

Afgiftekantoor
3000 Leuven 1

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

DE PUBLIEKE MENING OMTRENT RECLAME • MASSAMEDIA IN TAI-
WAN : DE ERFENIS VAN HET VERLEDEN • OVER RECENSIES EN KRI-
TIEK • BRTN POSITIEVE ACTIE : EEN VEELLUIK • KRONIEK VAN DE
MEDIWERELD • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 21, Nr. 3
november-december-januari 1991-1992
driemaandelijks

COMMUNICATIE
TIJDSCHRIFT VOOR MASSAMEDIA EN CULTUUR

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

ISSN 0771-7342

Jaargang 21, nr. 3
november - december - januari 1991-1992

Redactieraad: J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (R.U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeyns (R.U.Gent), W. Van der biesen (K.U.Leuven), H. Van Pelt (U.I.Antwerpen), H. Verstraeten (V.U.Brussel)
Kernredactie: G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks, P. Milo, W. Van der biesen, L. Van Poecke

Hoofdredacteur: W. Van der biesen

Redactiesecretariaat: P. Milo

Administratie: A. Willems, I. De Wachter

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 (Robobank-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. 21, nr. 3

- 1 **De publieke mening omtrent reclame**
Ann Meijers
- 19 **Massamedia in Taiwan: de erfenis van het verleden**
Marc Pauwels
- 30 **Over recensies en kritiek**
Leo Geerts
- 41 **In de marge:**
BRTN positieve actie: een veelluik
Annemie Van Winckel
- 45 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 51 **Boekbesprekingen**
- 61 **Ingezonden boeken**
- 64 **Colofon**

de publieke mening omtrent reclame

ann meijers

Als exponent van ons kapitalistische maatschappijmodel en als symbool van de Westerse consumptiesamenleving, vormt reclame een voor de hand liggende bron van scepticisme en kriticisme voor zowel maatschappijcritici als voor groeperingen ter bescherming van de consument. Doch ook de individuele mens schijnt zich vragen te stellen bij de overvloed aan reclameboodschappen waarmee men dagelijks wordt geconfronteerd, de mogelijke impact van deze vaak suggestieve en soms misleidende boodschappen, en de wijze waarop reclame de kostprijs der goederen beïnvloedt. Tevens dringen er zich bedenkingen van ethische aard op, hetzij bij de deskundige exploitatie van de nooit stillende honger naar statussymbolen, de overbeklemtoning van materiële welvaart t.o.v. welzijn, de aanvaardbaarheid van reclame voor bepaalde produktcategorieën, ...

Precies de regelmaat waarmee we geconfronteerd worden met - vaak negatieve - reflecties omtrent reclame, zette ons ertoe aan na te gaan welke houding er feitelijk bij het grote publiek t.a.v. reclame bestaat. Hoe verhoudt het aantal voorstanders zich kwantitatief t.o.v. het aantal tegenstanders van reclame? Welke motivaties voert men aan ter fundering van deze positieve resp. negatieve attitude? Welke evolutie is er in de loop van de laatste decennia waar te nemen in de globale proporties voor- en tegenstanders? Bekleedt reclame een belangrijke plaats in het dagelijkse leven? Verschilt de houding t.a.v. reclame naargelang het medium waarin het verschijnt of het produkt waarvoor geadverteerd wordt? Welk klachtgedrag vertoont de misnoegde reclameconsument?

Teneinde op deze vragen een antwoord te geven, zullen we in onze tekst telkens ter illustratie enkele waardevolle opiniestudies die recent terzake werden verricht, weergeven, en aansluitend onze bevindingen op basis van een bredere waaier aan materiaal presenteren. Voor een uitgebreider overzicht van opinieonderzoek in Europa en de Verenigde Staten van Amerika uit de periode vanaf 1976 tot einde der jaren 80 kan worden verwezen naar 'de publieke mening omtrent reclame' (Meijers 1991).

Vooraleer over te gaan tot het verzamelde onderzoeksmateriaal, zouden

we nog willen opmerken dat in onze tekst opiniepeilingen naast elkaar zullen worden weergegeven, die volledig losstaand van elkaar werden doorgevoerd. Dit betekent dat de wijze waarop de steekproef werd samengesteld, de grootte ervan, de vragenlijst, de wijze waarop het interview werd uitgevoerd, en de kwalitatieve en kwantitatieve analyse van de antwoorden voor de verscheidene onderzoeken zeer verschillend kunnen zijn, evenals meteen ook de graad van betrouwbaarheid. Bijgevolg is de weergave van de verschillende studies op zich en van vergelijkingen tussen de enquêtes onderling in het bijzonder, een veeleer gewaagde onderneming, en worden onze vaststellingen op basis hiervan met het nodige voorbehoud weergegeven.

RECLAME ALS AANDACHTSPUNT

Uitgangspunt van deze eerste paragraaf is de vraag in welke mate er spontaan aandacht aan reclame wordt besteed, welke plaats de mens reclame toekent in zijn alledaagse leefwereld. Wordt reclame ervaren als een belangrijk probleemgebied, of laat het de gemiddelde burger eerder onverschillig?

Groot-Brittannië : 1972, 1976, 1980, 1984, 1988 (Meijers 1991; Advertising Association 1984; Fauconnier, Ceulemans en Meysen 1977)

Vooraf de in Groot-Brittannië regelmatig verrichte studies van de Advertising Association en het Institute of Practitioners in Advertising leveren op dit vlak waardevolle indicaties. Aan een 1000-tal personen vanaf 15 jaar werden onder meer volgende drie vragen voorgelegd :

Over welke onderwerpen praat u het meest ?

- Reclame scoort vrij laag inzake meest aangesneden gespreksthemata's. Slechts 10 % praat er regelmatig over, tegenover 57 % over gezinsleven, 43 % over grootbrengen der kinderen, 40 % over onderwijs, 35 % over kleding en mode, 33 % over regering, 32 % over prof. sport, 23 % over politici, 13 % over godsdienst en over vakbonden, en 11 % over big business.
- Doorheen de laatste decennia is dit cijfer geëvolueerd van 8 % in 1972 naar 6 % in 1976, 8 % in 1980, 9 % in 1984, en tenslotte 10 % in 1988.
- Tevens werd in 1988 voor het eerst ook een tweede lijst topics aan het publiek voorgelegd, waarin er meer eigentijdse factoren waren opgenomen. Bij deze samenstelling scoort reclame nog lager : slechts 7 % van het publiek stelt hier dat reclame een vaak aangesneden gespreks-onderwerp is.

Over welke onderwerpen heeft u een uitgesproken mening ?

- Slechts 5 % der ondervraagden houdt er inzake reclame een expliciete opinie op na, waarmee dit onderwerp weerom ver achterop blijft bij educatie (35 %), regering (30 %), gezinsleven (26 %), grootbrengen van kinderen (27 %), politici (19 %), godsdienst (15 %), vakbonden (13 %), prof. sport (12 %), ...
- In 1972 was dit nog 6 %, in 1976 slechts 3 %, in 1980 4 %, en tenslotte zowel in 1984 als in 1988 opnieuw 5 %.
- Op de nieuwe lijst bedroeg dit cijfer evenwel slechts 2 %.

Welke gebieden vereisen volgens u onmiddellijk aandacht en verandering ?

- Slechts 4 % vernoemen hier reclame, tegenover 32 % educatie, 30 % de regering, 14 % de vakbonden, 12 % grootbrengen der kinderen, 10 % politici, 8 % gezinsleven,...
- In 1972 was dit eveneens 5 %, in 1976 nog 3 %, in 1980 slechts 2 %, in 1984 opnieuw 5 %, en in 1988 tenslotte 4 %.
- Bij de nieuwe lijst topics stelt echter slechts 2 % der ondervraagden dat reclame dringend aangepakt dient te worden.

Vaststellingen

Uit deze studie blijkt dat reclame een relatief onbelangrijke plaats bekleedt in de belangstellingssfeer van de gemiddelde Brit. Opvallend is dat reclame inzake alle 3 de gestelde vragen nagenoeg onderaan de (voorgelegde) lijsten staat; men spreekt er nauwelijks over, heeft er geen duidelijke opinie over, en pleit evenmin voor veranderingen. Bovendien blijkt de houding m.b.t. de drie onderzochte aspecten over een langere termijn vrij stabiel. Ook zijn er naar de verschillende sociale kenmerken toe geen significante correlaties vast te stellen.

Andere recente opiniepeilingen lijken deze vaststellingen te bevestigen.

DE PUBLIEKE OPINIE OMTRENT RECLAME

In deze tweede paragraaf wordt nagegaan hoe men tegenover reclame 'in het algemeen' staat, en welke evolutie er in de tijd op dit vlak waar te nemen is. Tevens wordt onderzocht welke factoren deze positieve of negatieve attitude bepalen. Ook wordt gezocht naar verbanden tussen opinie enerzijds, en sociodemografische factoren anderzijds.

Groot-Brittannië : 1961, 1963, 1966, 1969, 1972, 1976, 1980, 1984, 1988
 (Meijers 1991; Advertising Association 1984; Burdus 1981; Institute of Practitioners in Advertising 1970; I.P.A. 1975)

Het betreft hier weerom onderzoek door de Advertising Association en het Institute of Practitioners in Advertising, met gelijksoortige vraagstelling. ('In general, do you approve or disapprove of advertising ? A lot or just a little ?')

	1961	1963	1966	1969	1972	1976	1980	1984	1988
Appr.lot	33		22	35	25	26	30	35	30
Appr.little	51		46	44	42	47	47	42	51
	84	74	68	79	67	73	77	77	81
Disap.little	5		14	10	14	11	10	8	10
Disap.lot	8		11	6	10	8	6	7	3
	13	20	25	16	24	19	16	15	13
Don't know	3	6	7	4	9	8	7	8	6
Totaal	100	100	100	99	100	100	100	100	100

Uit bovenstaand overzicht blijkt dat de groep die positief tegenover reclame staat, sinds 1972 gestadig aangroeit, terwijl de omvang van de groep tegenstanders afneemt.

De opinie blijkt weinig te variëren volgens de verschillende onderzochte sociale kenmerken, behalve inzake leeftijd. De jeugd staat merkbaar positiever tegenover reclame dan de volwassen bevolking, en de 65-plussers zijn er duidelijk negatiever tegenover ingesteld dan de voorafgaande leeftijdscategorieën - doch ook dan nog blijft het aandeel voorstanders een groot overwicht behouden op de tegenstanders.

België : 1985, 1988

1985 (Marketing Unit 1985)

In 1985 werd door Marketing Unit bij een representatief staal van de Belgische bevolking (N=1997) ouder dan 15 jaar naar de opinie t.a.v. reclame gepeild.

Ik hou veel van reclame	9,6 %	
Ik hou wel van reclame	41,1 %	50,7 %
Reclame laat mij onverschillig maar stoort mij niet	29,9 %	
Ik hou niet erg van reclame	14,4 %	
Ik ben tegen reclame	5,1 %	19,5 %

Op basis van deze gegevens kunnen we stellen dat de helft van de Belgische bevolking pro-reclame is, 30 % er een onverschillige houding tegenover aanneemt, en 20 % er afkeurend tegenover staat. Uit verdere analyse van deze gegevens bleek tevens dat :

- vrouwen een positievere houding aannemen dan mannen (55 % pro versus 46 %; 13 % contra versus 25,5 %).
 - de leeftijdscategorie van 35-54 jaar telt met 55 % meer voorstanders dan de -35ers (50 %) en +54ers (46,5 %), en minder tegenstanders (14,5 % tegenover resp. 19 en 25 %).
 - de bewoners van de 5 grote centra staan meer achter reclame (59 %) dan deze van stedelijke (48 %) of landelijke gemeenten (46 %), en zijn ook duidelijk minder afwijzend (15 % versus 20 resp. 24 %).
 - de meeste aanhangers van reclame situeren zich in de hoogste sociale klasse (56 %), de critici vooral in de laagste sociale klasse (27 %).
 - de Groot-Brusselaars zijn de meest fervente voorstanders (61 %), gevolgd door de inwoners van Antwerpen en Limburg (56 %), en de twee Vlaanderens (51 %); de Waalse provincies scoren het laagst (42 %). De grootste groep afwijzenden is in Wallonië te vinden (21,5 %), gevolgd door Antwerpen en Limburg (20 %), Oost- en West-Vlaanderen (19 %) en Groot-Brussel (12 %).
- (afgeronde cijfers)

Bij ditzelfde onderzoek werden aan de respondenten tevens een 15-tal specifieke uitspraken over reclame voorgelegd, met het verzoek er een score op 10 aan toe te kennen :

Reclame verhoogt de kostprijs der produkten	7.43
Reclame is vaak aangenaam om naar te kijken	7.26
Reclame zou strenger gereguleerd moeten worden	6.81
Reclame is noodzakelijk in een moderne samenleving	6.72
Reclame doet nutteloze dingen aankopen	6.70
Reclame is voor goede produkten overbodig	6.45
Reclame is vaak leugenachtig	6.29
Reclame verschaft informatie over het produkt	6.23
Reclame dient enkel om de naïeven te misleiden	5.98
Reclame laat toe een betere keuze te maken	5.70
Reclame is vaak nuttig en interessant	5.59
Reclame is vaak dom en overbodig	5.56
Reclame stimuleert de verbetering van produkten	5.46
Reclame komt de consument uiteindelijk ten goede	5.28
Reclame getuigt vaak van slechte smaak	4.85

De Belg lijkt er aldus een enigszins dubieuze mening op na te houden : enerzijds is hij van oordeel dat reclame de kostprijs van goederen opdrijft en ze strikter gereguleerd dient te worden, maar anderzijds vindt hij ze leuk om naar te kijken. Wel scoren de negatieve stellingen over het algemeen hoger dan de positieve, die we voornamelijk onderaan de lijst terugvinden. Kortom : men houdt wel van reclame maar loopt er qua verdienste niet erg hoog mee op.

Eenzelfde ingesteldheid t.a.v. reclame blijkt uit de scores (omgerekend op 10) bij de vraag welk type van reclame de respondenten het meeste / een beetje / eerder niet / helemaal niet bevalt. Opdat reclame volledig in de smaak van de Belg zou vallen, zou ze niet enkel dienen te voldoen aan rationele wensen zoals weergave van de prijs (8.40), maar ook moeten tegemoetkomen aan het verlangen naar esthetisch verantwoorde (8.10) en plezierige reclame (7.90). Reclame die enkel de kenmerken van het produkt beschrijft, lijkt minder gewaardeerd te worden (6.45).

1988 (X 1988)

Begin 1988 werd door I.N.U.S.O.P., Pourquoi Pas? en de RTBf gezamenlijk een opiniepeiling over reclame georganiseerd onder de Belgische bevolking. Hierbij werd aan een 2000-tal personen o.m. gevraagd hun mening te geven over reclame in relatie tot een aantal kenmerken.

In de lijn van boven beschreven enquête lijkt ook hier de Belg er een zeer genuanceerde mening op na te houden. Nagenoeg driekwart der Belgen vindt reclame informatief, en 66 % gelooft in haar nut (vs. 10 % helemaal niet). Anderzijds denkt 63 % dat reclame leugenachtig is (waaronder vooral vrouwen), en 64 % dat ze arglistig is. 31 % vindt reclame immoreel, 50 % seksistisch, en 48 % gevaarlijk. Ook inzake het al dan niet voldoende gereguleerd zijn van reclame lijken de meningen ten zeerste verdeeld. Grote eensgezindheid is er wel omtrent de amusementswaarde van reclame (79 %). Tevens situeert niet minder dan 70 % het beroep in de artistieke sector... Tenslotte blijkt meer dan 90 % te geloven dat reclame het gedrag beïnvloedt, en 62 % beschouwt haar als een noodzakelijk iets.

Vaststellingen

Hoewel de onderlinge verschillen inzake betrouwbaarheid, bestudeerde aspecten en vraagstelling de vergelijkbaarheid der verschillende studies zeker niet bevorderen, willen we hier - met het nodige voorbehoud - toch de voornaamste bevindingen uit diverse enquêtes naast elkaar plaatsen, om vervolgens tot meer algemene conclusies te kunnen komen.

Onderstaande tabel biedt een overzicht van de hedendaagse publieke opinie omtrent reclame :

	G.B.		Finl.	België		W.-Dtsl.	Frank.		V.S.A.		Colum.	Braz.	Ho.Ko.
	'84	'88	'81	'85	'86	'86	'82	'83	'85	'86/7	'86	'86	'86
+	77	81	76	50,7	75	50	20	41	68	59	88	87	88
-	15	13	13	19,5	1		66	33					
?	8	6						1					
Onverschillig			10	29,9	24		14	25					

Op enkele na kaderen de hierboven opgenomen studies in ruimer onderzoek (internationaal vergelijkende studies of periodiek herhaalde peilingen) en genieten ze een vrij hoge betrouwbaarheid. Niettemin zijn er twee in het oog springende factoren. Het meest fundamenteel is wellicht de discrepantie tussen beide (los van elkaar doorgevoerde(!)) Franse studies; 33 versus 66 % tegenstanders van reclame op één jaar tijdsverschil lijken moeilijk te rijmen. Een tweede opmerking betreft de soms wel, soms niet aanwezige categorieën 'weet niet' of 'onverschillig'.

Wanneer we bovenstaande cijfers overlopen, springen vooral de Zuid-amerikaanse landen (Columbia, Brazilië) met bijna 90 % voorstanders van reclame in het oog. Op enige afstand lijken Groot-Brittannië en Finland te volgen met zowat driekwart voorstanders. In de V.S. staat ongeveer tweederden der bevolking achter reclame. En op het Westeuropese vasteland, tenslotte, heerst er schijnbaar een meer genuanceerde publieke opinie. Op de reeds vernoemde Franse uitzondering (1982) na, blijkt echter ook hier het aantal tegenstanders een duidelijke minderheid te zijn.

Over een langere periode beschouwd, lijkt er zich in de verschillende landen eenzelfde tendens te manifesteren: nagenoeg overal werd ongeveer halweg de zeventiger jaren een bodemkoers bereikt, en brachten de jaren 80 een stopzetting van de neerwaartse trend. In meerdere landen is er zelfs reeds een lichte doch duidelijke opwaartse beweging waar te nemen, doch anderzijds schijnt de publieke opinie in de V.S. vooralsnog niet even gunstig te evolueren.

Wanneer men de cijfergegevens inzake specifieke aspecten van reclame overschouwt, blijkt meteen dat de bevolking er een zeer genuanceerde opinie op na houdt. Een duidelijk voorbeeld hiervan biedt een internationale enquête van Ogilvy & Mather uit 1986 (Ogilvy en Mather 1987), waarbij zowel op de items m.b.t. voordelen voor de consument, (on-)geloofwaardigheid, manipulatie, opdringerigheid, amusementswaarde, e.d.m. er nagenoeg steeds een meerderheid der bevolking instemmend antwoordde. Niettemin zijn er wel enkele duidelijke tendenzen. Zo lijkt men over het algemeen wel overtuigd van het nut van reclame voor de consument en haar belang voor de economie, en vindt men ze ook vaak

leuk om naar te kijken; terwijl men zich anderzijds eveneens terdege bewust is van haar nadelen, in het bijzonder haar dikwijls misleidende aard en de irriterend hoge blootstelling aan inspiratieloze reclame.

Hierbij kunnen we ook wijzen op de grote impact die kleine nuances in de vraagformulering op het antwoordgedrag kunnen hebben. Een prachtige illustratie hiervan biedt het Italiaanse onderzoek met onpersoonlijke en persoonlijke vraagstelling, waarbij de schommelingen in de respectievelijke antwoordpercentages niet minder dan 46 % bedragen.

Reclame beïnvloedt *mijn* keuze, *mijn* aankopen :

- in grote mate (a lot)	11	
- in tamelijke mate (quite a lot)	32	43

Reclame beïnvloedt de aankopen van *andere* mensen :

- in grote mate	39	
- in tamelijke mate	50	89

Uit de diverse onderzoeken is tevens gebleken dat de houding t.a.v. reclame niet enkel varieert ngl. het bestudeerde aspect maar ook volgens socio-demografische factoren - doch ook op dit vlak lopen de vaststellingen weerom sterk uiteen en zijn er nauwelijks eenduidige tendenzen te onderkennen. Immers, zo blijkt b.v. dat in Frankrijk de jeugd de minst gunstige opinie omtrent reclame heeft, terwijl in Groot-Brittannië en de V.S. het omgekeerde geldt, en in België de 'tussenleeftijd' het meeste voorstanders telt. Min of meer een constante is wel dat de 65-plussers zich doorgaans duidelijk negatiever opstellen dan alle andere leeftijdsgroepen. Eenzelfde onduidelijkheid bestaat er inzake de houding van man resp. vrouw t.a.v. reclame - hoewel zich bij doornamen van de studies sterk de indruk opdringt dat laatsten zich doorgaans welwillender erover uitlaten. M.b.t. sociale klasse is er een grotere overeenkomst waar te nemen, waarbij de lagere sporten van de sociale ladder meestal het minst gunstig oordelen. Hierbij aansluitend blijken ook de factor beroep en de positie van waaruit men spreekt een duidelijke impact te hebben op het antwoordgedrag. Tenslotte is het voor de hand liggend dat de opinie ook zal variëren tussen de verschillende landen onderling, naargelang de eigen reclame-traditie en de specifieke ervaringen die men er met reclame heeft.

DE HOUDING T.A.V. RECLAME IN DE VERSCHILLENDE MEDIA/ VOOR VERSCHILLENDE PRODUCTEN

In dit derde deel gaat onze aandacht naar de wijze waarop de beoordeling van reclame samenhangt met het medium waarin ze verschijnt enerzijds en met het produkt dat wordt geadverteerd anderzijds.

Groot-Brittannië : 1966, 1972, 1976, 1980, 1984, 1988 (Advertising Association 1976, 1984, 1988; I.P.A. 1975)

De Advertising Association peilde ook naar de houding tegenover reclame in de verschillende media. Voor wat pers en televisie betreft werd er reeds sinds '61 vergelijkbaar onderzoek verricht door IPA/AA, voor affiches dateren de eerste gegevens uit 1984.

Reclame in kranten en tijdschriften

	1961	1966	1972	1976	1980	1984	1988
Like	21	11	15	10	14	9	6
Quite like	42	30	35	29	33	28	25
	63	41	50	39	47	37	31
Not really like	4	9	7	6	7	8	5
Dislike	2	6	5	5	3	4	3
	6	15	12	11	10	12	8
Not bother	30	41	35	45		50	59
Don't know	1	3	3	4		1	1
	31	44	38	49	44	51	60
Totaal	100	100	100	99	101	100	99

Uit bovenstaande gegevens blijkt een vrij grillig verloop van het aantal voorstanders van reclame in kranten en tijdschriften. Globaal is er evenwel duidelijk een neerwaartse tendens waar te nemen, bijna uitsluitend ten voordele van de categorie onverschilligen / opinielozen. Ook het aantal tegenstanders lijkt overigens zeer lichtjes af te nemen.

M.b.t. de onderzochte sociale kenmerken is de enige opvallende vaststelling dat in de leeftijdsgroep van 65-plussers het aantal critici 15 % bedraagt, waar dit in de overige groepen varieert tussen 3 en 10 %.

Reclame op ITV

	1961	1966	1972	1976	1980	1984	1988
Like	11	9	13	14	18	14	11
Quite like	24	24	30	34	32	39	41
	35	33	43	48	50	53	52
Not really like	14	14	12	8	9	8	9
Dislike	15	16	12	8	6	6	5
	29	30	24	16	15	14	14
Not bother	30	33	28	35		33	33
don't know	7	4	5	1			2
	37	37	33	36	34	33	35
Totaal	101	100	100	100	99	100	101

Wanneer men de twee positieve en de twee negatieve categorieën samentelt, stelt men enerzijds een onduidelijke toename van de pro reclamespotjes-groep vast, en anderzijds een halvering van de groep opposanten sinds 1966.

Zeer opvallend is weerom de spreiding der percentages over de verschillende leeftijdsgroepen; de 15-24 jarigen blijken 19 % méér voor- en 16 % minder tegenstanders te tellen dan de 65-plussers.

Affiches

Globaal staat 26 % van de ondervraagde personen achter dit reclame-medium, 10 % is ertegen, 62 % laat het onverschillig en 2 % is zonder opinie.

De vaststellingen inzake sociale kenmerken zijn weerom toegespitst op de leeftijdscategorie : 37 % jeugdige voorstanders versus 19 % 65-plussers, 8 % jonge tegenstanders versus 16 % 65-plussers.

Een eerste conclusie bij bovenstaande gegevens is dat de meerderheid der bevolking positief of onverschillig tegenover reclame staat.

- Reclame in bladen : 31 % + 59 % = 90 %

- Reclame op ITV : 52 % + 33 % = 85 %

- Affiches : 26 % + 62 % = 88 %

De groep die afkeurend tegenover reclame staat, wordt tevens kleiner, en is in het geval van tv-spotjes zelfs op minder dan de helft teruggevallen.

M.b.t. de analyse van de gegevens volgens sociale kenmerken, is de meest significante vaststelling dat het afkeuren van alle types van reclame toeneemt met de leeftijd. Deze groep blijft evenwel ook dan nog beperkt in omvang t.o.v. de leeftijdsgenoten die er positief/onverschillig tegenover staan.

België : 1985 (Marketing Unit 1985)

Bij hun onderzoek naar de publieke opinie t.a.v. reclame in België, werden door Marketing Unit ook enkele vragen gesteld m.b.t. de wijze waarop reclame in de verschillende media gepercipieerd wordt : 'Waar bevindt zich de reclame die u het meest verleidt / verveelt ?'

Volgens ruim 42,5 % der respondenten is de meest aantrekkelijke reclame op televisie te vinden (doch anderzijds vindt 11 % dit de meest vervelende vorm). Eveneens populair blijkt de affiche (13,2 %) die tevens als het minst vervelend staat gerangschikt (4,5 %). Reclame in kranten (7,1 %) en tijdschriften (5,3 %) scoort niet erg hoog, maar krijgt ook relatief weinig afkeuring (resp. 8,5 % en 6,5 %), evenals spotjes in de bioscoop (5,6 % pro). Het minst aantrekkelijk en onderhoudend blijken radioreclame (0,1 % pro, 18,7 % contra) en postinwerpsels (6,3 % pro, 23,4 % contra). Opvallend is tevens het hoge percentage ondervraagden (± 20 %) dat op deze vraag zonder antwoord blijft.

Internationale studie : 1986 (Ogilvy en Mather 1987)

Bij een internationaal onderzoek door Ogilvy & Mather eind 1986 werd naar de mening gepeild van 400 Westduitsers, Brazilianen, inwoners van Hong-Kong en van de V.S.A., 250 Columbianen, en 1400 consumenten uit het Verenigd Koninkrijk. Het telefonisch geïnterviewde publiek werd o.m. gevraagd aan elk van de aangegeven media (kranten, tijdschriften, radio, televisie, affiches, direct mail) één van de vier opgegeven adjectieven toe te kennen (informatief, onderhoudend, vervelend, irriterend).

	Ho.Ko.	Braz.	Colum.	V.K.	V.S.A.	W.-Dtsl.
Kranten						
Inform.	32	71	74	45	57	46
Onderh.	39	11	11	8	10	14
Vervel.	22	13	15	34	25	35
Irrit.	7	5	/	13	8	5
Radio						
Inform.	23	51	19	23	33	17
Onderh.	39	21	30	18	28	31
Vervel.	22	19	32	30	23	45
Irrit.	16	9	19	29	16	7
Televisie						
Inform.	26	48	18	19	29	18
Onderh.	61	32	75	51	29	39
Vervel.	6	15	5	13	22	38
Irrit.	7	5	2	17	20	5

Affiches						
Inform.	24	51	36	33	32	21
Onderh.	50	20	43	33	21	21
Vervel.	22	20	15	26	26	52
Irrit.	24	9	6	8	21	6
Tijdschriften						
Inform.	33	71	31	41	52	32
Onderh.	40	14	62	22	19	21
Vervel.	23	10	6	25	18	40
Irrit.	4	5	1	12	11	7
Direct Mail						
Inform.	24	62	60	10	16	19
Onderh.	18	2	17	3	5	7
Vervel.	24	26	19	23	35	57
Irrit.	34	10	4	64	44	17

In grote lijnen kan de opinie die er in de verschillende landen heerst, als volgt worden omschreven :

In Hong Kong vindt men het allemaal vrij entertainend.

Voor de Westduitsers is het daarentegen allemaal behoorlijk vervelend, doch terzelfdertijd ook relatief weinig irriterend.

De Brazilianen menen dan weer dat alle reclame vrij informatief is.

De Columbianen lijken meer onderscheid te maken : kranten en direct mail worden als informatief beoordeeld; televisie en tijdschriften krijgen het etiket 'entertainend' opgeplakt; en dit laatste geldt eveneens voor radioreclame, die echter evenzeer als vervelend wordt beoordeeld.

In het Verenigd Koninkrijk lijkt men reclame meer dan in andere landen als irriterend te ervaren - behalve voor wat de affiches betreft -, en voor wat kranten en radio aangaat ook als minder onderhoudend.

De opinie van de VS-burger lijkt in vergelijking met meeste voorgaande landen minder expliciet. Wel lijkt men kranten en tijdschriften vooral als informatief te beoordelen, televisie en direct mail eerder als irriterend.

Vaststellingen

De graad van populariteit van de reclamemedia in de verschillende landen laat zich als volgt samenvatten :

In Groot-Brittannië blijkt men reclame op televisie het meest onderhoudend te vinden, terwijl men deze in kranten en tijdschriften de hoogste informatiewaarde toekent en men van deze laatsten ook het meeste houdt. Radioreclame staat daarentegen na direct mail als de meest irriterende verschijningsvorm genoteerd, en verspreidt samen met de kranten de meest vervelende reclame.

Min of meer gelijklopend aan de Britse publieke opinie, beoordelen de Belgen tv-spotjes als de meest verleidelijke reclamevorm, en post-inwerpsels en radio als de meest vervelende reclamemedia. Tevens schijnt de affiche over het algemeen tamelijk populair te zijn, en kunnen bioscoopspotjes eveneens op een behoorlijke bijval rekenen.

Onderzoek in Nederland wees uit dat men ook daar reclame in de pers het hoogste aanslaat, terwijl men er de reclame op televisie het plezierigste vindt. Het is tevens met dit laatste medium dat men er reclame spontaan associeert.

In Frankrijk gaat de voorkeur uit naar reclame in de pers, op de voet gevolgd door deze op televisie, in de bioscoop en via affichage, en met als ver achterop hinkende hekkeluiter radioreclame.

De situatie in West-Duitsland blijkt volkomen gelijklopend : qua informativiteit scoort reclame in de pers het hoogst en via de omroep het laagst, terwijl inzake onderhoudingscapaciteit het omgekeerde geldt. Directmail wordt er echter beoordeeld als de minst onderhoudende, meest irriterende en vervelendste reclame.

Bij de Oostenrijkse bevolking kennen televisiecommercials en affiches het meeste bijval, doch gelijktijdig worden beide ook als het meest storend ervaren. Via de post toegestuurde reclame wordt er het grootste nut toegeschreven.

Een enigszins afwijkend beeld biedt de publieke opinie in Italië, waar men domme, vervelende of zenuwlopende reclame hoofdzakelijk met televisie associeert (in het bijzonder met de private zenders).

De verschillende onderzoeken die men in de VS heeft gehouden, hebben als gemeenschappelijk punt dat qua informativiteit of betrouwbaarheid de dagbladen steeds de meest gunstige positie innemen, terwijl directmail doorgaans onderaan de lijst terug te vinden is (eveneens inzake meest vervelende en irriterende reclame). Radio en televisie treden naar voor als meest onderhoudende reclamemedia.

Op basis van dit beknopte overzicht lijken we te mogen aannemen dat :

- men de grootste betrouwbaarheid en informativiteitswaarde toekent aan reclame in de pers, en in het bijzonder aan deze in dagbladen.
- men tv-commercials als de meest onderhoudende reclame beoordeeld.
- men direct mail als een bijzonder vervelende en irriterende vorm van reclame ervaart.

Over de relatie tussen reclame en de geadverteerde producten of diensten schijnt er heel wat minder onderzoek te zijn verricht.

Uit een Nederlandse studie uit 1981 (Van Eyle 1981) blijkt dat er zich t.o.v. begin de jaren 70 een duidelijke verschuiving heeft voorgedaan inzake datgene waaraan men zich ergert, nl. van reclame voor wasmiddelen naar meer algemene kenmerken zoals overdrijving of misleiding. Niet-

temin wordt reclame voor wasmiddelen nog steeds onveranderd als de meest vervelende en ergerniswekkende produktreclame ervaren - wat tevens wordt bevestigd door Oostenrijks onderzoek.

Een survey uit de VS wees uit dat men daar althans reclame voor goederen globaal misleider acht dan deze voor diensten. In de eerste categorie werd reclame voor sigaretten als minst betrouwbaar beoordeeld, in de tweede categorie deze voor autoherstellingen.

REGULERING EN REGLEMENTERING VAN RECLAME

In deze laatste paragraaf wordt ingegaan op de kennis die de gemiddelde burger heeft over de instanties waar men terecht kan bij klachten omtrent reclame, en op het klachtengedrag zelf.

België : 1985 (Marketing Unit 1985)

Bij haar onderzoek naar de houding van de Belg t.a.v. reclame peilde Marketing Unit ook naar de bekendheid van de JEP en van haar functies.

Kent u een organisatie Jep genaamd ?

19 % antwoordde op deze vraag bevestigend, 81 % ontkennend. De groep die de organisatie wel kent bestaat voornamelijk uit mannen (24 versus 14 %), en inwoners van Groot-Brussel (24 %) of Wallonië (23 %) (versus 14 en 16 % voor de Vlaanderens resp. Antwerpen en Limburg). Voorts neemt de bekendheid met de Jep toe naarmate men jonger is (21,5 % - 19 % - 16 %), in een meer verstedelijkt gebied woont (25 % - 20 % - 12 %), en van een hogere sociale klasse is (38 % - 21 % - 12 % - 7 %).

Waarover gaat het ? Wat is haar taak ?

Aan de 379 personen die de Jep inderdaad meenden te kennen, werd ook deze tweede vraag gesteld. 10 % bleef hierop zonder antwoord. De overigen vernoemden : voorkomen van misleidende reclame (31 %), controle op de reclame (25 %), reglementering van de reclame (18,5 %), bestrijding van misleidende praktijken (14 %), verbod op vergelijkende reclame (3 %), verdediging van de consument (2 %), en verbetering der reclame (2 %).

Nederland : 1981 (Van Eyle 1981)

In 1981 legde Inter/View aan 510 Nederlandse huisvrouwen volgende vraag voor : 'Wanneer je het met bepaalde reclame niet eens bent, wat kan je daar dan aan doen volgens u ?'.

Contact opnemen met de Reclameraad	24 %
Het haalt allemaal niets uit	24 %
Het produkt niet kopen	9 %
Contact opnemen met de Ster	8 %
De tv of radio uitzetten	8 %
Gewoon negeren, niet op letten	7 %
Contact opnemen met de fabrikant	6 %
Contact opnemen met de consumentenbond	4 %

Terwijl slechts 1 persoon op 4 contact zou opnemen met de Reclameraad, kiest bijna de helft van de bevolking voor pseudo-oplossingen zoals uitschakeling van het toestel, negatie van de reclame en van het produkt, of berusting.

Vaststellingen

Bij doornamen van bovenstaande studies dringt zich alvast de indruk op dat zowel inzake kennis van de instanties waartoe men zich kan wenden bij eventuele klachten omtrent reclame, als voor wat het effectief klachtgedrag zelf betreft, er nog een hele weg af te leggen is naar een meer doelgerichte en efficiënte aanpak.

Vanuit de reclamesector zelf wordt doorgaans gepleit voor een minimum-reglementering door de wet, die verder aangevuld wordt met een professionele zelfdiscipline en deontologie. Een restrictieve wetgeving terzake zou volgens hen een blokkerend effect hebben en op termijn in het nadeel zijn van alle betrokken partijen.

SLOTBESCHOUWING

Gezien de regelmaat waarmee reclame het voorwerp van verontwaardiging of kritiek is, wekt het wel enige verbazing vast te stellen dat het grote publiek een veeleer geringe belangstelling voor reclame aan de dag schijnt te leggen. In verhouding tot politiek, gezin, opvoeding, sport en andere doordeweekse aangelegenheden blijkt reclame inderdaad relatief weinig spontane aandacht te beurt te vallen. Niettegenstaande dit lijkt een ruime meerderheid van de bevolking zich nochtans wel een duidelijke mening omtrent reclame te hebben gevormd; het aandeel van de populatie dat bij opinie-onderzoek 'zonder mening' zegt te zijn, bedraagt een kleine fractie van de groep die zich als voor- of tegenstander profileert. Binnen deze laatste worden de critici in aantal overigens ruim overtroffen door de voorstanders, die in de meeste westerse landen ongeveer 50 tot 75 % van

de bevolking omvatten. Hierbij aansluitend dient evenwel ook meteen opgemerkt dat beide partijen zich doorgaans veeleer genuanceerd opstellen. Zo lijkt men algemeen overtuigd van zowel enerzijds het belang van reclame in ons economisch bestel en van haar (groot of minder groot) nut voor de consument, als anderzijds van haar bij wijlen meer verleidende of misleidende dan informerende aard, en van de ergerlijke opdringerigheid waarmee inspiratieloze reclame tot in de huiskamer doordringt.

Kritiek op reclame is wellicht even oud als de reclame zelf en zal vermoedelijk ook steeds bestaan - de wilsbeïnvloedende aard ervan draagt zelf hiertoe bij. Opvallend is evenwel dat in deze discussie nagenoeg nooit het bestaansrecht van reclame zelf wordt betwist. Meestal houden de aanmerkingen 'slechts' een pleidooi in voor een strengere beteugeling van misbruiken en/of een meer uitgebreide reglementering terzake. Maar over de noodzaak van reclame in onze vrije-markteconomie blijkt er bij het grote publiek ruime eensgezindheid te bestaan.

Niet alleen de opiniepeilingen maar ook de recente heropbloei van het reclamewezen en de sterke uitbreiding der globale reclamebestedingen in de loop van de jaren 80, illustreren deze fundamentele aanvaarding van het reclameprincipe.

Lijkt de reclamesector dan wel opnieuw de wind in de zeilen te hebben, er dient toch gewaarschuwd voor te groot optimisme. Over een langere periode beschouwd blijkt er zich inzake het imago van de reclame bij de bevolking immers een geleidelijke neerwaartse beweging te hebben voorgedaan, tot zowat midden de jaren zeventig toen een dieptepunt werd bereikt (Fauconnier, Ceulemans en Meysen 1977). Vervolgens stabiliseerde het antwoordgedrag zich op dit lage niveau. Lichte doch duidelijke opwaartse trends in meerdere Europese opiniepeilingen uit de jaren 80 laten vermoeden dat een verdere neergang weinig waarschijnlijk is, doch recent Noordamerikaans onderzoek lijkt hieromtrent minder eenduidig.

Naast het minder gunstige imago van reclame in het algemeen kan hier ook worden opgemerkt dat niet alle reclamemedia op een even grote bijval bij het publiek kunnen rekenen. Zo blijkt direct mail als bijzonder vervelend en irriterend te worden ervaren. Dit steekt wel schril af bij de huidige populariteit van de 'direct marketing' in reclamekringen. Aan de reclame in de pers daarentegen en in het bijzonder in dagbladen wordt de grootste betrouwbaarheid en hoogste informatiewaarde toegekend, terwijl men tv-commercials als de meest onderhoudende reclame beoordeelt.

Tevens schijnen sommige produktcategorieën een vrij hardnekkige slechte reputatie te hebben waar het op reclame aankomt. Dit is in het bijzonder het geval voor was- en reinigingsmiddelen, die reeds enkele decennia lang onveranderd als meest ergerniswekkende produktreclame geboekstaafd staan (Fauconnier, Ceulemans en Meysen 1977).

Bij deze gegevens dient nog te worden aangestipt dat de houding t.a.v. reclame tevens mede wordt bepaald door socio-demografische factoren

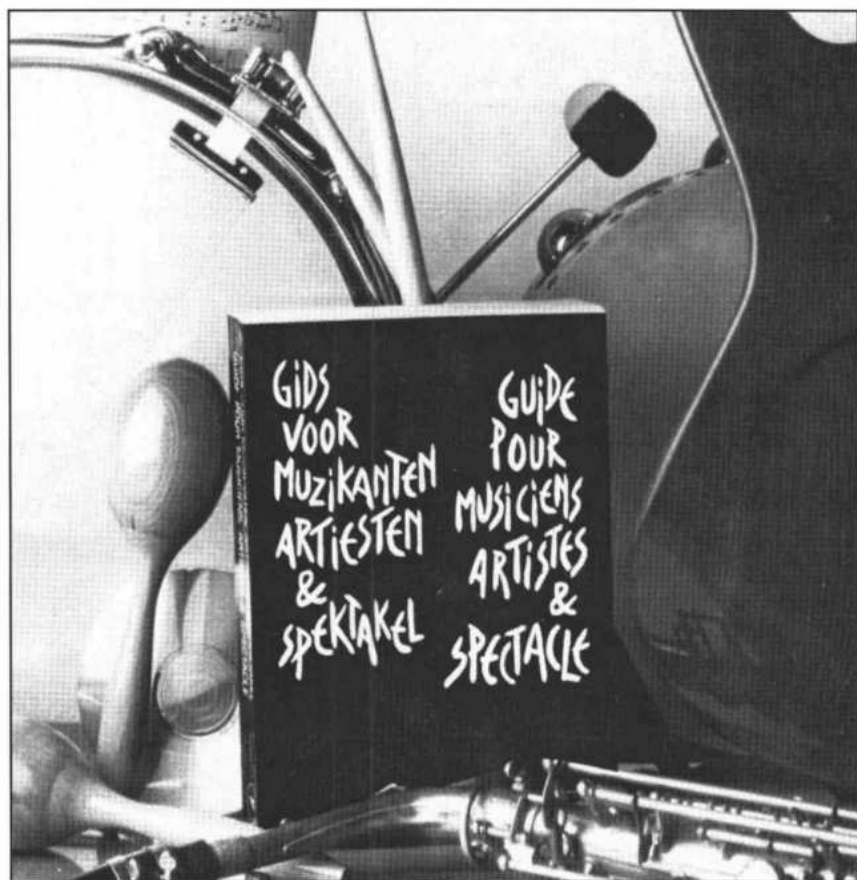
zoals leeftijd, geslacht, sociale klasse, e.d.m. Tegenstrijdigheden tussen de verschillende opinieonderzoekingen onderling lieten ons echter niet toe hieromtrent veel verder te gaan dan het vaststellen van enkele trends.

In het licht van de hier gepubliceerde studies zou enige bezorgdheid in het kamp der reclamelui en adverteerders niet ongewoon zijn. Immers, in hoeverre hangt de impact van reclame samen met de attitude die het publiek er t.a.v. reclame op na houdt? Met de toenemende hoeveelheid en soorten reclame lijkt het overigens meer dan ooit wenselijk dat men de factoren die wrevel, wantrouwen, verveling of irritatie veroorzaken bij de consument der reclameboodschappen, zou aanpakken - in het belang van alle betrokken partijen overigens. Wellicht kan een verdere aanvulling van de wetgeving door zelfdisciplinaire reguleringen bijdragen tot het dichten van de kloof tussen huidig opinieklimaat en ideaalbeeld van reclame. Fundamenteel lijkt ons evenwel het totstandkomen van een mentaliteitsverandering in de reclamesector zelf, waarbij het streven naar degelijke reclame, die blijkt geeft van verantwoordelijkheidszin, wellicht vanzelf een attitudeverandering bij het grote publiek zal bevorderen.

LITERATUURLIJST

- Advertising Association (1976), *Public attitudes to advertising in the U.K., the U.S.A., and the E.E.C.* London.
- Advertising Association (1984), *Public attitudes to advertising 1984.*
- Advertising Association (1988), *Public attitudes to advertising 1988.* Oxon, NTC.
- Beatson, R. (1984), The image of advertising in Europe, *International Journal of Advertising*, (3): 361-367.
- Burdus, A. (1981), Advertising: the public view, *Advertising Magazine*, (69): 4-7.
- Fauconnier, G., Ceulemans, M., Meyssen, H. (1977), *Reclame: begeleiding, verleiding of misleiding?* Leuven, Centrum voor Communicatiewetenschappen K.U.Leuven.
- Institute of Practitioners in Advertising (1970), *Advertising and the public.* London, I.P.A.
- I.P.A. (1975), *Attitudes towards advertising. A collection of published studies from october 1963 to july 1972.* London, IPA.
- Marketing Unit (1985), *Bilan de campagne. 1ère vague.* Brussel, Marketing Unit.
- Meijers, A. (1991), *De publieke mening omtrent reclame.* Leuven, Departement Communicatiewetenschap K.U.Leuven.
- Ogilvy & Mather (1987), *Listening Post.* New York.
- Van Eyle, W. (1981), Desgevraagd blijft huisvrouw negatief over reclame, *Adformatie*, (42): 121-129.
- Van Eyle, W. (1976), Nederlandse huisvrouw krijgt steeds negatiever beeld van reclame, *Ariadne. Revue der Reclame*, 20-21.
- X (1988), Images de pub, *Pourquoi Pas?*, 34-35.

Als je'm hebt
wil je'm niet meer missen!



stuur mij vrijblijvend de kennismakingsfolder

naam

adres

.....

sturen naar : ARTIST SERVICE vzw
E.Goossensstraat 1 B-2223 Schriek België
tel: 015/23.54.56
fax: 015/23.63.13

massamedia in taiwan : de erfenis van het verleden (*)

marc pauwels

INLEIDING

In dit artikel wordt een overzicht gegeven van de massamedia in de Republiek China, bij ons meer bekend als Taiwan. Door zijn unieke politieke situatie heeft Taiwan in de loop der jaren een al even merkwaardig mediasysteem gecreëerd. Zo valt het op hoe nauw de ontwikkelingen in de massamedia samenhangen met de politieke evolutie van het laatste decennium, waarbij de strijd voor persvrijheid centraal staat. Tevergeefs trachtte de overheid de media aan banden te leggen, via een heel arsenaal van controlemiddelen.

In de jaren tachtig evolueerde Taiwan zachtjes van een repressieve eenpartijstaat naar een schuchter beginnende democratie, en ook in de media is er nu sprake van enig pluralisme.

THE CHINA SYNDROME

Na de nederlaag tegen de communisten in 1949 nam Chiang Kai-Shek en zijn nationalistische troepenmacht de wijk naar het eiland Taiwan. Hij installeerde er een politieke structuur die wettelijk de macht kan behouden tot het Chinese vasteland heroverd is. Taiwan (of beter: de Republiek China) en China (de Volksrepubliek) beweren dus beiden de enig legitieme vertegenwoordiger te zijn van het hele Chinese volk, en verkeren officieel nog steeds in staat van oorlog met elkaar. In Taiwan heerste van 1949 tot 1987 dan ook de Krijgswet.

Daarbij komt dat de ingeweken 'vastelanders' bijna alle politieke macht in

handen hebben, hoewel zij slechts 15 % van de bevolking uitmaken. De heersende Nationalistische Partij of Kuo Min Tang (KMT) moest pas eind jaren tachtig het bestaan van een oppositiepartij naast zich dulden. Deze Democratische Progressieve Partij (DPP) ijvert nadrukkelijk voor de rechten van de oorspronkelijke Taiwanese bevolking. In zijn meest extreme vorm betekent dit zelfs de definitieve afscheiding van het vasteland, en erkenning van een onafhankelijke Taiwanese staat. De DPP heeft dus geen boodschap aan een hereniging met China, de oude droom van de KMT, waarop zij haar hele rechtsgeldigheid tot regeren heeft gebaseerd. De macht van de KMT brokkelt langzaam af, zodat Taiwan nu is geëvolueerd van een eenpartijstaat tot een dominante partijstaat.

MASSAMEDIA IN TAIWAN, EEN LAND IN ONTWIKKELING

Elke culturele expressie in Taiwan wordt beschouwd vanuit het oogpunt der nationale veiligheid : cultuur als wapen in de strijd tegen het communisme. De dreiging van het vasteland geeft aan de overheid de gelegenheid om als behoeder van de massamedia op te treden. Volgens deze 'guidance philosophy' heeft een maatschappij die in volle groei is stabiliteit en eenheid nodig, kritiek moet worden geminimaliseerd en het vertrouwen van het volk in de overheidsinstellingen en -politiek moet worden aangemoedigd. De media zijn hier dus partners van de overheid, door positief nieuws te benadrukken, negatieve maatschappijontwikkelingen te negeren en de overheidsideologie te ondersteunen.

Deze paternalistische houding en het anti-communisme, gecombineerd met de traditionele Confuciaanse educatie, gericht op het respect voor het gezag, zijn de drie constanten die de achtergrond vormen voor de ontwikkelingen in de Taiwanese media.

CIJFERS EN LETTERS

Audiovisuele media

In de Republiek China zijn er 3 tv-omroepen en 33 radiostations, een aantal dat sinds 1971 ongewijzigd is gebleven. 22 van de radiostations zijn in privéhanden, 1 is van de KMT, 6 behoren toe aan het leger en 4 zijn eigendom van de overheid.

Bij wijze van voorbeeld zullen we wat dieper ingaan op de eigendomsstructuur van de 3 tv-omroepen (Cheng 1988 : 34).

- Taiwan Television Enterprise : TTV (° 1962) : voor 49 % eigendom van de Taiwanese provinciale regering (via zes bankinstellingen die zij in haar bezit heeft), verder is er 31 % binnenlands privékapitaal en 20 % is in handen van Japanse bedrijven.
- China Television Company : CTV (° 1969) : de Kuo Min Tang bezit 60 %, de rest is van enkele private radiostations.
- China Television Service : CTS (° 1971) : de overheid heeft 77 % van de aandelen (waarbij 66 % toebehoort aan het Ministerie van Defensie), de andere 23 % zijn in privéhanden.

De drie omroepen werden dus gevormd via een mix van kapitaal van de overheid, de KMT, het leger en de privésector. CTV definieert zichzelf als 'bron van inkomsten en propagandamiddel voor de partij', en bij CTS lag de staatsveiligheid aan de basis. Relatief gezien is het overheids- of partij-aandeel bij TTV het laagst. Alle organisaties die in TTV investeren hebben zuiver financiële belangen, waardoor de ideologische kleur op het eerste zicht minder doorslaggevend wordt. De omroepen leven overigens uitsluitend van advertentie-inkomsten.

Meer 'ideologische' duidelijkheid krijgen we als we de sociale en politieke achtergrond van de 'topmedewerkers' bekijken, namelijk de voorzitter van de Raad van Beheer, de General Manager en de vice-General Manager(s) (Hsueh 1988 : 34-44). Zij zijn de sleutelfiguren binnen de omroep en hebben het laatste woord inzake financieel en editoriaal beleid. De voorzitter houdt zich vooral bezig met het management en met de financiële kant van de zaak, terwijl de general manager zijn stempel drukt op de sector informatie en duiding.

Voor de drie omroepen samen waren er van 1979 tot 1990 zeven voorzitters. Zes ervan waren vastelanders, en er was één Taiwanese (bij TTV). Opvallend was ook dat er zes KMT-zwaargewichten bij waren met topfuncties binnen de partij.

Het voorbije decennium waren er acht general managers en negen vice-general managers. Het waren allen vastelanders en KMT-leden. Bij TTV heeft iedereen journalistieke studies achter de rug, bij CTS is er niemand en bij CTV zijn er slechts twee vice-general managers met een journalistieke opleiding. De meeste anderen hebben een militaire training ondergaan of studeerden politieke wetenschappen.

Ook op vlak van 'media-ervaring' scoort TTV het best. Hoewel bij CTV en CTS een aantal onder hen in overheidsorganen hebben gewerkt, zijn de general managers in weze allen militairen of verbonden aan het Ministerie van Defensie en hebben geen journalistieke ervaring.

Vooral bij de general managers (van alle omroepen) is de band met het leger, de partij of de overheid bijzonder duidelijk.

Men kan dus spreken van een dubbele karakteristiek. Enerzijds zijn de drie omroepen eigendom van de partij, de overheid of het leger, en de

achtergrond van het toppersoneel verwijst hier onophoudelijk naar. In dat opzicht is het televisiemedium in Taiwan een instrument van de staatsideologie, gericht op het opvoeden van zijn publiek in de maatschappij. Anderzijds worden de omroepen volledig commercieel geëxploiteerd: zij zijn voor 100 % afhankelijk van reclame-inkomsten. De contradictie tussen deze twee karakteristieken wordt weerspiegeld in het beleid inzake toppersoneel. Om op een propagandistische wijze het volk op te voeden heeft men mensen nodig, loyaal aan de staatsideologie. Aan de andere kant zijn er ook specialisten vereist op het commerciële terrein. Beiden treft men aan in de drie omroepen, maar van deze tegenstelling wordt het medium zelf slachtoffer: het wordt geleid door mensen met gebrek aan voeling voor de specifieke eisen van televisie. Dit lekenleiderschap is een vaak voorkomend fenomeen binnen de verpolitiseerde audiovisuele media in Taiwan.

Sedert 1971 zijn er geen vergunningen meer uitgereikt voor nieuwe tv- of radiostations. Volgens de overheid zijn de beschikbare frequenties en kanalen reeds verdeeld, en moeten er een aantal in reserve gehouden worden voor militair gebruik.

Printmedia

In de printmedia zit duidelijk meer evolutie. De tijdschriftenmarkt werd ongemoeid gelaten en kon zich volop ontwikkelen. De krantensector had het veel moeilijker. De cruciale datum hier was 1 januari 1988, toen de dagbladpers werd gederegulariseerd. Voordien stond het aantal kranten vast op 31: zeven legerkranten, vijf van de KMT, twee van de provinciale regering en zeventien zijn privé-eigendom. Van deze laatste categorie zijn de meeste uitgevers of eigenaars KMT-leden met zeer respectabele taken binnen de partij. Dit leidde Asia Watch eind '87 tot de conclusie: 'As the situation now stands, the daily press is a poor source of news or analysis critical of government policy' (Asia Watch 1987: 81).

De bevrozing van de dagbladenmarkt werd mogelijk gemaakt door de zgn. 'drie restricties'. Deze hielden in dat er geen nieuwe vergunningen verstrekt werden, dat het aantal pagina's werd beperkt tot 12, en dat de krant slechts op 1 plaats mocht gedrukt/gepubliceerd worden. Dit gaf aan de overheid een bijkomend middel tot controle en zorgde voor een groot verlies aan advertentie-inkomsten. Met het afschaffen van de drie restricties in 1988 kende de krantenwereld een ware explosie: eind '89 waren er 124 uitgereikte vergunningen, en halverwege 1990 was dit aantal opgelopen tot boven de tweehonderd (hoewel slechts 142 kranten effectief dagelijks publiceerden). In de chaos die momenteel heerst is het moeilijk te achterhalen welke de eigendomsstructuur van elke krant is. Feit is dat vele van de oude kranten de plotse concurrentieslag nauwelijks kunnen verwerken, en dat een aantal nieuwkomers het break even point nog niet hebben

bereikt. De enige oppositiekrant, de Capital Morning Post, werd pas in juli '89 opgericht en ging in september '90 reeds ter ziele. Het ligt in de lijn der verwachtingen dat er nog meer kranten zullen sneuvelen. Vooral de overheids- en partijpers heeft zwaar te lijden onder een oplagedaling.

OVERHEIDSCONTROLE

De uitzondering is wet

Vrijheid van drukpers wordt nergens gegarandeerd, integendeel, zelfs in de Grondwet zitten reeds een aantal beperkingen voor de persvrijheid vervat. Ook de in 1987 opgeheven Krijgswet en diens opvolger, de Wet op de Nationale Veiligheid, bepalen dat niemand de Grondwet mag schenden, of pleiten voor het communisme of voor de verdeling van het natuurlijke grondgebied. Dit laatste is een vingerwijzing voor de oppositiebeweging die ijvert voor een onafhankelijk Taiwan. Naast deze wetten bestaat nog een hele serie andere die de overheid buitengewone machten geeft. Het is echter de onduidelijkheid van vele wetteksten die gemakkelijk aanleiding kan geven tot interpretaties. In weze ligt het lot van de persvrijheid dus volledig in handen van de willekeur der overheid. Twee wetten hebben in het bijzonder betrekking tot de massamedia, nl. de Publikatiewet en de Radio- en Televisiewet. Zij bepalen o.m. dat er een vergunning en een startkapitaal nodig zijn, en geven ook aan wie het recht heeft om een massamedium te bezitten. Verder krijgt het Government Information Office (GIO - zie verder) een regulerende taak, waarbij één kopie van een publicatie meteen na de verschijning moet worden overhandigd aan het GIO, m.a.w. prepublicatiecensuur is onmogelijk. Ook de 'verboden inhouden' en de strafmaatregelen bij overtreding worden nader omschreven. Zo mag b.v. de inhoud van een radio- of tv-programma niet in strijd zijn met de nationale politiek van anti-communisme en de herovering van het vasteland, en met de wetten van de overheid.

Algemeen kan men stellen dat deze hele reeks wetten één ding gemeen hebben : zij dateren allen uit de krijgswetperiode, toen Taiwan een feitelijke eenpartijdictatuur was. Zij baden in een sfeer van communistische paranoia.

Controleren

In deze bespreking zullen wij ons beperken tot de drie belangrijkste organisaties, hoewel deze worden bijgestaan door een heel netwerk van provinciale- en lokale overheden, KMT-organen en veiligheids- en politiediensten.

Government Information Office (GIO) :

De taak van deze overheidsinstelling is op zijn minst dubieus te noemen. Het GIO is het hoogste administratieve orgaan in de Republiek China en valt rechtstreeks onder de bevoegdheid van het Kabinet. In deze functie vormt het de officiële woordvoerder van de regering, of - zo men wil - het public relationskantoor van de overheid.

Tegelijkertijd is het ook de regulerende instelling inzake mediabeleid, die de autoriteit heeft voor het toezicht op de naleving van de mediawetten. Komt daarbij dat voor de rekrutering van het toppersoneel de KMT-affiliatie een doorslaggevende rol speelt. Men kan terecht de vraag stellen naar de onpartijdigheid (sic !) van het GIO. Het behartigt de belangen en het imago van de overheid en de KMT en 'beschermt' het publiek tegen 'slechte smaak'.

Taiwan Garrison Command (TGC) :

Het TGC is het hoogste veiligheidsorgaan van het eiland, en valt onder de bevoegdheid van het Ministerie van Defensie. Ten tijde van de Krijgswet deelde het samen met het GIO de macht voor het toezicht over de publicaties. Het TGC greep echter vooral in inzake politiek getinte publicaties. Na de intrekking van de Krijgswet op 15 juli 1987 verloor het TGC in principe haar macht. Een aantal TGC-manscapen werden echter gewoon overgeplaatst naar het GIO. Er zijn ook voldoende recente aanwijzingen om aan te nemen dat de militairen een rol blijven spelen in de mediapolitiek.

Departement of Cultural Affairs van de KMT (DCA) :

Strikt genomen heeft het DCA geen enkele legale autoriteit tot ingrijpen in de massamedia. Het eigent zichzelf dit recht toe, aangezien het uitsluitend zou gaan om 'contacten met KMT-leden binnen de media'. James Ch'u, huidig directeur van het Departement, omschrijft het DCA slechts als het public-relationskantoor van de KMT, en als een dienst aan de media om de KMT-info vlotter door te spelen. Ook na het opschorten van de Krijgswet liet het DCA van zich spreken door het uitvaardigen van richtlijnen, waarbij vooral de drie omroepen werden aangemaand bepaalde politieke gebeurtenissen niet te veel in het daglicht te stellen (b.v. het bezoek van president Bush aan Peking, begin 1989). Ook de partij spreekt dus nog een hartig woordje mee in de mediapolitiek.

De populairste manier waarop het contact verloopt tussen de media en de drie organisaties is via de telefoon, waarbij 'ideeën worden uitgewisseld' of 'adviezen verstrekt'. Vroeger was er ook geregeld onderling contact tussen

de verschillende veiligheidsdiensten en partij- of overheidsorganen. Het is onduidelijk of dit nu, in de post-Krijgswetperiode, nog bestaat. De overheids- en partij-invloed werkt echter nog steeds door bij de audiovisuele media, terwijl de geschreven pers beweert zich niet langer te storen aan de telefoontjes van het DCA of GIO.

Case-studie : de oppositietijdschriften

Geschiedenis :

Hoewel de tijdschriftenmarkt van de legale restricties nooit enige hinder ondervond inzake kwantitatieve ontwikkeling, bleef de verscheidenheid in opinierichting zeer gering. Pas eind jaren '70 kwamen er meer tekenen van een dissidente pers, en vooral het tijdschrift Formosa wist op korte tijd een geweldige populariteit te veroveren. Het werd als het ware een partij zonder naam, die betogingen en meetings organiseerde en kantoren had over het hele land. Een der betogingen, op 10 december '79, liep uit op fikse rellen die tot de arrestatie en veroordeling van het hele Formosa-team leidden. De strijd voor de erkenning van een oppositiepartij zou vanaf dat ogenblik sterk parallel lopen met het streven naar een pluralistische pers. De oppositiebeweging (ook wel 'tangwai' genoemd, d.w.z. 'buiten de partij', dus los van de KMT) groeide gestadig, en nieuwe tijdschriften schoten als paddestoelen uit de grond. De overheid reageerde vruchteloos met een aantal repressieve campagnes die hun hoogtepunt kenden tussen 1985 en 1987. Volgens sommigen waren de 'tangwaitijdschriften' zelfs één van de factoren die tot de opheffing van de Krijgswet leidden.

In 1991, twee jaar na de legalisering van de DPP als oppositiepartij, zien we een paradoxaal verschijnsel : er wordt de oppositiepers bijna geen strobreed in de weg gelegd, maar er blijven nauwelijks oppositietijdschriften over. Hun politieke functie is immers gedeeltelijk overgenomen door de dagbladen.

Censuurmaatregelen :

In de hoogdagen van de censuur greep de overheid vaak met harde hand in. Zo kon naargelang de 'ernst' van de overtreding een artikel worden gecensureerd ('viltstiftinterventie'), en een nummer van het tijdschrift kon worden verboden of in beslag genomen. Soms kreeg de uitgever ook een bevel tot stopzetten van de publikatie, of werd de vergunning permanent ingetrokken. Het enige effectieve wapen van de uitgevers was de zgn. 'reservewieltactiek' : de uitgevers hadden verschillende licenties, en wanneer er één werd ingetrokken, lieten zij hun tijdschriften verder verschijnen onder een andere titel. Eén van hen had zelfs 17 titels in reserve.

Het theoretisch legale kader van o.a. de Publikatiewet werd in de loop van het voorbije decennium op vele manieren geïnterpreteerd. Algemeen gesproken mocht het leger en de president niet in een slecht daglicht gesteld worden. Ook de uitdrukking van een Taiwanese identiteit was uit den boze, naast uiteraard alles wat naar socialisme en communisme verwijst. Zelfs het GIO-hoofd verklaarde in 1987 dat deze censuurvorm 'very broad and ill defined' was, maar ook 'necessary and carefully applied'. Meer specificatie was niet nodig - aldus het GIO-hoofd - 'because opposition publishers generally already know why an issue was banned'. De overheid bezondigde zich zelfs regelmatig aan prepublikatiecensuur. Na de opheffing van de 'drie restricties' begin '88 stelde dit probleem zich nog nauwelijks. De normen zijn nog steeds niet scherp gedefinieerd, maar nu kan men spreken van een verregaande tolerantie inzake de printmedia. Rechtstreeks ingrijpen van de overheid in de politieke tijdschriftenmarkt behoort vanaf 1990 nagenoeg tot het verleden, al is het maar omdat er nog nauwelijks oppositietijdschriften over zijn.

Indirecte controle :

De overheid heeft tevens het recht tot ingrijpen via de distributiekanaalen, nl. de Post en de losse verkoop. Indien 'iets schadelijk is voor de gebruiken en cultuur van het land', moet de postdienst de distributie verbieden, en ook het verkopen en uitstellen van publikaties, 'schadelijk voor de culturele gewoontes' wordt als strafbaar aanzien. De eigenaars van de krantenstalletjes kunnen zo hun vergunning verliezen en zullen dus wel twee keer nadenken vooraleer zij verboden tangwai-publikaties openbaar zullen verkopen. De enige oplossing voor de uitgevers was het opzetten van een eigen distributiesysteem.

Een wel hoogst merkwaardig verschijnsel dat zich situeert binnen de dagbladsector, is het bestaan van de 'KMT-nieuwscomité's'. Nog steeds zijn de meeste uitgevers van dagbladen KMT-leden en het merendeel van de kranten ontvangt dan ook een zekere hoeveelheid 'subsidiës' van de KMT. Deze subsidiës worden geschonken aan de nieuwscomité's, opgericht door de meest loyale KMT-leden binnen het krantenpersoneel (journalisten, management, redacteurs...). Via de nieuwscomité's heeft de KMT een extra grijparm binnen de organisatie, maar hoe de werking precies in elkaar zit, is niet duidelijk.

HET SLUIPEND GIF : DE ZELFCENSUUR

Misschien wel het meest cruciale probleem van de Taiwanese massamedia is en blijft de zelfcensuur. Dit fenomeen mag alvast niet verward worden met het naleven van de editoriale lijn, zijnde de pogingen om het eigen mediaproduct te definiëren en het m.a.w. een onderscheiden functie te geven. Zelfcensuur kan hiervan hooguit een gevolg zijn. We kunnen het dan ook omschrijven als zijnde 'het anticiperen van een interventie van hogerhand of van buiten de media-instelling, waarbij deze tussenkomst niet door een legale achtergrond wordt ondersteund'. Zowat alle Taiwanese journalisten gaan akkoord dat zelfcensuur een dagelijkse praktijk was ten tijde van de Krijgswet. Ook nu is in de audiovisuele media de situatie weinig of niets veranderd, en hoewel de toestand voor de printmedia sinds 1988 ontegensprekelijk geweldig is verbeterd, is hij nog verre van ideaal. Nochtans trachten vele journalisten van de schrijvende pers de indruk te geven dat voor hen nu plots de complete vrijheid heerst ('we schrijven wat we willen, er zijn geen taboes meer'). Hierover hebben wij onze twijfels. De ergste vorm van zelfcensuur is immers het zich wentelen in zelfgenoegzaamheid die totaal misplaatst is. Men kan zich de vraag stellen of het gebrek aan persvrijheid zelfcensuur veroorzaakt, maar evenzeer of het zich eeuwig bezondigen aan zelfcensuur de evolutie naar meer persvrijheid niet belemmert.

Een verschijnsel dat hiermee samengaat is het ontbreken van een journalistieke traditie. 38 jaar lang Krijgswet (een fameus record in de wereldgeschiedenis) heeft niet meteen een generatie journalisten opgeleverd die professioneel en ethisch te werk gaat. Dit wordt mede verklaard door het niet bestaan van een 'kader' waarin de journalist zich als individu beschermd kan voelen. Beroepsverenigingen hebben een zuiver cosmetische functie, en pogingen om onafhankelijke vakbonden op te richten, verkeren nog in een beginfase, zodat de journalist min of meer aan zijn lot wordt overgelaten.

Eén der favoriete overheidstactieken der late jaren tachtig was het aanklagen van journalisten wegens smaad. Een aantal van deze smaadprocessen was echter politiek gemotiveerd en de rechten van de verdediging waren geschonden. In 1986 werden op die manier zes journalisten veroordeeld, en ook in latere jaren werden nog enkele smaadgevallen voor de rechter uitgevochten. Hoewel de processen niet altijd politiek geïnspireerd waren, mag men zich toch de vraag stellen naar de onafhankelijkheid van de rechterlijke macht, die tot op heden niet in het minst gedepolitiseerd is. Zelfs de Taiwanese president, Lee Teng-hui, had het in zijn inaugurele toespraak op 20 mei 1990 over 'noodzakelijke herzieningen van de wetgeving', een opmerking die door de Far Eastern Economic Review werd geïnterpreteerd als 'only a vague allusion to such an unexceptional goal as

judicial independence' (Far Eastern Economic Review 31/5/90 : 22). De talrijke processen van de voorbije vijf jaar tegen kranten en journalisten tonen echter ook aan dat er vaak vrij lichtzinnig wordt omgesprongen met fundamentele begrippen zoals professionalisme. In een aantal recente gevallen was er duidelijk sprake van een houding van eerst publiceren en daarna verifiëren. Een belangrijke oorzaak hiervoor moeten we allicht zoeken in de jeugdige leeftijd en het gebrek aan ervaring van vele journalisten. Sinds de afschaffing van de drie restricties zijn er immers massa's tijdschriften en kranten bijgekomen, die allen met een jonge en onervaren staf moeten beginnen.

BESLUIT

De massamedia in Taiwan hebben het voorbije decennium een lange weg afgelegd in hun strijd voor meer persvrijheid. De dagbladen en de audiovisuele media waren sterk aan banden gelegd, zodat aanvankelijk enkel via tijdschriften een kritische stem kon worden gehoord. In 1988 verdwenen een aantal beperkingen voor de dagbladen, wat op zijn beurt aanleiding gaf tot een grotere verscheidenheid in de krantensector. Men kan zelfs stellen dat de kranten inhoudelijk de fakkel overnamen van de oppositietijdschriften : zaken die vroeger enkel in de hevig gecensureerde tijdschriften te vinden waren, worden nu openlijk bediscussieerd in elk dagblad. Het is tevens één van de redenen waarom er zo weinig overblijft van de eens zo bloeiende 'tangwai'-tijdschriften, en ook een echte oppositiekraant is er momenteel niet. In de dagbladsector heeft de euforie van na de afschaffing der drie restricties plaats geruimd voor de keiharde realiteit van de vrije concurrentie. De partij-, overheids- en legerpers blijken het meest kwetsbaar en kennen een gevoelige oplagedaling. Ook een aantal nieuwe kranten hebben het niet van een leien dakje om hun plaatsje te veroveren op de markt, die in feite nog steeds gedomineerd wordt door de twee grootste krantengroepen, de United Daily News en de China Times. Zij zouden 70 % van de globale Taiwanese krantenoplage voor hun rekening nemen.

Net als bij de printmedia zien we in de audiovisuele media een eigendomsstructuur, gebaseerd op een mengeling van partij-, leger-, overheids- en privékapitaal. De audiovisuele media zijn echter veel sterker verpolitiseerd en vormen één der laatste werktuigen waarmee de KMT haar invloed tracht te verbreiden. Logischerwijze concentreert de DPP sinds eind '89 al haar inspanningen op het doorbreken van dit monopolie, wat voorlopig enkel lukt via het verspreiden van videocassettes met DPP-propaganda. Verder richtte de oppositie op verschillende plaatsen in Taiwan

illegale tv-stations op, met een beperkt zendbereik. De overheid reageert met een vrij verwarde politiek. Soms wordt de zendapparatuur meteen in beslag genomen, en andere keren worden de uitzendingen een tijdje geduld. Toch lijkt het er op dat de KMT ten allen prijze haar laatste mediabastion wil behouden.

Maar het is vooral de erfenis van het verleden die een hypotheek legt op de toekomst. Is er b.v. een blijvende rol achter de schermen weggelegd voor het leger of de KMT? Ook de vorming van een nieuwe generatie journalisten zal nog lange tijd in beslag nemen.

Op 30 april 1991 keurde de Taiwanese president een aantal grondwetsherzieningen goed, en maakte een eind aan de noodtoestand, die in 1947 werd afgekondigd 'ter onderdrukking van de communistische opstand'. Het zijn maatregelen die alleen maar kunnen bijdragen tot een verdere dooi tussen Peking en Taipei, en tot een verbeterd persklimaat.

Maar ondanks de goede wil van het KMT-bewind is er nog steeds geen solide basis voor de persvrijheid. Met name de wetgeving huppelt hopeeloos de realiteit achterna; zodat vele van de verworven rechten afhangen van de willekeur der interpretatie. Er is geen enkele garantie dat het huidige klimaat van relatieve persvrijheid niet terug kan omslaan in de repressie van voordien, hoe onwaarschijnlijk dit ook moge klinken.

(*) Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling, *Controle van de massamedia in Taiwan, 1979-1990*, Rechtsfaculteit, Departement Communicatiewetenschap, R.U. Gent, 1990. Promotor: Prof. Dr. F. Saeys.

LITERATUURLIJST

- Asia Watch (1987), *Human rights in Taiwan 1986-1987*. Washington D.C.
- Cheng, J.-C. (1988), *A perspective on communication media*. Taipei.
- Ch'en, K.-H. (1987), *Taiwan's newspapers: 40 years of evolution*. Taipei.
- Cohen, M.J. (1988), *Taiwan at the crossroads*. Washington D.C.
- Hsueh, C.-H. (1988), *Media control - Understanding the Taiwanese television news*. Taipei.
- Li, F. (1983), *The development of television broadcasting in Taiwan, 1962-1983*. Denton.
- Seymour, J.D. (1985), The minutes of the thought police, *Index on Censorship*, (3): 34-47.
- Seymour, J.D. (1985), Spring wind blows no good, *Index on Censorship*, (5): 31-35.

over recensies en kritiek

leo geerts

De auteur van dit artikel, die op 17 augustus 1991 te Antwerpen overleed, was literatuurcriticus en docent Engels aan het Provinciaal Hoger Instituut voor Toegepaste Communicatie te Antwerpen. Deze bijdrage is ongetwijfeld één van zijn laatste publikaties.

Wie het over literaire kritiek heeft, zou eerst met een definitie van literatuur moeten komen. In de hedendaagse literatuurwetenschap is die definitie niet zo eenvoudig; ze zou tot ingewikkelde redeneringen voeren en ze zou ook betwistbaar zijn vanuit de andere -ismes, vanuit de diverse benaderingswijzen. Daardoor zou dit artikel veranderen in een ontoegankelijk struikgewas van specialistisch jargon. Bovendien weet iedereen intuïtief wel ongeveer wat er met 'literatuur' wordt bedoeld. De slavist Karel van het Reve (1979) heeft terecht - zij het met betwistbare argumenten - ooit een bittere aanval gelanceerd op het taalgebruik van de literatuurwetenschappers en zelfs van het nut van hun hele academische bedrijf in twijfel getrokken. De titel van zijn Huizingalezing, *Literatuurwetenschap : het raadsel der onleesbaarheid*, was duidelijk genoeg. Hij kreeg veel bijval vanuit de ranger der 'bijvoegselfilosofen' (Gomperts, 1989), van de schrijvers van lekkere krantestukjes, zelfs van recensenten. Is die hele literatuurwetenschap immers wel iets anders dan betweterige geleerd-doenerij? Interessant was de tegenaanval van de hoogleraar H.A. Gomperts (1979), die de vormelijke combattiviteit van Karel van het Reve relativeerde; hij woog het ontoegankelijke jargon af tegen het nut van al die geleerdheid. Dat nut is onmiskenbaar. Meer dan vroeger moet een recensent van een serieuze basis vertrekken, wil hij betrouwbare recensies schrijven die iets meer zijn dan lekkere leesbrokjes in het wekelijkse culturele supplement van de krant. Aan het slot van dit artikel zal kort iets gezegd worden over die 'onleesbare' literatuurwetenschap, de basis van elke recensie. In de tekst zelf volgen we aan de hand van twee bekende voorbeelden, de Engelse schrijver T.S. Eliot (Eliot en Kuin 1989) en de Nederlandse recensent-criticus Kees Fens (1964), een meer pragmatisch pad doorheen de literaire jungle.

Eerst stampen we een open deur in. De literaire boekbespreking is een subgenre van het essay; ze brengt beschouwend proza over een boek en is bedoeld voor een ruim lezerspubliek. Hoewel ze geen wetenschappelijk betoog is, bevat ze allerlei wetenschappelijke begrippen en hanteert ze soms wetenschappelijke methodes. In tegenstelling tot de wetenschap evenwel, wil ze het kaf van het koren scheiden, waardeoordelen formuleren, evalueren. Wat is een goed, wat een slecht boek? Criteria en argumenten zijn een kwestie van smaak, maar in het beste geval zijn ze gevonden in de werkplaats van de wetenschapper. Tegelijk is een recensie - in mindere mate: een kritiek - een stukje in de krant, een journalistiek genre dus. Tot overmaat van ramp kan dit journalistieke essay niet los gezien worden van de globale publicistiek rond het literaire boek, inclusief die op radio en televisie. Het essayistische subgenre, de boekbespreking, op zichzelf al een ingewikkeld geval, situeert zich m.a.w. tussen wetenschap en journalistiek, tussen literaire analyse en populaire publicistiek. Aan elk van deze aspecten moet recht gedaan worden, wil men begrijpen wat er vandaag met de boekbespreking aan de hand is.

KRITIEK

Reeds werden enkele termen geïntroduceerd die een nadere omschrijving behoeven: recensie en kritiek. Wat heeft T.S. Eliot ons te zeggen over 'reviewing' en 'criticism'? 'Een review (d.i. een boekbespreking in de zin van een krante-recensie, L.G.) is bestemd voor lezers die het besproken werk nog niet kennen. Daarom mag het, in een gezond literair leven, niet meer dan aandacht vragen voor iets nieuws dat echt goed is en dus die aandacht verdient. Maar daar kan niemand van leven; en omdat 'reviewing' (recenseren) de enige manier is om als literator aan de armzalige kost te komen, is deze gedwongen ook allerlei schrijfsels aan de orde te stellen die geen aandacht waard zijn en de korte aankondiging op te vullen met leeg gepraat over iets wat de lezer bovendien nog niet kent: 'the reviewer kills the critic'. Want echte kritiek heeft alleen zin voor lezers die het bekritiseerde werk al kennen, en dat is steeds maar een kleine groep: 'to read criticism without having read the book criticized is meaningless' (Eliot en Kuin 1989: 11-12) (1). Reeds in de goeie ouwe pre-tv-tijd (1923 !) stelde Eliot het verschil tussen journalistiek ('leeg gepraat') en serieuze essayistiek zeer scherp. Voor hem is de recensie de voorstelling van een nog onbekend boek aan het publiek, waarbij hij, niet onlogisch, meent dat het produkt deze gratis publiciteit moet waard zijn. In tegenstelling tot de recensie is de kritiek geen 'leeg gepraat'. In de allereerste plaats schermt Eliot de ideale kritiek af tegen de impressionistische bespreking die niet veel meer doet dan het verhaaltje navertellen en

de emotionele impressies van de lezer-criticus weergeven. Dat is voor Eliot te weinig en te subjectief. Hij wil dat de criticus greep heeft op het literaire werk in zijn totaliteit en op zijn positie in de bestaande traditie. De objectgerichtheid van de criticus moet groter zijn dan zijn subjectiviteit. Daartoe moet hij een 'aristotelische' houding ontwikkelen. Aristoteles (2) is immers de allereerste criticus geweest, die met scherp analytisch vermogen natrok wat de Griekse klassieken in hun werk precies deden, zonder dat hij daarbij in schoolmeesterachtigheid verviel. Aristoteles demonstreerde hoe men tot de essentie van de literatuur kan doordringen. Zo'n houding veronderstelt dat men het algemene, ja zelfs het universele, kan terugvinden in het bijzondere, het specifieke van elk apart werk. Daartoe moet men 'disinterested' zijn: onbevooroordeeld, open, ontvankelijk, ja zelfs vrij. Vrijheid is voor Eliot geen willekeur, maar de aanvaarding van de wetten die het vrije literaire werk mogelijk maakten. Niet de - toevallige - emoties van de criticus hebben belang, maar wat telt is de wetmatigheid zelf van het kunstwerk. De criticus moet dus een 'inquiring intelligence' hebben: een nieuwsgierige intelligentie die open staat voor wat zich aandient en die het belang ervan kan erkennen. Deze object-gerichtheid moet meer zijn dan een louter technische analyse van de vorm, ze moet alle - ook de inhoudelijke - aspecten van het besproken werk in hun samenhang duiden. Kritiek heeft dus ook met levensbeschouwing, religie, filosofie, ethiek, geschiedenis en cultuurgeschiedenis te maken. Maar nooit mag één van die aspecten de verhoudingen scheef trekken. Verder is voor Eliot de historische situering van een kunstwerk meer dan de vaststelling dat er iets 'bijgekomen' is. Volgens hem wijzigt elk nieuw werk de gehele bestaande literaire orde. Elk nieuw werk vindt niet zomaar een leeg plaatsje in de Engelse en Europese traditie; het wijzigt de focus op al het reeds bestaande, het herschikt - hoe miniem eventueel ook - de gehele cultuur. Een laatste belangrijk punt is, dat voor Eliot de kritiek niet 'autotelisch' is, niet iets dat op zichzelf een gesloten geheel vormt, geen zelfstandig genre, maar slechts een hulp-genre.

Samengevat : kritiek :

- is meer dan het navertellen van een verhaaltje
- is niet gericht op de impressies van de criticus, maar op het totale literaire object
- moet het universele ontdekken in het specifieke
- moet vrij van vooroordelen de eigen wetmatigheid van elk kunstwerk volgen
- moet meer zijn dan een formalistische analyse en alle, ook inhoudelijke, aspecten verrekenen
- moet het werk situeren in de door het werk herschikte traditie
- is geen creatief, maar een dienend genre; hij is niet 'autotelisch'.

Deze - uiteraard gesimplificeerde - samenvatting van enkele opvattingen van T.S. Eliot zet wel 'le pied dans le plat', maar is niet alleen-zaligmakend. Iemand als Paul de Wispelaere (1987) is het volstrekt oneens met Eliots stelling dat kritiek niet 'creatief' zou zijn, niet een kunstwerk op zich, maar slechts een dienend genre. Deze Vlaamse schrijver beschouwt zijn essays en kritieken als momenten uit zijn intellectuele autobiografie (3). Die hele objectgerichtheid van Eliot is inderdaad minder vanzelfsprekend dan hij denkt. Waar bevindt zich het literaire object tenzij in het hoofd van de lezer? Waar ligt die Engelse en Europese traditie? In dode boeken? Die komen pas in iemands hoofd tot leven. Bovendien gaat Eliot voorbij aan een belangrijke Europese traditie die beschouwing en vertelling vermengt, die essay en roman samenbrengt. Hermann Broch, Robert Musil en Milan Kundera zijn slechts drie voorbeelden van schrijvers voor wie de intellectuele beschouwing nodig is in het verhaal, terwijl de beschouwing - het essay, dus ook de kritiek - niet in het luchtledige thuishoort, maar in een verhaal. Eliot erkent wel de kritische functie in het creatieve schrijven: de betere auteur is zijn eigen strengste criticus. Waarom miskent hij het creative aspect van de kritische arbeid? Produceert de criticus dan niet ook een tekst die de traditie wijzigt? De belangrijkste reden voor Eliots eenzijdigheid lijkt me zijn poging om de kritiek af te schermen tegen al te impressionistische recensies, al te subjectieve journalistiek. Daarom is zijn opvatting nog altijd bruikbaar, zij het met de nodige nuanceringen.

In *De eigennigheid van de literatuur* van Kees Fens (1964) vinden we een iets meer concrete echo op vele stellingen van Eliot. 'De criticus' (4) dient een boek te kunnen situeren, in het geheel van de literatuur en in het werk van de schrijver. Daartoe behoeft hij vergelijkingsmateriaal en behoort hij dus op de anderen een zekere mate van belezenheid voor te hebben.' (Fens 1964: 17-21). Ook de objectgerichtheid vinden we terug. 'Wanneer ik de criticus een lezer noem, bedoel ik ook, dat zijn materiaal op de allereerste plaats het te bespreken boek is: zijn oordeel is het verslag van zijn leeservaringen. Daartoe dient hij nauwkeurig te lezen, hetgeen ik boven omschreef als het 'gaan waar de woorden gaan' (...). De tekst is het eerste en het laatste. Lezend in de tekst begint hij, verwijzend naar de tekst eindigt hij. Het laatste kan ook omschreven worden als: de kritiek moet controleerbaar zijn vanuit de tekst'. Met de woorden 'verslag van zijn leeservaringen' haalt Fens de subjectiviteit binnen, het feit dat een boek slechts bestaat voor zover het gelezen wordt, maar met 'controleerbaar vanuit de tekst' redt hij de objectgerichtheid van Eliot. Daarom is ook voor Fens de kritiek geen zelfstandige creatie. 'De criticus heeft een dienende functie, hetgeen hem een plaats in de schaduw toewijst. Hij moet zakelijk zijn, wat wil zeggen: 'ter zake'. Met andere woorden: geen impressies, geen 'leeg gepraat'! Ook voor Fens gaat het om meer dan een formalistische analyse. 'De weg van de buitenkant van een bepaald werk

naar het wezenlijke ervan - de grote waarheid achter de leugen - en daarmee naar het wezenlijke van alle literatuur dient de criticus voortdurend af te leggen'. De tussenpositie van Fens zou men als volgt kunnen samenvatten: hij erkent de subjectieve existentie van de literatuur (als leeservaring, niet als dood object in een ongelezen boek), maar hij weigert die los te koppelen van het dode object waaruit de leeservaring moet ontstaan. Met deze thematiek lopen we al vooruit op 'les mots et les choses', het verband tussen object en subject in de taal.

Op één punt verschilt Fens van mening met Eliot. Voor hem dient elk nieuw boek besproken te worden, hoe slecht ook; een roman hoeft een recensie niet te 'verdienen'. 'Zijn werkmateriaal is, globaal, de totale produktie. Hij bakent dus zelf zo weinig mogelijk af - al heeft hij natuurlijk een prullemand voor complete nulliteiten - maar dat doet voor het grootste deel de literatuur, de produktiviteit van de schrijvers zelf. Wie alleen zijn voorkeuren bespreekt, maakt het zich gemakkelijk; wie zich alleen tot zijn antipathieën beperkt, maakt het zich evenmin moeilijk.' Kaf en koren dienen aan bod te komen, want anders wordt de recensent ongelooftwaardig.

Over de woorden 'controleerbaar vanuit de tekst', die precies Fens' intelligente tussenpositie omschrijven, zijn nogal wat domme misverstanden gerezen. Zelfs H.A. Gomperts (1979) dacht dat die 'controleerbaarheid' op de subjectieve waardering sloeg. Ze slaat op het nogal evidente beginsel dat de eigenschappen waarop goed- of afkeuring berust, inderdaad ook in de tekst te vinden moeten zijn. Dit lijkt een tweede 'open deur', maar het is een feit dat niet in alle recensies de argumenten pro of contra kloppen met de inhoud van het boek. De recensie is dan ook de journalistieke versie van de kritiek.

RECENSIE

Eliot schermt de impressionistische kritiek af tegen de serieuze. Anderzijds lijkt hij toegeeflijk te staan tegenover het 'leeg gepraat' om den brode van de recensent. Dat klopt niet helemaal. Hoewel de recensie slechts een voorstelling is van een nieuw boek voor een publiek dat het nieuwe nog niet kan kennen, toch dient ze vanzelfsprekend te beantwoorden aan dezelfde minimale eisen als de kritiek. Een recensie is maar zoveel waard als haar kritisch gehalte. Net als de criticus moet de recensent weet hebben van de literatuurwetenschap, van de traditie, van de andere werken van de auteur, tenzij hij natuurlijk alleen maar lekkere columns wil verkopen. En ja, omwille van het smeer likt de kat de kandeleer, en verzaakt de recensent soms aan de normale voorwaarden van de kritiek. De geboden en verboden van Eliot en Fens worden in de weekend-bijlagen en

de weekbladen meer en meer platgewalst door de vraag naar lekkere leesbrokjes. Het prototype van de commerciële recensent die lak heeft aan principes, omdat ze zijn eigen hoogstandjes alleen maar hinderen, was Gerrit Komrij (1974). In zijn gebundelde recensies *Daar is het gat van de deur* stelt hij met ontwapenend cynisme 'dat K. Fens de kritiek als ernstig beroep uitoefent, met alle deformaties vandien, en dat G. Komrij niet meer doet dan zich tegen vorstelijke beloning vrolijk maken ten koste van anderen' (Komrij 1974 : 61). Hij noemde zich dan ook ongegeneerd 'een waarlijk goddelijke hypocriet' (Komrij 1974 : 9). Dit nihilistisch cynisme heeft veel navolgers gekend. Men kan niet aan de indruk ontkomen dat subjectieve impressies (zoals leedvermaak) en minachting voor de literatuur verkoopbaarder blijken dan kritiek.

De journalistiek, die meer direct op commerciële verkoopbaarheid mikt, is - mede onder invloed van de nieuwe media, meer bepaald de televisie - minder en minder de wijze beginselen van Eliot en Fens toegedaan. Men kan dit aflezen uit formuleringen die niets met literatuur, alles met publieke belangstelling te maken hebben. In de inleiding tot zijn verzamelde recensies en kritieken hanteert W.A.M. de Moor, nochtans de auteur van een degelijke biografie over de schrijver J. Van Oudshoorn (de Moor 1982), de term 'winnaars en verliezers'. De literatuur als boksmatch. Over Ruyslinck zegt hij : 'Ward Ruyslinck, eens zo geroemd om enkele prachtige novellen, viel weg (de Moor 1980). Hij 'viel weg' ? Hij die eens 'zo geroemd' werd ? Geen wonder dat de keuze van de recensent niet altijd iets met literaire waardering vandoen heeft. 'Onmiskienbaar heeft Louis Ferron recht op nadere bespreking, al komt het er in dit boek niet van' (de Moor 1980 : 24). Anderzijds wijdt hij wel een bespreking aan G. Komrij, al vindt hij diens recensies geen recensies. 'Is dit literaire kritiek ? Tja, daar vraag je me wat. Eigenlijk vergeet ik die vraag als ik me amuseer met Komrij's boek. Ik realiseer me bij zo'n vraag pas, dat ik me amuseer ten koste van soms ook wel erbarmelijk schrijvende literaire grootheden' (de Moor 1980 : 43). 'Zo'n vraag', zegt de Moor, alsof het niet 'de' vraag was. Hij kiest Komrij, niet Ferron. Men dient hierbij goed te beseffen dat W.A.M. de Moor één van de meest hoogstaande recensenten is in Nederland, niet een marginale kwajongen, zoals Herman Brusselmans.

Natuurlijk moet hier gemeld worden dat het niet allemaal kommer en kwel is in recensieland. Een goed voorbeeld van een ernstig criticus met een welomschreven uitgangspunt en die zich bovendien op de recensiemarkt weet te handhaven, is Cyrille Offermans (1982, 1983, 1985, 1988). Vanuit een - liberaal geïnterpreteerd - neo-marxisme weet deze recensent leesbaarheid en kritische degelijkheid te combineren. En zoals W.A.M. de Moor (1980 : 45-48) vermeldt, probeert ook de hoofdredacteur van de boekenbijlage van *Vrij Nederland*, Carel Peeters, af en toe in een kritische bezinning de eigen uitgangspunten te onderzoeken (Peeters 1976, 1989). Precies zoals een academisch criticus (de Moor) toegevingen moet doen

aan de journalistiek, moet een journalist (Peeters) af en toe het belang van zijn boekenbijlage opkrikken met een kritische reflectie. Daarom wordt er hier van uitgegaan dat ook in de recensie het kritische gehalte onmisbaar blijft.

TV EN KRITIEK

Om een idee te krijgen van de invloed die de televisie kan hebben op de kritiek, kan men best vertrekken van een degelijk, populair en bekend programma zoals dat van de Franse zender Antenne 2, *Apostrophes*. Deze praatshow met schrijvers, van januari 1975 tot juni 1990 gepresenteerd door Bernard Pivot, meer een journalist dan een criticus, geldt in de hele westerse wereld als het schoolvoorbeeld van een literair tv-programma. In zijn studie *L'Effet Pivot* heeft Edouard Brasey (1987) zeer genuanceerd het effect van deze praatshow beschreven.

Eén van de meest verspreide vooroordelen, namelijk dat tv-aanwezigheid per se de verkoop van een boek stimuleert, wordt door Brasey tegengesproken. Publiciteit kan ook averechts werken. Brasey documenteert enkele gevallen waarbij het tv-optreden de verkoop van een tot dan toe goed lopend boek deed stilvallen! De voornaamste oorzaak was dat de auteur om één of andere reden onsympathiek overkwam. Dat 'onsympathieke' had soms met het boek te maken, meestal met de persoon van de schrijver, een enkele keer ook met de functie die hij in het groeps gesprek toegewezen kreeg. De praat-prestatie is in zo'n programma belangrijker dan de literaire. Het imago van de mens verdringt zijn geschriften.

Een merkwaardig, en in de context van dit artikel positief aspect is, dat het tv-programma niet mag losgekoppeld worden van de rest van de publicistiek, van de kranterecensies. Ook al maakt een auteur een zeer gunstige indruk op de buis, indien die niet bevestigd en versterkt wordt door de gedrukte recensies, blijft het effect ervan minimaal. Het 'effect Pivot' werkt pas optimaal, wanneer het boek in kwestie ook nog de zegen krijgt van de meer serieuze kritiek. Wie dat als eerste begrepen had, was presentator Bernard Pivot zelf. Hij koppelde het literaire magazine *Lire*, waarvan hij directeur is en dat nooit zou zijn opgericht zonder hem, aan zijn tv-programma, zodat het vluchtige medium versterking kon krijgen van het gedrukte. Edouard Brasey doet zijn best om uit te leggen dat dit altijd volgens strikte deontologische regels gebeurde, en dat Pivot bijvoorbeeld op het scherm nooit naar *Lire* verwees, omgekeerd wel. Hij haalt het argument aan dat *Apostrophes* jaarlijks gemiddeld maar 250 titels kan verwerken en *Lire* 1.000 (op een totaal van 13.000 nieuwe titels). Toch kan niet ontkend worden dat Pivot door de combinatie *Apostrophes-Lire* zo goed als een monopoliepositie had in de publiciteit rond boeken. Wie slecht zat

bij Pivot, zat slecht op de markt. En vooral vice versa. In 1968 fulmineerde de journalist-recensent Pivot nog tegen de 'heureux cumulards' die als een 'trinité littéraire' zowel schrijver als recensent en uitgever waren. Met *Apostrophes-Lire* zat hij daar zelf vlakbij. Dit droeg meer bij tot de commerciële impact dan tot de kritische functie van het programma. Onnodig hier te vermelden dat dergelijke commerciële belangenverwevingen ook in gedrukte recensies een rol kunnen spelen, zeker door de ondoorzichtige concentratie van publikaties (weekblad en literaire uitgeverij onder één koepel bijvoorbeeld).

Omgekeerd kan ook de gedrukte recensie niet meer losgekoppeld worden van de tv-benadering. Edouard Brasey kreeg uit vele gesprekken met uitgevers en persattachées de volgende indruk. Minder dan vroeger azen de klassieke recensenten op ontdekkingen (de tv is hen toch voor); meer en meer beperken ze zich tot de 'boeken waarover iedereen spreekt' (omdat ze op tv geweest zijn). De verschuiving van de aandacht - weg van de literaire kwaliteit, meer naar de persoonlijkheid van de auteur toe - tast ook de kritiek aan. Een boek dat geen media-event is, krijgt nooit evenveel aandacht, ook al verdient het er eventueel meer. Daardoor verzeilen recensies meer en meer in de sfeer van reclame of anti-reclame.

De commerciële impact van *Apostrophes* was enorm. Volgens een onderzoek in 1980 was de tv-uitzending voor 36 % de motivatie om het boek te kopen (tegen 31 % voor de pers en 17 % voor de radio). FNAC bestelde 30 tot 500 exemplaren van elk boek dat aangekondigd werd op *Apostrophes*. In FNAC Montparnasse is het toch nog gebeurd dat tien minuten na de zaterdagse openingstijd een bepaald boek al uitgeput was. Het grote warenhuis *Le Printemps* had de dag na de uitzending (zaterdag) foto's van de betrokken auteurs bij hun boeken hangen. Voor de uitgevers betekent deze rush naar het nieuwe boek soms een zegen, soms een ramp. Wanneer het 'effet Pivot' uitblijft, krijgt hij maanden later honderden exemplaren retour. Erger nog : beslist hij tot een heruitgave vóór het effect er is (want anders is het effect weggeëbd tegen dat de nieuwe druk op de markt komt) en het effect valt tegen, dan heeft hij geld weggegooid. Men kan deze problematiek samenvatten met de vaststelling dat de verkoopperiode voor een nieuw boek ingekrompen is tot drie maanden. Het directe effect van *Apostrophes* moest voelbaar zijn ten laatste de dinsdag na de uitzending; zoniet kon men het vergeten. De haast van een recensent om in te pikken op deze snelle evolutie komt beslist het kritische gehalte van zijn recensie niet ten goede.

Wie denkt dat met deze enkele feiten uit Frankrijk niets gezegd is over onze eigen toestanden, vergist zich. De grove ongein van Herman Brusselmans (1989) in zijn pseudo-recensies was ondenkbaar geweest zonder die verschuiving van literaire zakelijkheid naar het imago van de schrijver, zonder het model van Komrij's verkoopbare cynisme. Er werd een einde gesteld, toen Brusselmans zijn broodheer, Herman de Coninck, op een

grove manier aanpakte. Dat kan Brusselmans nog zuur opbreken, omdat de Coninck de Vlaamse versie is van 'heureux cumulards' van Pivot, een ware 'trinité littéraire'. Via *De Morgen* en het *Nieuw Wereldtijdschrift*, waarbij het prestigieuze literaire magazine de invloed van het dagblad versterkt (een bescheiden, maar doeltreffende versie van de combinatie *Apostrophes-Lire*), is de Coninck een spilfiguur in het literaire wereldje.

EN DE LITERATUURWETENSCHAP

Of we deze nieuwe situatie een zegen vinden of een doem, doet niets ter zake. Het feit dat satirische hoogstandjes à la Komrij beter verkopen dan het onleesbare jargon van de literatuurwetenschap, is het enige wat telt. Als feit is het eerbiedwaardiger dan Fens en Eliot samen. Daarom gooien we de hele literatuurwetenschap evenwel nog niet overboord. Een geniale romannensmid zoals Umberto Eco heeft er weinig moeite mee ingewikkelde termen en moeilijke redeneringen te verwerken in zijn bestseller *De naam van de roos* (Eco 1983). In deze deskundig gefabriceerde roman wedijveren middeleeuwse filosofie en hedendaagse semiotiek met elkaar om de aandacht van de lezer. Eco kan dat zonder in onleesbaar jargon te vervallen. Zijn massaal succes - dat overigens best eens op zijn strategieën als media-event zou bekeken worden - toont aan dat de basis van waardevolle kritiek nog altijd die gehate literatuurwetenschap is. Wie spelenderwijs wat wil opsteken van 'nominalisme', 'structuralisme', 'post-modernisme', 'intertextualiteit' en al die andere moeilijke dingen, kan zich op Eco's romans storten.

De titel, *De naam van de roos*, verwijst naar de middeleeuwse twistvraag, of de naam samenvalt met het ding waarnaar het verwijst, of wellicht de naam niet belangrijker is dan het ding dat zonder naam niet zou bestaan, naar het nominalisme. Dit nominalisme is opnieuw actueel in bijvoorbeeld de cultuurfilosofie van Michel Foucault (1966), wiens *Les mots et les choses* deze problematiek bekijkt, zij het met totaal andere begrippen. Eco is een semioticus, iemand voor wie de taal een tekensysteem is. Naast de semiotiek (Peirce) en de semiologie (de Saussure), of liever: in die semiotische benadering zit de kern van het structuralisme. Wie naar de betekenis zoekt van woorden (de betekenaars), zal moeten vaststellen dat woorden netwerken vormen, structuren. Eco had zich uitvoerig geoefend in het toepassen van al deze geleerdheid op het dagelijkse leven en op de pop-cultuur in *De structuur van de slechte smaak* (Eco 1988) en in *De alledaagse werkelijkheid* (Eco 1986). Ook het antropologische structuralisme (naast het linguïstische) kwam hem daarbij goed van pas. Ten slotte: *De naam van de roos* bestaat, naar het zeggen van de auteur zelf, voor drie-vierden uit citaten. Het is een voorbeeld van

intertextualiteit, van een 'open kunstwerk' (eveneens een titel van Eco), van een tekst die aan een deconstructie kan onderworpen worden, die m.a.w. niet tot één interpretatie kan herleid worden. Het is een post-modernistische tekst die de hele bestaande traditie herschikt, die er alleszins uitdrukkelijk naar verwijst en zich daardoor inbedt.

Beter dan een - onmogelijke - poging om in dit bestek de grondslagen van de literatuurwetenschap op te delven leek me deze korte demonstratie met het werk van Eco : zonder literair-wetenschappelijke basis staat de recensent/criticus nergens. Toch wil ik de lezer een korte suggestie niet onthouden. Wie zijn weg wil zoeken op dit onoverzichtelijke terrein, kan terecht bij het werk van M.H. Abrams (1971-1988) of in ons eigen taalgebied bij H. Van Gorp (1980). Zowel *A glossery of literary terms* als het *Lexicon van literaire termen* bieden een beknopt overzicht van de diverse terreinen en bevatten verwijzingen voor verdere studie.

Recensie en kritiek zijn in wezen niet totaal verschillend; beide moeten aan enkele basisvoorwaarden voldoen, willen ze zinnig zijn voor de lezer. Bij een kritiek zal Eliots eisenpakket wellicht vollediger in acht genomen worden dan in de meer journalistieke recensie. Aangezien een kritiek ook een essay is, kan er een veel grotere subjectiviteit in spelen dan Eliot of Fens wenselijk achten. Maar blijft de kritiek nog toegankelijk voor de lezer van vandaag ? Of is de kritiek veroordeeld tot een bestaan in de schaduw, in vakbladen ? Voor een gezond literair leven zou dat even nefast zijn als de totale journalistieke verloedering, zoals we die soms in recensies aantreffen. Kan het - relatief gezien - grote lezerspubliek nog bereikt worden zonder aanpassing aan de nieuwe media-situatie ? Wie daaraan niet meedoet, redt de eigen integriteit, een eerbiedwaardig standpunt, maar hij laat tegelijk de openbaarheid over aan de - doorgaans niet zo goddelijke - 'hypocrieten' van Komrij. Er bestaan voor dit dilemma momenteel ongeveer evenveel oplossingen als er recensenten en critici zijn. Tot slot signaleer ik daarom nog een trend : het kritische naslagwerk dat liever informatie dan principieel is. Zowel het *Kritisch Lexicon van de Nederlandstalige Literatuur na 1945* (1980-) als het *Lexicon van Literaire werken* (1988-) geven vrij neutrale informatie, het eerste over een schrijversoeuvre, het tweede over aparte boeken. Voor de gemiddelde lezer is neutrale informatie in deze tijd van overvoeding wellicht meer nodig dan fundamentele kritiek en alleszins nuttiger dan commerciële recensies.

NOTEN

- (1) Alle citaten van of over Eliot komen uit Eliot en Kuin (1989). Eliots essay dateert van 1923.
- (2) Een analyse van Aristoteles' opvattingen over de genres vindt men in Bal (1981).

- (3) Op de flap van *De broek van Sartre* (de Wispelaere 1987) wordt het standpunt van de auteur beknopt samengevat. (Cursiveringen van L.G.) "Sinds zijn eerste romans poneert hij het 'schrijversvak als specifieke vorm van leven en zelfverwezenlijking', wat het hoofdthema wordt van zijn gehele oeuvre, *inclusief essays en kritieken*, die de Wispelaere hanteert als een persoonlijke, *creatieve aangelegenheid*".
- (4) Zoals zeer velen maakt Fens in zijn essay geen onderscheid tussen criticus en recensent.

LITERATUURLIJST

- Abrams, M.H. (1988), *A glossary of literary terms*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Anbeek van der Meijden, A.G.H., Goedegebuure, J. en Janssens, M., (1988), *Lexicon van literaire werken*. Groningen, Wolters-Noordhoff.
- Bal, M. (1981), *Literaire genres en hun gebruik*. Muiderberg, Coutinho.
- Brasey, E. (1987), *L'effet Pivot*. Paris, Ramsay.
- Brusselmans, H. (1989), *De geschiedenis van de wereldliteratuur*. Amsterdam, Bert Bakker.
- de Moor, W.A.M. (1982), *J. Van Oudshoorn (1876-1933 en 1933-1951)*. Amsterdam, Bert Bakker.
- de Moor, W.A.M. (1980), *Wilt u mij maar volgen ?* Amsterdam, Arbeiderspers.
- de Wispelaere, P. (1987), *De broek van Sartre*. Schoten, Hadewijch.
- Eco, U. (1983), *De naam van de roos*. Amsterdam, Bert Bakker.
- Eco, U. (1986), *De alledaagse werkelijkheid*. Amsterdam, Bert Bakker.
- Eco, U. (1988), *De structuur van de slechte smaak*. Amsterdam, Bert Bakker.
- Eliot, T.S. en Kuin, J. (1989), *De functie van kritiek*. Kampen, Kok Agora.
- Fens, K. (1964), *De eigenzinnigheid van de literatuur*. Amsterdam, Van Oorschot.
- Foucault, M. (1972), *Les mots et les choses*. Paris, Gallimard.
- Gomperts, H.A. (1979), *Grandeur en misère van de literatuurwetenschap*. Amsterdam, Van Oorschot.
- Komrij, G. (1974), *Daar is het gat van de deur*. Amsterdam, Arbeiderspers.
- Offermans, C. (1982), *Macht als trauma*. Amsterdam, De Bezige Bij.
- Offermans, C. (1983), *De kracht van het ongrijpbare*. Amsterdam, De Bezige Bij.
- Offermans, C. (1985), *De mensen zijn mooier dan ze denken*. Amsterdam, De Bezige Bij.
- Offermans, C. (1988), *Niemand ontkomt*. Amsterdam, De Bezige Bij.
- Peeters, C. (1976), *Het avontuurlijk uitzicht*. Amsterdam, De Harmonie.
- Peeters, C. (1989), *Homo Criticus*. Amsterdam, De Harmonie.
- van het Reve, K. (1979), *Literatuurwetenschap : het raadsel der onleesbaarheid*. Baarn.
- Zuiderent, A., Brems, H. en van Deel, T. (1980-), *Kritisch lexicon van de Nederlandstalige literatuur na 1945*. Alphen aan den Rijn/Brussel/Groningen, Samson/Wolters-Noordhoff.

in
de
marge

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

brtn positieve actie : een veelluik

annemie van winckel

'In het kader van het Gelijke Kansenplan spoort de BRTN ook vrouwen aan zich voor het examen voor radio- en televisiejournalist in te schrijven': deze zin heeft in november 1990 nogal wat Vlaamse wenkbrauwen doen fronsen (1). Een nieuwe zet in de strijd tegen VTM? Of een bevestiging van één of ander mannelijke journalist die wat leven in de brouwerij wil? Of een machts-greep van een stelletje BRTN-feministen?

Niets daarvan. Deze zin is maar één (klein) onderdeel van de positieve actie die de BRTN sinds begin 1989 voert. De BRTN is een bedrijf zoals vele anderen en dus zijn vrouwen in het personeelskader ondervertegenwoordigd. Ze zitten bovendien vooral opgestapeld in administratieve jobs en onderaan de ladder. In de hele BRTN-top zitten maar vier vrouwen: één bestuursdirecteur (Instructieve Omroep), één hoofdredacteur (Wereldomroep), twee produk-

tieleiders (Radio 2 Antwerpen en Kunstzaken). En wonder boven wonder: ook de voorzitter van de Raad van Beheer is een vrouw.

Maar als morgen één van die vrouwen weggaat, is het zo goed als zeker dat een man haar zal opvolgen. Want alhoewel vrouwen op de BRTN gemiddeld jonger zijn dan de BRTN-mannen, staan zij helemaal niet klaar om door te stoten naar hogere functies. En dat is jammer. Niet alleen voor die vrouwen zelf, maar ook voor het bedrijf. Want vrouwen willen wel hogerop, maar raken wel eens ontmoedigd omdat ze het gevoel hebben dat ze geweerd of 'buiten spel' gezet worden (O ja, op de sportredactie is het nog altijd zoeken met een vergrootglas naar een vrouwelijke verslaggever. Dit is de mannenburcht bij uitstek, en die is blijkbaar moeilijk te bestormen).

Een bedrijf dat talent meer dan broodnodig heeft, kan zich eigenlijk niet veroorloven dat potentieel aanwezige talent te verdonkeremanen om eender welke reden. Vandaar dus de overeenkomst van administrateur-generaal Cas Goossens met de Staatssecretaris voor Maatschappelijke Emancipatie, Miet Smet, over het voeren van een positieve actie op de BRTN, in 1989 door beide partijen ondertekend.

Positieve actie is (eenvoudig gezegd) een instrument dat een bedrijf creëert om via een samenhangend pakket van maatregelen de tewerkstellingskansen en -situatie van vrouwen (of een andere groep van

werknemers, b.v. migranten) te bevorderen en te verbeteren. Positieve 'actie' is dus wat anders dan positieve 'discriminatie': in het eerste geval geeft men vrouwen extra-kansen door allerlei initiatieven, kansen die ze dan verder zelf moeten waarmaken, in het tweede geval geeft men - bij gelijke bekwaamheid - expliciet de voorkeur aan een vrouw. En dat wekt weerstanden op. Vandaar dat de BRTN koos voor de (zachtere) weg van de positieve actie. En vandaar dat vrouwen wel aangespoord worden om mee te doen aan examens, maar verder geen voordelen krijgen tijdens het verloop van het examen.

Wat zit er nog in het positieve actiepakket? Een ruim hoofdstuk vorming: via assertiviteitstrainingen en cursussen carrièreplanning leren vrouwen hun eigen moeilijkheden opsporen en scherp stellen. Wellicht zullen ze zo op termijn genoeg ambitie en slagkracht ontwikkelen om stilaan op de hiërarchische ladder op te klimmen. Zij krijgen ook kansen om op 'kijkdagen' kennis te maken met jobs die hen wel aanspreken, maar waar ze niet echt de inhoud van kennen.

Een 'loopbaangids' moet hen verder wegwijs maken in het kluwen van mogelijkheden om binnen dit bedrijf een interessante carrière te doorlopen.

Knelpunten in dit loopbaanverloop en - vaak verborgen - mechanismen die bepalen dat vrouwen andere carrières maken dan mannen, werden wetenschappelijk onderzocht door de afdeling vrouwenstudies van de

ULA. Dit onderzoek, met heel wat interessante bevindingen en suggesties voor volgende actieplannen, werd mede-gesubsidieerd door de Europese Commissie.

En dan is er - heel apart - de Subcommissie 'Imago van de Vrouw', die bestaat uit programmamakers, en die een oogje op het scherm en een oortje op de radio houdt. Bedoeling is sexismen en overdreven stereotypering van mannen en vrouwen in BRTN-uitzendingen op te sporen en er ook wat aan te doen, o.a. door aanbevelingen en discussies met collegaprogrammamakers. Deze commissie huldigt het principe van het praten en zeker niet de censuur. Het is uiteindelijk de programmamaker die verantwoordelijk blijft voor het eindprodukt. Maar ook die producer of realisator leeft in een omgeving waarin hij of zij in meerdere of mindere mate gevoelig is geworden voor de veranderde positie van vrouwen in de samenleving. Een vraag die trouwens kan worden gesteld (maar waar nog geen antwoord op gegeven is), is of vrouwen het nieuws op een andere manier benaderen dan mannen. Houden zij, met andere woorden, de spiegel waarin de media de realiteit reflecteren, op dezelfde manier vast dan de mannen? Waarmee meteen de link gelegd wordt tussen de tewerkstelling en de beeldvorming van vrouwen in de media.

Naar aanleiding van de 'Denkdag over vrouwen in de omroep' (7/3/91) werden de resultaten voorgesteld van een kijkonderzoek naar het vrouw-

beeld in de BRTN-televisieprogramma's, een onderzoek dat de Subcommissie uitbesteedde aan Magda Michielsens, docente aan K.U. Nijmegen. Resultaten van dit onderzoek werden met de programmamakers besproken, en werden inmiddels gepubliceerd in 'Vrouwen in de kijker. Hoe brengen TV1 en TV2 de vrouw in beeld?' (2).

Een andere realisatie van deze Subcommissie is het boekje 'Zeg niet te gauw d'r is geen vrouw. Een lijst van vrouwen gespecialiseerd in allerlei vakgebieden' (3). Deze publicatie met 428 namen heeft op 4.000 exemplaren zijn weg gevonden naar journalisten van radio, televisie, kranten en tijdschriften, in de vaste overtuiging dat journalisten bereid zijn om méér vrouwen aan bod te laten komen in de media, maar dat hen vaak de tijd ontbreekt om ze op te zoeken. Wij hebben het werk voor hen gedaan. Dit boekje is weerom een coproductie tussen de BRTN en de Staatssecretaris voor Maatschappelijke Emancipatie. Het is trouwens ook gretig afgenomen door allerlei verenigingen en door het vormingswerk. Een tweede, uitgebreide editie met 838 namen is verschenen in de zomer van 1991.

Tenslotte is er nog het actieve lidmaatschap van de BRTN van het 'Steering Committee on Equal Opportunities in Broadcasting', een netwerk van mediamensen die met de steun van de Europese Commissie ervaringen uitwisselen en denkwerk verrichten over de plaats van de vrouw in de Europese omroepen. Tot nog toe groeide uit dit overleg de

aanstelling van zeven emancipatiemedewerksters : bij de BBC, Thames Television, DR (Denemarken), NOS, NOB, WDR (Duitsland) en BRTN. Andere omroepen zijn op weg om dezelfde stap te zetten, onder hen ook de RTBf, waar al enkele jaren een 'Commission Femmes' actief is. Deze stuurgroep publiceerde vorig jaar de brochure 'Gelijke kansen in de Europese omroep', een praktijkgids met tips en ideeën over het principe en de noodzaak van de gelijke kansenpolitiek in medialand (4).

En last but not least is er het 'Onderzoeksoverleg Vrouwen en Media'. Dat is er gekomen door de samenwerking tussen de Subcommissie Imago van de Vrouw en de Studiedienst van de BRTN, in de overtuiging dat het wetenschappelijk onderzoek binnen universitaire centra voor communicatiewetenschap en afdelingen voor vrouwenstudies heel wat interessante gegevens kan aanbrengen voor de verdere verfijning van de positieve actie in haar beide aspecten : de tewerkstelling binnen het bedrijf en de manier waarop vrouwen in beeld gebracht worden. Er is ongetwijfeld heel veel interesse in de wetenschappelijke wereld voor de groeiende maatschappelijke positie van vrouwen en voor de rol die de media daarin kunnen spelen, maar het is heel belangrijk deze interesse ook wetenschappelijk te vertalen in onderzoekswerk dat verschillende aspecten behandelt : er is de vraag naar de kwantitatieve aandacht van de media voor vrouwen, maar zeker even belangrijk

is het onderzoek naar de kwalitatieve aanwezigheid van die vrouwen. Of met andere woorden : komen vrouwen voldoende aan bod en op welke manier worden ze geportretteerd ?

NOTEN

- (1) Het rechtstreeks resultaat hiervan was dat 38 % van de ingeschreven kandidaten vrouwen waren; vorige keer bedroeg hun aantal maar 27 %
- (2) 'Vrouwen in de kijker. Hoe brengen TV1 en TV2 vrouwen in beeld ?' Een kijkonderzoek door Magda Michielsens. Coproductie Staatssecretaris voor Maatschappelijke Emancipatie en BRTN Positieve Actie, Brussel 1991.
- (3) 'Zeg niet te gauw, d'r is geen vrouw... Een lijst van vrouwen gespecialiseerd in allerlei vakgebieden'. Samenstelling Beatrijs Bossaerts. Coproductie Staatssecretaris voor Maatschappelijke Emancipatie en BRTN. Positieve Actie, Brussel 1991.
- (4) 'Gelijke kansen in de Europese Omroep. Een praktijkgids'. Commissie van de Europese Gemeenschappen, Directoraat-Generaal Werkgelegenheid, Industriële Betrekkingen en Sociale Zaken, 1991.

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

gerda cammaer

chris fransen

pascale milo

en

wim van der biesen

Op 1 oktober 1991 vierde het NEDERLANDSE OMROEPBESTEL zijn 40ste VERJAARDAG. Veel reden tot vieren is er echter niet. Op zeer korte tijd zakte de kijkdichtheid van de drie Nederlandse netten tot iets meer dan 50% ten voordele van de commerciële kabelzender RTL-4, die met een kijkdichtheid van 30% groter is dan elk van de drie netten afzonderlijk. Daarbij komt nog dat Veronica en de Tros het plan hebben opgevat om een commercieel etherstation op te richten. Daartoe eisen ze één van de drie bestaande netten op, waardoor er zendtijdgebrek zou ontstaan voor de andere omroeporganisaties. Dit zou zeker het geval zijn wanneer de VPRO en de EO erin zouden slagen te worden erkend als A-omroepen, wat een uitbreiding van hun zendtijd met zich mee zou brengen. Wordt vervolgd.

*

Opmerkelijk in de perswereld is wel het feit dat het Franse weekblad EVENEMENT du JEUDI (EdJ) sinds het begin augustus zijn prijs met 10 Franse frank (60 BEF) verhoogde, de verkoop met 25 procent zag stijgen. Het blad kost nu 180 BEF in plaats van 120 BEF.

*

Op 4 oktober 1991 verschenen 6 Belgische kranten met een

WITTE VOORPAGINA. Onderaan stond alleen de zin 'Zonder telecommunicatie zou uw krant er zó uitzien'. Het ging om een RECLAMEBOODSCHAP van het telecommunicatiebedrijf AL-CATEL BELL in Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet, De Morgen, De Financieel Economische Tijd, La Libre Belgique en Echo de la Bourse. De tweede pagina van de kranten werd ingenomen door publicitaire Informatie over het bedrijf. De blanco voorpagina, een idee van het reclamebureau PENTAGONE, was bedoeld om bij de lezer een schokeffect teweeg te brengen en zijn aandacht te vragen voor de boodschap van de adverteerder. De 6 kranten zijn met de campagne een stap verder gegaan in het opnemen van steeds opvallender reclame.

Een aantal andere dagbladen, waaronder de kranten van de Vlaamse Uitgeversmaatschappij en Gazet van Antwerpen, weigerden de advertentie om principiële redenen. Ze gaan ervan uit dat de lezer op de eerste plaats komt, en niet de adverteerder. Ze vinden dan ook dat de voorpagina van de lezer is en dat slechts een beperkt percentage ervan aan reclame besteed mag worden.

*

Op 20 oktober 1991 verscheen in het Franstalig landsgedeelte het eerste nummer van DIMAN-

CHE MATIN, een zondagskrant die niet zozeer actueel wil zijn maar vooral aandacht heeft voor achtergrondinformatie. Het nieuwe blad verschijnt op tabloid formaat, telt een dertigtal bladzijden, kost 40 BEF en wordt verspreid via dagbladhandelaars, bakkers en krantenventers.

*

Sinds oktober 1991 heeft de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB) een nieuwe voorzitter, nl. Piet DE BUSSCHERE, journalist bij De Financieel Economische Tijd. Hij volgt Marcel BAUWENS op, redacteur bij de Brusselse krant Le Soir.

*

Op 3 november 1991 bestond de GAZET VAN ANTWERPEN precies 100 jaar. Het EEUWFEEST werd een week voordien gevierd met een eucharistieviering, een academische zitting en een personeelsfeest. Tijdens de academische zitting schetste directeur-generaal Romain Van Tongerloo van NV De Vlijt kort het ontstaan en de geschiedenis van de krant. Die stelde zich vanaf het begin op als katholiek, vlaamsgezind en sociaal. In 1921 werden deze waarden in statuten vastgelegd.

Op de zitting werd ook de bezorgdheid geuit over de toe-

komst van de kranten. De voorzitter van de raad van bestuur van NV De Vrijt, Georges Impens, zei dat er dringend overheidsmaatregelen nodig zijn. Hij verwees daarbij naar het dalende aandeel van de kranten in de reclamemarkt als gevolg van een vermindering van de personeelsadvertenties, de komst van de commerciële televisie en de reclame op BRTN-radio.

De bezorgdheid over de toekomst van de pers werd eveneens geuit door de nationale en Vlaamse overheid bij monde van Wilfried Martens en Gaston Geens. Volgens Geens zijn de kranten de cultuurpijlers bij uitstek voor Vlaanderen en moeten ze hun identiteit kunnen behouden. Wilfried Martens van zijn kant beklemtoonde dat de schrijvende pers onvervangbaar is. Ze is het beste middel om achtergrondinformatie te verwerven, de gebeurtenissen kritisch te analyseren en de opinie te vormen, aldus Martens.

*

Op 5 november 1991 OVERLEED de 68-jarige mediamagnaat ROBERT MAXWELL. Bij een uitstap met zijn jacht in de buurt van de Canarische eilanden kwam hij in zee terecht. Uit de lijkenschouwing bleek dat hij vermoedelijk getroffen werd door een hartaanval. Hoe hij overboord geraakt is, is niet

duidelijk.

Maxwell werd in 1923 in Tsjechoslovakije geboren en kwam tijdens de oorlog in Groot-Brittannië terecht. Daar stapte hij in 1947 in de uitgeverwereld. Hij verwierf onder meer de Britse Mirror-groep, de Israëliëse krant Maariv en The New York Daily News, de grootste krant van New York. Verder startte hij met de eerste Europese krant, The European, en had hij belangen in het Franse televisiestation TF1, het Spaanse Canal 10, het Britse Central/ITV,

Maxwell had ongeveer 132 miljard frank schulden. Hij maakte zelf al een begin om ze te verminderen, maar nu zullen zijn 2 zonen, Kevin en Ian, de herstructurering moeten voortzetten. Ze nemen de leiding over van respectievelijk de Maxwell Communication Corporation (MCC) en de Mirror Group Newspapers (MGN), 2 spiondernemingen van het imperium.

*

Vrij onverwacht en nauwelijks enkele dagen na het eeuwfeest van Gazet van Antwerpen werd op 7 november 1991 bekend gemaakt dat Lou DECLERCK (54) er ontslag nam als hoofdredacteur. Hij stapte over naar de Krantengroep De Standaard om er Algemeen Hoofdredacteur te worden van de VUM-bladen. Hij volgde er Lode Bos-toen op, die deze functie sinds

1989 waarnam. Een maand later, op 7 december 1991, werd Jos HUYPENS (43) tot nieuwe hoofdredacteur van Gazet van Antwerpen benoemd. Huypens was er reeds sinds 1985 adjunct-hoofdredacteur. In die functie wordt hij opgevolgd door Armand VAN LINDEN, tot dan chef van de Antwerpse edities van de krant.

Huypens is een oudstudent van het departement Communicatiewetenschap van de K.U. Leuven, waar hij in 1980 tot doctor promoveerde met een studie over het regionaal nieuws in de Vlaamse pers.

*

Op zondag 17 november 1991 hebben negentien vrije radio's AFSTAND GEDAAN van hun gemeenschappelijke naam 'CONTACT' om vanaf dan onder een eigen naam uit te zenden, met een eigen tune en logo: de meeste onder hen grijpen terug naar hun vroegere naam, deze van voor ze tot de Contact-groep behoorden. Dit in navolging van het huidige decreet op de lokale radio's. Contact verwacht echter betere tijden (er loopt een klacht van Contact tegen zes artikels van het decreet bij het Arbitragehof) en plant dan de huidige keten-toestand te herstellen. In afwachting blijft alleen de Brusselse Contact onder deze naam in de ether.

*

Reeds herhaaldelijk hebben de Belgische dagbladuitgevers hun ongenoegen geuit over de gebrekkige en laattijdige KRANTENDISTRIBUTIE door de PTT. Als reactie op deze slechte postbedeling en omdat de onderhandelingen met de minister van PTT, Marcel Colla, bleven aanslepen en verzanden in de politieke crisis, hebben de uitgevers einde november 1991 een eigen distributie-maatschappij opgericht: de coöperatieve vennootschap BELGISCHE DAGBLADDISTRIBUTIE/Distribution des Journaux Belges. De uitgevers vragen van de overheid 850 miljoen BEF van de 2,3 miljard BEF die nu door de Post aan de krantenbedeling besteed wordt.

De dagbladgroepen zelf hebben, a rato van hun aandeel op de markt, samen reeds een maatschappelijk kapitaal van 1,4 miljoen bijeengebracht. De nieuwe vennootschap zou dit jaar nog starten met een proefproject dat 20 % van het land zal bestrijken, en zou tegen 1995 de volledige dagbladdistributie coördineren, waarbij de Post hoogstens nog als onderaannemer zou kunnen optreden.

*

Het personeel van het nationaal persagentschap BELGA hield afgelopen maand enkele

schokSTAKINGEN om zijn ongenoegen te uiten omtrent de huidige situatie: te beperkte autonomie van de redactie, te weinig financiële middelen en onbekwaamheid van de directie. Het conflict tussen redactie en directie escaleerde toen adjunct-hoofdredacteur **Bob Van de Voorde** werd ontslagen, omdat hij weigerde het hem beloofde hoofdredacteurschap te verbinden aan ondergeschiktheid aan directeur-generaal **Rudy De Ceuster**.

*

De totale (betaalde) **OPLAGE** van de **NEDERLANDSE DAGBLADPERS** blijft, in tegenstelling tot de Belgische, voortdurend **STIJGEN**. In 1991 werden er dagelijks 13.000 exemplaren meer verkocht dan het jaar voordien; dit is een stijging met 0,3 %. De vooruitgang van de Nederlandse pers, die in 1985 begon, gaat dus onafgebroken verder.

De totale oplage bedraagt nu 4.629.381 exemplaren. Bijna 90 % hiervan bestaat uit abonnementen. Per honderd huishoudens worden er 78 dagbladexemplaren verkocht. Bij de landelijke kwaliteitsbladen is de grootste groei voor **NRC Handelsblad** (+ 3 % en 241.900 exemplaren) en voor **De Volkskrant** (+ 2,2 % en 342.100 exemplaren). De overige landelijke dagbladen blijven ongeveer gelijk: **Het Parool**

(100.000 exemplaren), **Het Algemeen Dagblad** (413.900 exemplaren) en de erg populaire **Telegraaf** (725.000 exemplaren). Een aantal regionale dagbladen, vooral uit de streek van **Utrecht, Haarlem** en **Den Haag** zien hun oplage achteruitgaan.

*

Eind september 1991 heeft de **BELGISCHE VERENIGING VAN DAGBLADUITGEVERS** de lopende **COLLECTIEVE ARBEIDSOVEREENKOMST** met de **ALGEMENE VERENIGING VAN BEROEPSJOURNALISTEN** in **BELGIE** **OPGEZEGD**. De uitgevers willen dat het loonniveau van de journalist niet langer gebonden is aan de oplage van de dagbladtitel. Verder pleiten ze voor een vermindering van het aantal vakantiedagen en voor een andere regeling inzake de auteursrechten.

De Journalisten gaan daar echter niet mee akkoord. **AVBB**-voorzitter **Piet DEBUSSCHERE** is van mening dat de Journalisten een goed materieel en moreel statuut moeten hebben om de Journalistieke kwaliteit te laten primeren en de dagbladen aantrekkelijk te maken. En ook verschillende krantenredacties hebben de voorstellen van de **BVDU** al verworpen. De voorgestelde loonbarema's komen in vele gevallen immers neer op een loonsverlaging, en ook de vermindering van het

aantal vakantiedagen is voor de redacties onaanvaardbaar. In afwachting van onderhandelingen over een nieuwe c.a.o. ging de BVDU op 6 december akkoord met een voorlopige verlenging van de bestaande c.a.o. tot 1 maart 1992.

*

Op 4 december 1991 bood Paul GOOSSENS (48), hoofdredacteur van De Morgen, aan de verraste - redactie z'n ONTSLAG aan. Goossens was gedurende dertien jaar, sinds de oprichting van de krant op 1 december 1978, hoofdredacteur. Hij loodste De Morgen doorheen allerlei financiële en andere moeilijkheden. Als redenen voor zijn ontslag vermeldde Goossens o.a. de verkiezingsuitslag van 24 november 'die hem deed nadenken over zijn eigen rol en die van de media' en ook het feit dat de krant voor het eerst in haar bestaan een lichte winst maakt. Hij zal nu verder werken als onafhankelijk publicist en wekelijks ook een politieke column in De Morgen schrijven. Volgens De Financieel Economische Tijd 'verliest De Morgen in ieder geval zijn gezicht en ook voor een stuk zijn Incarnatie'.

Piet PIRYNS (43), plaatsvervangend hoofdredacteur, werd door de redactie unaniem verkozen als de nieuwe hoofdredacteur. Hij zal de politieke

lijn van het blad doortrekken, maar wil wel wat sleutelen aan de Journalistieke aanpak.

*

De Raad van Bestuur van de BRTN keurde het CONTRACT goed dat werd afgesloten tussen de BRTN en de VAR. De activiteiten van de VAR, een dochteronderneming van de BRTN en de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM), beperkte zich tot nog toe tot het werven van reclame voor de BRTN-radio en niet-commerciële reclame op de BRTN-televisie. De VAR wordt nu ook verantwoordelijk voor voor alle nevenactiviteiten van de BRTN: uitzendrechten, videorechten, mechanische rechten, rechten op programmaformules en merchandising.

boekbesprekingen

G. BOON en K. BRANTS,

Het mediaboek.

Leiden, Stichting Burgerschapskunde, 1990, 168 blz., geïll.

De Stichting Burgerschapskunde ofwel het Nederlands Centrum voor Politieke Vorming geeft regelmatig een Media-boek uit. Dit is al de zesde herziene druk (en in de loop van 1991 zou een zevende druk moeten verschijnen). Het *Mediaboek* streeft 'een handleiding te zijn om de weg naar de krantekolommen en de RTV-kanalen te vinden, overigens zonder dat het een garantie is voor aandacht'. Het is in de eerste plaats bestemd voor actiegroepen, organisaties, instellingen en bewegingen die over het algemeen niet, moeilijk of in een verkeerd daglicht boven de publiciteitsdrempel uitkomen. Maar ook voor anderen die om welke redenen dan ook met de media in contact willen komen, is het een zeer leesbaar en praktisch boekje.

Het *Mediaboek* bevat enerzijds algemene beschrijvingen van de media en het nieuwsproces. Anderzijds geeft het heel concrete aanwijzingen over het schrijven van persberichten, het organiseren van persconferenties, het verzorgen van foto's, het onderhouden van contacten met journalisten, het optreden voor radio en televisie, etc. De opzet en indeling hebben de auteurs geleend bij Denis McShane's *Using the Media*.

Het *Mediaboek* sluit af met een adresbestand. Pers, actualiteitenprogramma's, (foto)persbureaus in binnen- en buitenland, bladen van belangenvertegenwoordigingen en drukkingsgroepen, maar ook allerlei regionale en lokale dagbladen en omroepen worden

met naam, adres en telefoonnummer vermeld. Helaas beperkt het *Media-boek* zich tot Nederland en beslaat het niet het hele Nederlandse taalgebied. Het algemene deel is ook voor Vlaamse geïnteresseerden nuttig, maar adressen ontbreken. Het opnemen van Vlaamse adressen lijkt ons het overwegen waard.

M.W.

P. VAN MEEGEREN,
Milieuvoorlichting. Model voor een planmatige voorbereiding.
Meppel, Boom, 1989, 153 blz.

Het kon niet uitblijven: twee thema's die de laatste jaren zeer sterk in de belangstelling staan, verenigd in één boek. Van Meegeren wil met *Milieuvoorlichting* 'een genuanceerd beeld schetsen van de mogelijkheden en beperkingen van het instrument milieuvoorlichting'. Centraal staat het pleidooi voor een planmatige aanpak. Het inmiddels wel bekende werkplan van Van Woerkum wordt als uitgangspunt genomen en consequent toegepast op het terrein van milieu. Op die manier wordt het (enigszins theoretische) schema van Van Woerkum heel concreet gemaakt. Maar ook het specifieke karakter van milieuvoorlichting krijgt ruimschoots aandacht. Een groot pluspunt van *Milieuvoorlichting* is voorts dat de auteur niet pretendeert dat voorlichting dé oplossing is. Hij verwijst voortdurend naar andere methodes die (in combinatie met of in plaats van voorlichting) evengoed of misschien beter tot gedragsverandering kunnen leiden.

M.W.

P. KOOISTRA,
Criminals as heroes, structure, power and identity.

Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1989, 202 blz.

Criminals as heroes leest als een handleiding bij de Amerikaanse populaire filmgeschiedenis. Het is inderdaad een merkwaardig fenomeen dat mannen die, in de woorden van de auteur, vaak duidelijke moordzieke psychopaten waren, tegelijkertijd de verbeelding van grote lagen van de (Amerikaanse) bevolking aanspreken en populaire helden werden. Namen als Frank en Jesse James, Billy the Kid, Butch Cassidy zijn zo bekend uit de film, dat veel mensen wellicht niet eens weten dat het om misdadigers gaat die echt hebben bestaan. Hetzelfde geldt ongetwijfeld voor de gangsters uit de jaren 30 zoals Bonnie (Parker) en Clyde (Barrow), John Dillinger, 'Pretty Boy' Floyd en, uiteraard, Al Capone.

Kooistra onderzoekt expliciet het discours over de heroïsche crimineel. Hij heeft niet getracht nieuwe biografische elementen aan te brengen over de figuren die hij bespreekt. Het is precies zijn bedoeling na te gaan hoe en waarom sommige gangsters een heldenstatus hebben verkregen. Hoe ze, met andere woorden, worden voorgesteld. Het blijft daarbij de vraag in welke mate dit een Amerikaans fenomeen is (Robin Hood is in die zin in de eerste plaats een Amerikaanse constructie), hoewel zelfs ons land onlangs in Patrick Haemers blijkbaar plotseling een sympathieke (en vooral mediagenieke) misdadiger zag. Kooistra beschrijft zorgvuldig alle theorieën die dit fenomeen trachten te verklaren. Dat *Criminals as heroes* boven-

dien nog zeer leesbaar is, kan moeilijk een bezwaar worden genoemd.

J.V.D.B.

W. REICH (Ed.),
Origins of terrorism, psychologies, ideologies, theologies, states of mind.
Cambridge, Cambridge University Press, 1990, 289 blz.

Er bestaat reeds heel wat literatuur over terrorisme, waarin uitgebreid aandacht wordt besteed aan de rol van de media. Men kan zelfs beweren dat TERRORISME niet kan worden gedefinieerd ZONDER een beroep te doen op mediale aspecten. Terrorisme is in feite immers in de eerste plaats een daad van communicatie, waarbij geweld als het ware bijkomstig is. Het is de gerichtheid op mediabelangstelling, die terrorisme onderscheidt van misdaad.

Het is daarom merkwaardig dat in *Origins of terrorism* nauwelijks over media gerept wordt. Zo wordt in de bijdrage van Albert Bandura alleen beweerd dat de media een rol spelen in het bekend maken van de legitimatie van terroristische acties, terwijl het veeleer de media zelf zijn die terreur legitimeren. Deze bespreking doet het boek van Reich oneer aan, vermits het een zeer grondig verzamelwerk is waarin heel veel aspecten en achtergronden van het moderne terrorisme in detail behandeld worden. Vermits de auteurs echter de rol van de media uit het oog hebben verloren, zou de titel beter geluid hebben: origins of political frustration.

Terrorisme wordt het pas als er een extra motief bijkomt: het openbaar maken van frustraties.

J.V.D.B.

F. E. BOEKELMANN (Red.),
Medienmacht und Politik.
Berlin, Volker Spiess, 1988, 222 blz.

Verscheidene auteurs buigen zich in *Medienmacht und Politik* over de relatie tussen politiek en media. De basisidee is daarbij dat politici zich in toenemende mate bewust zijn van de dramatische vereisten van de media (en met name van televisie), en daar ook rekening mee houden. Als gevolg daarvan ontstaat een kloof tussen het werkelijke handelen van politici en het voor het publiek zichtbare handelen, dat op de media gericht is.

Bovendien verwordt 'politiek beleid' op die manier steeds meer tot puur 'communicatiebeleid', waarmee wordt bedoeld dat politici in de eerste plaats geïnteresseerd zijn in de mediawaarde van hun handelen.

Medienmacht und Politik biedt weinig nieuwe inzichten, maar is door zijn beknoptheid wel een goed overzicht van heel wat aspecten van dit probleem.

J.V.D.B.

K. FOHRBECK en H. KUIJPERS
(Red.),

Van totem tot lifestyle. Europese cultuur in ontwikkeling.

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

Van totem tot lifestyle verscheen ter begeleiding van de tentoonstelling 'Totem, goden, helden, heiligen' in het Tropenmuseum in Amsterdam. Het werk getuigt van een grote originaliteit, zowel qua concept van de inhoud als qua lay-out en illustraties.

Inhoudelijk is het boek opgevat als een drieluik. Deel 1, 'Leitbild', bevat bijdragen over de wijze waarop de westerling doorheen de tijd zijn identiteit heeft gevormd naar het beeld van goden en persoonlijkheden uit de Europese geschiedenis.

In het tweede luik, 'Lifestyle', worden de politiek, economie en cultuur in het hedendaagse Europa doorgelicht, met vooral aandacht voor de wijze waarop de westerling heden ten dage zijn identiteit tracht op te bouwen binnen het kader van algemenere lifestyle-modellen. De economie speelt hier een bijzondere rol.

Het derde luik, 'Kruisproef', werpt een licht op de confrontatie van de Europese cultuur met niet westerse culturen - van de economische exploitatie tot de bewondering voor exotische culturen.

Enige relativering van onze Europese cultuur - en van onze commerciële totems - is dan ook niet vreemd aan dit in alle opzichten schitterende boek.

A.M.

C.N.A. MOLENAAR (Hoofdred.),
Handboek direct marketing: nieuwe trends en technologieën in direct marketing.

Alphen aan den Rijn, Samson, 1988, losbladig met aanvullingen.

Het handboek *Direct marketing* geeft een uitstekende afspiegeling van de stand van zaken in dit domein en van de innovatieve ontwikkelingen op de (direct) marketingmarkt.

Op dit ogenblik worden in dit losbladig boekwerk (met aanvullingen) reeds volgende aspecten uitvoerig behandeld:

de trends en ontwikkelingen in D.M.; de automatisering van de D.M.-functie; D.M.-marketinggegevens en de automatisering; programmatuur en apparatuur voor D.M.; programmatuur voor de D.M.-functie; nieuwe technologische ontwikkelingen; het opzetten en gebruik van een marketing informatiesysteem; casus D.M.-automatisering; overzicht van leveranciers van marketingsoftware en marketinginformatiediensten; overzicht van leveranciers van marketinggegevens op direct toegankelijke wijze.

Gezien de veelzijdigheid en degelijkheid van *Direct marketing* betreft het hier dan ook een bijzonder waardevol naslagwerk voor al wie met direct marketing te maken heeft.

A.M.

S.K. ZEIGLER en H.H. HOWARD,
Broadcast advertising. A comprehensive working textbook.

Ames, Iowa State University Press, 1991, 348 blz.

Broadcast advertising is opgevat als een leerboek: het ruime domein der radio- en televisiereclame wordt er systematisch in doorgelicht, waarbij elk hoofdstuk gevolgd wordt door een aantal vragen en opdrachten, en door verwijzingen naar verdere lectuur over dit aspect.

Concreet komen volgende facetten aan bod: de eerste 7 hoofdstukken geven een overzicht van het reilen en zeilen in de Noordamerikaanse 'Broadcast Advertising World': om welk soort reclame gaat het hier, welke stations en netwerken zijn er, hoe ziet de reclamebureau-business er uit, op welke wijze is

broadcast advertising er geregleme-
teerd en welke is de sociale verantwoor-
delijkheid van commercials, hoe zien de
broadcast media audiences er uit, ...

De volgende 8 hoofdstukken zijn dan
gewijd aan praktische aspecten: na een
inleidende tekst over televisie- en radio
programmering wordt verder ingegaan
op het schrijven van radio- resp. televi-
siecmercials, de productie van com-
mercials, de copy-testing, het publieks-
onderzoek, het aankopen van zendtijd,
en het verkopen van televisietijd. Ver-
volgens wordt nog ingegaan op het voe-
ren van reclame op retail-level.

Het laatste hoofdstuk, tenslotte, biedt
nog een algemeen overzicht van recla-
meplannen en -campagnes voor radio
en televisie.

Kortom, hoewel het hier een vanuit
Amerikaanse invalshoek opgesteld
werk betreft, biedt het onmiskenbaar
een goed overzicht van het broadcast
advertising-domein, waarbij de prakti-
sche ondersteuning van de theoretische
uiteenzettingen ongetwijfeld een be-
langrijk pluspunt vormt.

A.M.

B.W.W. WELSH en P. BUTORIN,
**Dictionary of development: third
world economy, environment, society.**
London, St. James Press, 1990, 1.194
blz.

Hoe langer men bezig is met de ontwik-
kelingsproblematiek, hoe uitgebreider
de lijst van begrippen terzake wordt, en
hoe groter de onzekerheid of men deze
termen wel juist gebruikt. Met *Dictio-
nary of development* heeft eenieder die
zich met Derde Wereld-landen bezig-
houdt een goede houvast. Dit werk is

niet alleen een woordenboek, men kan
er ook in terecht voor namen en adres-
sen van organisaties, voor de basisgege-
vens over alle ontwikkelingslanden, en
een systematische lijst van tijdschriften
over ontwikkeling. Belangrijke termen
worden uitvoerig uitgelegd en zijn voor-
zien van een bibliografie. Enkele voor-
beelden: 'new world information and
communication order' (± 7 blz.), 'tele-
communications and development'
(± 5 blz.), 'communication and devel-
opment'/ 'Communications statistics'
(2 blz.), 'culture and development'
(± 9 blz.), 'computers and develop-
ment' (± 4 blz.), enz. Een must voor
bibliotheken en voor wie intensief met
ontwikkelingslanden en dito problema-
tiek bezig is.

G.C.

G. CROUSSY,
**La communication audiovisuelle en 6
questions, 23 exemples, 160 exercices,
51 conseils pratiques.**
Paris, Les Editions d'Organisation,
1990, 174 blz.

La communication audiovisuelle, waar-
in zowel communicatie en audiovisuele
communicatie in het algemeen, als de
praktijk (synopsis, technique et réalisa-
tion, le journal télévisé) tot en met de
relaties tussen audiovisuele communi-
catie en nonverbale communicatie,
institutionele communicatie en interne
communicatie aan bod komen, is niet
meteen een wetenschappelijke hoog-
vlieger. Het is, zoals de titel doet ver-
moeden, bedoeld als een eerste kennis-
making met audiovisuele communicatie
en haar toepassingen in de praktijk.

G.C.

C.J. HAMELINK en A. MEHRA,
Communication development and human rights in Asia.
Singapore, AMIC, 1990, 194 blz.

Veertig jaar nadat de V.N. de Verklaring van de rechten van de mens uitvaardigde, organiseerde de AMIC (Asian Mass Communication Research and Information Centre) i.s.m. het I.S.S. (Institute of Social Studies) een seminarie over 'Communication development and human rights'. *Communication development and human rights in Asia* is de neerslag van die bijeenkomst in 1988: geschreven door ervaren journalisten wordt in elke bijdrage kritisch geanalyseerd welke de taak is van de media inzake het berichten over mensenrechten en hoe (en in welke mate) zij dit (kunnen) realiseren in de praktijk. De artikelen handelen over persvrijheid en de beperkingen ervan, opvoeding inzake mensenrechten door de media, (afwezigheid van) berichtgeving over schendingen van de mensenrechten, en de wijze waarop media zelf mensenrechten met voeten kunnen treden, en dit in acht verschillende Aziatische landen. Een boeiend overzicht van de mediasituatie en de mensenrechten in Azië ter plekke geschreven.

G.C.

M. LEVY en B. GUNTER,
Home video and the changing nature of the television audience.
London/Paris, John Libbey, 1988.

De videorecorder heeft het gebruik van televisie de laatste jaren opmerkelijk beïnvloed. Eén en ander blijkt althans uit *Home video and the changing nature*

of the television audience, waarin de resultaten staan van een onderzoek bij 450 Britse huishoudens. In dit onderzoek werd gepeild naar het effect van het gebruik van de videorecorder op het televisiekijkgedrag, zowel kwantitatief (hoeveel tijd wordt besteed aan tv-kijken?) als kwalitatief (welk soort programma's worden bekeken?).

D.D.G.

J. GIARRATANO en G. RILEY,
Expert systems - principles and programming.
Boston, PWS-Kent, 1989.

Expertsystemen zijn computersystemen met een kennisbestand en een redeneermechanisme; daardoor kunnen ze worden gebruikt voor het opvragen van kennis die normaliter enkel van een menselijke expert wordt verwacht.

Expert systems bestaat uit twee delen. Het eerste deel handelt over het concept expertsysteem; er wordt aandacht besteed aan de manier waarop kennis in een computer kan worden opgeslagen, aan redeneermechanismen en aan de ontwikkeling en programmering van expertsystemen.

In het tweede deel wordt in detail ingegaan op CLIPS, een programma voor het ontwikkelen van expertsystemen.

D.D.G.

J.R. PARISH en M. PITTS,
The great detective pictures.
Metuchen/London, Scarecrow Press, 1990, xiii+616 blz.

The great detective pictures is een encyclopedie van de detectivefilm. In dit

werk verzamelen de auteurs meer dan 350 films in het detective genre. Iedere filmrubriek bevat de generiekgegevens, een samenvatting van het verhaal, en een korte kritische bespreking. Van sommige beroemde detectives, zoals Sam Spade en Philip Marlowe, wordt hun fictioneel leven uitvoeriger beschreven. Het boek bevat verder ook nog een lijst met detective-radio- en televisiespelen en een bibliografie.

P.C.

J.R. PARISH,

The great combat pictures. Twentieth-century warfare on the screen.

Metuchen/London, Scarecrow Press, 1990, ix + 475 blz.

Net als de twee hierboven vermelde volumes bevat deze *The great ... pictures* aflevering een encyclopedisch werk, dit keer over de oorlogsfilm. Het begrip 'great' uit de titel maakt duidelijk dat het om een selectieve lijst gaat. Meer nog dan in de twee vorige volumes worstelt Parish met de criteria die zijn selectie moeten motiveren. De helft van de inleiding gebruikt de auteur dan ook om te verklaren welke oorlogsfilms hij in dit werk niet behandelt (komedies over legerdienst, oorlogs-spionagefilms, patriottische drama's over het leven aan het thuisfront, documentaires zoals 'The battle of midway (!)', ...). Parish concentreert zich op vier grote internationale conflicten, nl. Wereldoorlogen I en II, de oorlog in Korea en de Viëtnamoorlog. Iedere rubriek bevat opnieuw de generiekgegevens, een samenvatting van het verhaal, en een korte kritische bespreking.

P.C.

J.R. PARISH,

The great cop pictures.

Metuchen/London, Scarecrow Press, 1990, xii + 680 blz.

In deze aflevering in de reeks *The great ... pictures* bespreekt James Parish zo'n 330 politiefilms, gemaakt voor de bioscoop en voor televisie. Het boek beslaat de periode van 1920, - wanneer films zoals 'Irish luck' een joviaal Iers stereotype van de 'cop' neerzetten -, tot de hedendaagse harde actiefilms, zoals 'Lethal' *weapon* en 'Colors'. Eveneens aan bod komen de series en sequels (zoals 'Dick Tracy, Dragnet, Dirty Harry' en 'The French connection'), de politiekomedie (zoals 'Police academy'), en de gemengde science-fiction-politiefilm (zoals 'Future cop' en 'Robocop'). Parish voegt ook hier een lijst toe met radio- en tv-series in het genre. Het boek besluit met een selectieve bibliografie over het politiewerk in de V.S.

P.C.

S. JÄGER,

Rechtsdruck: die Presse der neuen Rechten.

Berlin/Bonn, Dietz, 1988, 272 blz.

Een werkgroep van de Universität/Gesamthochschule Duisburg heeft 130 regelmatig verschijnende kranten en tijdschriften van 'Nieuw rechts' in de Bondsrepubliek systematisch onderzocht. Typisch voor 'Nieuw rechts' is dat het zich van het Hitler-fascisme distantieert en daardoor in toenemende mate attractief wordt voor conservatieven die door de regerende CDU/CSU werden ontgoocheld. Zo slaagt de beweging erin ook conservatief inge-

stelde intellectuelen en wetenschapslui voor zich te winnen.

Ondanks de bestaande concurrentie en vijandschap tussen de verschillende rechtse stromingen en groeperingen is er de facto een nauwe samenwerking. Die uit zich in een soort taakverdeling, waarbij de meest verschillende bevolkingslagen en -groeperingen - met uitzondering van de vrouwen - nagenoeg volledig worden bereikt. Daarbij spreken de 'nieuwrechtse' persorganen hun respectieve clientèle aan op een manier die aanknoopt bij de wereldvisie die men bij die clientèle vermoedt. De wereldvisie van de aanhangers van 'Nieuw rechts' is niet rationeel, maar mytologisch. Tot de meest behandelde thema's behoren: het 'verlies van de eigen identiteit door een te groot aantal buitenlanders', de 'uitstervende volks-cultuur' en 'de Duitse natie in een nieuw Europa'.

Rechtsdruck wordt afgesloten met een korte evaluatie van de redenen waarom 'Nieuw rechts' in de Bondsrepubliek in de jongste jaren een stijgend succes kende en van de strategieën om tegen de nieuwrechtse ideologie in te gaan.

G.R.

D.A. ZIMMERMAN en B. ZIMMERMAN,

Bildschirmwelt. Die neuen Informationstechnik und ihre Folgen.

München, C.H. Beck, 1988, 224 blz.

Door het gebruik op grote schaal van micro-elektronika, computertechniek en nieuwe telecommunicatietechnieken bestaat de mogelijkheid om de staat, de bedrijven en de huishoudingen tot één groot gegevensnet samen te vatten en

op die manier de werknemer, de burger en de consument volledig te controleren.

In *Bildschirmwelt* wordt onderzocht of een dergelijke evolutie onvermijdbaar en maatschappelijk opportuun is. Tevens vragen de auteurs zich af of de rationalisering op kantoor of in de administratie tot humanere arbeidsvoorwaarden leidt dan wel of ze de mens geheel zal verdrijven.

Vooraf de gevolgen van de nieuwe informatietechnieken voor de arbeidsmarkt en de economie, evenals hun invloed op het sociale en politieke leven worden uitvoerig behandeld.

Daar de auteurs eerder sceptisch staan tegenover de 'informatica-' of de 'computermaatschappij' vatten zij in een afsluitend hoofdstuk een aantal strategieën samen, waardoor het gebruik van de nieuwe technologieën beperkt of verminderd kan worden. Ze onderzoeken ook of er een overtuigend politiek concept bestaat dat rationele, realiseerbare oplossingen kan brengen voor de problemen.

G.R.

A. POTYKA,

Das kleine Blatt. Die Tageszeitung des Roten Wien.

Wien, Picus Verlag, 1989, 254 blz.

'Das kleine Blatt' was tussen 1927 en 1934 één van de meest gelezen Oostenrijkse dagbladen. Het werd gesticht om naast het traditionele sociaal-democratische partijblad 'Arbeiter-Zeitung' als boulevardblad op klein formaat in concurrentie te treden met de burgerlijke 'Illustrierte Kronen-Zeitung'.

In *Das kleine Blatt* brengt Potyka niet een kroniek van de door hem bestu-

deerde krant, maar hij wil in de eerste plaats via uittreksels en citaten de methode en de stijl van het blad beschrijven. Het wezen en het eigen karakter van 'Das kleine Blatt' worden onderzocht aan de hand van de alledaagse berichtgeving. Hierbij wordt uitgegaan van de verschillende rubrieken (hoofdartikel, binnenlandse, resp. buitenlandse berichtgeving, lokale en gerechtelijke berichtgeving, culturele rubriek, enz.). Behalve aan de directe politieke propaganda wordt ook aandacht besteed aan de vraag hoe het blad de austromarxistische 'tegencultuur' trachtte te verspreiden. Aan de verkiezingspropaganda in 'Das kleine Blatt' wordt een apart hoofdstuk gewijd.

G.R.

S. HORN,
Abschied vom Kollektiv. Der Frankfurter PflasterStrand.
Frankfurt am Main, Brandes & Apsel, 1989, 120 blz.

Het tijdschrift 'PflasterStrand' werd in 1976 gesticht als spiegel en spreekbuis van ondogmatisch links in Frankfurt. In de loop van de jaren ontwikkelde het blad zich van een collectief geleid politiek tijdschrift tot een grootstadmagazine.

Stefanier Horn wil aan de hand van 'PflasterStrand' onderzoeken hoe het komt dat in de jongste jaren grote gedeeltes van de 'alternatieve cultuur' zich aan de heersende cultuur hebben aangepast. Zij komt tot de conclusie dat de redenen hiervoor te zoeken zijn in veranderingen in de politieke en culturele levensomstandigheden. In de tweede helft van de jaren 70 en vooral

sinds de herfst van 1977 had de linkse beweging het geloof in een gemeenschappelijk politiek perspectief verloren. Dit leidde tot een zich terugtrekken in de privésfeer (o.a. het opzetten van alternatieve projecten) en een individualiseringsproces.

Het tijdschrift 'PflasterStrand' illustreert deze tendens. De vaststelling dat de alternatieve beweging zich in een zelf gecreeërd ghetto had teruggetrokken en dat de collectieve perspectieven verloren zijn gegaan, leidde tot een poging de oplage te doen stijgen en tot een professionalisering van de redactie. Niet alleen in het redactionele gedeelte, maar b.v. ook in de advertentierubriek wordt duidelijk dat het blad zich in de loop van de jaren steeds meer richt tot een publiek dat zichzelf niet tot de alternatieve beweging rekent. Begin 1988 werd uitdrukkelijk afgestapt van het collectieve principe.

G.R.

X,
Over informatie.

Informatie en Informatiebeleid - herfst (8), 1990, nr. 3.

Dit nummer van i&i bevat een reeks essays rond informatie en de vraag of wij nu al dan niet in een informatie-maatschappij leven. De bijdragen zijn van dr. J.C. Arnbak, drs. J. Bardoel, dr. H.B.G. Casimir, dr. C.J. Hamelink, dr. B.P. Hofstede, e.a. Tussen de teksten door staan talrijke tekeningen van J. Grashow over 'de angst voor de computer'. Later zal deze bundeling verschijnen als boek met als titel 'Een alfabet van informatie'. Een tussendoortje dat tot nadenken stemt.

G.C.

M. LE NET,

La communication politique,

Paris, La Documentation Française, Problèmes politiques et sociaux, numéro 620, 1989, 64 blz.

Het uitgangspunt van *La communication politique* is dat politieke communicatie, of ze nu komt van de overheid of van politieke partijen, onmisbaar is in een democratie, maar dat het een zeer moeilijke en gecompliceerde activiteit is. Dit dossier bevat een groot aantal (korte) hoofdstukjes die volledig bestaan uit citaten overgenomen van andere publikaties. De bronnen variëren van het boek van Kapferer over geruchten tot een persconferentie gegeven door De Gaulle. Ingegaan wordt onder andere op de gebruikte middelen en technieken, de gevaren van politieke communicatie, de noodzaak van een deontologie en de internationalisering. Ondanks die diversiteit aan bronnen en thema's is *Le Net* erin geslaagd van dit dossier een logisch opgebouwd en samenhangend geheel te maken.

M.W.

A. REVLON,

La communication ascendante.

Paris, Les éditions d'organisation, 1988, 101 blz.

De doelstelling van de auteur van *La communication ascendante* is ambitieus. In vier hoofdstukken wil hij laten zien hoe interne communicatie in een bedrijf verbeterd kan worden, hoe een bedrijfskrant gemaakt moet worden, hoe een bedrijfsenquête georganiseerd moet worden en tot slot hoe getuigenis-

sen vanuit de basis verzameld kunnen worden. Revlon heeft een aantal jaren doorgebracht in de Verenigde Staten en dat is in de tekst goed te merken. Steeds weer vervalt hij in Amerikaans aandoende 'peptalk'. Niet praten maar doen, is steeds de teneur. Helaas gaat de auteur niet veel verder dan deze oproep. Zo is het hoofdstuk over het verzamelen van getuigenissen van de basis niets meer dan het afdrukken van een aantal ooit gevoerde interviews zonder enige inleiding, verklaring, analyse of conclusie.

Het is geen theoretisch boek, maar dat is een bewuste keuze van Revlon, zoals hij op de eerste pagina van het boek al aankondigt. Maar het is evenmin een praktisch boek. Het lijkt dan ook geschreven voor mensen die nog nooit over interne communicatie of over 'communication ascendante' hebben nagedacht. Men zal dit op zich aardige en vlot geschreven boekje waarschijnlijk allerlei nieuwe ideeën aandragen.

M.W.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- AGEE, W.K. e.a., *Introduction to mass communications*. Tenth edition, New York, HarperCollins Publishers, 1991, 569 blz., £ 27,50.
- ALTHEIDE, D.L. en SNOW, R.P., *Media worlds in the postjournalism era*. New York, Addine de Gruyter, 1991, 274 blz., DM 44.
- ASTON, E. en SAVONA, G., *Theatre as sign-system. A semiotics of text and performance*. London, Routledge, 1991, 203 blz., £ 9,99.
- BARNOUW, E., *Tube of plenty. The evolution of American television*. Second revised edition, Oxford, Oxford University Press, 1990, 607 blz., £ 28.
- BERGER, A.A., *Media research techniques*. London, Sage Publications, 1991, 148 blz., £ 11,95.
- BERGER, A.A., *Scripts. Writing for radio and television*. London, Sage Publications, 1990, 191 blz., £ 13,95.
- BIRKINSHAW, P., *Reforming the secret state*. Studies in law and politics, Milton Keynes, Open University Press, 1991, 74 blz.
- BREWER, R., *Do-it-yourself advertising*. London, Kogan Page, 1991, 124 blz., £ 7,99.
- BRUGMAN, G. e.a., *Wordperfect 5.1. Stijlen en macro's*. Amsterdam, Addison-Wesley, 1991, 348 blz.
- CASMIR, F.L., *Communication in development*. New Jersey, Ablex Publishing Corporation, 1991, 352 blz., £ 46,95.
- CHAFFEE, S.H., *Explication*. Communication Concepts 1, London, Sage Publications, 1991, 81 blz., £ 7,75.
- COMSTOCK, G., *Television in America*. CommText Series, second edition, London, Sage Publications, 1991, 152 blz., £ 11,95.
- CORRIGAN, T., *A cinema without walls. Movies and culture after Vietnam*. London, Routledge, 1991, 258 blz., £ 9,99.
- DEFLEUR, D., *Understanding mass communication*. Fourth edition, Boston, Houghton Mifflin Company, 1991, 635 blz., £ 19,75.
- DOUMA, P. en GEEL, R., *Beter schrijven met de tekstverwerker*. Muiderberg, Coutinho, 1991, 110 blz., Fl. 19,50.
- DUCK, S., *Human relationships*. Tweede editie, London, Sage Publications, 1992, 278 blz., £ 9,95.

- EASTHOPE, A., *Literary into cultural studies*. London, Routledge, 1991, 202 blz., £ 9,99.
- FRIEDMAN, D.F., *A youth in Babylon. Confessions of a trash-film king*. New York, Prometheus Books, 1990, 355 blz., \$ 19,95.
- GAINES, J. en HERZOG, C., *Fabrications. Costume and the female body*. London, Routledge, 1990, 295 blz., £ 9,99.
- GAUTIER, P.-Y., *Propriété littéraire et artistique*. Collection Droit Fondamental, Paris, Presses Universitaires de France, 1991, 576 blz., FF 210.
- GEEL, R., *Hoe zet ik mijn gedachten op papier*. Vijfde, herziene en uitgebreide druk, Muiderberg, Coutinho, 1991, 160 blz., Fl. 24,50.
- GERADTS, W.F., *Die achterban van u. Een bondige handleiding voor de communicatie van ondernemingsraden en verwante organen*. Muiderberg, Coutinho, 1991, 59 blz., Fl. 18,50.
- GIFFORD, D., *Books and plays in films 1896-1915. Literary, theatrical and artistic sources of the first twenty years of motion pictures*. London, Mansell Publishing, 1991, 206 blz., £ 40.
- GREIMAS, A.J., *De betekenis als verhaal. Semiotische opstellen*. Amsterdam, John Benjamins, 1991, 245 blz., Fl. 49,75.
- HANSEN, M., *Babel and Babylon. Spectatorship in American silent film*. London, Harvard University Press, 1991, 377 blz., \$ 44,95.
- HAYWARD, S. en VINCENDEAU, G., *French film. Texts and contexts*. London, Routledge, 1990, 309 blz., £ 9,99.
- HEISNER, B., *Hollywood art. Art direction in the days of the great studios*. London, St. James Press, 1990, 400 blz., £ 27.
- HILMES, M., *Hollywood and broadcasting. From radio to cable*. Chicago, University of Illinois Press, 1990, 221 blz., \$ 24,95.
- HOVLAND, R. en WILCOX, G.B., *Advertising in society. Classic and contemporary readings on advertising's role in society*. Illinois, NTC Business Books, 1990, 522 blz.
- HURST, B., *The handbook of communication skills*. London, Kogan Page, 1991, 320 blz., £ 25.
- JANSEN, S.C., *Censorship. The knot that binds power and knowledge*. Oxford, Oxford University Press, 1991, 282 blz., £ 9,95.
- KAPLAN, E.A., *Women and film. Both sides of the camera*. Third edition, London, Routledge, 1990, 259 blz., £ 9,99.
- KATUS, J. en VOLMER, W.F., *Ontwikkellingslijnen van de overheidsvoorlichting*. Tweede herziene druk, Muiderberg, Coutinho, 1991, 113 blz., Fl. 24,50.
- KIEWE, A. en HOUCK, D.W., *A shining city on a hill. Ronald Reagan's economic rhetoric, 1951-1989*. Series in political communication, London, Praeger Publishers, 1991, 246 blz., £ 35,50.
- LEEDS, D., *Powerspeak. Overtuigend spreken en doeltreffend overkomen*. Amsterdam, Omega Boek, 1991, 269 blz., Fl. 85.

- LETERRIER, A., *La plaquette publicitaire*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, 232 blz., BEF 1.802.
- LOTZ, R.E., *Crime and the American press*. Series in political communication, London, Praeger Publishers, 1991, 171 blz., £ 31,95.
- LOUVRE, A. en WALSH, J., *Tell me lies about Vietnam. Cultural battles for the meaning of the war*. Milton Keynes, Open University Press, 1988, 217 blz., £ 10,99.
- MacKENZIE, J.M., *Propaganda and empire. The manipulation of British public opinion 1880-1960*. Manchester, Manchester University Press, 1990, 277 blz., £ 12,95.
- McINTYRE, B.T., *Advanced newsgathering*. London, Praeger Publishers, 1991, 281 blz., £ 43,95.
- MEULENBERG, M., *Geen commentaar. Handleiding voor woordvoerders van organisaties*. Muiderberg, Coutinho, 1989, 116 blz., Fl. 22,50.
- MEYN, H., *Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland*. Zur Politik und Zeitgeschichte 24, Berlin, Colloquium Verlag, 1990, 223 blz., DM 19,80.
- MILLWOOD HARGRAVE, A., *A matter of manners ? The limits of broadcasting language*. Research Monograph Series 3, London, John Libbey, 1991, 100 blz., £ 9,50.
- MUSSER, C., *Before the Nickelodeon. Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company*. Berkeley, University of California Press, 1991, 591 blz., \$ 32.
- PARISH, J.R., *The great combat pictures. Twentieth-century warfare on the screen*. London, The Scarecrow Press, 1990, 476 blz., \$ 47,50.
- PAUL, J.-P., *Economie de la communication tv-radio*. Paris, Presses Universitaires de France, 1991, 125 blz.
- PORTER, V., *Beyond the berne convention. Copyright, broadcasting and the single European market*. Acamedia Research Monograph 2, London, John Libbey, 1991, 124 blz., £ 15.
- QUELCH, J.A. en FARRIS, P.W., *Cases in advertising and promotion management*. Third edition, Amsterdam, Richard D. Irwin, 1991, 908 blz., \$ 59,95.
- RITCHIE, L.D., *Information*. Communication Concepts 2, London, Sage Publications, 1991, 75 blz., £ 7,75.
- ROBINSON, J.W., *Beter spreken in het openbaar*. Baarn, Uitgeverij Bigot en Van Rossum, 1991, 165 blz., BEF 395.
- RONNING, H. en LUNDBY, K., *Media and communication. Readings in methodology, history and culture*. Oslo, Norwegian University Press, 1991, 382 blz., £ 35.
- SADLER, G., *Twentieth-century western writers*. Second edition, London, St. James Press, 1991, 848 blz., £ 75.

- SAVAGE, R.L. en NIMMO, D., *Politics in familiar contexts. Projecting politics through popular media*. New Jersey, Ablex Publishing Corporation, 1990, 278 blz., £ 33.
- SCHILLER, H.I., *Culture, Inc. The corporate takeover of public expression*. Oxford, Oxford University Press, 1989, 201 blz., £ 22,50.
- SEGRAVE, K. en MARTIN, L., *The continental actress. European film stars of the postwar era. Biographies, bibliographies*. Jefferson, McFarland, 1990, 314 blz., \$ 35.
- SHOEMAKER, P.J., *Gatekeeping*. Communication Concepts 3, London, Sage Publications, 1991, 88 blz., £ 7,75.
- SJAUW, P. en WA, *MS Word voor Windows. Gebruikersgids*. Amsterdam, Addison-Wesley, 1991, 343 blz.
- SPOTO, D., *The life of Preston Sturges*. London, Brown Little, 1990, 301 blz.
- SWAIN, D.V. en SWAIN, J.R., *Scripting for the new AV technologies*. Second edition, London, Focal Press, 1991, 303 blz., £ 25.
- TICHI, C., *Electronic hearth. Creating an American television culture*. Oxford, Oxford University Press, 1991, 249 blz., £ 25.
- VAN DRIEL, H., *Het semiotisch pragmatisme van Charles S. Peirce*. Semiotisch Perspectief 2, Amsterdam, John Benjamins, 1991, 139 blz., Fl. 34,75.
- WERNICK, A., *Promotional culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London, Sage Publications, 1991, 208 blz., £ 10,95.
- X, *BBC broadcasting research annual review*. Number 17, London, John Libbey, 1991, 110 blz., £ 16.
- X, *MedienForum Berlin 1991*. Kongreßband, München, Verlag Reinhard Fischer, 1991, 221 blz., DM 39.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Leo GEERTS (+ 1991), literatuurcriticus en docent Engels aan het Provinciaal Hoger Instituut voor Toegepaste Communicatie te Antwerpen.

Ann MEIJERS, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven.

Marc PAUWELS, licentiaat in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Universiteit Gent

Annemie VAN WINCKEL, emancipatieverantwoordelijke BRTN.

Verantwoordelijk uitgever :

L. Van Poecke, Dalenstraat 26 B
B-3020 Winksele

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 doorgenummerd en achteraan de tekst samengebracht onder de titel NOTEN. Tabellen en grafieken worden genummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen : McQuail (1975:14) stelt dat ...; ... heel wat auteurs hebben hierop gewezen (Fishman 1971; 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.