zijn boek *Information Anxiety* (1989) een gevoel onder woorden gebracht dat bij velen leeft: de angst om niet geïnformeerd te zijn, ondanks de informatie-explosie (een door-de-weekse editie van een hedendaagse krant zou meer informatie bevatten dan de gemiddelde burger in de zeventiende eeuw in zijn hele leven kon ervaren). De kloof tussen wat wij begrijpen en wat wij denken te moeten begrijpen wordt steeds groter. Er gaapt ook een kloof tussen feiten en kennis. Informatie resulteert niet noodzakelijk in kennis, en heeft daarom vaak het karakter van non-informatie. Ondanks de toegenomen informatieconsumptie zouden wij steeds minder begrijpen en ook minder onthouden van wat wij tot ons genomen hebben. Die indruk leeft in brede lagen van de maatschappij en gaat gepaard met een gevoel van ontoereikendheid en onmacht. We voelen ons schuldig omdat we niet voldoende lezen, niet op de hoogte zijn van het gespreksonderwerp van de dag. Symptomen van informatieangst: wij praten er voortdurend over dat we het niet meer kunnen bijhouden, we knikken bevestigend wanneer iemand het over een ons onbekend boek heeft, we zijn niet in staat iets uit te leggen wat we nochtans voldoende denken te begrijpen, we raken depressief omdat we niet meer weten waar alle toetsen op de videorecorder of de afstandsbediening voor dienen... De oplossing, volgens Wurman, is een onderscheid te leren maken tussen wat wel en niet bruikbaar is voor ons, en vooral leren toe te geven dat we het niet weten. In dezelfde zin pleit Fauconnier (1988) voor de vorming van de informatiegebruiker om aldus zijn informatiebehoefte te leren kennen en te formuleren, wil hij tenminste inzicht, doorzicht en overzicht over de exponentieel toegenomen informatie behouden.

Het thema van informatie-overload is ook het vertrekpunt van Orrin E. Klapp in zijn boek *Overload and boredom, essays on the quality of life in the information society* (1986). Klapp zoekt een antwoord op de vraag hoe het kan dat een maatschappij vervelend wordt ondanks zijn hoge lading aan informatie. Het antwoord gaat in de richting van redundantie

en ruis. Redundantie doet normaliter dienst als sociale resonantie en heeft dan een positief en functioneel effect; maar ruis en dysfunctionele redundantie interfereren met die resonantie en degraderen de informatie, doen, met andere woorden, de entropie, dit is de desintegratie of de wanorde, toenemen. Daardoor verliest communicatie betekenis en gaat de kwaliteit van het leven er op achteruit.

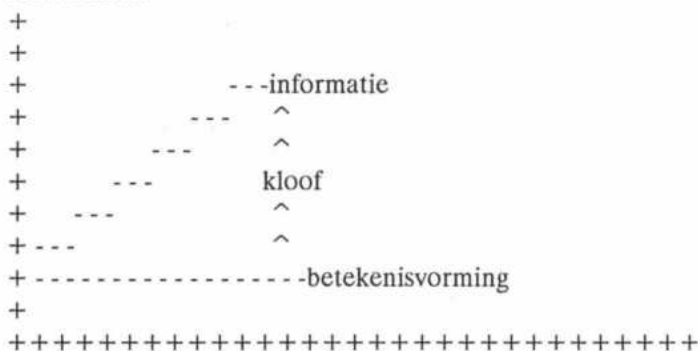
Alhoewel gebruikelijk de term informatie-overdaad (information overload) opduikt, gaat het niet alleen om de kwantitatieve toename van informatie maar ook om zijn degradering, in twee richtingen. In de eerste richting wordt informatie ruis; de informatiemaatschappij is ook een hoge ruis-maatschappij met bombarderende stimuli van overal. De mensen dienen veel te veel te luisteren, te kijken en te lezen vooraleer ze de voor hen relevante bit van informatie kunnen oppikken; informatie wordt dus ruis wanneer ze irrelevant is of interfereert met gewenste signalen: er is een te lage signal-to-noise ratio. In de tweede richting wordt informatie steriel en redundant, met andere woorden, banaal.

Relevante of betekenisvolle informatie nu ligt ergens tussen banaliteit en ruis. Elke toename van banaliteit en ruis doet de sociale entropie stijgen. Betekenisverlies en verveling slaan dus toe zowel bij te veel redundantie als te veel informatie, wanneer een goede balans van redundantie en variëteit overschreden wordt; maar het eigenlijke ongeluk is niet het te veel of te weinig aan informatie maar wel het te veel of te weinig aan wat de mensen echt interesseert, en in die zin is verveling vandaag de dag eerder een produkt van overload dan van underload. Bijprodukten van verveling als laag moreel, spelzucht, thrills opzoeken, druggebruik, vandalisme en misdaad zijn potentieverlies voor de maatschappij en in die zin entropisch. De tweede wet van de thermodynamica geldt voor energie, voor de fysische kant van het environment, maar ook voor de informatie en cultuur: hoe meer informatie geproduceerd wordt, hoe meer ze degradeert tot betekenisloze variëteit, ruis of overload, dan wel steriele uniformiteit. Informatie die zelf subject wordt van entropie is tegengesteld aan de idee van vooruitgang. Het klassieke liberalisme heeft nooit rekening gehouden met het feit dat er te veel informatie zou kunnen voorhanden komen. Dergelijke opvatting over verveling onderschrijft dus niet de opvatting van stedelingen dat het buiten een en al verveling zou zijn: ondanks de prikkels van de stad produceert deze een eigen soort van verveling; in de blasé-houding van de citydweller kan men de onmogelijkheid zien om op nieuwe situaties met de gepaste energie te reageren. De crisis draagt namen als aliënantie, existentiële wanhoop, absurditeit, frustrering, legitimiteitscrisis, identiteitsprobleem, anomie, sensatiecultuur, tegencultuur, future shock (Alvin Toffler), einde van de ideologie, vals bewustzijn, retoriek, guru-aanhang, mysticisme, magie.

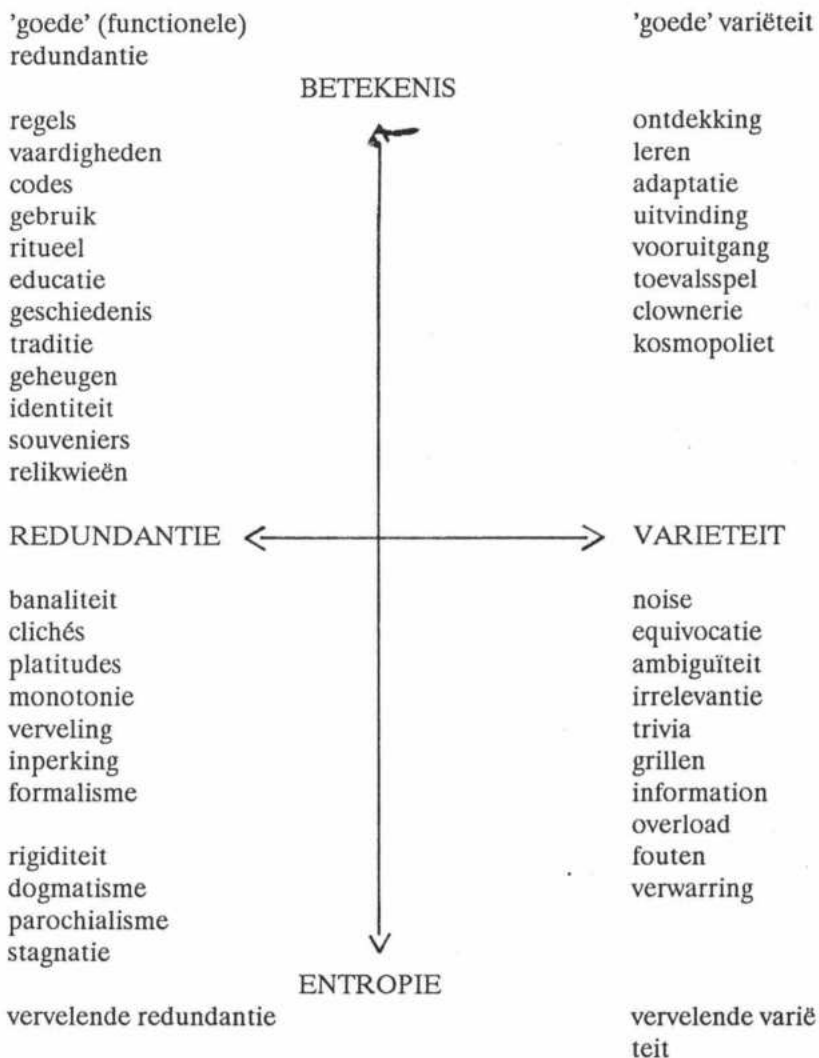
In tegenstelling tot de traditionele visie, dat verveling alleen kan bestaan bij een tekort aan informatie, dient dus nu een teveel aan informatie aangewezen als oorzaak voor verveling. Maar beide zijn mogelijk: verveling als gevolg van redundantie (in de zin van banaliteit, want 'goede' redundantie dient continuïteit, communicatie, identiteit en sociale resonantie) en verveling als gevolg van overdreven variëteit die noise wordt. In beide gevallen treedt entropie, verlies aan betekenis, op.

Verveling kan verschillende vormen aannemen: verveling in de klassieke betekenis van het woord, saturatie, gewenning en desensitisatie. Bij saturatie is altijd overload aanwezig; ze leidt bovendien tot een zekere vorm van rust, niet vergezeld van aversie, gevolgd door een nieuwe appetijt voor hetzelfde, zodat een zekere fluctuerende curve ontstaat. Verveling in de klassieke betekenis van het woord fluctueert ook, kan van underload voortkomen en gevolgd door stijgende onrust, vergezeld van een aversief gevoel, en het zoeken van diversieve stimulering (in tegenstelling tot de specifieke exploratie bij curiositeit); habituatie en desensitisatie zijn ook uit overload geboren, maar missen de fluctuatie van verveling en saturatie: het gaat om een uitdoving die permanent kan zijn. Verveling in de klassieke betekenis kan dus positieve kanten hebben in die zin dat ze kan aanzetten tot diversieve exploratie en dus creatieve daden. Thrillseekers en sensatiezoekers hebben een lage boredom-drempel en leiden, in vergelijking met andere mensen, vlug aan underload. Maar verveling tengevolge van overload heeft veelal kwalijke gevolgen: ze kan maar gecounterd worden door vakspecialisatie of superficieel scannen, en leidt dan tot ideologische vooringenomenheid. De paradox is duidelijk: hoe meer kennis, hoe minder betekenis. Er is sprake van een betekenis kloof: mensen in eenzelfde maatschappij kunnen onmogelijk nog instemmen met betrekking tot grote levenspatronen, doelen en waarden. Groeiende informatie brengt mensen niet bijeen:

Hoeveelheid



Op basis van deze gedachten construeert Klapp een model met twee contrasterende parameters. De eerste parameter wordt gemaakt door het continuüm informatie versus entropie. Informatie staat voor kennis, leren, adaptatie, potentieel, significant patroon, betekenis, wijsheid en betekent vooruitgang. Entropie is het negatieve van informatie en staat voor confusie, toevalligheid en betekent een stap achteruit. Verveling komt voort uit te weinig informatie (te veel entropie). De andere parameter wordt gemaakt door de as redundantie-variëteit, die evenwel beide voor verveling kunnen zorgen.



Geïnspireerd door de omgekeerde U-curve kan een typisch patroon van betekenis-zoektocht er als volgt uitzien: men zoekt iets nieuws (goede variëteit), komt in verwarring (slechte variëteit), valt terug op het bekende voor een oplossing (goede redundantie), en raakt verveeld door de beperking van het familiale (banaliteit), waardoor men opnieuw op zoek gaat naar het nieuwe (goede variëteit), enzovoort ... een neerliggende acht met het kruispunt op het assenkruispunt van bovenstaand schema.

Voor het verlies aan betekenis worden nu een groot aantal placebo's aangewend, die geen remedie vormen voor de spanningen maar die niet noodzakelijk dienen afgeschreven, zeker niet indien men niets anders ter beschikking heeft; ze zijn vier in aantal, volgens Klapp: materiële consolatie verstrekt door instituties die prijzen, fetisken... weggeven, drugs en voedsel, actieve verstrooiing (carnaval, trance) en plaatsvervangende vertroosting (stadionsport, entertainment, media, het pantheon van beroemdheden en de fantasiewereld van Disney). Alhoewel placebo's dus functioneel zijn, valt het toch te vrezen dat het bestaan van meer en meer placebo's wijst op het bestaan van meer en meer spanning in de informatiemaatschappij.

Om al te generaliserend taalgebruik te vermijden zou men er goed aan doen, in tegenstelling tot O. Klapp, de term *boredom* te reserveren voor de banaal redundante situatie en voor de banaal informatieve situatie, die van overload, een term als *desoriëntatie*, bijvoorbeeld, of *saturatie* te gebruiken.

Vooraleer placebo's een definitieve oplossing brengen voor de situatie van *information-overload*, valt te vrezen dat op het vlak van de informatieverwerking zelf al enige compenserende activiteit is waar te nemen, waarvan de ene al schadelijker is dan de andere. T. Andresen ziet in zijn dissertatie *Anzeigenkontakt und Informationsüberschuss* (1987) in eerste instantie strategieën en gevolgen van informatie-overdaad als: delen laten wegvallen (*omission*), in de wachtrij plaatsen, uitstellen (*queuing*), filteren, selecteren (*filtering*), abstraheren in grote lijnen (*abstracting*), fouten maken (*error*), verschillende kanalen inzetten (*use of multiple channels*), het in zinvolle grotere gehelen groeperen (*chunking*: elke verandering van oogfixering duidt bij de visuele waarneming min of meer een informatiechunk aan), tot en met ontvluchten (*escape*). Een interessante vaststelling volgens T. Andresen is ook dat, ondanks de overbelasting aan de kant van de consument, aan de produktiezijde de concurrentie tussen informatieaanbieders vergroot, vervolgens, dat het beeld beter geschikt is om meer informatie per tijdseenheid over te dragen dan tekst. Naast het door hem voorgestane

gebruik van de eye mark-recorder, waarmee oogbewegingen in relatie tot naar wat gekeken wordt exact geregistreerd kunnen worden, worden andere technieken genoemd ter meting van de informatie-overload als de verhouding van de totale tijd die het volledige gebruik van één of meerdere media zou vergen ten opzichte van de werkelijk bestede tijd:

$$\begin{aligned} \text{informatie-overload} &= \frac{\text{informatieaanbod} - \text{informatieconsumptie}}{\text{informatieaanbod}} \\ &= 1 - \frac{\text{informatieconsumptie}}{\text{informatieaanbod}} \end{aligned}$$

Interessant in dit verband zijn ook de bevindingen met betrekking tot beslissingsefficiëntie (bijvoorbeeld, het juiste merk kiezen bij een opgegeven aantal produkteigenschappen). Die schijnt volgens de omgekeerde U-curve te verlopen en afhankelijk te zijn van de information load (zelf afhankelijk van het aantal merken en hun produkt nabijheid - cf. de basisformule van de mathematische informatietheorie: informatie is afhankelijk niet alleen van het aantal keuzemogelijkheden maar ook van de waarschijnlijkheid waarmee die mogelijkheden optreden): er is een optimaal niveau van information-load waaronder en waarboven minder gelukkige keuzen worden gemaakt van merken bij bepaalde vooropgestelde eigenschappen van productcategorieën.

Dezelfde problematiek van informatie-overdaad is gesteld door J.J. Van Cuilenburg en G.W. Noomen in hun boek *Communicatiewetenschap* (1984) en wel via twee stellingen. De eerste luidt: de hoeveelheid informatie in een samenleving neemt over het algemeen syntactisch exponentieel toe, semantisch minder dan proportioneel en is pragmatisch nagenoeg constant. De hoeveelheid syntactische informatie neemt toe in een meetkundige reeks. De interpretatie van die geproduceerde en gedistribueerde informatie neemt minder snel toe: semantische informatie neemt minder snel toe dan de productie en distributie van informatie. Het algemeen kennisniveau van een samenleving neemt niet evenredig toe met het informatie-aanbod, omwille van, bijvoorbeeld, overlapping of herhaling of selectieve perceptie aan de kant van de ontvangers. Wat de mensen doen met informatie blijft nagenoeg constant: de pragmatische informatie blijft ongeveer dezelfde: de besluitvorming leidt ongeveer tot dezelfde resultaten als voor de informatiemaatschappij.

de volgende drie situaties is gebracht. De situatie van overload is gecreëerd door de proefpersonen, 31 in aantal, te vragen een niet realiseerbare taak uit te voeren, namelijk, binnen het tijdsbestek van een kwartier een videotape van één kwartier te bekijken, een audiotape van één kwartier te beluisteren en een tekst te lezen die normaal in één kwartier gelezen kan worden. In de normale situatie is de proefpersonen, 30 in aantal, drie kwartier de tijd gegeven om dezelfde opdracht uit te voeren. In de underload-situatie is de proefpersonen, 29 in aantal, anderhalf uur de tijd gegeven om dezelfde opdracht uit te voeren, evenwel zodanig dat de video- en de audiotape met blanco's zijn verlengd tot een speelduur elk van een half uur en de tekst in drie stukken is ter beschikking gesteld tijdens een periode van een half uur. In de drie situaties zijn identieke vragen gesteld in verband met placebo-gedrag en zijn, vervolgens, 10 recall-vragen gesteld telkens voor de videotape (over verwerking van huisafval), de audiotape (over culinaire geschiedenis) en de tekst (over Brussel, hoofdstad van Europa). Zowel voor de videotape als voor de audiotape en de tekst zijn achteraf drie groepen van proefpersonen gevormd op basis van hun behaalde score op de recall-vragen: groep 1 is de lage score-groep, groep 2 de midden score-groep en groep 3 de hoge score-groep. Alle proefpersonen zijn ook gevraagd om zo gedetailleerd mogelijk bepaalde passages uit de video- en audiotape en uit de tekst zo nauwkeurig mogelijk schriftelijk te reconstrueren met het oog op een rangschikking van de teksten naar schematisering of verlies aan details. De rangschikking is in een eerste fase door de experimentleiders gebeurd voor de door hen zelf bezochte proefpersonen, in een tweede fase door de onderzoekers. De zelf geschreven samenvattingen van de videotape, de audiotape en de ter beschikking gestelde tekst van 82 proefpersonen zijn tot één geheel gebundeld en op hun graad van detailverlies gerangschikt van 1 tot 82. Vervolgens zijn de tekstenbundels in drie min of meer gelijke groepen verdeeld: 27 tekstenbundels in de groep 'weinig gedetailleerd', 28 in de groep 'goed gedetailleerd', met tussenin een groep van 27 'matig gedetailleerd'. Het kleine aantal proefpersonen legt een hypothese op de veralgemeenbaarheid van de resultaten; nochtans zijn in vele gevallen zeer significante resultaten bekomen.

Wat de peiling betreft naar het algemeen verondersteld gevoel van overload dat onder de mensen zou leven: die is niet gebeurd door een formule waarin de benodigde tijd om media-inhouden totaal te consumeren te plaatsen tegenover de effectief bestede tijd, maar door een subjectieve inschatting door de ondervraagden. Op de vraag 'Hebt u de indruk dat vandaag de dag zoveel informatie van alle kanten wordt aangeboden dat u niet meer in staat bent om die allemaal zinvol te verwerken?' antwoordt 54.4% van de respondenten bevestigend, 37.8% ontkennend

(7.8% weet niet). Van diegenen die vinden dat er te veel informatie wordt aangeboden, vindt 36.7% dat dit een probleem vormt; 63.3% vindt dit niet problematisch. Wanneer men diezelfde personen die vinden dat er te veel informatie wordt aangeboden, vraagt hoe zij die situatie doorgaans oplossen, zegt 40.8% dat men toch probeert alle informatie te verwerken door zich te concentreren op het voornaamste, 36.7% zegt tegen zijn zin in een selectie te maken uit het overaanbod, 8.2% geeft er wel eens de brui aan, doet geen inspanning om het teveel aan informatie te verwerken (andere, weet niet 14.2%). Wanneer men diegenen die vinden dat er nog geen te veel aan informatie wordt aangeboden, vraagt hoe het komt dat zij totnogtoe in staat zijn geweest om alle aangeboden informatie te verwerken, antwoordt 58.8% dat men geleerd heeft te selecteren, 23.5% dat men persoonlijk nog niet is overladen en 17.6% dat men de essentie weet te halen uit de informatie.

Er is nog op een andere manier gepeild naar het mogelijk gevoelen van informatie-overload, namelijk door de vraag of men te veel, net genoeg of te weinig tijd heeft om alles te lezen wat men zou willen. 60.0% antwoordt daarop te weinig, 38.9% net genoeg en 1.1% te veel. Op de identieke vraagstelling met betrekking tot kijken antwoordt 36.7% te weinig, 56.7% net genoeg en 6.7% te veel. Op de identieke vraagstelling met betrekking tot luisteren antwoordt 34.4% te weinig, 63.3% net genoeg en 2.2% te veel.

Tot zover de peiling naar de aanwezigheid van een algemeen gevoelen van overload, dat inderdaad lijkt te leven bij de ondervraagden, zij het niet in catastrofale mate, en wellicht meer voor lezen dan voor kijken en luisteren. Om placebo-gedrag en informatieverwerking te analyseren zijn de ondervraagde personen, zoals boven beschreven, in een experimentele situatie 'ter plaatse' gebracht: één groep is gebracht in een situatie van overload, een andere in een situatie van underload, de derde in een normale situatie. Deze drie experimentele situaties vormen de onafhankelijke variabele. Vooraleer ze te koppelen aan de afhankelijke variabelen 'placebogedrag' en 'manier van informatieverwerking' mag er op gewezen worden dat er een grote overeenkomst bestaat tussen, enerzijds, de drie experimentele situaties en, anderzijds, de inschatting van die situaties zowel door de proefpersonen zelf als door de onderzoekers. De proefpersonen is gevraagd hoe zij zich voelden tijdens de test (zeer nerveus, nerveus, rustig, nogal verveeld, zeer verveeld). Dat blijkt in sterke mate afhankelijk te zijn van de experimentele situatie waarin zij zich bevinden (Cramer's V: 0.465, prob. chi-square 0.000). Ook de beoordeling door de experimenteiders van het gedrag van de proefpersonen (aan de hand van dezelfde categorieën als hiervoor) correleert in sterke mate met de

experimentele situatie waarin zij zijn geplaatst (Cramer's V: 0.582, prob. chi-square: 0.000). Op de vraag of men het gevoel heeft dat men de aangeboden informatie van de drie informatiebronnen, video- en audiotape en tekst, goed heeft kunnen verwerken, zijn eveneens antwoorden gegeven conform aan de verwachtingen (Cramer's V: 0.389, prob chi-square: 0.000).

Wat de analyse van het placebogedrag betreft: dit is gepoogd na te gaan door de vraag te stellen 'Hoe denkt u dat gevoel van daarnet bij de test op dit ogenblik best zo vlug mogelijk te kunnen wegwerken of te behouden; wat zou u nu liefst van al doen?'. De koppeling van de antwoorden op deze vraag aan de onafhankelijke variabele levert absoluut geen significante resultaten op, evenmin de antwoorden op de vraag of men in het dagelijkse leven dezelfde middelen gebruikt om zo'n gevoel weg te nemen of te behouden. De hypothese dat men in gevallen van overload vlugger voor videobeelden dan voor lectuur zou kiezen kan evenmin bevestigd worden. Er kunnen dus, samengevat, geen algemene regels gevonden worden in het placebo-gebruik.

Wat betreft de informatieverwerking in de drie experimentele situaties kunnen wel significante verschillen genoteerd worden. Men weet dat de proefpersonen op basis van tien recall-vragen zowel over video-, audiotape als tekst ingedeeld zijn in lage, midden- en hoge score-groepen. De correlatie van de aldus gecategoriseerde afhankelijke variabele met de onafhankelijke variabele resulteert in sterke en significante verbanden, vooral voor de verwerking van de audio-informatie (Cramer's V: 0.446, prob chi-square: 0.000) en ook voor die van de video-informatie (Cramer's V: 0.309, prob chi-square: 0.002), in mindere mate voor de tekstinformatie (Cramer's V: 0.215, prob chi-square: 0.094). Dat er een duidelijk verband kan worden aangetoond tussen de experimentele situatie enerzijds, en informatieverwerking anderzijds, blijkt ook wanneer de mate van informatie-schematisering of detailverlies van de aangeboden informatie in een neergeschreven duplicatie van die informatie als afhankelijke variabele wordt gekoppeld aan de onafhankelijke variabele (Cramer's V: 0.359, prob chi-square: 0.000). Het lijkt dus te gaan om een lineaire relatie tussen de experimentele situatie enerzijds, en de informatieverwerking, zoals gemeten door recall-testen en detailverlies, anderzijds. Nochtans loont het de moeite de kruistabel waarin de experimentele situatie is gekoppeld aan detailverlies, gedetailleerd te onderzoeken:

TABEL 1 : De experimentele situatie

(1 = overload, 2 = normaal, 3 = underload) naar detailverlies (1 = weinig gedetailleerd, 2 = matig gedetailleerd, 3 = goed gedetailleerd)

frequentie percentage rijpercentage kolompercentage	DETAILVERLIJES			Totaal	
	1	2	3		
EXPERIMENTELE SITUATIE					
	1	15	10	2	27
		8,29	12,20	2,44	32,93
		55,56	37,04	7,41	
		55,56	37,04	7,14	
	2	8	5	17	30
		9,76	6,10	20,73	36,59
		26,67	16,67	56,67	
		29,63	18,52	60,71	
	3	4	12	9	25
		4,88	14,63	10,98	30,49
		16,00	48,00	36,00	
		14,81	44,44	32,14	
Totaal		27	27	28	82
		32,93	32,93	34,15	100,00

Men merkt dat er een omgekeerd evenredig verband bestaat tussen detail-score en experimentele situatie vooral voor wat betreft de lage detailscore; de hoge detailscore is evenwel niet dermate oververtegenwoordigd in de underload-situatie, dan wel in de normale situatie. Dit zou kunnen wijzen op het bestaan van een curvilineair verband in informatieverwerking: in de normale situatie is een maximale informatieverwerking mogelijk, in elk geval een betere informatieverwerking dan bij een onderbezette kanaalcapaciteit (in de situatie van de overbezette kanaalcapaciteit blijkt op een meer ondubbelzinnige manier de aantasting van de informatieverwerking). Indien dit zo is, dienen significante verbanden gevonden te worden tussen de supra gehanteerde afhankelijke variabelen en een tot twee categorieën gereduceerde onafhankelijke variabele via een samenvoeging van de overload- en de underload-situatie, welke dan gegroepeerd geplaatst wordt tegenover de normale situatie. Dit wordt

bevestigd voor het detailverlies (Cramer's V: 0.373, prob chi-square: 0.003): in de overload- en underload-situatie, samengenomen, verliest men meer details dan in de normale situatie, zoals blijkt uit onderstaande tabel:

TABEL 2 : Gegroepede experimentele situatie (1 = overload én underload, 2 = normaal) naar detailverlies (1 = weinig gedetailleerd, 2 = matig gedetailleerd, 3 = goed gedetailleerd)

Frequentie Percentage Rijpercentage Kolompercentage	DETAILVERLIJES			Totaal	
	1	2	3		
EXPERIMENTELE SITUATIE	1	19 23,17 36,54 70,37	22 26,83 42,31 81,48	11 13,41 21,15 39,29	52 63,41
	2	8 9,76 26,67 29,63	5 6,10 16,67 18,52	17 20,73 56,67 60,71	30 36,59
Totaal		27 32,93	27 32,93	28 34,15	82 100,00

Dat allerhande factoren nog kunnen tussenbeide komen (onder meer aard van de aangeboden informatie: beeld, geluid of tekst), blijkt uit minder grote en vooral minder significante resultaten, wanneer men de gegroepede onafhankelijke variabele kruist met de recall-scores, waar slechts voor de audiotape significante resultaten bekomen worden (Cramer's V: 0.437, prob chi-square: 0.001; voor de videotape: Cramer's V: 0.207, prob chi-square: 0.152; voor de tekst: Cramer's V: 0.059, prob chi-square: 0.859). Maar wanneer men de gegroepede onafhankelijke variabele opnieuw kruist met de antwoorden op de vraag 'Hebt u de indruk dat u de aangeboden informatie van de drie informatiebronnen goed hebt kunnen verwerken?' blijkt eens te meer dat de proefpersonen in de overload- en de underload-situatie samen zeggen meer moeite te hebben met de verwerking dan de proefpersonen in de normale situatie (Cramer's V: 0.385, prob chi-square: 0.001): er is een optimaal niveau van informatie-

verwerking, waar informatie en redundantie functioneel verwerkt worden; onder of boven dat optimaal niveau, in een situatie van verveling of van stress, in een situatie van underload of van overload, wordt het moeilijker informatie te verwerken.

Klapp beweert dat ruis en redundantie in onze informatiemaatschappij tot entropie leiden, dat op die manier de communicatie aan betekenis verliest, dat mensen overladen worden met informatie en wellicht de indruk hebben meer te weten, maar dat ze in feite minder weten, dat veel van de informatie verloren gaat, dat rijke informatie-inhouden clichématig worden gemaakt en geschematiseerd, dat de informatie blindganger wordt en dat voor dit alles placebo's worden gezocht, waardoor mogelijk de crisis van het weten alleen nog maar groter wordt. De resultaten van het hier gepresenteerde onderzoek wijzen op een subjectief aanvoelen door de ondervraagden van een zekere situatie van overload, die tegengegaan wordt door pogingen om zich te concentreren op de essentie en te selecteren uit het overaanbod. Er zijn geen aanwijzingen gevonden voor een placebo-gedrag in situaties van over- of underload. Dit kan overigens te wijten zijn aan de grote variëteit van antwoorden op de vraag naar placebo-gedrag, wat bij de kleine onderzoekspopulatie niet tot significante resultaten heeft geleid. De resultaten van het onderzoek gaan in de richting van een bevestiging van de theorie van Klapp, dat zowel overload als underload, zowel 'vervelende' ruis als 'vervelende' redundantie leiden tot betekenisverlies in de communicatie (vergeten en schematiseren van informatie), zij het meer geprononceerd voor de situatie van overload dan van underload.

- (*) Werkten mee aan het onderzoek, in het kader van het Seminarie Interne en Externe Communicatie (Dept. Communicatiewetenschap, K. U. Leuven) : Koen Claessens, Ann De Clercq, Dirk De Cock, Ann Esprit, Greet Ilsbrouckx, Rob Nuyts, Patrick Olyslagers, Karen Reyms, Bart Van Deuren, Carla Vanherle.

LITERATUURLIJST

- Andresen, T. (1987), *Anzeigenkontakt und Informationsüberschuss*. Nürnberg.
- Fauconnier, G. (1988), Informatie als blindganger, pp. 19-24 in Bogaert, J. (Ed.), *Leren informeren*. Geel, Campinia.
- Klapp, O. E. (1986), *Overload and boredom. Essays on the quality of life in the information society*. New York, Greenwood Press.
- Van Cuilenburg, J.J. en Noomen, G. W. (1984), *Communicatiewetenschap*. Muiderberg, Dick Coutinho.

publieke opinie : enquête-uitslag of sociaal-politiek interactieproces

'Common sense' versus wetenschap

gerard hulsen

EERSTE HELFT : INLEIDING, SCHETS EN PARTICIPANTEN (*)

De vroegere docent publieke opinie van het Baschwitz Instituut voor Massapsychologie en Openbare Mening van de Universiteit van Amsterdam, Harm 't Hart, werd eens door een redacteur van een encyclopedie benaderd met het verzoek een stukje te schrijven over opinieonderzoek. Dat wilde hij wel, maar moest hij "dan ook niet een stukje schrijven over publieke opinie?" Dit wekte nogal verbazing bij de redacteur: publieke opinie en opinieonderzoek waren toch immers hetzelfde.

Dat die opvatting niet uitzonderlijk is, wordt regelmatig bewezen door journalisten en politici die op de buis en in kranten gewag maken van 'de publieke opinie' inzake een bepaalde maatschappelijke kwestie, waarbij ze doelen op de een of andere enquête-uitslag. De publieke opinie wordt in feite gelijkgesteld met een optelsom van antwoorden, gegeven naar aanleiding van een aantal vragen.

Die zienswijze wekt de suggestie dat individuen de dragers zijn van de publieke opinie, en dat zij op zichzelf staan, dat meningsvorming een individuele aangelegenheid is, en geen relatie heeft met de mening van anderen. Voorts wordt daardoor de indruk gewekt dat meningen gelijk zijn, evenveel betekenis hebben, en ook dat zij automatisch, zonder omhaal geuit worden. Daardoor ontstaat het beeld dat de publieke opinie adequaat te meten is door in een representatieve steekproef individuen te ondervragen, waarna de resulterende onderlinge verdeling van de individuele meningen inzicht zou geven in het krachtenveld van de publieke opinie. Verder krijgt men door die opvatting het idee dat de publieke opinie statisch is, niet of nauwelijks aan verandering onderhevig.

Wij vragen ons af of deze 'common sense' opvatting wel recht doet aan de realiteit. Om dat te kunnen beoordelen is kennis nodig van wat de weten-

schappelijke literatuur over publieke opinie aan onderzoeksbevindingen heeft te melden. Op grond van die kennis kunnen we de populaire opvatting op haar merites beoordelen.

Het bovengenoemde spraakgebruik is in ieder geval in een bepaald opzicht wel correct, d.w.z. in overeenstemming met wat wetenschappers op het gebied van publieke opinie van mening zijn, namelijk dat de publieke opinie zich bezighoudt met maatschappelijke kwesties welke voorwerp van besluitvorming zijn of dat gaan worden, zoals abortus, euthanasie, milieuvervuiling, e.d. Daar heeft het begrip publieke opinie dan ook zijn bestaansgrond aan te danken.

Het begrip publieke opinie heeft zijn wortels in de theorieën die het ontstaan van het liberalisme markeren (tweede helft 18de en eerste helft 19de eeuw) ('t Hart z.j., 4 e.v.). In deze normatieve theorieën wordt de publieke opinie een belangrijke rol toebedacht: burgers zouden met elkaar van gedachten wisselen over maatschappelijke zaken, en oordelen over de besluitvorming die naar aanleiding daarvan werd gestart, alsmede over de daarvoor verantwoordelijke besluitvormers. Die besluitvormers zouden met dit alles rekening houden. De openbare gedachtenwisseling zou via informele kanalen (persoonlijke contacten), alsook via de communicatiemediën verlopen.

We zien dus niet alleen dat publieke opinie over maatschappelijke kwesties gaat, maar ook dat er daarbij sprake is van sociale interactie. Ook de meeste 20ste-eeuwse auteurs (Allport 1937; Blumer 1969; Habermas 1978; Price en Roberts 1987) menen dat. Hoewel er natuurlijk wel verschillen zijn in formulering, zien zij eveneens publieke opinie als een sociaalpolitiek interactieproces, als een proces van sociale interactie met politieke gevolgen. Ook in Nederland wordt deze kijk op publieke opinie aangehangen: bovengenoemde 't Hart omschrijft publieke opinie als "een communicatieproces verbonden met besluitvorming" ('t Hart z.j., 34).

Communicatie valt te beschouwen als 'samen denken', als 'collectief probleemoplossen', als 'symbolische interactie' (Blumer, 1969): het in sociale interactie interpreteren van de (fysieke en sociale) werkelijkheid en het daarop afstemmen van het handelen. Menselijk handelen wordt niet bepaald door de werkelijkheid op zich, maar door de wijze waarop die realiteit in interactie wordt geïnterpreteerd. Die interpretatie vormt een richtlijn voor hoe die (fysieke en sociale) werkelijkheid tegemoet te treden, stuwt doen en laten een bepaalde richting uit. Dit kan weer aanleiding zijn tot het aanpassen van de interpretatie: het interpreteren is dus geen eenmalig gebeuren. Het gaat bij dat interpreteren om het vaststellen van de inhoud en aard (definiëren) van de werkelijkheid en het ontwikkelen van een visie ofte wel een mening inzake het omgaan met die realiteit. In deze interactie leert men de andere communicatoren kennen

(worden dezen gedefinieerd) en ontwikkelt men ook een mening over de relatie met hen. Door de interactie wordt dan ook zowel het handelen naar de fysieke werkelijkheid (situatie) als de sociale realiteit (medeparticipanten) beïnvloed. We lichten dit toe.

De werkelijkheid kan mensen voor talloze vragen stellen. Wanneer vormen verkeersongevallen op een kruispunt of in een straat een structureel probleem? In hoeverre vormt gif in de grond onder woonhuizen een probleem? Welke hoeveelheid gif op welke dieptes zijn gevaarlijk voor de gezondheid? Voor de beantwoording van dit soort vragen zoeken mensen contact met elkaar. Daardoor leert men de situatie kennen en is men in staat de situatie te definiëren. Het is dan ook een probleem als andere mensen een situatie te 'geladen' vinden, het geen onderwerp voor publieke gedachtenwisseling vinden ('taboe'), er niet graag in het openbaar over praten. Dan zal men er het zwijgen toe doen en onzeker blijven over de definiëring van de situatie. Maar als het onderwerp wel openlijk bespreekbaar is, dan is het verdere verloop van het proces afhankelijk van de in die interactie ontwikkelde definitie van de situatie. Als men een situatie niet als problematisch ervaart, zal men niet naar verandering van die situatie streven en wat dat betreft dus geen initiatieven ontplooiën. Ziet men een situatie daarentegen wel als problematisch, dan is het nog mogelijk dat men deze als 'onvermijdelijk' beschouwt en er zich bij neerlegt. Ook dan zullen geen verdere activiteiten ondernomen worden. Ervaart men een situatie wel als problematisch en te veranderen, dan gaat bij een definiëring van de situatie als een overwegend individueel (b.v. moreel) probleem de aandacht uit naar individuele oplossingen, en zal men de situatie persoonlijk aanpakken, en daarvoor mogelijk contact zoeken met 'vakmensen' (b.v. bij ongewenste zwangerschap kan men zich door medici laten helpen). Ziet men de situatie als een vooral maatschappelijk (collectief) probleem, dan zal de gedachtenwisseling over collectieve oplossingen gaan en zal men (voorlopig) van een individuele aanpak afzien. In dat geval gaat men contact zoeken met personen en instanties die een collectieve oplossing binnen bereik kunnen brengen. Krachtenbundeling en het uitoefenen van pressie op personen die voor een dergelijke oplossing verantwoordelijk kunnen worden gesteld, vormen in een dergelijk geval de volgende stap. De verantwoordelijk gestelden kunnen op hun beurt meewerken, maar kunnen ook weigeren er wat aan te doen (het issue op hun agenda zetten), omdat zij van mening zijn dat de problematiek niet tot hun terrein behoort, b.v. omdat zij vinden dat het niet om een 'politieke' maar om een 'morele' problematiek gaat, waar zij zich verre van moeten houden. De aandacht zal dan gericht worden op niet-politieke (niet algemeen geldende en bindende) collectieve of individuele oplossingen.

Interpretaties staan niet voor eens en altijd vast; gaandeweg kan een andere interpretatie worden ontwikkeld. Communicatoren verschillen

doorgaans van mening over de interpretatie van de situatie, en door de interactie kan men er andere ideeën op gaan nahouden. Het abortus-
issue is daarvan een goed voorbeeld. Door over abortus te lezen en te
praten gingen mensen steeds minder 'zien' in individuele oplossingen (het
geknoei in zolderkamertjes, behandeling in het buitenland), en geloven in
de mogelijkheid van een collectieve oplossing. Toen kwam de wens tot
legalisering van abortus (verandering van wetgeving) naar boven ('t Hart
z.j., 31-32).

Gedurende het proces leert men hoe anderen over de situatie denken en
wat hun beweegredenen en belangen zijn, en ontwikkelt men een mening
over de relatie met die anderen. Dit bepaalt hoe men handelt ten
opzichte van die anderen: of men zich in het openbaar uitspreekt tegen
hen, of men met hen gaat samenwerken, e.d. Kortom, niet de realiteit op
zich, maar de in interactie geïnterpreteerde werkelijkheid bepaalt hoe
men ten aanzien van die werkelijkheid opereert.

De communicatie kan zowel interpersoonlijk, in beslotenheid (b.v. gezin)
plaatsvinden, als in het openbaar, waarbij niemand bij voorbaat van ont-
vangst wordt uitgesloten. Bij openbare communicatie valt vooral te
denken aan mediale communicatie, via de communicatiemediën. Wel gaat
het, zoals eerder gesteld, altijd over 'openbare' zaken, maatschappelijke
kwesties die voorwerp van besluitvorming zijn of worden.

In principe kan de communicatie op twee verschillende soorten
besluitvormingsprocessen betrekking hebben: op besluitvormings-
processen die volgen op initiatieven vanuit de maatschappij, of op
besluitvormingsprocessen welke door besluitvormers zelf zijn geïnitieerd
(Cobb, Ross en Ross 1976, 127-128). In het laatste geval zijn de door
besluitvormers genomen besluiten aanleiding tot het communicatie-
proces, b.v. de sluiting van een streekziekenhuis, het kappen van een bos,
e.d. Deze processen laten we hier echter verder buiten beschouwing.

In dit artikel gaan we in op de processen van het eerste soort. Voor de
duidelijkheid volgt hier eerst een korte schets van deze processen. Een
aantal mensen ervaart een bepaalde situatie (b.v. zwangerschap,
levensverlengende medische behandeling) als problematisch, en wenst
zich daar niet bij neer te leggen; men wil er wat aan doen. Men komt
uiteindelijk tot de slotsom dat individuele oplossingen niet toereikend
zijn, en dat een voor iedereen geldende en bindende collectieve
(‘politieke’) oplossing nodig is. Vervolgens beziet men aan de hand van
de definitie van de problematiek op wiens weg het ligt om voor een
dergelijke oplossing te zorgen, en oefent men druk uit op de verant-
woordelijk gestelden (oplossers/besluitvormers) om daar zorg voor te
dragen, om de problematiek op hun agenda te plaatsen. Als dezen daar-
toe bereid zijn, volgt een strijd over welke maatregelen zij moeten nemen.
De verschillende groeperingen proberen een voor hen zo gunstig moge-
lijke oplossing te bewerkstelligen. Tenslotte worden de genomen

besluiten en de uitvoering daarvan geëvalueerd : in hoeverre kan men zich in het besluit 'terugvinden' ? In hoeverre en hoe zijn de besluiten uitgevoerd ? In hoeverre is het probleem daardoor verholpen ? Nevengevolgen van de uitvoering van de besluiten, of de waarneming van de genomen maatregelen als ontoereikend, kunnen tot nieuwe eisen aan de besluitvormers leiden. Er is dus sprake van 'feedback' (Hulsen, De Haas en 't Hart 1985, 221). De cyclus kan dus opnieuw gestart worden; het proces kan zelfs meerdere keren doorlopen worden.

Kortom, het begin en het eind van het proces worden gekenmerkt door het definiëren van de situatie, de tussenliggende fasen door meningsvorming over het omgaan met de situatie en het (collectief) handelen t.a.v. de situatie.

Duidelijk is dat het hier niet om een automatisch verlopend proces gaat. Gesteld is dat de interpretatie van de werkelijkheid sterke invloed heeft op het doen en laten van mensen. De werkelijkheid dient zodanig geïnterpreteerd te worden, dat op collectieve besluitvorming wordt aangestuurd. Hoe meer de betrokkenen overeenstemmen in hun definiëring van de werkelijkheid en hun mening over de noodzaak van een algemeen geldende en bindende collectieve oplossing, des te sneller samenwerking en krachtenbundeling zullen plaatsvinden. De (culturele, materiële, ideologische, e.d.) homogeniteit van de betrokkenen speelt daarbij een rol. Hoe heterogener de betrokkenen, des te makkelijker onderlinge verschillen en strijd tot een verzanding van het proces zullen leiden. De affaire rond de gifwijk Lekkerkerk is hier een goed voorbeeld van : de verschillen tussen huiseigenaren en huurders en ook tussen autochtonen en allochtonen (oorspronkelijk buiten Lekkerkerk wonend) remden het ontstaan van een gemeenschappelijke kijk op de problematiek, en verhinderden daardoor een snelle samenwerking.

Maar voor het met succes stellen van eisen aan besluitvormers is niet alleen een eensgezinde 'politieke' definiëring van de problematische situatie nodig, ook is publieke steun nodig. Daarvoor zijn eigen middelen erg belangrijk. Hoe meer de betrokkenen over financiële, materiële, personele, e.d. middelen kunnen beschikken, des te meer tijd, geld en moeite er gestoken kunnen worden in publiciteit, in de bewustmaking en activering van derden, en hoe sneller men de publieke aandacht zal krijgen. Ook zijn goede contacten met de gevestigde media erg belangrijk in deze.

Voorts is politieke steun nodig. De mate waarin de direct betrokkenen toegang hebben tot maatschappelijke organisaties, politieke partijen, overlegstructuren, e.d. is van invloed op de agendering van de problematiek door oplossters/besluitvormers. Hoe geïsoleerder de direct betrokkenen, hoe kleiner de kans dat zij erin slagen het issue op de agenda van besluitvormers te krijgen. Kortom, niet alleen de interpre-

tatie van de werkelijkheid bepaalt de gang van het proces, maar ook de capaciteiten van betrokkenen tot het verkrijgen van publieke en politieke steun.

Zoals reeds gezegd, gaan we eerst na wat de literatuur over publieke opinie aan onderzoeksbevindingen heeft opgeleverd, opdat we kunnen beoordelen wat de populaire opvatting inzake publieke opinie waard is. De bestudering van de publieke opinie is in beginsel een zaak voor sociologen, en in mindere mate voor politicologen en (sociaal-)psychologen. Zij kunnen ieder op hun eigen terrein algemeen gangbare deelprocessen binnen de publieke opinie bestuderen. Voor praktische vragen zal men evenwel grensoverschrijdend te werk moeten gaan.

Probleem is echter dat het aantal wetenschappers dat zich met publieke opinie bezighoudt of hield, niet erg groot is. Er zijn er wel, en er zitten zelfs ook wel grote namen tussen - we denken aan sociologen als Tonnies, Blumer en Habermas - maar het zijn er niet veel. Bovendien houden zij zich lang niet altijd (even) expliciet bezig met algemene, empirische vragen. De meeste belangstelling gaat uit naar normatieve vraagstukken, verkiezingen en specifieke issues (kernbewapening, abortus, e.d.). Laat staan dat er een publikatie te vinden zou zijn, waarin publieke opinie als sociaal-politiek interactieproces met empirische gegevens wordt gedocumenteerd. We schrapen derhalve bij elkaar wat in de laatste decennia door sociologen, politicologen en (sociaal-)psychologen met betrekking tot de empirische kant van het proces te berde is gebracht. Daarvoor werden alle relevante, Engels- en Duitstalige publikaties geraadpleegd, te beginnen met de vroegste, ons bekende, empirische beschrijving van het proces, die van Davison (1957), tot het meest recente materiaal.

We presenteren het materiaal aan de hand van het hiervoor geschetste kader. Zo krijgen we een systematisch en afgerond, wetenschappelijk gefundeerd beeld van publieke opinie, en tevens krijgen we daarmee materiaal in handen om de 'common sense' opvatting op haar merites te kunnen beoordelen.

We gaan in dit artikel in op de entiteiten van het proces, de participanten (communicatoren) en het proces zelf, de communicatie. Het is duidelijk dat dit een kunstmatig onderscheid is, er bestaat immers een wisselwerking tussen beide: de communicatoren creëren het proces ('emergent reality') en het proces is op zijn beurt van invloed op de communicatoren. B.v. communicatoren definiëren de bestaande situatie op een bepaalde wijze, en deze definitie bepaalt wie er zich verder bij het issue betrokken voelen. Ook gaat van het scala van visies inzake het omgaan met de situatie, dat in de interactie gestalte krijgt, een normatieve werking uit ('emergent norm').

Communicatoren dienen zich aan dat scala te conformeren; andere, daarbuiten vallende (extreme) visies worden niet serieus genomen (Turner en

Killian 1972, 192-193, 198). Tot slot wordt een aantal opmerkingen gewijd aan het doen van onderzoek en worden conclusies getrokken. Vanwege de lengte van het artikel wordt het in twee afleveringen gepresenteerd. In de eerste helft wordt verder ingegaan op het proces in het algemeen (schets) en de participanten. In de tweede aflevering worden behandeld : de interactie, het doen van onderzoek en conclusies.

SCHETS VAN HET PUBLIEKE-OPINIEPROCES

Volgens Baur (1960, 210, 216-217) verloopt het publieke-opinieproces in drie stadia : (ongeorganiseerd) massagedrag, publieke strijd tussen (georganiseerde) partijen, en (geinstitutionaliseerde) besluitvorming. We geven zijn fasering weer met wat uitbreidingen.

In de eerste fase (massafase) raakt een aantal individuen, gewoonlijk de direct betrokkenen, geïnvolveerd bij een bepaalde problematische situatie. Wanneer men in interne kring positief staat tegenover hun zienswijze, 'gaat men door', en wordt deze zienswijze vervolgens geuit in groter verband zoals een bijeenkomst van een (secundaire) groepering, waarvan de persoon verwacht dat daar belangstelling voor de problematiek zal bestaan. Dit kan informeel of als agendapunt gebeuren. Daarop kan zo'n groepering een overleg met de betrokkenen organiseren, om de situatie te inventariseren. In deze fase zijn er ook contacten tussen betrokkenen en personen die men van belang acht i.v.m. de problematiek zoals deskundigen e.d.

In de tweede fase (publiekfase) wordt feitelijk pas een publiek gevormd, doordat een nieuw opgerichte of bestaande groepering een oplossing voor het probleem voorstelt, waarbij de belangen van de eigen aanhangers voorop staan. De personen en groeperingen die denken door een dergelijke oplossing benadeeld te worden, staan hier tegen op. Rondom deze groeperingen ontwikkelen zich partijen. Allerlei groeperingen die zich in het kader van hun belangenbehartiging niet afzijdig kunnen of willen houden of die de problematiek tot hun terrein rekenen, raken in het proces betrokken : belangengroeperingen, politieke partijen, etc. Zij zoeken de openbaarheid (via 'geestverwante' media) om hun zienswijze te propageren, en zoeken contact met elkaar. Veel overleg vindt plaats tussen leden van organisaties en vakgenoten, zowel formeel (in vergaderingen, commissies, e.d.) als informeel ('onderonsjes'). Tevens wordt er in vakbladen gecommuniceerd ('t Hart en Kok 1985, 130; 't Hart z.j., 33). Er komen nieuwe formuleringen naar boven. Groeperingen kunnen bij dit alles tot een bundeling komen (b.v. zuilsgewijs). De oorspronkelijke leiders nemen door al deze ontwikkelingen in betekenis af. De laatste fase wordt bereikt wanneer besluitvormende lichamen onder druk worden gezet het issue op hun agenda te zetten, tot besluitvorming

over te gaan, en deze dat ook doen. De pressie door groeperingen legt hierbij natuurlijk meer gewicht in de schaal dan b.v. brieven van individuele burgers aan politici. Besluitvormers ontplooiën dan tal van activiteiten: organiseren van hoorzittingen, advies vragen aan deskundigen, etc. Oplossers/besluitvormers zullen hier overigens niet altijd op wachten; ze kunnen zich in principe op elk moment in de communicatie mengen. Maar hoe dan ook, in geval van politieke agendering ontstaat er een publieke strijd over de 'politieke' oplossing: de verschillende groeperingen proberen zoveel mogelijk publieke en politieke steun te krijgen voor hun visie. De massamedia spelen hierbij een belangrijke rol, als informatieverschaffers over de situatie en de denkbeelden van anderen en als discussieplatforms. Besluitvormers gaan na wat hun mogelijkheden zijn, wegen de verschillende alternatieven en nemen een besluit (of niet: non-decisie). Daarna volgt de uitvoering van het besluit, waardoor de problematische situatie al dan niet uit de wereld is. De situatie wordt opnieuw gedefinieerd; het proces hoeft daarom niet te stoppen. Als een van de partijen zich misdeeld voelt, zal zij mogelijk opnieuw politieke eisen stellen, ook kan men de rechter inschakelen.

Uit het voorgaande valt het kwantitatieve verloop van de interactie al enigszins op te maken. Desalniettemin dient bedacht te worden dat er niet altijd sprake is van een communicatieproces waarbij het aantal communicatoren over de tijd een gladde curve vormt. Het communicatieproces zal onder invloed van tal van factoren b.v. dramatische gebeurtenissen en incidenten, vaak anders verlopen, bijvoorbeeld sprongsgewijs (Chaffee 1975, 87 e.v.).

Downs (1972, 39-41) onderscheidt vijf fasen in de sterkte van de publieke belangstelling voor issues als 'het milieu'. In eerste instantie is er slechts belangstelling voor het onderwerp bij een beperkt aantal mensen (direct betrokkenen, deskundigen, etc.) (eerste fase). Na verloop van tijd raakt, als gevolg van een dramatische (reeks) gebeurtenis(sen), een groot publiek bewust van het probleem (tweede fase). Maar gaandeweg realiseert men zich dat een oplossing moeilijk is, bijvoorbeeld omdat belangen van belangrijke groeperingen in het geding zijn (derde fase). Hierdoor raakt men ontmoedigd en neemt de publieke belangstelling af, maar ook als gevolg van het feit dat verveling toeslaat (vierde fase). Er dient zich dan ook meestal al een ander issue aan. Uiteindelijk komt de publieke belangstelling op een laag pitje te staan, en keert deze hooguit af en toe terug (vijfde fase). Davison (1957, 104) noemt een andere, voor de hand liggende oorzaak voor het verdwijnen van de publieke belangstelling: het nemen van een afdoend besluit door besluitvormers/oplossers.

DE PARTICIPANTEN

Zoals hiervoor gesteld, kunnen we, hoewel beide zaken niet los van elkaar kunnen worden gezien, een onderscheid maken tussen de participanten (de communicatoren) en de interactie (de communicatie). In het volgende wordt dan ook in eerste instantie ingegaan op de communicatoren. Vanwege de onlosmakelijke verbondenheid van beide zaken en vanwege de leesbaarheid, zullen er echter regelmatig 'grensoverschrijdingen' plaatsvinden.

Met betrekking tot de participanten zijn er drie niveaus te onderscheiden: micro: individuen, meso: groeperingen, en macro: partijen. Besluitvormende lichamen en communicatiemediën worden vanwege hun bijzondere aard (resp. beslissingsbevoegdheid en professionalisme) apart behandeld.

Individueen

Individueen zijn onder te verdelen naar hun betrokkenheid bij de problematiek, naar hun interesse voor de problematiek, en naar hun positie ten aanzien van de besluitvorming. Inzake de betrokkenheid bij de problematische situatie kan men onderscheiden: niet-betrokkenen, persoonlijk betrokkenen (directe: b.v. gedupeerden, en indirecte: mensen die zich met de direct betrokkenen identificeren) en beroepshalve betrokkenen (deskundigen, belangenbehartigers, e.d.). Met betrekking tot interesse voor de problematiek kan men een onderscheid maken tussen onverschilligen, algemeen geïnteresseerden (met een algemene interesse voor wat er in de maatschappij gebeurt) en specifiek geïnteresseerden (die geïnteresseerd zijn omdat de problematiek op het terrein van hun specifieke interesse ligt, b.v. ouderenproblematiek, vrouwenemancipatie). Hoewel betrokkenheid en interesse natuurlijk wel verband houden met elkaar, zijn zij niet identiek. Men kan b.v. formeel betrokken zijn, terwijl men toch niet geïnteresseerd is, omdat men de situatie niet problematisch vindt. Betrokkenheid en interesse liggen overigens ook niet vast, maar zijn afhankelijk van de definiëring van het issue. Als gevolg van een herdefiniëring kunnen sommige personen minder betrokken en geïnteresseerd raken, en anderen juist meer (Cobb, Ross en Ross 1976, 127).

Verder zijn individuen te onderscheiden naar hun positie ten aanzien van de besluitvorming: niet-betrokkenen, personen behorend tot de partij(en) die eisen stellen, en subjecten (onderworpen aan de uitvoering van het besluit).

Over de aanwezigheid van de verschillende typen individuen in het proces het volgende. De bij de problematiek direct betrokkenen starten het proces, daarna mengen anderen zich in de interactie. Door de algemene mediën raken de mensen 'in het land' van de problematiek op de hoogte; in

eerste instantie de mensen met een specifieke belangstelling voor het onderwerp, de mensen met een algemene belangstelling voor wat er in de maatschappij aan de hand is (Cobb, Ross en Ross 1975, 103-109). In latere instantie, zeker wanneer het tot een krachtmeting tussen de verschillende partijen gaat komen, zullen de meer onverschillige mensen in het proces betrokken worden (Davison 1957, 101). Wanneer een besluit tenslotte wordt uitgevoerd, zullen de subjecten, voor zover dat nog niet het geval was, ook in het communicatieproces betrokken raken. Zij worden aan den lijve met het besluit geconfronteerd of met de voorlichting daarover.

De verschillende individuen zijn niet op zichzelf staande wezens, maar zijn ingebed in sociale verbanden. De problematiek wordt ter sprake gebracht in bestaande persoonlijke relaties. Men overlegt eerst in interne kring alvorens men zijn denkbeelden in groter verband uit (vergadering, hoorzitting, media). Dat geldt ook voor besluitvormers, bestuursleden, e.d. (Baur 1960, 217). Daarbij gaat het om het uitwisselen van informatie en argumenten, het oplossen van onzekerheden, het uitproberen en uitwerken van denkbeelden. Dat gebeurt in primaire groepen en netwerken ('cliques') (Rogers en Cavalcanti 1980, 161-162). In primaire groepen communiceert iedereen met iedereen, in netwerken niet. In netwerken communiceren de leden met een of enkele andere leden, maar niet met alle leden. Mensen hebben een voorkeur voor personen die bepaalde kenmerken met hen gemeen hebben. 'Homophily' schept betere voorwaarden voor onderling begrip dan 'heterophily' (Vogels 1985, 4). 'Homophilous' personen hebben relatief sterke bindingen met elkaar, waarmee veel tijd, emotionele intensiteit, wederzijds vertrouwen, en wederzijdse dienstbaarheid gemoeid is. 'Heterophilous' personen hebben betrekkelijk zwakke, losse, onderlinge bindingen.

De verspreiding van boodschappen verloopt niet zozeer binnen netwerken, maar veel meer tussen netwerken. Bij netwerken die uit sterke verbindingen bestaan, vindt wel makkelijk en snel uitwisseling van ideeën plaats, maar de instroming van nieuwe, anderssoortige ideeën verloopt niet optimaal. Tussen netwerken zijn de verbindingen zwak. Mensen met zwakke verbindingen staan relatief ver van elkaar af; zij hebben weinig gemeenschappelijke kennis. Boodschappen bereiken dus een groter aantal individuen, wanneer de communicatie plaatsvindt via zwakke verbindingen. Door zwakke verbindingen (tussen 'heterophilous' personen) vindt boodschapuitwisseling over grote afstanden plaats.

Groeperingen

De in het proces betrokken groeperingen (pressiegroepen) streven op grond van hun belang of uitgangspunten verandering van de bestaande situatie na of trachten deze juist te voorkomen. Doel is invloed uit te oefenen op publiek en besluitvormende lichamen. Men kan daarbij twee soorten onderscheid maken: bestaande groeperingen (b.v. belangenorganisaties) versus ad hoc-groeperingen (actiegroepen), en sectorale versus expressieve groeperingen (Van Goor 1985, 107-108). Issues die raken aan bestaande maatschappelijke scheidslijnen (b.v. werkgevers vs. werknemers), worden door bestaande organisaties opgepakt. Deze groeperingen houden zich met meer zaken dan het betreffende onderwerp bezig. Bij strijdpunten waarbij dat niet het geval is, zullen ad hoc-organisaties worden opgericht, dat wil zeggen 'single issue'-groeperingen; zij richten zich enkel op het issue in kwestie.

Sectorale groeperingen streven belangen na van personen die eenzelfde positie innemen in de samenleving b.v. werkgevers, werknemers, boeren. Expressieve groeperingen streven waarden en idealen na die niet primair aan de maatschappelijke positie van een bepaalde groepering zijn verbonden b.v. milieubehoud, veiligheid.

Een groepering interpreteert de maatschappelijke werkelijkheid op basis van haar belangen of uitgangspunten. Dat betekent nog niet dat er intern overeenstemming bestaat over de interpretatie van de situatie; de interpretatie zal vaak voorwerp zijn van interne strijd. Dit kan gebeuren in informeel of formeel verband (vergadering). Belangrijk in deze is de homo/heterogeniteit van de groepering b.v. t.a.v. materiële positie. Ook kan er rivaliteit bestaan tussen de meer recente leden (b.v. 'nieuwe vrijgestelden': intellectuelen) en de 'oude garde'. Overigens bestaat er tussen groeperingen natuurlijk ook strijd over de interpretatie; in die strijd delven zwakke groeperingen het onderspit; hun invloed op de discussie is dan ook navenant (Van Goor, 1985, 114-115).

Het succes van een groepering hangt af van de publieke steun die zij geniet, en haar toegang tot het overlegcircuit van ambtenaren, maatschappelijke groeperingen, adviesorganen, e.d. ('ijzeren ring'). Groeperingen moeten voor hun eisen steun zien te krijgen, zowel intern als extern. Bij een bestaande groepering moet de leden duidelijk gemaakt worden waarom de organisatie zich met de problematiek bemoeit. Verder moet, zowel bij bestaande als ad hoc-groeperingen, worden verduidelijkt waarom de aanhang het meest gediend is met de vastgestelde zienswijze. De formulering van het issue en van de eisen speelt bij die steunverwerving een belangrijke rol: deze moet zoveel mogelijk mensen aanspreken. Door aansluiting bij algemeen geaccepteerde waarden (Cobb, Ross en Ross 1976, 131), 'issuevereenvoudiging' (het terugbrengen van de gecompliceerde problematiek tot enkele heldere punten) en generalisatie tracht

men een en ander voor zoveel mogelijk mensen 'aanschouwelijk' en belangwekkend te maken (Davison 1957, 96). Daarbij kunnen slogans, symbolen, e.d. worden toegepast. Men probeert de groepering naar buiten toe een duidelijk gezicht te geven. Men zoekt de publiciteit via eigen media (brochures, pamfletten, buttons, krakersradio 'De Vrije Keizer'), via de algemene media, grootscheepse acties, e.d.

Overigens zal lang niet iedereen lid worden van een (zich ontwikkelende) groepering, die iemands belangen behartigt of die doelen nastreeft waar hij/zij achter staat (Olson 1965). Omdat collectieve zaken (als een abortuswet of een bos) ondeelbaar zijn, komen zij niet alleen ten goede aan degenen die zich daarvoor hebben ingezet, maar ook aan anderen, aan degenen die hebben toegekeken. Wat dat betreft hoeft men dus geen lid te worden van, en actief te zijn binnen een groepering. Bovendien schat men het belang van de eigen bijdrage vaak erg laag: 'een lidmaatschap (of paar handen) meer of minder maakt niets uit'.

Naast publieke steun dienen groeperingen toegang te verwerven tot het georganiseerd overleg en de besluitvorming. Bestaande groeperingen (zoals werknemers- en werkgeversorganisaties) zijn daarbij duidelijk in het voordeel ten opzichte van ad hoc-groeperingen. Bestaande groeperingen hebben doorgaans al toegang tot het overlegcircuit van de overheid en hebben al een reputatie opgebouwd; ze hoeven niet te laten zien welke grote belangen ze vertegenwoordigen en wat ze waard zijn. Ad hoc-groeperingen moeten dat wel, zij moeten die toegang bevechten (Van Goor 1985, 117). Dit doen ze door het uitoefenen van pressie. Daarbij wordt een aantal wegen bewandeld. Enerzijds tonen zij welke grote achterban zij vertegenwoordigen; een grote, hechte achterban maakt veel indruk. Eensgezindheid is een belangrijke conditie om serieus genomen te worden. Deze achterban wordt voor dat doel gemobiliseerd, met als resultaat: een demonstratie, een massaal ondertekende petitie, een massale brieven-schrijverij, een 'open brief' in de pers, etc. Voorts kan men de achterban groter doen lijken door samen te werken met andere organisaties, door coalities te sluiten met politieke partijen, fractieleden, e.d. Het zal overigens duidelijk zijn dat bestaande groeperingen ook deze laatste contacten reeds in de loop der tijd hebben opgebouwd.

Anderzijds kan de ad hoc-groepering duidelijk maken dat ze van groot belang is voor de beleidsvoorbereiding, b.v. vanwege de aanwezige kennis en deskundigheid, of voor de beleidsuitvoering. Inzake de tenuitvoerlegging van beleid kan ze wijzen op brede publieke steun die ze kan mobiliseren, of kan ze daarentegen juist dreigen niet mee te werken (weigeren zich aan de regeling te houden) of zelfs tegen te werken (bezetten, blokkeren, boycotten).

Deelname aan het gestructureerd overleg geeft kans op invloed op de besluitvorming en prestige, ook in de ogen van de achterban (Van Goor 1985, 121). Ad hoc-groeperingen slagen er echter lang niet altijd in om

toegang te krijgen tot het georganiseerd overleg. Vaak moeten zij zich neerleggen bij incidentele persoonlijke contacten. Het uitblijven van resultaten kan leiden tot demotivatie en afbrokkeling van de achterban. Maar het kan ook leiden tot een militantere opstelling van de gehele delen van de groepering ('wilde acties') (Van Goor 1985, 124). Dat kan een vermindering van de publieke sympathie voor de groepering veroorzaken (kraakbeweging). De interne conflicten kunnen daarbij zo hoog oplopen dat de groepering uiteenvalt, of een subgroep zich formeel afscheidt (Van Goor 1985, 115).

We zullen nog een speciale soort groeperingen bespreken: politieke partijen. Zij functioneren als een van de sluiswachters i.v.m. het articuleren van eisen en het geven van steun. Zij kunnen via hun fracties parlementair opereren, maar zij kunnen ook buitenparlementair actief zijn. Zij hebben de beschikking over 'door de overheid ter beschikking gestelde zendtijd' op radio en tv.

Over hun functioneren hoeft men zich echter geen illusies te maken. In de eerste plaats ligt de macht van politieke partijen geconcentreerd bij de besturen; zij trekken aan de touwtjes (Michels' ijzeren wet der oligarchie). Belangrijke kwesties worden door hen buiten de formele besluitvorming om geregeld, leden hebben daar nauwelijks invloed op (laat staan niet-leden). Leden zijn goed voor acclamatie, instemming. De openbaarheid wordt gebruikt om het eigen beleid te propageren, niet om het ter discussie te stellen (Habermas, 1978, 233-250).

In de tweede plaats maken kabinet en regeringsfracties ('politieke osmose') de dienst uit wat betreft de besluitvorming (Van Schendelen 1980, 332), oppositiefracties en politieke partijen komen er nauwelijks aan te pas, laat staan politieke partijen die tot de oppositie behoren.

Besluitvormende lichamen

Besluitvormende lichamen moeten niet als homogeen worden gezien ('t Hart z.j., 32). We kunnen hierbij denken aan verschillende politieke achtergronden (politieke partijen), aan arbeidsverdeling (verschillende ministeries), aan niveaoverschillen (rijk, provincie, gemeente). Er is dus doorgaans sprake van tegengestelde belangen.

Grofweg zijn te onderscheiden: beleidsvoorbereiders (ambtenaren), beleidsbepalers (ministeries en staatssecretarissen, samen met de regeringsfracties = 'politieke osmose'), en beleidsuitvoerders (ambtenaren).

De beleidsontwikkelaar neemt een centrale plaats in het proces in. Enerzijds is hij door zijn contacten met het veld goed op de hoogte van wat zich daar allemaal afspeelt, anderzijds bepaalt hij in belangrijke mate met welke buitenparlementaire personen en groeperingen tevoren zal worden gesproken. Zo kan hij wel of niet bepaalde organisaties van

belanghebbenden en betrokkenen uitnodigen, en al dan niet openstaan voor initiatieven tot communicatie van deze organisaties (Van Putten 1980, 243, 264, 278). Soms worden burgers 'gehoord'; daarbij valt te denken aan inspraakprocedures i.v.m. Planologische Kern Beslissingen, de Brede Maatschappelijke Discussie over kernenergie, e.d. Dat wil niet zeggen dat daardoor de beleidsvorming beïnvloed wordt. Doel van het organiseren van maatschappelijke inspraak is vooral de publieke steun voor, en de waargenomen legitimiteit van het beleid te bevorderen (Van Goor 1985, 121).

De besluitvorming is een zaak van de 'politieke osmose', oppositiefracties komen er niet aan te pas (Van Schendelen 1980, 332). Het plenaire debat in de Tweede Kamer is geen echt debat, maar een publieke vertoning. Het dient ter demonstratie, om het eigen beleid (en gezicht) te propageren. De beslissingen zijn reeds eerder genomen. Dergelijk overleg vindt vaak in beslotenheid plaats, zowel formeel (kabinetsraad, fractiebestuur, ministerieel overleg, overleg met het veld), als informeel ('onderonsje', 'wandelgangen', 'old boys network') (Van Putten 1980, 270-275; Van Schendelen 1980, 99-117). Belangrijke kwesties worden nogal eens buiten de formele besluitvorming om geregeld. Overigens is openbare bespreking in de Tweede Kamer niet altijd (formeel) noodzakelijk. Dit hangt af van de gevolgde besluitvormingsprocedure. Voor een wet in formele zin is (formeel) medewerking van de Tweede Kamer nodig, maar voor een op zichzelf staande verordening of voor een privaatrechtelijke structuur niet (Van Putten 1980, 270-275). Maar hoe dan ook, als besluitvormers de openbaarheid kiezen, doen zij dat om publieke steun te krijgen voor hun zienswijze, niet om deze ter discussie te stellen.

De uitvoering van besluiten wordt doorgaans van de kant van de besluitvormende lichamen vergezeld van publiciteit via de media en voorlichting, al dan niet via intermediaire instanties. Daarbij worden zulke formuleringen gekozen, dat gevoeligheden in de publieke opinie zoveel mogelijk worden ontzien; gebruik van eufemismen wordt dan ook niet geschuwd.

Communicatiemedia

De communicatiemedia fungeren enerzijds als leveranciers van informatie, anderzijds als media voor de onderlinge communicatie tussen de communicatoren. Ze informeren over de problematiek, over de zienswijze van andere communicatoren, en over de besluitvorming en de besluitvormers. Anderzijds vormen ze platforms voor het ventileren van denkbeelden ('discussieplatforms') en het bewustmaken en activeren van andere mensen, voor het publiceren van eisen en voor het verwerven van publieke steun voor die gestelde eisen. Overigens gebruiken ook de

besluitvormers de media ten eigen bate, voor het verwerven van steun. Zij kunnen dit openlijk doen of heimelijk ('lekken').

De media vervullen de genoemde functies echter niet automatisch; ze moeten de problematiek belangrijk genoeg vinden om er over te berichten. Bovendien vervullen zij deze functies vooral met betrekking tot zaken waarmee men in de eigen omgeving niet direct in contact komt. Bij onderwerpen die in de eigen omgeving spelen, vervullen eigen waarnemingen en interpersoonlijke communicatie de belangrijkste rol. Indien de berichtgeving door de media hiermee inconsistent is, dan delft die mediale berichtgeving het onderspit (Stappers c.s. 1983, 184).

Over de rol van de verschillende media tijdens het communicatieproces het volgende. Volgens Strothoff, Hawkins en Schoenfeld (1985, 137-138) zullen personen die een problematiek in bredere kring willen brengen, in eerste instantie zelden gehoor vinden bij de algemene media, want deze betwijfelen veelal de betekenis en het algemeen belang van de problematiek. Maar zij vinden wel gehoor bij gespecialiseerde media (Medisch Contact, de Boerderij, e.d.). Deze vormen de eerste forums voor de vorming, uitwerking en uitwisseling van ideeën. Veelal worden door deze media ook maatschappelijk actieve personen bereikt, waardoor de discussie rondom de problematiek status, legitimiteit en stuwkracht krijgt, alsook invloed naar de algemene media toe. Uiteindelijk gaan dan ook de algemene media aandacht aan de problematiek besteden. Zij brengen de problematiek onder de aandacht van het grote publiek, en individuele communicatoren en groeperingen wordt hier ruimte geboden om hun visie te ventileren (interviews, ingezonden brieven). Echter niet iedereen komt aan bod: sommige groeperingen hebben betere contacten met de media dan andere, en ten aanzien van ingezonden brieven geldt dat redacteurs slechts bepaalde meningen selecteren en publiceren, bijvoorbeeld die welke iets toevoegen aan de reeds eerder gepubliceerde visies (Hulsen 1984, 229). Maar hoe het ook zij: de algemene media vestigen de aandacht op de problematische situatie ('agendasetting'), en degenen die zich ermee bezig houden: men leert welke argumenten een rol spelen en voor wie. De openbaarmaking van het probleem leidt ertoe dat het een 'publiek' probleem wordt. Gezagsdragers worden gedwongen een standpunt in te nemen of op zijn minst uitspraken te doen.

Zowel de algemene als gespecialiseerde media kennen in hun benadering van de problematiek drie fasen (Strothoff c.s. 1985, 135, 146). In eerste instantie probeert men de problematiek helder te krijgen ('disambiguation'), in tweede instantie wordt duidelijk dat de problematiek belangrijk genoeg is om het als een 'topic' te behandelen ('legitimation'), en in laatste instantie wordt op vaste basis (gereserveerde tijd, plaats, menskracht) aandacht aan de problematiek besteed ('routinization'). De inhoud verandert in die drie fasen van algemeen en ongericht naar conceptuele onderwerpen (verbanden, principes, wetmatigheden, e.d.), en

tenslotte naar specifieke, concrete onderwerpen. Het zal duidelijk zijn dat de algemene media met betrekking tot deze fasering achterlopen op de gespecialiseerde media.

Het onderzoek van Strodthoff c.s. toont verder aan dat zowel de algemene als gespecialiseerde tijdschriften periodiek golven van verhoogde aandacht vertonen. De golven houden echter vreemd genoeg geen verband met gebeurtenissen in de werkelijkheid, maar zijn volgens hen wellicht het gevolg van een groeiende interactie tussen de gespecialiseerde en algemene media. Er werd geconstateerd dat met betrekking tot bepaalde concrete onderwerpen de gespecialiseerde tijdschriften agenda-setters zijn voor de algemene tijdschriften, maar dat met betrekking tot weer andere onderwerpen het omgekeerde het geval is. Interessant is verder hun bevinding dat de belangrijkste reeds door besluitvormers genomen besluiten werden voorafgegaan door relevante informatie in de gespecialiseerde tijdschriften, en werden gevolgd door informatie in de algemene tijdschriften. Beide soorten tijdschriften bleken tenslotte ook vrij stabiel in hun inhoud. Het lijkt er dus op dat elk soort medium zich een eigen plaats in het rondom het onderwerp ontstane 'communication ecosystem' verwerft.

Partijen

Als een groepering een oplossing voor het probleem voorstelt, leidt dit, zoals gezegd, tot reacties bij degenen die zich door een dergelijke oplossing benadeeld achten en een andere oplossing voor ogen hebben. Gaandeweg ontwikkelen er zich rond die groeperingen partijen, d.w.z. conglomeraten van individuen, groeperingen, politici en media (Baur 1960, 210, 219). Men kan dan ook zeggen dat een publiek een grote verzameling communicatoren (individuen en groeperingen) is, door een issue in partijen verdeeld. Daarbij moet men overigens niet aan politieke partijen denken, maar aan 'kampen'.

Die partijvorming kan dan ook afwijken van de gebruikelijke partijpolitieke scheidslijnen. Dat is bijvoorbeeld het geval bij onderwerpen als vrouwenemancipatie, euthanasie, etc. Basisoriëntaties (waarden, 'beliefsystems', e.d.) maar ook traditionele regionale en culturele verschillen en, niet te vergeten, materiële belangen kunnen een grote rol spelen (Andersen en Midttun 1985, 320-324).

De partijen kunnen veranderen door een verandering in de heersende definiëring van het onderwerp (b.v. van een 'technisch' probleem naar een 'moreel' probleem), of door een wijziging in het scala van toegestane visies inzake het omgaan met de situatie. Tijdens de interactie wordt namelijk een scala bepaald van toegestane visies over de oplossing van de situatie (Turner en Killian 1972, 198). Personen die een daarbuiten valende (extreme) visie aanhangen, worden niet serieus genomen. Het scala

van getolereerde visies kan gedurende het proces veranderen. Turner en Killian (1972, 192-193) stellen bijvoorbeeld dat naarmate besluitvorming urgenter wordt, het aantal getolereerde visies kleiner wordt; soms zijn zelfs maar twee visies acceptabel: voor of tegen. Bij een externe dreiging zal vaak zelfs maar een enkele visie worden getolereerd. Overigens hoeven de scheidslijnen van de nieuwe partijverdeling niet parallel te lopen met de eerdere partijverdeling. Bijvoorbeeld, zo kunnen voor- en tegenstanders bij 'technische' problematiek worden 'opgesplitst', wanneer de problematiek als b.v. 'moreel' gedefinieerd gaat worden.

Het gevolg van het algehele communicatieproces is dat partijen homogener worden, maar het publiek als geheel juist gepolariseerd raakt (Baur 1960, 218; Andersen en Midttun 1985, 328-329). Het proces eindigt dan ook meestal niet in een consensus, zoals de normatieve, vroeg-liberale theorieën beschreven, maar - veelal als onvermijdelijk gevolg van belangtegenstellingen - in opinieblokken. Daarbij bestaat er een tendens naar 'tweestromenland', naar het vervagen van de midden- en minderheidspartijen. Beide partijen proberen zoveel mogelijk personen voor hun visie te winnen. Vooral wanneer het tot een krachtmeting tussen de partijen dreigt te komen, bijvoorbeeld door een stemming, wordt er op weifelaars en ongeïnteresseerden druk uitgeoefend tot een bepaald 'kamp' toe te treden (Baur 1960, 218). Daarbij kan d.m.v. gebundelde actie de partij als een geheel naar buiten treden.

- (*) De tweede helft van dit artikel, evenals de bibliografie, verschijnt in het volgende nummer van *Communicatie*.

**feiten
en
meningen
uit
de
media-
wereld**

gerda cammaer
pascale milo
en
wim van der biesen

Op 21 februari erkende de Vlaamse executieve 378 NIET-OPENBARE RADIO'S waarvan er 273 voltijds worden erkend en dus een eigen frequentie krijgen. De overige 105 radio's moeten de toegewezen frequentie delen. Bij de 136 afgewezen erkenningsaanvragen zijn onder meer de radio's van de Cobra-keten (Het Belang van Limburg) : hun statuten werden laatsttijdig overgemaakt voor publikatie in het Staatsblad. De andere radio's werden afgewezen ofwel omdat hun aanvragen niet ontvankelijk waren, ofwel omdat zij een negatieve beoordeling kregen van de Raad voor Niet-openbare Radio's.

*

Eind maart werd in POLEN met de opstarting van het COMMERCIEEL TV-station, Echo TV, het televisie-monopolie van de regering doorbroken. Het is meteen het eerste commerciële tv-initiatief in Oost-Europa. Het programma-aanbod bestaat voornamelijk uit videoclipps en films die min of meer illegaal van satellietzenders worden gecapteerd. Commercieel is het initiatief alvast een succes.

*

Begin april heeft de uitgeverij Hoste, die o.a. Het Laatste Nieuws uitgeeft, haar directeur-generaal, Rik DUJCK (39), ONTSLAGEN. De reden van het ontslag is naar verluidt "een verschil in visie op het

dagelijks beleid". De ontslagen directeur-generaal was pas sinds 1987 in dienst bij de uitgeverij Hoste en was o.a. nauw betrokken bij de overname van De Morgen begin 1989.

Duyck wordt opgevolgd door Christian Van Thillo (28). De familie Van Thillo is meerderheidsaandeelhouder van de uitgeverij Hoste.

*

Vanaf één april kan men Studio Brussel alle weekdays tussen zes uur 's morgens en 23.30 u. 's avonds beluisteren (de andere dagen vanaf 8 u.). Daarmee is Studio Brussel bevorderd tot volwaardig radionet waarvoor vanaf midden maart zelfs reclame wordt gemaakt in de bioscopen (een primeur). Dit initiatief kadert in het B.R.T.-project om alle zenders een sterker uitgesproken eigen karakter te geven.

*

Op 4 april nam de Vlaamse Executieve formeel kennis van de fundamentele BEZWAREN die de EUROPESE KOMMISSIE, na een oude klacht van de SP, oppert tegen bepaalde aspecten uit de Vlaamse mediawetgeving, meer bepaald tegen het KABEL-DECREET. De Kommissie is het oneens met het artikel uit het kabeldecreet dat stelt dat openbare of partikuliere omroepen van andere lidstaten moeten of mogen worden doorgegeven voor zover de

uitzendingen gebeuren in de taal van het land waar zij zijn opgericht. De EG-Kommissie acht dit in strijd met het EG-Verdrag over het vrij verkeer van diensten. Zij meent dat deze bepaling trouwens ook van toepassing is op het artikel in het kabeldecreet dat een voorafgaande toestemming van de Vlaamse Executieve vereist voor de uitzendingen van commerciële omroepen uit andere lidstaten.

Tevens wordt het artikel uit hetzelfde kabeldecreet dat stelt dat 51% van het kapitaal van VTM afkomstig moet zijn van de Vlaamse schrijvende pers, in strijd geacht met het EG-Verdrag dat immers de vrijheid van vestiging binnen de Gemeenschap garandeert.

Ook het uitvoeringsbesluit van het kabeldecreet dat de voorwaarden regelt inzake het aandeel culturele producties van de Vlaamse niet-openbare omroepen, valt bij de Kommissie niet in goede aarde. Volgens de Kommissie is ook dit in strijd met het principe van vrij verkeer van diensten aangezien aan deze "culturele" bekommernis enkel economische doelstellingen ten gronde liggen, namelijk de bescherming van de Vlaamse beeldindustrie.

Met deze EG-bezwaren is het debat over het kabeldecreet opnieuw geopend.

*

Media Marketing Belgium berekende voor zijn "barometer van de MERKENRECLAME" dat de TELEVISIESTATIONS in België in 1989 8,33 miljard fr. aan reclame ontvingen, dat is een stijging met maar liefst 115 pct. tegenover 1988. Voor het totaal van de GESCHREVEN PERS is de barometer echter minder positief: de ontvangsten daalden met 21,8 pct. met als grootste slachtoffer de vrouwenmagazines die 26,1 pct. van hun reclameinkomsten kwijt speelden. De regionale weekbladen (+ 7,8%) en de gespecialiseerde publikaties (+ 8,4%) ontvingen een groter deel van de reclamekoek en ook de affichage vergrootte zijn aandeel (+ 12,2%). De radio (- 3%) en de bioscopen (-2%) waren minder in trek als reclamemedia. De globale reclame-inkomsten voor de vijf media samen stegen in 1989 met 13,5 pct., dat betekent dat in totaal een bedrag van 30,7 miljard fr. werd uitgegeven aan reclame.

*

Eén van de punten van het actieprogramma dat EG-Kommissaris voor Verbruik, Karel Van Miert, eind april voorstelde, betreft de invoering van VERGELIJKENDE RECLAME in alle EG-lidstaten. Vergelijkende reclame, waarbij producten en diensten uitdrukkelijk vergeleken worden met die van concurrenten, en die concurrenten ook met naam worden genoemd, is tot nu toe in België verboden.

*

Op 26 maart 1990 werd Luc VAN LOON, hoofdredacteur van Het Belang van Limburg, "om dringende redenen" ontslagen. Hij was verantwoordelijk voor het dagelijks beheer van de redactie en vormde samen met Richard Swartenbroeckx (chef-redacteur) en met Marc Platel (politiek hoofdredacteur) de hoofdredactie. Officieel werd er geen reden voor het plotse ontslag opgegeven. De directeur-generaal van de N.V. Concentra, Marc Leynen, zou het echter niet eens geweest zijn met de herschikkingen binnen de redactie die Luc Van Loon had doorgevoerd. Later liet de ontslagen hoofdredacteur bezwarend beslag leggen op de bezittingen van Concentra en van de familie Baert (eigenaar van de uitgeverij), omdat de beloofde bankgarantie na anderhalve maand nog niet gestort was. Deze laatste moest als waarborg dienen in afwachting van de uitspraak van de arbeidsrechtbank waarbij Van Loon zijn zaak aanhangig heeft gemaakt.

*

Eind maart werd Jan Schodts, de toenmalige hoofdredacteur van de VTM-nieuwsdienst, op studiereis gestuurd naar de V.S. Aanvankelijk werd beweerd dat het ging om een tijdelijke afwezigheid maar in de pers ontstonden al dadelijk hele polemieken over een mogelijk definitief ontslag van de heer

Schodts, hetgeen door de VTM ten stelligste werd ontkend. Nog geen maand later werd door dezelfde zender verklaard dat er "een einde werd gemaakt aan de samenwerking met hoofdredacteur Jan Schodts omwille van onverenigbaarheid van zienswijze over regelingen die te maken hebben met de werking van het directiecomitee en de verantwoordelijkheid eigen aan de functie van hoofdredacteur." In de pers ging men echter door met het zoeken naar andere redenen voor het ontslag en overall verschenen berichten over een mogelijke machtsstrijd binnen de VTM waarbij het duo Mike Verdrengh - Guido Depraetere telkens aan het langste eind trekt.

*

Op 27 april werd VTM door de RAAD voor HANDELSPUBLICITEIT in gebreke gesteld voor drie soorten inbreuken op de RECLAMEwetgeving. Volgens de Raad worden VTM-programma's door reclamespots onderbroken, zit er verdoken reclame in de programma's en worden er reclameblokken geplaatst voor en na kinderprogramma's. Wat deze laatste aantijging betreft verklaarde VTM dat zij geen typische kinderprogramma's uitzenden, eerder programma's voor mensen van "7 tot 77 jaar".

Voor deze overtredingen riskeert VTM hoge geldboetes. In het slechtste geval kan de zender haar

vergunning voor het uitzenden van handelspubliciteit verliezen.

*

Op zaterdag 28 april 1990 verscheen het laatste nummer van het Nederlandse communistische dagblad DE WAARHEID. Deze krant, die de spreekbuis was van de Communistische Partij Nederland (CPN), verscheen voor het eerst op 23 november 1950. De oplage, die ooit 300.000 exemplaren bedroeg, was tot amper 7.000 geslonken. De discussies binnen de partij tussen de fundamentalisten en de nieuwlinksen, en de ontwikkelingen in Oost-Europa zijn natuurlijk niet vreemd aan de teloorgang van De Waarheid.

De krant wordt onder de titel FORUM voortgezet als een weekblad, dat los zou staan van de Communistische Partij. Men beoogt over vier jaar een oplage van 10.000 exemplaren.

*

Sinds 2 mei ziet Le Soir er veel jonger uit. De ganse opmaak van de krant werd immers "up-to-date" gemaakt: kleurenfoto's, een nieuw formaat (zoals Het Nieuwsblad), een nieuwe indeling in rubrieken, een andere vormgeving en lettertype, meer korte berichten, af en toe een dossier met een eigen presentatie, een blikvangende voorpagina (twee soorten inhoudstafels, meer witruimte en een artikel met een grote foto), in het weekend

supplementen over vrije tijd en "mieux vivre" enz. Hiervoor werden twintig nieuwe medewerkers aangenomen. Ook werkt men vanaf nu met moderne offsetpersen en met elektronische systemen voor het opmaken van de pagina's (die dan via telefoonlijnen worden door-geseind). Met deze 1,5 miljard kostende operatie wil Le Soir aangeven dat het geschreven woord nog steeds springlevend is, ondanks de steeds groeiende concurrentie van de elektronische media.

*

Op 13 mei 1990 deelde de redactie van DE MORGEN mee dat zij een REDACTIESTATUUT ondertekende met de hoofdredactie en met de directie van de N.V. De Nieuwe Morgen. Dit statuut bepaalt o.m. dat "de directiebeslissingen inzake bedrijfsvoering van de uitgeverij, die een invloed hebben op de journalistieke produktie, slechts kunnen genomen worden na voorafgaand overleg". Anderzijds wordt ook gestipuleerd dat de redactieraad functioneert als inspraakorgaan van de hele redactie in alle zaken die redactionele taken en functies betreffen.

Volgens hoofdredacteur Paul Goossens is dit redactiestatuut "geïnspireerd op dit van de Nederlandse dagbladen en vooral op dit van De Volkskrant, aangevuld met enkele Vlaamse eigenheden".

*

Begin april werd te Washington onder de titel THE LATEST NEWS de eerste krant voorgesteld die om het uur verschijnt. Ze wordt gedrukt op tabloïd-formaat, telt 24 bladzijden en bevat naast het belangrijkste wereldnieuws vooral economisch nieuws. Het blad richt zich dan ook op de eerste plaatst naar zakenlui.

*

De PULITZER-PRIJS voor buitenlandse verslaggeving ging dit jaar naar het journalistenechtpaar Nicholas Kristof en Sheryl Wudunn van The New York Times voor hun artikels over het neerslaan van de studentenrevolte in Peking in juni 1989. Rampen en dramatische gebeurtenissen stonden dit jaar trouwens centraal bij de uitreiking van deze fel begeerde Amerikaanse prijzen. Zo werd ook een verslag over de olieramp met de Exxon Valdez in Alaska bekroond, terwijl de Pulitzer-prijs voor fotografie naar een reportage over de gebeurtenissen in Roemenië ging.

boek- besprekingen

Alan TOMLINSON (ed.),
Consumption, identity, and style. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure.
London, Comedia, 1990, 244 blz.

In de inleiding van 'Consumption, identity, and style' wordt het werk voorgesteld als : 'a book about the meaning of our lives as consumers. It is about leisure, lifestyle, and markets in today's consumer culture'.

Omwille van de belangrijke rol die consumptie en vrije tijd nu spelen, moeten patronen in consumptie en vrijetijdsbesteding worden onderzocht. Wat hier aan bod komt, zijn algemene trends en case-studies.

Rode draad zijn de volgende vragen : Wat is de status van ons gevoel van vrijheid, van onze subjectiviteit, als ze voor ons worden geconstrueerd ? Hoe lang nog zal een geconstrueerde keuze van de consument worden aanvaard als de voornaamste determinant van persoonlijke vrijheid ?

Met andere woorden : reclame, marketing en hun gevolgen met een kritische blik bekeken.

M.J.D.R.

Elizabeth GROSZ,
Sexual subversions. Three french feminists.
Sydney, Allen & Unwin, 1989, 262 blz.

Denise DE COSTA,
Sprekende stiltes. Een postmoderne lezing van het vrouwelijk schrift.
Kampen, Kok Agora, 1989, 144 blz.

'Sexual subversions' van Grosz is in de eerste plaats bedoeld als een antwoord op problemen bij het doceren van feministische theorie aan kandidatuurstudenten.

Het biedt een inleiding op (in het eerste hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de intellectuele achtergrond van de hedendaagse Franse theorie) en een overzicht van het werk van drie bekende - maar weinig gelezen- Franse feministen : Kristeva, Irigaray en Le Doeuff, 'feministen van het verschil'.

Grosz is er o.i. in geslaagd deze hachelijke onderneming tot een goed einde te brengen.

De Costa vestigt de aandacht op de onderlinge verwantschap tussen de écriture féminine (waar-

onder het werk van Kristeva en Irigaray kan worden gerekend) en het postmodernisme. Naar haar mening kan de kloof die er tot nu toe bestaat tussen het feministische en het postmoderne vertoog worden overbrugd door de écriture féminine.

Er zou een nauwe verwantschap bestaan tussen de écriture féminine en de postmoderne theorievorming van Lyotard in die zin dat Lyotard (die er van uitgaat dat het totaliteitsstreven van het westerse denken van meet af aan gebaseerd is op een mannelijk priciple, op mannelijke dominantie) een pleidooi voert voor een denken vanuit een vrouwelijk principe; dit vrouwelijk principe zou binnen de écriture féminine tot ontwikkeling worden gebracht (Kristeva en Irigaray hebben daarbij wel verschillende accenten gelegd).

M.J.D.R.

Ronald B. ADLER, Lawrence B. ROSENFELD en Neil TOWNE,

Interplay. The process of interpersonal communication.

New York, Holt, Rinehart & Winston, 1989 (4de ed.), 320 blz.

In 'Interplay' geeft Adler een heldere, grondige en relevante inleiding op interpersonele communicatie. Niet alleen gemakkelijk leesbaar maar ook aangenaam om te lezen. Een paar goed gekozen foto's en cartoons verluchten en verrijken het werk, telkens weer wordt de link met de eigen leefwereld gelegd.

Na de inleiding (Interpersonal process) volgen drie delen: Intrapersonele grondslagen (met Self-concept, Perceptie en Emoties), Creëren en begrijpen van boodschappen (met Taal, Niet-verbale communicatie en Luisteren) en Relationele dimensies van interpersonele communicatie (met Relaties, Self-disclosure, Communicatie climate en Resolving conflicts).

Geïnteresseerden zonder wetenschappelijke voorkennis en studenten die een vlotte inleiding zoeken, zullen hier zeker en vast hun gading vinden.

M.J.D.R.

Marc-Alain DESCAMPS,

Le langage du corps et la communication corporelle.

Paris, Presses Universitaires de France, 1989, 243 blz.

In 'Le langage du corps et la communication corporelle' toont Descamps hoe we er onszelf telkens weer op betrappen dat we op basis van iemands uiterlijk proberen ons een idee te vormen van diens karakter. Slanke handen, ectomorf, blauwe ogen, en gitzwart haar, ... of juist ronde handen, endomorf, groene ogen en ros haar ... Hoe komt zo'n man of vrouw over, hoe lezen we een lichaam, welke codes hanteren we? In hoeverre gaat het om vooroordelen, stereotypen of wetenschappelijk gefundeerde interpretatie? Ook de wijze waarop we met ons lichaam communiceren komt in dit boeiend en vlot leesbaar werk aan bod.

M.J.D.R.

Morris FREILICH (ed.),

The relevance of culture.

New York, Bergin & Garvey, 1989, 250 blz.

Cultuur, iedereen heeft er zijn zegje over, de term wordt te pas en te onpas gehanteerd. Freilich had daar moeite mee, en wilde in 'The relevance of culture' dan ook een en ander rechtzetten.

In dit werk wordt de evolutie van het concept cultuur nagegaan, en wordt er gewezen op het blijvend belang van cultuur bij theoretische discussies in diverse academische disciplines. De (qua vorm en relevantie zeer uiteenlopende) bijdragen zijn in drie delen gegroepeerd: 1. Culture: a real base for a hard social science, 2. Culture and information, en 3. Culture and practical issues.

Eerlijk gezegd hadden wij van dit werk meer verwacht -vooral meer diepgang, meer consistentie. Dat neemt niet weg dat bepaalde bijdragen op zich hoogst interessant zijn en er in slagen de relevantie van cultuur te duiden.

M.J.D.R.

Michael R. REAL,
Super media. A cultural studies approach.
Newbury Park, Sage, 1989 (tweede druk), 283 blz.

De term 'super media' wordt hier gebruikt om het belang van de media in het dagelijks leven te onderlijnen. De auteur stelt dat we de media van vandaag niet langer kunnen beschouwen als specifieke stimuli die bepaalde gedragingen veroorzaken (of niet), maar dat ze veeleer een quasi-totale leefomgeving vormen. Hij vestigt de aandacht op vier karakteristieken van super media : ze doordringen de cultuur, ze structureren de menselijke ervaring, ze drukken sociale macht uit, en ze verkondigen/verheerlijken de menselijke solidariteit.

De bedoeling van dit werk is licht te werpen op de media, vanuit een cultural studies benadering, interdisciplinair, en de media te bekijken met de ogen van de gebruiker - niet die van de media-maker in spe.

Aan bod komen : het interpreteren van presidentie moorden vanuit cultural studies als meta-discipline; de Academy Awards; twee structuralistische analyses : Bill Cosby, seks en film; de koude oorlog in film en op televisie en het Olympisch gebeuren.

Niet te versmaden voor wie zich bezighoudt met mediacultuur.

M.J.D.R.

Siegfried WEISCHENBERG,
Nachrichtenscreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium.

Opladen, Westdeutscher Verlag, 1988, 251 blz.

De auteur ziet het schrijven van 'Nachrichten' als de basis van journalistiek werk - in alle media, op elk gebied. Daarom worden in dit 'leerboek' allereerst een aantal regels geformuleerd en gemotiveerd.

In dit werk vindt men vooral veel praktische tips en voorbeelden van hoe het (niet) moet, met daarnaast opgaven en hun oplossingen.

M.J.D.R.

Leo NEELS, Dirk VOORHOOF en Hans MAERTENS

Medialex.

Antwerpen, Kluwer Rechtswetenschappen, 1990, 688 blz.

Met deze eerste editie van 'Medialex' hebben de samenstellers een uitstekende en geslaagde poging ondernomen om het in België geldende recht inzake de media- en informatiewetgeving samen te bundelen tot een handzaam naslagwerk voor al wie met de media te maken heeft.

De samenstellers - allen op een of andere manier actief op het vlak van de media en de wetgeving terzake - hebben getracht tegemoet te komen aan de behoefte die bestond bij praktijkjuristen, mediawerkers, beleidsverantwoordelijken, docenten en studenten in de rechten en in de communicatiewetenschap aan een werktuig om het complexe rechtsgebied inzake media te overzien.

Als bronnenverzameling van de media- en informatiewetgeving bevat 'Medialex' alle rechtsregels die in België van toepassing zijn dwz. dat niet alleen rechtsregels van de nationale Belgische wetgever en van de gemeenschapswetgevers zijn opgenomen maar ook rechtsregels uit het internationaal verdragrecht, voor zover zij van toepassing zijn in België. 'Medialex' is dan ook een omvangrijk maar volledig boek.

Het werk is ingedeeld in zes grote delen die elk een afgeïnd domein van het media- en informatierecht beslaan. Het eerste deel bevat de algemene internationale en nationale bronnen inzake media en informatie. In het tweede deel zijn teksten opgenomen betreffende de openheid, de toegankelijkheid en de beslotenheid van bestuur. Het derde deel omvat de wetgeving betreffende de verschillende communicatiemediamedia zelf, met de specifieke wetteksten voor elk medium afzonderlijk. Het vierde deel heeft betrekking op de mediawerkers, dit zijn de journalisten en de auteurs. Het vijfde deel behandelt de wetgeving inzake de inhoud van de boodschap die via de communicatiemediamedia wordt doorgegeven. Het zesde deel ten slotte omvat de rechtsregels in verband met de rechtsbescherming die voorzien is tegen de media. In het zevende deel 'Varia' werden die teksten

opgenomen die moeilijk in het bovenstaande schema konden worden ingelast. De samenstellers hebben dus geopteerd voor een structuur die de organisatie en de werking van de communicatiemediën in ruime zin omvat.

Aan de hand van een inhoudstafel die vooraf wordt toegelicht, is het niet moeilijk om gezochte teksten op een eenvoudige en snelle manier terug te vinden. Een aspect dat in andere naslagwerken wel eens wordt vergeten.

Deze bronnenverzameling werd bijgehouden tot 1 mei 1989. Gezien de razendsnelle evolutie in het domein van de media en de daarmee verbonden toename van de rechtsregels inzake media, is een naslagwerk als 'Medialex' snel verouderd. In hun voorwoord beloven de samenstellers dat zij door middel van nieuwsbrieven de 'Medialex' zullen trachten actueel te houden. Hopelijk wordt deze belofte nagekomen maar ook op zich is deze 'Medialex' een echte must.

P.M.

M.J. KIM,

Satellitenfernsehen in Europa.

Frankfurt am Main, Peter Lang, 1989, 250 blz.

'Satellitenfernsehen in Europa' beschrijft op een gedetailleerde wijze de verschillende aspecten van het fenomeen 'satelliettelevisie' en dit in Europees perspectief: zowel de technische, de organisatorische, politieke als programmatrische elementen worden aan de hand van een uitgebreid bronnenonderzoek onderzocht. De nadruk ligt evenwel op vier, publiekrechtelijke satelliettelevisiestations: Eins Plus, 3Sat, TV5 en Europa Televisie. Goed overzicht.

P.M.

R. KREILE (hrsg.),

Dokumentation "Medientage München '88".

Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1989, 325 blz.

'Dokumentation "Medientage München '88"' bevat de referaten die zijn voorgedragen op het tweede internationale symposium dat jaarlijks wordt georganiseerd door de "Müncher

Gesellschaft für Kabel-Kommunikation". Volgende thema's stonden op het programma: de jeugdbescherming in de media(-inhoud), het boek, recht op vrije meningsuiting, het journalistenberoep, het gewijzigde televisielandschap, en tot slot de mogelijkheden van satelliet en kabel.

Interessant aan dit symposium is de confrontatie tussen de zienswijzen van academici en mensen uit de praktijk, hetgeen niet zelden nieuwe inzichten oplevert.

P.M.

P. EICHHORN, H. RAFFÉE (hrsg.),

Management und Marketing von Rundfunkanstalten.

Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1990, 85 blz.

'Management und Marketing von Rundfunkanstalten' is een verzameling van teksten die zijn voorgedragen in het kader van een seminarie aan de Universiteit van Mannheim. Centraal in deze tekstenbundel staat de (dikwijls) problematische relatie tussen de publiekrechtelijke omroep en haar marktbeleid. In het eerste deel brengen academici de theorie terzake naar voren. In het tweede deel komen meer praktijkgerichte analyses aan bod. Rode draad zijn de volgende vragen: wat houdt het begrip omroepmarketing in? Hoe ziet het marketingconcept voor een openbare omroep eruit? Waar liggen de grenzen van marketing voor een openbare omroep? Welke zijn de effecten van marketing voor het bestuur van de openbare omroep en omgekeerd?

Een beknopte literatuurlijst sluit het geheel af.

P.M.

Richard MIDDLETON,

Studying Popular Music.

Buckingham, Open University Press, 1990, 328 blz.

De meeste populaire muziekstudies worden gemaakt vanuit één specifieke gezichtshoek. Richard Middeltons benadering hiervan in

'Studying Popular Music' is multidisciplinair. Trefwoorden zijn : politieke economie van populaire muziek, massacultuur, historie, ethnomusicologie, semiologie, esthetiek, ideologie, plezierbeleving. Het is, samen met Simon Friths 'Rock. Sociologie van een nieuwe muziekcultuur' een absoluut basiswerk voor wie in de materie geïnteresseerd is. Zeer breed en toch diepgaand.

G.D.M.

John C. MERRILL, John LEE en Edward Jay FRIEDLANDER,
Modern Mass Media.
New-York, Harper & Row Publishers, 1990, 452 blz.,

'Modern Mass Media' is een wegwijzer in het moderne medialandschap. De auteurs beschouwen de media daarbij afwisselend als grote commerciële ondernemingen en als belangrijke maatschappelijke en culturele krachten. In drie grote delen wordt het terrein van de massacommunicatie verkend. Daarbij werd een bijzondere constructie gemaakt: tussen de theoretische hoofdstukjes in wordt telkens even een zij-sprongje gemaakt door kleine bijdragen over specifieke topics die met de titels 'special spot', 'future focus', 'global glance' of 'past pointer' worden aangeduid.

In het eerste deel worden de vier klassieke peilers van het communicatie-onderzoek besproken: hoe communicatie werkt, de communicator en het publiek, de functies van de media en tenslotte de boodschap en mogelijke effecten. In het tweede grote deel met als titel "practice and support" worden achtereenvolgens de verschillende soorten media met hun specifieke problemen geanalyseerd: kranten, boeken en magazines, radio en muziekindustrie, televisie, film, advertenties en public relations. In het derde deel staat men tenslotte nog even stil bij enkele hete hangijzers uit de communicatiewereld: de relatie pers-overheid, vrijheid versus controle, media-ethiek en tenslotte internationale communicatie en de vele problemen die daarbij optreden.

In *Modern Mass Media* maakt u kennis met de wereld van de massamedia: up-to-date informatie over de media doorspekt met handige 'weetjes'. Door de frisse vormgeving (veel zwart-wit foto's, schema's en tekeningen, overzichtspagina's per hoofdstuk en kaders met extra uitleg) is het ook een leuk inkijk-boek.

G.C.

BKSTS
Dictionary of image technology (second edition).
London, Focal Press/Butterworth & Co (Publ.), 1989, 160 blz.

Mike, Jack, Tim en Iris klinken u als persoonsnamen ongetwijfeld bekend in de oren, maar hebt u er al bij stil gestaan dat het ook kan gaan over een microfoon, een stekker voor het doorgeven van audio-signalen, Transient Intermodulation Distortion en het diafragma van een oog of een kameralens? Heeft men het over een worm dan bedoelt men mogelijk een write once, read many data systeem (men kan gegevens slechts opslaan, niet meer wijzigen) en wie het abc kent kan het over de American Broadcasting Company hebben.

Al deze lukraak gekozen woorden en andere turbo-taal uit het wereldje van de beeldtechnologie kan men terugvinden in de dictionary of image technology. Als specialisten het in het vervolg hebben over plumbicon, RS232, pipping, squeezezoom of slant azimuth, kunt u het hierin terugvinden. De definities en de tussengevoegde tekeningen verduidelijken veel, maar een zekere voorkennis op het vlak van de beeldtechnologie komt toch van pas als men dit woordenboekje raadpleegt. De 2400 definities uit de oorspronkelijke versie (*Dictionary of Audio-visual Terms*, 1983) heeft men in deze tweede editie herzien en verder uitgewerkt en er nog 400 nieuwe aan toegevoegd.

G.C.

Marjorie FURGUSON (ed.)
**Public Communication, the new imperatives:
future directions for media research.**
London, Sage Publications, 1990, 210 blz..

Dit boek kwam tot stand op een tweedaagse workshop waar Britse communicatiewetenschappers van gedachten wisselden over enkele klassieke onderwerpen uit het massa-communicatie-onderzoek. Het resultaat is een gevarieerde lijst van "research-topics" die naar hun mening de volgende jaren op de agenda van het communicatie-onderzoek zouden moeten staan.

De auteurs gaan er van uit dat recente economische, politieke en technologische veranderingen in de samenleving waar de media deel van uitmaken, enorme gevolgen hebben voor de massacommunicatie op alle niveau's van lokaal tot internationaal. Drie evoluties treden volgens hen op de voorgrond: de overstap van nationale naar internationale markten, het steeds meer naar elkaar toegroeien van telecommunicatie en omroep en het uitzaaien van liberaliserende beleidsvormen. Hiermee samengaand is het massacommunicatiepubliek steeds meer versnipperd geraakt en werd het ontvangstproces stilaan een privé gebeuren.

Met als uitgangspunt deze gewijzigde aard van de massacommunicatie en haar rol in de maatschappij aan het begin van de jaren '90, nemen de tien medewerkers aan dit boek een breed spectrum van wetenschappelijke vragen, beleidsprioriteiten en politieke onderwerpen op de korrel.

Een zo ruim domein als massamedia bevat ongetwijfeld nog veel meer mogelijke onderwerpen voor wetenschappelijk onderzoek, maar de auteurs hebben zich beperkt tot wat zij noemen "klassiekers" op dit vlak. Het feit dat de drie grote delen titels kregen die hun lading maar matig dekken en die op zichzelf al een bijeenraapsel zijn van onderwerpen beklemtoont nog eens hoe moeilijk het is structuur aan te brengen in het massacommunicatieonderzoek.

G.C.

Ellen SEITER, Hans BORCHERS, Gabriele KREUTZNER & Eva-Maria WARTH (eds.)
Remote control, Television, Audiences and Cultural Power.
London, Routledge, 1989, 262 blz.

'Remote Control' is één van de zeldzame werken waarin publieksonderzoeken uit verschillende landen worden bijeengebracht. Het boek bundelt bijdragen uit Groot-Brittannië, de Verenigde Staten, West-Europa (vooral Duitsland), Australië en Israël die werden naar voor gebracht op een symposium met als titel 'Rethinking the audience: New Tendencies in Television research'. De auteurs, onder andere John Fiske, Ien Ang, Larry Gross en Elihu Katz, bespreken uiteenlopende theoretische en methodologische problemen die optreden bij het bestuderen van het publiek en beschrijven case-studies over zeer uiteenlopende groepen televisiekijkers: vrouwelijke kantoorbiedenden, Israëliische Dallas-fans, Duitse gezinnen, oudere kijkers en de dagelijks aan de beeldbuis gekluisterde Amerikaanse soap-freaks.

De titel van het boek verwijst enerzijds naar televisie als een onderneming die vanop een afstand controle op ons uitoefend en anderzijds naar het kleine apparaatje waarmee we als kijkers kunnen zappen, zelf controle uitoefenen op het medium. Dit is meteen een goede weergave van wat in dit boek wordt aangetoond: enerzijds de hechte relatie tussen televisie en ideologie, anderzijds hoe en waarom mensen televisie kijken.

'Remote Control' is een boeiend boek, een interessante bijdrage tot het debat over de betekenis van televisie in het alledaagse leven en het plezier van televisiekijken. Elkeen die bezig is met onderzoek over televisiepubliek vindt hierin ongetwijfeld zijn gading.

G.C.

René GROSSENBACHER
Journalismus in Entwicklungsländern. Medien als Träger des sozialen Wandels?
Keulen, Böhlau Verlag, 1988, 236 blz.

Welke soort van journalistiek wordt er in de derde wereld beoefend? Op deze vraag tracht

R.Grossenbacher een antwoord te formuleren. Hij baseert zich daarvoor op twee veldstudies in West-Afrika, meer specifiek in Benin en Senegal. In een algemene inleiding gaat hij in op de verschillende ontwikkelings-paradigma's en het begrip 'journalistiek'. Vervolgens beschrijft hij de methode en het verloop van zijn onderzoek in Benin en Senegal. Op basis hiervan ontwikkelt hij een soort sociologie van de journalistiek voor deze twee landen: een overzicht van het mediasysteem en een beschrijving van de materiële, culturele en sociale situatie van de journalisten. Tot slot komt de auteur tot enkele besluiten over 'ontwikkelings-journalistiek' en de toepassing ervan in de praktijk.

Een vraag die de lezer zich ongetwijfeld stelt is of wat betrekking heeft op de journalistiek van twee West-Afrikaanse landen zomaar kan en mag veralgemeend worden tot alle ontwikkelingslanden... In deze zin is de titel van dit boek iets te beloved voor hetgeen het uiteindelijk biedt, hoewel dat niet weinig is: een methodologisch sterk onderbouwd onderzoek bestaande uit twee grondig uitgewerkte case-studies van West-Afrikaanse journalistiek...een zeldzaamheid in de over het algemeen generaliserende literatuur over communicatie in ontwikkelingslanden.

G.C.

Robert L. STEVENSON,
Communication, Development and the Third World.

London, Longman, 1988, 223 blz.

Twee belangrijke onderwerpen worden in 'Communication, Development and the Third World' uitgepluisd: het jaren aanslepende UNESCO-debat over een nieuwe Internationale Informatie Orde en de bijdragen die massamedia en telecommunicatie (kunnen) leveren tot ontwikkeling in de "Derde Wereld". De auteur beschrijft kernachtig deze twee hoofdbekommernissen in de internationale communicatie van bij hun ontstaan in de jaren zestig tot op heden.

Na een overzichtelijke reconstructie van alle belangrijke fasen uit het N.I.I.O. debat somt de auteur de verschillende realisaties op die tot stand kwamen binne het kader van "Communica-

tion Development". Hij besteedt bijzondere aandacht aan de jonge nieuwsagenstschappen en de relatie tussen de ontwikkeling op het vlak van communicatie en deze in het algemeen. Interessant is vooral het deel waarin Stevenson nagaat welke rol communicatie speelt in verschillende (derde) werelddelen met uiteenlopende regimes en in welke mate de media er vertegenwoordigd zijn.

Opmerkelijk is de toon van het boek: Stevenson gaat in tegen de steeds terugkerende aanklacht over de westerse dominantie inzake cultuur en informatie. Hij verdedigt de westerse media omdat hij gelooft dat "they represent the worst form of journalism - except for all the others". Bovendien vindt hij dat de critici van de westerse pers tot nu toe teveel het hoge woord hebben gevoerd in het hele debat en dat de journalisten zelf nu maar eens het woord moeten nemen.

G.C.

TH. VAN GOGH,

Mijn favoriete graftaal (en ander onheil).

Amsterdam, Gerard Timmer Prods, 1989, 183 blz.

'Mijn favoriete graftaal' is een bundeling van een twintigtal, vaak agressieve stukjes, die reeds eerder in diverse Nederlandse kranten en magazines verschenen zijn. Korte essays waarin de auteur geen blad voor de mond neemt en het vooral gemunt heeft op de bureaucraten, geldwolven en hun lakcieën, die volgens hem het Nederlandse filmwereldje onveilig maken. Van Gogh beweert met zijn teksten enkel te willen vermaken, maar is daar blijkbaar bij een aantal 'belangrijke' distributeurs en exploitanten in het Amsterdamse filmmilieu niet in geslaagd. Getergd door zijn niet aflatende, vaak recht op de man af geformuleerde aanvallen, is de Amsterdamse krant Het Parool, waarin de meeste stukjes van Van Gogh als column verschenen, onder dreiging van het terugtrekken van advertentiegeden zwaar onder druk gezet. Door niemand werkelijk gesteund heeft de auteur vervolgens besloten 'vrijwillig' zijn ophefmakende column te staken. Geen al te beste beurt voor de persvrijheid in Nederland.

W.H.

A. RUHS, B. RIFF en G. SCHLEMMER
(Hrsg.),

Das unbewusste Sehen. Texte zu Psychoanalyse/Film/Kino.

Wien, Löcker Verlag, 1989, 261 blz.

De in 'Das unbewusste Sehen' verzamelde teksten zijn teksten voorgedragen tijdens het internationale symposium 'Psychoanalyse, Film, Kino' dat van 6 tot 22 maart 1987 in Wenen werd georganiseerd door het Institut für Filmtheorie. In totaal 14 teksten, waarin films aan bod komen als Gertrud, Le sang d'un poète, Rear window, Spellbound, Céline et Julie vont en bateau, Belle de jour en Vivement dimanche. Interessant is dat de meeste auteurs een vakopleiding psychologie en/of psychiatrie genoten hebben, hetgeen dikwijls ongebruikelijke filmanalyses oplevert.

W.H.

R. KAAL,

De Orpheus-machine. Beschouwingen over televisie.

Amsterdam, De Harmonie, 1989, 167 blz.

In 'De Orpheus-machine' doet Ron kaal een poging de conventies, codes en mythen van de televisietaal bloot te leggen. Bestaat er zoiets als de visuele identiteit van een omroep? Is er sprake van een katholieke esthetiek, verschillend van een protestantse of een socialistische? En wat is het verband tussen Shakespeare lezen en televisie maken? In een reeks van 46 korte beschouwingen wordt het medium telkens vanuit een andere hoek benaderd. Het Journaal als strip, Dynasty als schaakspel, de Mini Playback Show als peepshow en Wedden dat ...? als Hofcultuur. De teksten zijn humoristisch en vlot geschreven, maar tegelijk met een analytisch vermogen dat niet onder hoeft te doen voor meer 'wetenschappelijke' studies over hetzelfde onderwerp.

W.H.

M. WEAVER,

British photography in the nineteenth century. The fine art tradition.

Cambridge, Cambridge University Press, 1989, 304 blz.

'British photography in the nineteenth century' is een luxe uitgegeven tekst waarin door een keur van internationale historici in 21 essays het belang van Britse fotografie uit de 19de eeuw beschreven wordt. De thema's omvatten onder meer de esthetische kwaliteiten van fotografen als Fox Talbot en Roger Fenton, de relatie tussen kunst en wetenschap in het naturalistische werk van P.H. Emerson, de kwaliteiten en beperkingen van de fotodruk en tot slot de 'pictorialistische traditie'. De teksten zijn voorzien van niet alleen bijzonder fraaie, maar ook zelden gepubliceerde foto's.

W.H.

M. SCHENK en J. DONNERSTAG (Hrsg.),
Medienökonomie.

München, Verlag Reinhard Fischer, 1989, 345 blz.

'Medienökonomie' is een lijkig en goed gedocumenteerd media-economisch overzicht van pers, radio, film, televisie, video en andere nieuwe media. Het boek is opgesplitst in twee delen: maatschappelijke aspecten van de media-economie (met nadruk op de situatie in West-Duitsland) en industrieel-organisatorische aspecten van de media-economie.

De tamelijk uiteenlopende reeks van thema's die in deze reader aan bod komen, worden voorafgegaan door een 'Inleiding in de media-economie' van één van de twee samenstellers.

W.H.

L. FEENSTRA e.a. (red.),

Waarnemen.

Meppel, Boom, 1989, 171 blz.

'Waarnemen' bevat een tiental beschouwingen over zeer uiteenlopende aspecten van de waarneming, aangereikt vanuit verschillende

velden van kennis. Komen onder andere aan bod : de filosofie van het waarnemen, de fysiologie van het waarnemen, waarneming en Renaissance kunst, interculturele beeldvorming in de Japanse kunst, optische illusies en buitenzintuiglijke waarneming. Een beknopte, thematisch geordende bibliografie completeert het geheel.

W.H.

P. LINDE,

Video in de voorlichting.

Muiderberg, Coutinho, 1989, 166 blz.

'Video in de voorlichting' is een eenvoudige, praktisch opgezette handleiding voor het maken van videoprogramma's. Met een minimum aan technische details, wordt fase voor fase vooral ingegaan op de manier hoe inhoudelijk de communicatieve opzet van het programma in spe zo goed mogelijk tot zijn recht kan komen. Ieder hoofdstukje is voorzien van een kleine bibliografie. In bijlage een praktische handleiding bij de belangrijkste video-apparatuur. Voorzien van veel getekende illustraties.

W.H.

Marcus SCHMIDT,

Kinderwerbung in Kinderzeitschriften. Eine Inhaltsanalyse der Werbebotschaften in drei ausgewählten Titeln.

Peter Lang, Frankfurt am Main, 1987, 265 blz.

Jean-Noël KAPFERER,

L'enfant et la publicité. (Les chemins de la séduction).

Bordas-Dunod, Parijs, 1985, 199 blz.

In 'Kinderwerbung in Kinderzeitschriften' analyseert Schmidt alle reclameboodschappen die gedurende één jaar in drie kindertijdschriften verschenen. Hij onderscheidt daarbij maar liefst negen dimensies, maar de symbolische dimensie van de advertenties krijgt bij hem de meeste aandacht. Op grond van zijn onderzoek komt Schmidt tot een veel positievere conclusie dan in de literatuur over kinderen en reclame gebruikelijk is. Volgens hem zet de reclame de kinderen

aan tot het uitoefenen van hun autonomie (keuzes maken, beslissingen nemen), stimuleert het hun fantasie en vergroot het hun 'symbolenschat, hun symbolenkennis. Het resultaat daarvan is een toenemend vermogen om afstand te nemen en beslissingen te nemen die steunen op rationele afwegingen.

Het boek van Kapferer is al ouder, maar is een basiswerk met een grote rijkdom aan onderzoeksgegevens. Kapferer volgt het beïnvloedingsproces van het begin tot het einde vanuit een meer sociaal-psychologisch standpunt. Hij analyseert niet de advertenties maar de invloed ervan op kinderen en hun gedragingen. Het boek is bestemd voor ouders, docenten en leerkrachten, maar ook reclame-mensen kunnen er lering uit trekken.

M.W.

Walter HÖMBERG,

Das verspätete Ressort. Die Situation des Wissenschaftsjournalismus.

Universitätsverlag Konstanz, Konstanz, 1989, 227 blz.

Het grootste deel van de bevolking haalt zijn informatie over wetenschap en techniek enkel en alleen uit de massamedia. Dat dat soms falikant kan aflopen blijkt uit de verslaggeving over rampen als die in Tchernobyl. De wetenschappelijke informatie liet toen op zijn zachtst gezegd te wensen over.

Wetenschap in de media, wetenschapsjournalistiek vormt het onderwerp van verschillende onderzoeken van Walter Hömberg. In 'Das Verspätete Ressort' geeft hij in de eerste plaats de resultaten weer van een enquête die hij in 1985 afgenomen heeft bij hoofdredacteurs en programmaverantwoordelijken van de Duitse media. Met die studie wilde hij een beeld krijgen van de positie van wetenschap als nieuwsthema binnen de media. Maar hij verwijst ook regelmatig naar eerder door hem verrichte onderzoeken. In 1974 heeft hij namelijk een onderzoek gedaan naar het zelfbeeld en de werkwijze van de Duitse wetenschapsjournalist en in datzelfde jaar ondervroeg hij ook al de hoofdredacteurs en de programmaverantwoordelijken zodat vergelijk-

kingen met de onderzoeksgegevens van 1985 mogelijk zijn. In de tussenliggende tien jaar blijkt er echter weinig veranderd te zijn in de media. In 1974 nam wetenschap een marginale positie in binnen de media, in 1985 is dat niet veel verbeterd. De organisatorische voorwaarden tot institutionalisering van een thematiek (gespecialiseerde redacteurs en een eigen, vaste verschijningsruimte in het blad) zijn nog steeds slechts bij een deel van de media vervuld. Wetenschap blijkt een 'Schwellenressort': pas als het medium een bepaalde omvang bereikt, wordt wetenschap als thema geïnstitutionaliseerd en verliest het de marginale positie.

M.W.

'environmental approach' zoekt ook naar de oorzaken van de ziekte maar kijkt daarvoor niet meer naar de consumptie of het gedrag van de individuele patiënten maar naar de omgeving als de boosdoener. Ziekte is het gevolg van het natuurlijk en sociale milieu.

Het boek bevat een groot aantal case-studies over de verslaggeving omtrent medische topics als AIDS, geboorte, alternatieve geneeskunde enz. Maar ook de invloed van de medici op de media, de beperkingen waar programmamakers mee te maken krijgen en de conflicten tussen de twee groepen komen aan bod.

M.W.

Anne KARPf

Doctoring the Media: the Reporting of Health and Medicine.

Routledge, London, 1988, 288 blz.

In 'Doctoring the Media' onderzoekt Karpf de wijze waarop gezondheid en geneeskunde in de media, en dan vooral op de televisie, behandeld worden. Ze onderscheidt vier verschillende benaderingen. De dominante voorstellingswijze is de 'Medical Approach'. In die benadering wordt ziekte gezien als iets dat de patiënt te pakken neemt, en de arts als de witte ridder die de ziekte bestrijdt. Centraal staat 'the cure': gezondheid staat gelijk met geneeskunde en geneesmiddelen. In 'the Consumer Approach' daarentegen is de arts niet meer de ster, maar de patiënt. De media nemen het standpunt in van de patiënt en de machtsstrijd tussen arts en patiënt krijgt de aandacht. De beleving van de patiënt, de verschillende mogelijke therapieën in plaats van DE therapie, zelfhulpgroepen, bronnen van gezondheidsinformatie (andere dan de arts), bijverschijnselen van geneesmiddelen enz. zijn zaken die onder de aandacht komen. De derde benadering noemt Karpf de 'look-after-yourself approach'. Ziekte is niet meer iets dat je overkomt, maar iets wat je voor een deel kunt voorkomen en waar je voor een stuk zelf schuld aan hebt. Deze programma's prediken een gezondere levensstijl. De vierde benadering, de

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- ADLER, ROSENFELD en TOWNE, *Interplay. The process of interpersonal communication*. Fourth edition, London, Holt, Rinehart and Winston, 1989, 320 blz., £ 9,95.
- AIMILLER, Kurt e.a., *Television and young people. A bibliography of international literature 1969-1989*. Communication Research and Broadcasting, no 8, München, Saur Verlag, 1989, 225 blz., DM 32.
- ALBERSMEIER, F.-J. en ROLOFF, V., *Literaturverfilmungen*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 1989, 567 blz., DM 26.
- AMMON, Ulrich, *Status and function of languages and language varieties*. Berlin, Walter de Gruyter, 1989, 665 blz., DM 276.
- ANDERSON, James A., *Communication Yearbook/13*. London, Sage, 1990, 589 blz., £ 54.
- BARTON, Robert, *Acting: onstage and off*. London, Holt, Rinehart and Winston, 1989, 292 blz., £ 12,50.
- BECKER, Jörg en SZECSKÖ, Tamas, *Europe speaks to Europe. International information flows between Eastern and Western Europe*. Oxford, Pergamon Press, 1989, 445 blz., \$ 69,95.
- BERGALA, Alain en NARBONI, Jean, *Roberto Rossellini*. Paris, Cahiers du Cinéma, 1990, 143 blz.
- BESSEN, Ursula, *Trümmer und Träume. Nachkriegszeit und fünfziger Jahre auf Zelluloid. Deutsche Spielfilme als Zeugnisse ihrer Zeit. Eine Dokumentation*. Bochum, Studienverlag Dr. N. Brockmeyer, 1989, 399 blz., DM 29,80.
- BOYD, David, *Film and the interpretive process*. Bern, Peter Lang Verlag, 1989, 236 blz., S.Fr. 67,30.
- BRADAC, James J., *Message effects in communication science. Sage annual reviews of communication research, volume 17*, London, Sage Publications, 1989, 320 blz., £ 14,50.
- BROOKS, Louise, *Loulou in Hollywood*. Houten, Het Wereldvenster, 1989, 138 blz., Fl. 29,90.
- BUURMA, Hans, *Overheidsmarketing*. Culemborg, Uitgeverij Lemma, 1990, 199 blz., BF 900.
- CARNEY, Raymond, *Speaking the language of desire. The films of Carl Dreyer*. Cambridge, Cambridge University Press, 1989, 363 blz.

- CODY, Michael J., *The psychology of tactical communication*. Clevedon, Multilingual Matters, 1990, 365 blz., £ 16,95.
- CONNELLY, Robert B., *The Motion Picture Silent Film, 1910-1936*. Evanston, Cinebooks, 1986.
- COWIE, Peter, *Coppola*. London, André Deutsch, 1989, 270 blz.
- DEKKER, G. e.a., *Muzikanten en hun publiek*. Populaire muziekstudies, nr. 1, Nijmegen, IASPM, 1988, 40 blz.
- DEKKER, G. e.a., *Avant-garde en punk in de popmuziek*. Populaire muziekstudies, nr. 3, Nijmegen, IASPM, 1989, 54 blz.
- DENNIS, Everette E., *Reshaping the media. Mass communication in an information age*. London, Sage Publications, 1989, 205 blz., £ 13,95.
- DESBARATS, Peter, *Guide to Canadian news media*. Toronto, Harcourt Brace Jovanovich, 1989, 274 blz., Can. \$ 19,95.
- DUMONT, Hervé, *Geschichte des Schweizer Films. Spielfilme 1896-1965*. Lausanne, Schweizer Filmarchiv, 1987, 603 blz.
- FERGUSON, Marjorie, *Public communication. The new imperatives*. London, Sage Publications, 1990, 210 blz., £ 9,95.
- FISCHER, Erika J., *The inauguration of 'Oscar'. Sketches and documents from the early years of the Hollywood Academy of Motion Picture Arts and Sciences and the Academy Awards, 1927-1930*. München, Saur Verlag, 1988, 332 blz., DM 68.
- FISKE, John, *Television culture*. London, Routledge, 1987, 353 blz., £ 8,99.
- GALJAARD, J.M., *Methodisch communiceren voor overheids- en non-profit-instellingen*. Den Haag, Vuga Uitgeverij, 1989, 199 blz., Fl. 39.
- GERLACH, Peter, *Zeitschriftenforschung. Probleme und Lösungsansätze dargestellt am Beispiel Journalism Quarterly (1964-1983)*. Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München, Band 23, Wiesbaden, Otto Harrassowitz, 1988, 147 blz., DM 48.
- GIESECKE, Michael, *Die Untersuchung institutioneller Kommunikation*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1988, 231 blz, DM 39,50.
- GOUT, C. e.a., *Popjournalistiek tussen aanpassing en kritiek*. Populaire muziekstudies, nr. 2, Nijmegen, IASPM, 1988, 61 blz.
- GUSSEKLOO, Willem, *Wat blijft U ? Over marketing: de ingewikkelde eenvoud van de kunst van het geloven*. Schoonhoven, Academic Service, 1989, 143 blz., BF 398.
- HARTLEY, F.J. e.a., *Online searching. Principles and practice*. Kent, Bowker-Saur, 1990, 387 blz., £ 25.
- HARVEY, Stephen, *Directed by Vincente Minnelli*. London, Harper & Row, 1989, 315 blz., £ 22,95.
- HAYER, Ronald, *A star is born. The making of the 1954 movie and its 1983 restoration*. London, André Deutsch, 1989, 300 blz.

- HERTEL, Felix, *Die Programmkoordinierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als kartellrechtliches Problem*. UFITA-Schrittenreihe, Band 86, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1989, 144 blz., DM 48.
- HUDSON, Tim, *From the Beatles to Botham and all the b's in between*. Oxford, Lennard Publishing, 1990, 221 blz.
- KAAL, Ron, *De Orpheus-machine. Beschouwingen over televisie*. Amsterdam, Uitgeverij De Harmonie, 1989, 167 blz., BF 600.
- KAES, Anton, *From Hitler to heimat. The return of history as film*. London, Harvard University Press, 1989, 273 blz., \$ 29,95.
- KANZOG, Klaus, *Der erotische Diskurs. Filmische Zeichen und Argumente*, Band 3, München, Schaudig/Bauer/Ledig, 1989, 192 blz.
- KAU, Edvin, *Dreyers Filmkunst*. København, Akademisk Forlag, 1989, 417 blz., Deense Kr. 320.
- KIM, Myung Joong, *Satellitenfernsehen in Europa*. Volume 18, Bern, Peter Lang Verlag, 1989, 250 blz., s.Fr. 61.
- KNAPP, Bettina L., Jean Cocteau. *Die Lebensgeschichte eines Universalgenies*. München, Wilhelm Heyne Verlag, 1989, 252 blz., DM 14,80.
- KREILE, Reinhold, *Medientage München 1988*. Baden-Baden, Nos Verlagsgesellschaft, 1989, 325 blz., DM 29.
- LADA, L., *Network planning in the 1990's*. Amsterdam, North-Holland, 1989, 386 blz., Fl. 180.
- LEDIG, Elfriede, *Paul Wegeners Golem-Filme im Kontext fantastischer Literatur. Grundfragen zur Gattungsproblematik fantastischen Erzählens*. München, Schaudig/Bauer/Ledig, 1989, 411 blz.
- LINDE, Peter, *Video in de voorlichting*. Muiderberg, Coutinho, 1988, 166 blz.
- MIDDLETON en EDWARDS, *Collective remembering*. London, Sage Publications, 1990, 230 blz., £ 10,95.
- MILNE, Tom, *The time out film guide. The definitive, up-to-the-minute A-Z directory of 9.000 films*. Harmondsworth, Penguin Books, 1989, 767 blz.
- MOLENBERG, F.J.L., *Marketing in theorie en toepassing*. Alphen aan den Rijn, Samsom Uitgeverij, 1989, 386 blz.
- MOURIER, Pascal en BURGAUD, Didier, *Euromarketing*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1989, 248 blz.
- NASH, J.R. en ROSS, S.R., *The Motion Picture Guide, 1927-1983*. 9 delen + Index : 2 delen. Evanston, Cinebooks, 1986, £ 700.
- NEELS, L.; VOORHOOF, D. en MAERTENS, H., *Medialex 1990. Bronnenverzameling van de media- en de informatiewetgeving*. Antwerpen, Kluwer rechtswetenschappen, 1990, 688 blz.
- NIKKEN, Peter, *Mag de TV aan ?* Leuven, Acco, 1989, 216 blz., BF 570.

- NIMMEGEERS, Ulrik, *Achter de frontpagina. Een cahier over het brede journalistieke spectrum*. Antwerpen, Uitgeverij Nimmo, 1990, 104 blz., BF 480.
- ORY, Pascal, *L'expo universelle. 1889, la mémoire des siècles*. Bruxelles, Editions Complexe, 1989, 153 blz., FF 53.
- RAITTIILA, Pentti e.a., *Perestroika and changing neighbour images in Finland and the Soviet Union*. Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, 1989, 109 blz.
- RANUCCI, Karen, *Directory of film and video production resources in Latin America and the Caribbean*. New York, Foundation for Independent Video and Film, 1989, 93 blz.
- REAL, Michael R., *Super media. A cultural studies approach*. London, Sage Publications, 1989, 283 blz., £ 12,95.
- REISSMANN, Volker, *Fernsehprogrammzeitschriften. Ein Überblick über die bundesdeutsche Programmpresse mit einer inhaltsanalytischen Untersuchung*. München, Verlag Reinhard Fischer, 1989, 205 blz., DM 39.
- RUHS, A.; RIFF, B. en SCHLEMMER, G., *Das unbewusste Sehen. Texte zu Psychoanalyse, Film, Kino*. Wien, Löcker Verlag, 1989, 261 blz., DM 39,80.
- SCHEDLICH, Hajo, *Protokolle der Phantasie*. Stadtschreiber Matinee im ZDF. München, TR-Verlagsunion, 1989, 312 blz., DM 28.
- SCHENK, M. en DONNERSTAG, J., *Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme*. Medienskripten, Band 6, München, Verlag Reinhard Fischer, 1989, 345 blz., DM 49.
- SCHOEMAKER, Henny en VOS, Marieta, *Kijk op het imago. Voor non-profit organisaties die de band met het publiek willen versterken*. Deventer, Van Loghum Slaterus, 1989, 93 blz., Fl. 30.
- SIGNORIELLI, Nancy en MORGAN, Michael, *Cultivation analysis. New directions in media effects research*. London, Sage Publications, 1990, 266 blz., £ 13,95.
- SILBERMANN, A. en HÄNSEROTH, A., *Medienkultur, Medienwirtschaft, Medienmanagement*. Bern, Peter Lang Verlag, 1989, 149 blz., s.Fr. 35.
- SLOAN, Kay, *The loud silents. Origins of the social problem film*. Chicago, University of Illinois Press, 1988, 167 blz., \$ 24,95.
- SOEFFNER, Hans-Georg, *Kultur und Alltag*. Soziale Welt, Band 6, Göttingen, Verlag Otto Schwartz, 1988, 459 blz., DM 86.
- TELOTTE, J.P., *Voices in the dark. The narrative patterns of Film Noir*. Chicago, University of Illinois Press, 1989, 249 blz., \$ 12,50.
- THOMSEN, Christian W., *Cultural transfer or electronic imperialism? The impact of American television programs on European television*.

- Reihe Siegen, Band 90, Heidelberg, Carl Winter, 1989, 254 blz., DM 56.
- TOMLINSON, Alan, *Consumption, identity and style. Marketing, Meanings, and the Packaging of Pleasure.* London, Routledge, 1990, 244 blz., £ 9,95.
- VAN CUILENBURG, J.J. en NOOMEN, G.W., *Communicatiewetenschap.* Tweede druk, Muiderberg, Coutinho, 1984, 247 blz., BF 625.
- VAN HOUTEN, Theodore, *Leonid Trauberg and his films. Always the unexpected.* 's-Hertogenbosch, Art & Research, 1989, 202 blz., Fl. 48.
- VON HÜLSEN, Karl Christoph, *Das Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen.* UFITA-Schriftenreihe, Band 89, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1989, 142 blz., DM 45.
- VREEKAMP, Henk, *Free-lance journalistiek. Leidraad voor beginnende free-lance journalisten en adviseurs in public relations.* Den Haag, Vuga Uitgeverij, 1989, 208 blz., Fl. 34,50.
- WAPENAAR, H. e.a., *Basisboek voorlichtingskunde.* Meppel, Boom, 1989, 317 blz., BF 910.
- WEAVER, Mike, *British photography in the nineteenth century. The fine art tradition.* Cambridge, Cambridge University Press, 1989, 304 blz., £ 25.
- WEINER, Annette B. en SCHNEIDER, Jane, *Cloth and human experience.* Washington D.C., Smithsonian Institution Press, 1989, 431 blz., \$ 39,95.
- WOBER, J. Mallory, *The use and abuse of television. A social psychological analysis of the changing screen.* Hove, Lawrence Erlbaum Associates, 1988, 252 blz., £ 19,95.
- X, *World Communication Report.* Paris, Unesco, 1989, 551 blz., FF 345.
- X, *Le parler frais d'Erving Goffman. "Arguments".* Paris, Les Editions de Minuit, 1989, 325 blz., FF 130.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Gust DE MEYER, werkleider-buitengewoon docent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Guido FAUCONNIER, gewoon hoogleraar aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Adriaan HENDRIKS, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Gerard HULSEN, onderzoeker bij de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de Nederlandse Omroepprogramma Stichting in Hilversum

Pascale MILO, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Deze publikatie kwam tot stand mede dank zij de financiële steun van de Vlaamse Gemeenschap, Ministerie van Onderwijs.

Artikels in *Communicatie* zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken ofwel in getypte vorm met dubbele interlinie en maximum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat, ofwel (en bij voorkeur) op diskette in MSWORD5 of onder een ASCII-file.

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 onderlijnd in de getypte artikels en cursief geformatteerd op diskette. Voetnoten worden door-genummerd 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; Gillis, 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 tijdschriftartikels 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.

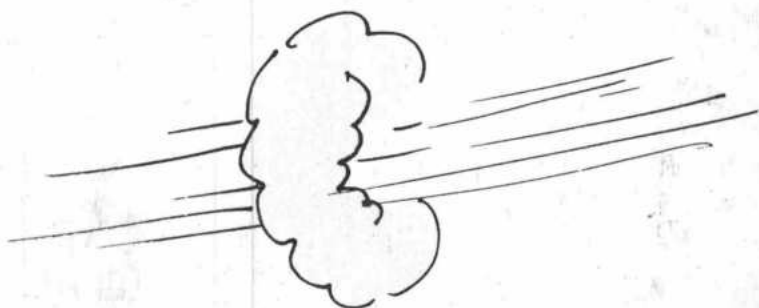
Bernstein, B (1959b), Soziokulturelle Determinanten des Lernens, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, (1) : 52-79.

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.

3,75%+1,25% premie: Uw depositoboekje wint aan snelheid.



Het Gemeentekrediet besliste om uw spaarcenten veel meer vaart te geven. Bovenop de 3,75 % basisinterest van uw Depositoboekje, kan u genieten van een bijkomende aangroei-premie van 1,25 %.

Deze premie wordt toegekend op alle bedragen die gestort worden tussen 1 juni 1989 en 31 mei 1990 en die minstens 6 opeenvolgende maanden belegd blijven.

Stap eens binnen bij het Gemeentekrediet. En schakel uw spaargeld in een hogere versnelling.

* Aangroei-premie



Gemeentekrediet
de bank op z'n best