

Afgiftkantoor
3000 Leuven 1

SBIB
COMMUN

26/11/92

22 (2)
1992

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

DE PROBLEMATIEK VAN DE OPENBARE OMROEP IN VLAANDEREN
EN HET PROGRAMMA-AANBOD VAN TV2 • DE MEDISCH AFGEVAAR-
DIGDE ALS ELEMENT IN DE COMMUNICATIEMIX VAN FARMACEU-
TISCHE BEDRIJVEN • CONFLICTCOMMUNICATIE IN ORGANISATIES :
OMSCHRIJVING, INTERPERSOONLIJK CONFLICTGEDRAG, DIAGNO-
SE EN INTERVENTIE • KRONIEK VAN DE MEDIAWERELD • BOEKEN
OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 22, Nr. 2
augustus-september-oktober 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 22, nr. 2
augustus - september - oktober 1992

Redactieraad : J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (R.U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeys (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, E. Janssens, W. Van der biesen, L. Van Poecke
Hoofredacteur : W. Van der biesen

Redactiesecretariaat : E. Janssens

Administratie : A. Willems, I. De Wachter

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

Abonnees in **Nederland** schrijven **Fl. 30** over (verzendingskosten inbegrepen) op rekeningnr. 10.38.86.737 (Rabobank-Nederland) van Communicatie, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten **Fl. 10**. Voor betaling vanuit **andere landen** worden enkel cheques aanvaard van **880 BEF** (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. 22, nr. 2

- 1 **De problematiek van de openbare omroep in Vlaanderen en het programma-aanbod van TV2**
Leen d'Haenens en Herman Santy
- 13 **De medisch afgevaardigde als element in de communicatiemix van farmaceutische bedrijven**
Koen Michiels
- 21 **Conflictcommunicatie in organisaties : omschrijving, interpersoonlijk conflictgedrag, diagnose en interventie**
Els Janssens
- 38 **Feiten en meningen uit de mediawereld**
- 40 **Boekbesprekingen**
- 53 **Ingezonden boeken**
- 56 **Colofon**

de problematiek van de openbare omroep in vlaanderen en het programma-aanbod van tv2

leen d'haenens
herman santy

De openbare omroep heeft, rekening houdend met de toenemende complexiteit van het mediagebeuren en de reële concurrentie, naast de continue cijfergegevens uit kijk- en luisteronderzoek en gemiddelde kijkvolumecijfers, vooral behoefte aan gevarieerd en diepgaand onderzoek naar gesegmenteerde doelpublieken. Deze studie, die complementair is aan het kijk- en luisteronderzoek, bevat de antwoorden op een vragenlijst (1) die in januari 1991 naar 650 Vlamingen werd gestuurd (2). Doel van de vragenlijst was een profielstudie te maken van de zender, precies bij die publieken waartoe de nieuwe TV2-programmatie zich richt. De nieuwe TV2-zender werd voorgesteld als het 'andere' net dat een programma-aanbod zou brengen naar de gemotiveerde kijker toe. De vraagstelling rond het nieuwe programmabeleid was geconcentreerd (3) rond drie pijlers: Sport, Muziek en Cultuur. De respondenten werden bevraagd naar hun belangstelling (rond sport, muziek en cultuur), tijdsbesteding en mediagebruik. Daaraan gekoppeld, werden vragen gesteld over alternatieve programma-inhouden en -formats. Ook werd de haalbaarheid van een dergelijk 'multithematisch' zenderaanbod bevraagd.

TWEE VERTOGEN TEGENOVER ELKAAR

In krantenartikels, manifesten van politieke partijen, gespecialiseerde tijdschriften en in teksten van de Mediaraad staat het allemaal te lezen: de openbare omroep in Vlaanderen maakt moeilijke tijden door. Twee vertogen, dat van de openbare omroep en dat van de commerciële omroep, staan hierbij lijnrecht tegenover elkaar. Al te vaak worden beide tegen elkaar uitgespeeld, met als resultaat dat de balans bijna altijd in het voordeel van de commerciële omroep doorweegt. Als twee inspiratiebronnen

voor het vertoog 'pro-commerciële omroep' gelden : de regeringsverklaring waarin expliciet werd gevraagd naar een 'doorbreken van het monopolie van de openbare omroep naar een stelsel van mededinging' en de kijkcijfers, die alweer in het nadeel van de openbare omroep uitvallen. Het vertoog 'pro-openbare omroep' daarentegen, dat erop wijst dat de BRTN tot de goedkoopste omroepen van West-Europa behoort, klaagt het gebrek aan financiële middelen aan en pleit voor meer armslag uit overheidsmiddelen.

Vlaanderen telt momenteel drie eigen televisienetten : de twee netten van de openbare omroep BRTN en het net van de commerciële zender VTM. Deze laatste profileert zich sterk als de familiezender die ontspanning en amusement hoog in zijn vaandel draagt. De twee BRTN-netten zitten sinds de komst van VTM in een minder comfortabele positie : zij moeten dringend op zoek gaan naar een eigen zenderprofiel en een eigen programma-aanbod, die duidelijk verschillen van die van de commerciële omroep. In dit verband hebben de twee openbare netten er alle belang bij elk een specifieke functie te vervullen in het Vlaamse medialandschap : TV1 als de kwaliteitszender voor het grote publiek met de combinatie 'amusement en informatie' centraal. TV2 als de 'andere' zender bestemd voor een kleiner, gemotiveerd en kijkbewust doelpubliek (4).

DE OPENBARE OMROEP IN VLAANDEREN EN ZIJN PUBLIEK

De opdracht die de openbare omroep van de overheid heeft meegekregen, is moeilijk voor interpretatie vatbaar : de openbare omroep moet ervoor zorgen dat het publiek naast informatieve programma's, ontspannende en regelmatig ook educatieve programma's aangereikt krijgt. Bovendien moet de openbare omroep steeds weer opnieuw oog hebben voor de eigen Vlaamse culturele identiteit. Hiervoor moet de openbare omroep op autonome wijze kunnen opereren. Deze autonomie laat zich dan vertalen in een eigen informatiebeleid, in een cumulatieve kennisopbouw bij het publiek en in kwalitatieve ontspanningsprogramma's. Dit programma-aanbod moet er komen naar eigen inzicht en rekening houdend met de reacties van het publiek.

De openbare omroep heeft behoefte aan autonomie om een duurzame en weldoende relatie met zijn publiek te kunnen opbouwen. Deze relatie kan maar duurzaam zijn, wanneer het programma-aanbod blijft oog hebben voor de culturele identiteit van de Vlaamse bevolking : herkenbaarheid en authenticiteit staan hierbij centraal. Er moet een wederzijds gevoel van vertrouwen tussen de openbare omroep en het publiek opgebouwd worden. Vooral in de informatieve sector kan deze band gelegd worden met de consequente uitbouw van de binnenlandse berichtgeving en met origi-

neel televisiewerk waarin onze geschiedenis en culturele rijkdom worden verwerkt of bewerkt. De helft van de programmatijd besteed aan informatieve programma's, behandelt idealiter binnenlandse aangelegenheden, met hooguit 20 à 30 % daarvan als politieke berichtgeving. Ook zou de omroep ertoe moeten komen om 25 % van de zendtijd die aan culturele programma's en aan televisiefictie wordt besteed, origineel en authentiek Vlaams te houden.

DE OPENBARE OMROEP IN VLAANDEREN EN DE WET-GEVENDE EN UITVOERENDE MACHTEN

De openbare omroep moet aan de overheid twee dingen duidelijk maken :

- De opdracht die de overheid aan de openbare omroep voorschrijft, rechtvaardigt het bestaan van twee netten. Eén zender kan niet lineair, het ene programma volgend op het andere, op een efficiënte manier informeren, ontspannen en instrueren. Deze opdracht tot een goed einde brengen, kan enkel met een alternatief programma-aanbod, en dat vooral binnen de kijkdichte uren (van 19.00 tot 22.00 u.).
- De twee BRTN-netten moeten over voldoende zenduren beschikken om hun opdracht te kunnen vervullen.

Deze opdracht moet waargemaakt worden, rekening houdend met de situatie van de Vlaamse kabel, die er gekomen is door de protectionistische houding van de Vlaamse overheid. Het was opnieuw de overheid die voor zowat elk buitenlands station met of zonder reclame (en meestal met) de toegang mogelijk maakte tot de Vlaamse kabel, ook toen reclame nog door de wet verboden was. Daar ligt meteen ook het belang voor de BRTN om per net over evenveel zendtijd te beschikken als gemiddeld de andere zenders op de Vlaamse kabel. Ter vergelijking : N1 en N2 zenden elk 4.000 uur uit per jaar. Wanneer Vlaanderen dezelfde schermaanwezigheid zou realiseren, zou de BRTN (beide netten) tot een verdubbeling van zijn zenduren komen, maar niet noodzakelijk tot een verdubbeling van de kosten. Herhalingen, zeker van oorspronkelijk Nederlandstalig werk, doen het immers steeds goed bij het publiek. Bovendien kunnen bij een groeiend aantal zenduren de produktiemiddelen efficiënter worden aangewend. Een dergelijke strategie van herhalingen en een efficiënter gebruik van de produktie-middelen werkt kostenbesparend. Binnen de Europese context moet het voor de BRTN, zoals voor de andere Europese openbare omroepen, haalbaar zijn om ongeveer 50 % (dus ongeveer 4.000 uur) van zijn totale zendtijd aan ontspanningsprogramma's te wijden. Binnen de Vlaamse context staat dit percentage voor ongeveer evenveel zendtijd als wat VTM binnen zijn zendschema (5) aan ontspanningsprogramma's besteedt.

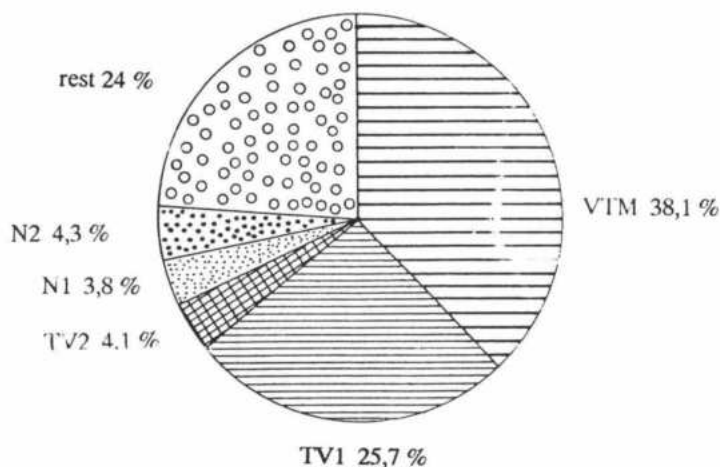
Op basis van die gegevens (50 % ontspanningsprogramma's, evenveel als VTM) moet de BRTN groeien naar om en bij de 8.000 zenduren per jaar (6). Met daarenboven 15 % informatieve programma's, 15 à 20 % instructieve programma's en 15 à 20 % culturele programma's, moet de situatie van de openbare omroep in Vlaanderen gaandeweg genormaliseerd worden en aan de Europese audiovisuele context aangepast worden.

OP ZOEK NAAR DE JUISTE ONDERZOEKSVRAAG VOOR DE OPENBARE OMROEP

De toenemende complexiteit en het groeiende aantal elkaar beconcurrerende stations hebben de behoefte aan diepgaande kennis over gesegmenteerde auditoria doen ontstaan. Neuman (1991) merkt op dat de termen 'mass media' en 'mass audience' wel eens historische anomalieën kunnen zijn. De 'narrowcasting' stations naar versnipperde, 'special-interest' auditoria toe - tegenover de 'broadcasting' commerciële stations met een homogeen en middelmatig programma-aanbod - ziet de auteur als een haalbaar antwoord op de verscheidenheid aan interesses en voorkeuren bij kleinere auditoria.

De BRTN moet dan ook dringend doelgericht werken aan de relatie met zijn publiek. De openbare omroep heeft hierbij de keuze tussen twee opties. De eerste optie houdt in dat de openbare omroep blijft opboksen tegen de commerciële omroep om een eigen aandeel van de kijkersmarkt te heroveren. Binnen deze optie staat het heroveren van een comfortabel aandeel in het kijkvolume centraal.

Figuur 1 : Gemiddelde aandelen in kijkvolume in 1991 op de Vlaamse kabel in % (7)



Publieksmaximalisering en imitatie van de commerciële zenderstrategie dreigen evenwel op lange termijn de doodsteek voor de openbare omroep te betekenen. Bij de tweede optie kiest de openbare omroep voor een gesegmenteerd bereik van verschillende publieksgroepen. Elk van deze opties veronderstelt een ander soort onderzoek: de eerste optie schrijft kwantitatief onderzoek voor, waarbij enkel het absoluut bereik van de programma's van belang is. De tweede optie, de enig juiste voor de openbare omroep, stuurt aan op kwalitatief onderzoek, waarbij zowel het bereikpercentage als de appreciatie van de programma's binnen de beoogde kijkersgroep centraal staan.

De bedoeling van deze bijdrage is na te gaan hoe de BRTN, uitgaande van de door de overheid toegewezen opdracht en rekening houdend met de Vlaamse kabelcontext, zijn programma-aanbod televisie moet kunnen inrichten. Meer bepaald werd aan de hand van format- en inhoudsvragen het programma-aanbod van TV2 doorgelicht. We vroegen ons af of er een doelpubliek bestaat voor de nieuwe profilering van het tweede net dat beantwoordt aan de definitie 'multithematische zender die vooral sport, muziek en cultuur brengt naar de kenner en de gemotiveerde kijker toe' (8). Deze onderzoeksvraag, die in januari 1991 heel pertinent was, blijkt dat een jaar later minder te zijn om de eenvoudige reden dat het uitgestippelde programmabeleid voor TV2 naar voorafbepaalde doelgroepen toe niet rechtlijnig, continu nageleefd is gebleven. Vandaar de duidelijke stellingname in deze bijdrage: gevarieerd onderzoek, complementair aan de kijkcijfers, moet gezien worden als een waardevol beleidsinstrument dat de programmastrategie van TV2 mee kan helpen uitbouwen. Hiervoor moet op basis van de juiste vragenlijst en in samenspraak met de omroepbeleidsmensen en programmamakers onderzoek worden verricht.

Dit onderzoek, in samenwerking met de BRTN-studiedienst, het NFWO en het Seminarie voor Informatiemedia van de RUG, rond 'TV2 en de kijker' moet worden gesitueerd als het vertrekpunt voor een ruimer, kwalitatief onderzoek rond TV2. Doel van dit onderzoeksinitiatief: peilen naar de relatie tussen TV2 en zijn doelpubliek (20- tot 50-jarigen), en naar de mogelijke wendingen die deze relatie kan aannemen. Het programma-aanbod van TV2 werd kritisch bevestigd, om daaruit conclusies te kunnen trekken voor een toekomstig programmabeleid naar een gemotiveerd kijkerspubliek toe. Het globale onderzoek rond TV2 kan in twee delen worden opgesplitst, elk met zijn eigen vraag- en doelstelling:

- Het eerste deel 'TV2 en de kijker' bestaat uit een schriftelijke enquête (52 vragen). De vraagstelling concentreert zich rond drie pijlers: 'Sport', 'Muziek' en 'Cultuur' op televisie. In totaal werden 650 Vlaamse kijkers aangeschreven en bevestigd naar hun sportieve, muzikale en culturele

affiniteiten en hun gebruik van het medium televisie om respectievelijk aan sport, muziek en/of cultuur te 'doen'. Doelstelling was de graad van tevredenheid (appreciatie) van de Vlaamse gemotiveerde kijker met het programma-aanbod van TV2 na te gaan. Er werd ook gepeild naar de behoeften aan programmasoorten, met daaraan gekoppeld vragen naar programma-inhouden en -formats in het toekomstig TV2-programma-beleid.

- Voor het tweede deel rond 'D-Day' (9) werd een telefonische enquête gehouden bestaande uit 'ad hoc' gerichte vragen over programma-inhouden en -formats. Uit de teruggestuurde enquêtes 'TV2 en de kijker' werd een doelbewuste steekproef verricht naar tv-kijkers met kennersprofiel (d.w.z. sportliefhebber/-kenner, muzikliefhebber/-kenner en kunstliefhebber/-kenner).

Doelstelling was 'D-Day' kwalitatief te evalueren aan de hand van reacties van gemotiveerde kijkers op programmasoorten die hun interessegebied uitmaken (d.w.z. een sportkenner werd bevraged naar de inhoud en vormkenmerken van de sportrubriek binnen 'D-Day').

Eén belangrijk gegeven resulteerde onder meer uit het rapport van deze kwalitatieve studie, nl. dat een relatief laag scorend programma (zonder uitsplitsing van de kijkcijfers naar de programmarubrieken toe) van goed tot bijzonder goed scoort in een appreciatiestudie bij diegenen die het programma effectief hebben bekeken (10).

EEN ONDERZOEKSMETHODE

Niet minder dan 650 Vlamingen uit het BRTN-Z-panel kregen in januari 1991 de vragenlijst 'TV2 en de kijker' toegestuurd. De selectiegroep bestond uit Vlaamse tv-kijkers, mannen en vrouwen tussen 20 en 50 jaar. Het panel werd samengesteld conform met de standaardverdeling van de Vlaamse bevolking. Bij de vraagstelling werden vier rubrieken onderscheiden :

- Rubriek 1 probeert een algemeen profiel te distilleren van de kijker/invuller;
- Rubriek 2 behandelt sport als programma-inhoud en laat de kijker/invuller een aantal 'formats' voor sportprogramma's evalueren;
- In rubriek 3 komt muziek als inhoud voor een tv-programma aan de beurt;
- Rubriek 4 heeft het over cultuur (in de ruimste zin) als programma-inhoud, en peilt naar de houding van de kijker/invuller tegenover thematische zenders in het algemeen, en een multithematische zender zoals TV2.

De volgende items kwamen bij de rubrieken 'sport', 'muziek' en 'cultuur' telkens aan bod :

- Televisie als medium om sport, muziek en cultuur te brengen;
- Tevredenheid van het publiek met het sport-, muziek- en cultuuraanbod op TV2;
- Eigenschappen van de verslaggever, commentator van sport-, muziek- en cultuurprogramma's op TV2;
- Alternatieve formats van sport-, muziek- en culturele programma's;
- TV1 en TV2 tegenover de andere netten op de kabel.

De antwoorden werden, waar interessant is gebleken, telkens vanuit drie gezichtspunten geëvalueerd :

- Er is het algemeen perspectief, waarbij de antwoorden van alle kijkers/invullers in hun totaliteit worden beschouwd;
- Daarnaast worden de antwoorden getoetst aan de variabele 'geslacht' : er wordt nagegaan in welke mate mannen en vrouwen andere programma-voorkeuren en kijkgewoonten formuleren;
- De antwoorden worden verder nog getoetst aan de variabele 'leeftijd' : de antwoorden worden uitgesplitst naar de leeftijdsgroepen toe. We onderscheiden vier groepen binnen de bevraagde doelgroep (20-50 jaar) : groep I (20-24), groep II (25-34), groep III (35-44) en groep IV (45-50).

De programma's die we selecteerden, dienden als concrete voorbeelden voor de programmasoorten. Het zijn programma's die tijdens een willekeurige week in januari '91 op de kabel te zien waren.

EEN GREEP UIT DE ONDERZOEKSRISULTATEN

In totaal werden 318 vrouwen (49 %) en 332 mannen (51 %) uit het BRTN-Z-panel aangeschreven. De 'response rate' op de vragenlijst bleek uitzonderlijk hoog : we kregen maar liefst 442 antwoordformulieren (68 %) ingevuld terug. Relatief meer mannen dan vrouwen voelden zich bij de problematiek van de vraagstelling betrokken : van de 442 teruggestuurde antwoordformulieren, waren er 253 afkomstig van mannen (57,3 %) en 189 van vrouwen (42,7 %). De verdeling van de respondenten volgens leeftijdsgroep (11) zag er als volgt uit :

Tabel 1 : Verdeling respondenten volgens leeftijd in %

Groep I	14,2 %
Groep II	34,9 %
Groep III	36,9 %
Groep IV	14,0 %

Uit rubriek 1 'Algemeen' kan onder meer worden opgemerkt dat naast de traditioneel hoogst scorende programmasoorten 'informatie' (82,2 %), 'fictie' (81,8 %) en 'amusement' (70,2 %), de respondenten een duidelijke voorkeur te kennen geven voor sportprogramma's (56,7 %) en ook wel voor culturele programma's (31,1 %). De culturele programma's dragen bij 25 % van de jongste groep (20-24) de voorkeur weg, bij de 35- tot 50-jarigen ligt die voorkeur nog 10 % hoger. Wat de wekelijkse kijkervaring met TV2 betreft, komen we tot de volgende percentages :

Tabel 2 : Wekelijkse kijkervaring met TV2 in %

Kijkervaring met TV2	%
Nooit	16,3
Minder dan 30 min	12,7
Tussen 30 min en 1 u	25,3
Tussen 1 en 2 u	20,9
Tussen 2 en 3 u	13,1
Tussen 3 en 4 u	6,2
Meer dan 4 u	5,3

Mannen blijken meer ervaring te hebben met TV2 dan vrouwen : één op tien mannen kijkt nooit naar TV2, bij de vrouwen is dat één op vijf. De jongste leeftijdsgroep (20-24) heeft het minst kijkervaring met TV2 : meer dan één op vijf kijkt nooit naar TV2. Toen de respondenten een alternatief programma-aanbod voor TV2 mochten formuleren, bleek dat vooral fictie, amusement en informatieve programma's te weinig aan bod komen. Opvallend was ook dat 18,9 % van de ondervraagden vond dat er te weinig culturele programma's op TV2 aangeboden worden. Wat de appreciatie van het TV2-aanbod betreft, liggen de cijfers als volgt :

Tabel 3 : Appreciatie programma-aanbod TV2 in %

Programma-aanbod TV2	
Goed	61,8 %
Zeer goed	1,8 %
Slecht	25,8 %
Geen mening	10,6 %

De meerderheid blijkt tevreden te zijn met het TV2-aanbod. Eén vierde (25,8 %) vindt het aanbod slecht : vooral de jongere leeftijdsgroepen (20-34) staan er het minst gunstig tegenover. De overgrote meerderheid (71,4 %) vindt dat TV2 meer zendtijd moet krijgen. We vroegen de respondenten of ze in de toekomst meer naar TV2 zouden kijken, indien het programma-aanbod vooral zou bestaan uit sport-, kunst- en muziek-programma's. De meerderheid (59,4 %) beweerde meer te zullen kijken, als in de toekomst het programma-aanbod van TV2 zich zou concentreren rond sport, muziek en cultuur. De grootste groep van de respondenten bestond uit sportliefhebbers (42,1 %) naast 39,6 % muziek- en 11,5 % kunstliefhebbers. Vrouwen voelen zich vooral aangesproken tot de component muziek in het programmapakket. Mannen voelen veel voor sport en voor de combinatie 'sport en muziek'. Film (39,6 %), toneel (36,7 %), sport (30,9 %) en popconcerten (29,3 %) mogen meer op de buis.

In de rubriek 2 rond sport is 86,3 % van de respondenten het eens dat tv een goed medium is om sport te verslaan. De voorkeur gaat duidelijk uit naar sporttakken als voetbal (57,6 %), wielrennen (43,8 %) en atletiek (30,7 %). Slechts de helft van de respondenten (50,7 %) is echter tevreden met het sportaanbod van BRTN. Grootste reden van ontevredenheid is dat te veel dezelfde sporten aan bod komen. Te weinig bespreking van het sportgebeuren blijkt niet veel invloed te hebben op de beoordeling van het sportprogramma-aanbod, en ook de sportverslaggeving is niet verantwoordelijk voor de ontevredenheid bij de helft van de respondenten.

Tabel 4 : Sportaanbod BRTN : redenen van ontevredenheid in %

Redenen van ontevredenheid	%
Te veel dezelfde sporten	30,9
Te veel sport	12,0
Te weinig sport	12,0
Te weinig bespreking	7,9
Slechte sportverslaggeving	2,4
Geen redenen opgegeven	35,4

Positief is wel dat 59,3 % van de respondenten vindt dat de BRTN televisie (zowel TV1 als TV2) hen voldoende inlicht over sport : de radio en de krant worden als aanvullende media voor sportinformatie gebruikt. Als eigenschappen van de sportverslaggever scoren 'vlotheid' en 'occasionele humor' beter dan 'kennis van zaken'. De helft (50,4 %) van de respondenten vindt dat minder courante sporttakken meer aan bod moeten komen

op tv, en dat hoogtepunten uit historische sportevenementen opnieuw moeten worden uitgezonden. Qua formats van sportprogramma's worden vooral bloopers en mini-reportages toegejuicht, naast sportdocumentaires. Wij selecteerden uit de tv-gids alle sportprogramma's die tijdens een willekeurig gekozen week op het scherm te zien waren: onder de 13 koplopers (12 sportprogramma's en één thematische zender) waren er drie BRTN-programma's (12). Globaal genomen is 83 %, of de overgrote meerderheid, tevreden met de BRTN-verslaggeving. Wel wordt voor bepaalde sporttakken en precies omwille van de meer gespecialiseerde verslaggeving naar buitenlandse zenders gekeken.

In rubriek 3 rond muziek beschouwt de meerderheid (70,2 %) van de respondenten zichzelf als één muziekliefhebber. Vooral de jongste leeftijdsgroep telt het grootste aantal muziekliefhebbers. Hitgevoelige muziek (64,0 %) scoort bij alle leeftijdsgroepen heel goed, gevolgd door het 'trio' filmmuziek (44,4 %), Vlaamse schlagers (44,0 %) en rock (41,3 %). De radio is veruit het medium dat het meest wordt 'gebruikt' om muziek te beluisteren. Televisie kijken en CD's kopen komen op de tweede en derde plaats. De grote meerderheid beschouwt televisie als een muziekmedium (71,8 %). Slechts 46 % is echter tevreden met het huidig muziekaanbod op de BRTN. Vooral de jongste leeftijdsgroep klaagt erover. Live-optredens komen volgens 60 % van de respondenten te weinig aan bod. Ook is er een tekort aan 'muziek uit vervlogen tijden' (44,1 %), aan hitparades (42,1 %) en aan interviews met artiesten (40,1 %). Bovendien vond 47 % dat buitenlandse zenders beter aan de behoeften van de muziekliefhebber voldoen. Vooral de jongste leeftijdsgroep is die mening toegedaan.

Uit een serie van 23 muziekprogramma's en twee thematische muziekzenders (MTV en Superchannel) dienden de respondenten aan te duiden welke muziekprogramma's hun voorkeur wegdragen: opvallend hierbij is dat slechts één BRTN-muziekprogramma in die lijst voorkomt: op de zesde plaats staat 'Tijd voor Koen' (TV1) met 26,4 % voorkeurstemmen. Qua vormgeving van muziekprogramma's worden stereo-uitzendingen door 63,4 % als belangrijk beschouwd; 34,7 % vond dat televisie een concertagenda moet aanbieden, 43,3 % wil een muziekinformatieprogramma op de buis en nog eens 43,1 % wil meer muziekspecials. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt dat het profiel van een presentator er anders uitziet bij klassieke muziek dan bij moderne muziek. Bij klassieke muziek ligt het accent minder op het uiterlijk (voorkomen, vlotheid) dan wel op de vakkennis en de persoonlijke muzikale begaafdheid. Bij een presentator van moderne muziekprogramma's ligt het accent op de vlotheid en het goed voorkomen. Wij vroegen de respondenten naar het ideale uitzenduur voor muziekprogramma's: slechts 46,9 % van de respondenten is bereid heel laat op te blijven voor muziek op televisie. Vooral de 20- tot 24-jarigen (62,6 %) zijn hiertoe bereid. Bij de vooravondprogramma's scoren de hitparademuziek (45,4 %) en de Vlaamsta-

lige schlagers (39,2 %) het hoogst. Tijdens prime time scoort de hitparademuziek (42,5 %) opnieuw het hoogst, ditmaal gevolgd door documentaires over muziekgenres en/of artiesten (40,6 %). De laatavondprogramma's bestaan vooral uit opera, operette (55,2 %), klassieke muziek (50,3 %) voor de enen; uit jazz, blues en rock (37,2 %) voor de anderen.

Slechts 14,4 % van de respondenten stelde zich in rubriek 4 rond cultuur voor als een cultuurliefhedder : drie vierden beweerde zelden of nooit naar een cultureel programma te kijken. Vooral een gebrek aan interesse blijkt de belangrijkste oorzaak. Slechts drie programma's uit de top tien culturele programma's behalen de voorkeur van meer dan 10 % van de respondenten : Première (23,1 %), een éénmalige toneelvoorstelling (15,1 %) en Star (VTM). We merken hierbij wel op dat we ook leefstijlprogramma's en modemagazines onder de noemer 'culturele programma's' hebben genomen. Vooral de radio en de krant scoren hoog als 'cultuurmedia'. De televisie werd beschouwd als een geschikt 'cultuurmedium' voor vooral filmbesprekingen en toneelvoorstellingen. Als belangrijkste eigenschappen van de presentator van een cultureel programma scoren 'ervaring met het kunstmilieu' en 'vlotheid' veruit het hoogst.

In de laatste vragen van de vragenlijst staat de houding van de respondenten tegenover thematische zenders centraal : de meerderheid staat positief tegenover thematische zenders (58,2 %), 65,6 % staat positief tegenover TV2 als multithematische zender. De combinatie 'sport, muziek en cultuur' lijkt voor 58,5 % absoluut haalbaar.

BESLUIT

Het is duidelijk dat een programma-aanbod rond sport, muziek en cultuur (aangevuld met fictie en informatieprogramma's) positief wordt geëvalueerd bij de meerderheid van de ondervraagde respondenten. Het is dus een programmaformule die aanslaat. In dit opzicht is het enigszins ontmoedigend te moeten vaststellen dat in de 'nieuwe' TV2-programmatie ook 'programma's voor derden' zijn opgenomen. Dit dreigt het nieuwe profiel van de zender sterk te compromitteren.

Een openbare omroep die op een volwaardige manier de opdracht van de overheid wil uitvoeren, heeft twee netten nodig. Ook de BRTN dus : in de Europese context komt dit na wat cijferwerk op een quasi verdubbeling van de zenduren. Wat overeenkomt met ongeveer één vierde van de zenduren radio. Vandaar is het in verder onderzoek belangrijk dat regelmatig onderzoek wordt uitgevoerd rond voorwaarden die de omroep moet vervullen opdat het publiek blijft kijken. Gevarieerd en diepgaand onderzoek naar doelpublieken kan de omroep helpen de relatie met zijn publiek steeds te blijven volgen (13).

NOTEN

- (1) Deze vragenlijst is het eerste deel van een ruimer kwalitatief onderzoek rond TV2.
- (2) Eén van de onderzoeksinstrumenten waarover de BRTN-studiedienst beschikt, is een adressenbestand van om en bij de 6000 Vlamingen die regelmatig om hun mening over BRTN-aangelegenheden kunnen worden gevraagd.
- (3) Zie hiervoor ook Ang, I. (1991), *Desperately seeking the audience*. London-New York, Routledge. In dit boek zet de auteur de beperkingen van het continu kijk- en luisteronderzoek uiteen - het doet de complexe realiteit van het televisiekijkgedrag van individuen geweld aan - en houdt een pleidooi voor ad-hoc-onderzoek als ondersteunende functie voor het bereikonderzoek.
- (4) Wij merken hierbij evenwel op dat de gezamenlijke zendtijd van deze twee netten naar Europese normen slechts goed is voor één net.
- (5) VTM besteedt, vergelijkbaar met andere commerciële netten, ongeveer 80 % van zijn zendtijd aan ontspanning.
- (6) De schermaanwezigheid voor 1991 van de beide BRTN-netten bedroeg (slechts) 4.658 uren. De verdeling naar de grote programmacategorieën toe zag er als volgt uit : ontspanning (2.723), informatie (1.176), educatie (659) en andere (100). Bron : BRTN-studiedienst.
- (7) Bron : BRTN-Studiedienst.
- (8) Deze zenderprofilering werd voorgesteld op de D-Day van TV2 op 27/01/1991.
- (9) Het profielprogramma voor TV2 'D-Day' werd uitgezonden op 27 januari 1991.
- (10) Dit bewijst hoe misleidend kijkcijfers kunnen zijn. Voor de resultaten van dit onderzoek, zie d'Haenens, L. & Saeys, F., 'D-Day' op TV2 : kwalitatief onderzoek naar de reactie van de kijker, *Communicatie* 21 (2), 51-60.
- (11) Het panel werd samengesteld rekening houdend met de leeftijdsgroepen binnen de Vlaamse bevolking. De categorie 20 - 50 valt uiteen in vier leeftijdsgroepen : 20-24 (17 %), 25-34 (36 %), 35-44 (33 %) en 45-50 (14 %).
- (12) 'Sportweekend' (TV1-68,4 %), 'Sport op zaterdag' (TV1-58,7 %) en 'Sportavond' (TV2-45,4 %).
- (13) De testsessies voor een kwalitatieve doorlichting van het complete BRTN-kunstaanbod gingen door in maart 1992. Een formatanalyse van de sportprogramma's op de BRTN-televisie is voorzien voor de herfst 1992.

LITERATUUR

- Ang, I. (1991), *Desperately seeking the audience*. London-New York, Routledge.
- d'Haenens, L. & Saeys, F. (1991), 'D-Day' op TV2 : kwalitatief onderzoek naar de reactie van de kijker, *Communicatie* 21 (2) : 51-60.
- Neuman, W. Russell (1991), *The future of the mass audience*. New York, Cambridge University Press.

de medisch afgevaardigde als element in de communicatiemix van farmaceutische bedrijven (*)

koen michiels

INLEIDING

Medisch afgevaardigden (vertegenwoordigers of artsenbezoekers) hebben een brugfunctie tussen farmaceutische bedrijven en artsen. Het is een apart beroep dat functioneert in een eigensoortige context. De geneesmiddelenmarkt is immers om twee redenen uniek. Ten eerste komt in België 90 % van de verkochte medicijnen terecht bij de gebruiker (de patiënt) via het voorschrift van een arts (Fraselle 1990). Bijgevolg zijn de voorschrijvers en niet de consumenten de natuurlijke doelgroep van de informatieve en persuasieve communicatiestrategie van de producenten. Ten tweede zijn geneesmiddelen vanzelfsprekend geen gewone consumptiegoederen. Hoe dan ook, geneesmiddelen worden geproduceerd om ze te verkopen, zo duur en zo veel mogelijk, met het oog op winst. Daarenboven is de wedijver zeer groot. In ons land zijn meer dan 200 farmaceutische firma's actief en hun produkten zijn vaak concurrentieel. De bedrijven hebben er daarom alle belang bij om het voorschrijfgedrag van de artsen te beïnvloeden. De artsenbezoekers zijn daarin hun belangrijkste groep boodschappers. Hun werk roept een aantal technische en ethische bezwaren op. Het is opvallend dat tot op heden hierover weinig onderzoek is verricht (Heminki 1977). Daarom lijkt het ons de moeite waard een poging te ondernemen om deze specifieke en delicate vorm van communicatie door te lichten.

METHODE

Onze studie berust op een bevraging bij artsen en artsenbezoekers. Aan de beide groepen werd een lijst met meerkeuzevragen bezorgd waarop een schriftelijk antwoord werd gevraagd. De vraagstelling was gedeeltelijk parallel om een vergelijking mogelijk te maken. Voor het opstellen van de vragenlijsten baseerden wij ons onder andere op publikaties van Christensen en Wertheimer (1979), Hemminki (1977) en Osiobe (1985).

82 artsen waren bereid om mee te werken : 69 huisdokters en 13 specialisten, 73 mannelijke en 9 vrouwelijke. 52 zijn jonger dan 45 jaar en 30 zijn 45 jaar of ouder. Zij zijn allen werkzaam in de provincie Antwerpen.

45 medisch afgevaardigden uit dezelfde provincie vulden hun vragenlijst in. Zij hebben een gemiddelde leeftijd van 38 jaar en zijn gemiddeld 8 jaar actief in het beroep. 23 onder hen hebben een academisch diploma. De groep telt 33 mannen en 12 vrouwen. Deze steekproefpopulaties zijn redelijk klein. Bovendien is de betrouwbaarheid van selfreported data betrekkelijk (Avorn, Chen en Harley 1982). De resultaten moeten dus met de nodige reserve bekeken worden. De waarde ervan is slechts indicatief.

RESULTATEN

De werkgever verwacht van zijn afgevaardigde dat hij dagelijks een onderhoud heeft met een aantal artsen. Omdat bezoek na afspraak niet de gewoonte is (28 %), brengt de artsenbezoeker het grootste gedeelte van zijn werkdag door in wachtkamers en gangen. 57 % van de bezoekers preferereert om deze reden een of andere vorm van afspraak. Gemiddeld legt hij 36 bezoeken per week af en een gesprek duurt ongeveer 10 minuten. Na omrekening blijkt dus dat de artsenbezoeker van zijn werkweek ongeveer 6 uur besteedt aan gesprekken met de artsen. De artsen ontvangen per week gemiddeld 5 à 6 afgevaardigden, dit kost hen ongeveer 1 uur per week.

De antwoorden op de overige vragen zullen wij voor elke groep afzonderlijk bespreken.

Artsen

Informatie over geneesmiddelen bereikt de arts langs verschillende kanalen : de afhankelijke vertrekkend van de farmaceutische industrie, de onafhankelijke afkomstig van de medische wereld. Vanzelfsprekend zijn de onafhankelijke informatiebronnen voor de arts het meest betrouwbaar. De afhankelijke informatiebron waar zij het meest op steunen, is de artsenbe-

zoeker : voor 65 % van de respondenten is hij de eerste die hen inlicht over het verschijnen van een nieuw produkt. 62 % van de ondervraagde artsen bestempelt het bezoek van de afgevaardigde als nuttig. Een aantal onder hen maakt hun beoordeling wel afhankelijk van de firma, de gebruikte prospectiemethode of de persoonlijkheid van de bezoeker. 28 % van de artsen vindt een bezoek doorgaans nutteloos, tijdrovend of vervelend. 35 % van de respondenten leest helemaal niets van de literatuur die de bezoeker hen bezorgt, 48 % leest een klein gedeelte ervan, en 15 % meer. De lectuur is slechts in 23 % van de gevallen grondig. Later wordt er slechts zelden of nooit naar teruggegrepen. Het percentage artsen dat de medisch afgevaardigde uitdrukkelijk als wetenschappelijk informator ziet, is laag (8 %) : 27 % ziet de afgevaardigde als iemand die in de eerste plaats getraind wordt om een voorschrift te stimuleren; 25 % is van mening dat de bezoeker zowel een informatieve als een persuasieve taak vervult. 21 % van de ondervraagde artsen vraagt geregeld bijkomende informatie over een voorgesteld produkt; 29 % doet het soms en de anderen zelden of nooit. Deze cijfers schijnen er op te wijzen dat door de geneesheren relatief weinig vragen worden gesteld tijdens de voorstelling van een produkt. Dit stemt overeen met de bevindingen van E. Hemminki, in een studie gebaseerd op 'silent observation'. Elina Hemminki stelde vast dat bij een produktvoorstelling door de medisch afgevaardigde de arts gemiddeld slechts één en halve vraag stelt. Bij 1/3 van de geobserveerde presentatie stelde de arts geen enkele vraag.

3/4 van de ondervraagden stelt een geringe invloed vast van de medisch afgevaardigde op het voorschrijfgedrag. Bijna 20 % ervaart een grote invloed, 5 % meent dat de artsenbezoeker het voorschrijfgedrag in het geheel niet beïnvloedt. Meer nog dan bij vorige vragen geldt hier de bedenking dat het hier gaat om 'selfreported data'. Wij mogen ons afvragen in welke mate de arts in staat is invloeden op zijn voorschrijfgedrag te (h)erkennen. Voor 30 % van de artsen berust die invloed op wetenschappelijke argumenten. Ongeveer 10 % meent dat vooral zijn sympathie voor een afgevaardigde zijn voorschrijfgedrag bepaalt; slechts een paar artsen vindt dat het imago van de firma waarvoor een afgevaardigde werkt, diens invloed uitmaakt. Voor ongeveer de helft van de artsen berust de invloed van de medisch afgevaardigde op een combinatie van de wetenschappelijke argumenten, sympathie voor de persoon en in mindere mate op het imago van de firma.

Ruim de helft van de artsen die meewerkten aan het onderzoek, krijgt zelden of nooit iets toegestopt door de medisch afgevaardigde, terwijl 45 % regelmatig of vaak iets aangeboden krijgt. Vaak blijkt het te gaan om zogenaamde gadgets, maar het aanbod beperkt zich niet tot deze kleinigheden : het meest gebruikelijk zijn etentjes, al of niet met een wetenschappelijk gedeelte, drank, boeken, cd's, hobby-artikelen, reizen en geboortegeschenken.

57 % van de artsen ervaren geen verschil in optreden tussen vrouwelijke en mannelijke medisch afgevaardigden, zij hebben ook geen voorkeur. 43 % meent wel een verschil te zien : mannen zouden spontaner, bondiger en meer ter zake zijn; vrouwen worden ervaren als agressiever in hun verkoopsaanpak, opdringerig en minder in staat tot relativeren ten opzichte van concurrerende produkten. Bovendien zouden vrouwelijke medisch afgevaardigden minder spontaan zijn en vaak de indruk geven hun lesje van buiten te hebben geleerd. 19 artsen verkiezen mannelijke boven vrouwelijke vertegenwoordigers, slechts 3 hebben een voorkeur voor vrouwelijke.

Op technisch vlak vindt de grote meerderheid van de artsen (84 %) de communicatie tussen artsen en artsenbezoekers goed tot uitstekend; 11 % vindt de communicatie onvoldoende, maar geen enkele arts vindt ze echt slecht. De cijfers liggen iets anders voor wat betreft de meningen over de communicatie op ethisch vlak : nog 70 % van de artsen vindt ze ethisch volledig verantwoord, 14 % heeft bezwaren, 9 % vindt vanuit ethisch standpunt de communicatie ronduit slecht.

Wij vroegen aan de artsen ook meer concreet wat zij goed vinden aan de communicatie en wat er volgens hen beter kan. Uit de antwoorden kunnen wij het volgende afleiden : over het algemeen vinden de artsen het positief dat zij via de medisch afgevaardigden snel geïnformeerd worden over het bestaan van nieuwe produkten. Meer ervaren (oudere) artsenbezoekers worden positiever geëvalueerd omwille van hun minder agressieve aanpak, en omdat zij beter aanvoelen wanneer een grondig gesprek nuttig is en wanneer dat ongepast is. Wat door de artsen zeer duidelijk als negatief wordt ervaren, is het voortdurend vergelijken van de eigen produkten met deze van de concurrentie, waarbij de concurrerende produkten in een slecht daglicht worden gesteld, ook als die reeds hun waarde hebben bewezen. Verder schijnen de artsen niet te houden van gegoochel met allerhande cijfers en statistieken die zij vaak niet betrouwen. Vooral jongere artsenbezoekers komen minder spontaan (afdreunen van wat er in de brochure staat) en te opdringerig over. Het ondervragen van de arts over zijn voorschrijfgewoonten wordt niet erg gewaardeerd. Tenslotte wenst de arts enkel afgevaardigden te ontvangen die iets nieuws te vertellen hebben, en die dus niet komen praten over de eigenschappen van een produkt dat hij reeds jaren gebruikt.

Volgens 70 % van de artsen is het beroep van de medisch afgevaardigde in de jaren geëvolueerd; 15 % vond van niet en de rest kon zich niet uitspreken. Uit de beschrijving van de waargenomen evolutie komen een viertal algemene tendensen naar voor :

- 1) De moderne artsbezoeker is over het algemeen beter geïnformeerd met een betere wetenschappelijke achtergrond.
- 2) De afgevaardigden zijn zakelijker en commerciëler geworden. De concurrentiestrijd tussen de verschillende firma's lijkt groter te worden en de druk vanwege de firma op de vertegenwoordiger is toegenomen.
- 3) Het aantal afgevaardigden is toegenomen, de gemiddelde leeftijd daalt, er komen meer vrouwelijke afgevaardigden.
- 4) Het valt de artsen op dat er een groter verloop is onder de artsbezoekers. Waar vroeger de vertegenwoordiger van een farmaceutische firma de vertrouwensman was tussen praktijk en firma (de artsbezoeker als 'naamkaartje' of 'gezicht' van de firma) bestaat er nu door het te grote verloop (nieuwe artsbezoekers of artsbezoekers die van firma zijn veranderd) nog nauwelijks een vertrouwensrelatie tussen de afgevaardigde en de arts. Vroeger had men gedurende 20 jaar dezelfde artsbezoeker voor een firma, 'nu veranderen afgevaardigden even snel van firma als voetballers van club'.

Er werd de artsen ook gevraagd een korte omschrijving te geven van 'de ideale artsbezoeker'. Uit deze beschrijvingen kunnen wij volgend ideaal beeld distilleren : een sympathieke figuur die in staat is om op een bondige en objectieve wijze informatie te verschaffen over een geneesmiddel. Hij stelt geen vervelende vragen en zwijgt over de produkten van de concurrentie.

Medisch afgevaardigden

De afgevaardigden in onze enquête worden door gemiddeld 60 % van de artsen hartelijk ontvangen, door ongeveer 30 % koel, zakelijk en door ongeveer 10 % afwijzend, vijandig of ongeïnteresseerd. Bijna alle respondenten (95 %) ervaren daarentegen een gewone tot grote interesse vanwege de arts voor zijn informatie. Meer dan de helft onder hen (54 %) stelt echter vast dat door de artsen weinig tot zeer weinig om bijkomende informatie wordt gevraagd.

Alle respondenten schatten hun invloed op het voorschrijfgedrag van de arts groter dan de invloed van andere informatiebronnen van de farmaceutische industrie; 79 % onder hen vindt zelfs dat de invloed groter is dan die van onafhankelijke informatiekanalen; 24 % van de afgevaardigden vinden hun goede menselijke relatie met de arts de belangrijkste factor van hun succes. Slechts één afgevaardigde schrijft dit toe aan de faam van zijn firma; voor 35 % is de waarde van het produkt de doorslaggevende factor; 37 % vond de drie genoemde factoren even belangrijk.

De meerderheid van de respondenten (58 %) legt de nadruk op het informatieve aspect van de functie, 27 % op het commerciële, de overige vinden het commerciële en informatieve aspect van hun beroep gelijkwaardig. 38 % van de ondervraagden durft dieper ingaan op de bijwerkingen van

het voorgestelde produkt, 62 % vermeldt de bijwerkingen slechts oppervlakkig.

In de opleiding van de artsenbezoeker door het bedrijf gaat veruit de meeste aandacht naar de kennis van het eigen produkt. Op de tweede plaats komt de kennis van de concurrentiële produkten. Andere punten waar tamelijk veel belang aan gehecht wordt, zijn de structurering van het gesprek, het gebruik van audiovisuele hulpmiddelen, en het zelfvertrouwen. Bij 1/4 van de afgevaardigden wordt hierbij beroep gedaan op gespecialiseerde diensten van buiten de firma. Rollenspel is een vaak gebruikte techniek. Bij 1/3 van de artsenbezoekers wordt er door de firma geen verplichte bijscholingscursus georganiseerd.

Op de 45 artsenbezoekers zijn er 5 die geen prestatiedruk vanuit de firma ervaren, 24 (53 %) ondervinden geringe druk, 16 mensen spreken van een zware prestatiedruk : 9 onder hen bestempelen dat als demotiverend, stresserend.

De grote meerderheid van de medisch afgevaardigden (80 %) zegt dat de concurrentie tussen de verschillende firma's toegenomen is. Dit uit zich in negatieve kritiek op de produkten van de concurrenten, afnemende collegialiteit, frustratie van de medisch afgevaardigden met een kleiner promotiebudget dan dat van collega's van meer kapitaalkrachtige firma's. Dat verklaart waarschijnlijk waarom 50 % van de ondervraagden al in meer dan 1 farmaceutisch bedrijf in dienst is geweest.

Op technisch vlak beoordeelt 80 % van de afgevaardigden de huidige communicatiesituatie tussen artsen en farmaceutische industrie als positief. Op ethisch gebied stelt 31 % zich toch vragen. Het aantal artsenbezoekers zou te groot zijn, en een beperking van het aantal bezoeken per firma per jaar wordt nodig geacht. De dokters zouden minder vaak en objectiever moeten worden benaderd. Meer feedback vanwege de arts wordt gewenst.

Bijna 90 % van de afgevaardigden zag een evolutie van zijn beroep doorheen de jaren. Op persoonlijk vlak stellen zij vast dat de contacten beter worden naarmate zij ervaring opdoen. Meer algemeen stellen zij dezelfde tendensen vast als de artsen :

- 1) Het opleidingsniveau is er op vooruitgegaan, zowel wetenschappelijk als commercieel.
- 2) De nadruk ligt meer op het commerciële, verkoopgerichte aspect. De concurrentie is veel harder geworden, de prestatiedruk is verhoogd, de aanpak wordt agressiever en de terughoudendheid bij de artsen verhoogt.

COMMENTAAR

De artsenbezoekers zijn over het algemeen welkom bij de arts, zij worden gewaardeerd als informatiebron om op de hoogte te blijven van het aanbod op de markt. De grote meerderheid van de artsen heeft positieve waardering voor de technische deskundigheid van de medisch afgevaardigde. Toch blijft het voor een niet onbelangrijk deel artsen een bezoek waar men tegenop kijkt. Het heeft waarschijnlijk te maken met de eerder agressieve aanpak van de moderne artsenbezoeker. Zij ervaren deze als te opdringerig, te hardnekkig en te gedreven. Blijkbaar staan ze onder een grote prestatiedruk vanuit het bedrijfsmanagement. Een kwart van de artsen heeft bovendien bezwaren tegen het groeiend gebruik van kritiek op concurrentiële produkten en de pogingen tot manipulatie bij middel van materiële verlokkingen. Die praktijk blijkt nog steeds voor te komen, al of niet gecamoufleerd om de geldende reglementering ter zake te omzeilen. Een deel van de artsen is hiervan zeker niet afkerig. Anderzijds zijn de artsenbezoekers zelf niet onverdeeld gelukkig met hun situatie. Zij ervaren de dokters meer als gewillige toehoorders dan als geïnteresseerde gesprekspartners. Naar hun wetenschappelijke uitleg wordt meestal beleefd en met een oor geluisterd. Zelden komt het tot een diepgaande discussie over het voorgestelde produkt. De toegemeten tijd is hiervoor te kort, vooral als het gesprek verloopt tijdens een drukke consultatie of in de gangen van een ziekenhuis. Onder invloed van de zware concurrentie op de markt zijn de collegiale verhoudingen tussen de medisch afgevaardigden vertroebeld en ondervinden zij een min of meer sterke prestatiedruk vanuit het bedrijf. Vertegenwoordigers van minder kapitaalkrachtige firma's voelen zich gefrustreerd omdat hun promotiebudget te klein is om op te tornen tegen de rijkere firma's. De waarde van het gedrukte documentatiemateriaal dat de artsenbezoeker voorlegt, lijkt miniem.

BESLUIT

Hoewel het zijn taak is om de commerciële belangen van zijn firma te behartigen, is de artsenbezoeker toch meer dan een gewone handelsvertegenwoordiger. Dit spruit voort uit de aard van zijn handelsprodukt en uit de beroeps categorie waarmee hij onderhandelt. Van artsen wordt immers verondersteld dat zij boven alles het belang van de patiënt laten primeren. Onder druk van een bikkelharde geneesmiddelenmarkt is het accent verschoven van een vrijblijvende produktinformatie naar een agressieve persuasieve verkoopspromotie via het voorschrift van de arts. Dat heeft geleid naar een communicatiestrategie die controversieel is geworden. Artsen en

ook artsenbezoekers blijken zich daarvan goed bewust te zijn. De medisch afgevaardigde zal vermoedelijk de belangrijkste schakel blijven tussen de medische wereld en de farmaceutische industrie, maar als zijn beroep respectabel wil blijven, zijn er correcties nodig. Wij hopen dat ons bescheiden onderzoek dit heeft kunnen aantonen. Voor een definitieve balans is uiteraard een grootschaliger en nauwkeurig onderzoek noodzakelijk.

(*) Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *De persuasieve communicatiestrategie van de farmaceutische nijverheid. De artsenbezoekers*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, september 1991, 127 blz. Promotor : Prof. Dr. G. Fauconnier.

LITERATUURLIJST

- Avorn, M.D., Chen, M.B. en Harley, R.M. (1982), Scientific versus commercial sources of influence on the prescribing behavior of physicians, *The American Journal of Medicine*, 73.
- Christensen, D.B. en Wertheimer, A.I. (1979), Sources of information and influence on new drug prescribing among physicians in an HMO, *Social Science and Medicine*, 313-322.
- Fraselle, N. (1990), *La consommation médicale en Belgique*. Louvain-la-neuve, Academia.
- Haayer, F. (19982), Rational prescribing and sources of information, *Social Science and Medicine*, 2017-2023.
- Hemminki, E. (1977), Content analysis of drug detailing by pharmaceutical representatives, *Medical education*, 210-216.
- Osiobe, S.A. (1985), Use of information resources by health professionals : a review of the literature, *Social Science and Medicine*, 965-973.

conflictcommunicatie in organisaties : omschrijving, interpersoonlijk conflictgedrag, diagnose en interventie (*)

els janssens

INLEIDING

Een organisatie is een geheel van interdependente delen waarbij elk deel een autonome functie vervult, gericht op het doel van het geheel en dit gesitueerd in een bredere maatschappelijke omgeving. Om als geheel te kunnen functioneren, is interactie of communicatie nodig tussen de interdependente delen. Over de doelen en wijze om die te realiseren, bestaat niet altijd eensgezindheid in de organisatie. Meningsverschillen of conflicten zijn in ons westers denkpatroon voorzien van een ongunstige bijklank (Labovitz 1980). De tussenmenselijke verhoudingen worden traditioneel beschreven als relaties van samenwerking/harmonie of als relaties van oneigheden/conflict. Echter beide aspecten maken deel uit van de sociale realiteit, evenzeer in de realiteit van organisaties en arbeidsverhoudingen. 'Conflictcommunicatie' is een wezenlijk kenmerk van organisaties. Vanuit de literatuur wordt 'conflict' als vorm van interne communicatie algemeen benaderd vanuit drie invalshoeken, nl. een omschrijving van het fenomeen 'conflict', conflictgedrag als vorm van interpersonele communicatie en diagnose van en interventie in organisatieconflicten.

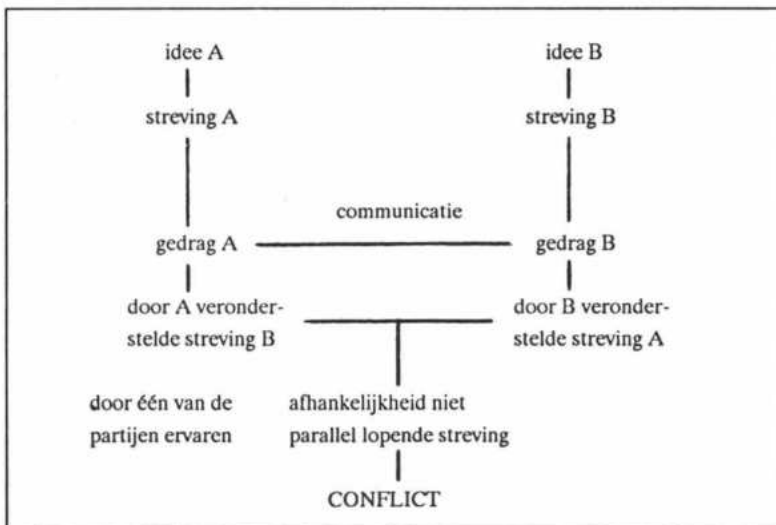
OMSCHRIJVING VAN 'CONFLICTCOMMUNICATIE'

Definiëring van het begrip 'conflict'

Onze westerse polariserende denkwijze dwingt tot een keuze tussen samenwerking *of* conflicten. Deze tendens komt niet alleen voor in de ruimere maatschappelijke context, maar ook in tussenmenselijke verhoudingen, zoals de arbeidsverhoudingen in organisaties. De relaties van mensen in het economische leven worden traditioneel ingekaderd in ofwel het *conflictmodel* van de klassenstrijd, ofwel het *harmoniemodel* van de gemeenschappelijke belangen van werknemers en bedrijf (Prein 1976). Wij opteren echter voor een derde visie : samenwerking *en* conflicten.

In de literatuur bestaat geen consensus over een specifieke definitie van conflict. Putnam en Poole (Putnam en Poole 1987 : 552) definiëren conflict als *'interactie van wederzijds afhankelijke mensen die tegenstelling van doelstellingen, strevingen en waarden waarnemen en die de andere partij zien als een mogelijke belemmering in de realisatie van die doelstellingen'*. Deze definitie houdt drie belangrijke kenmerken in : interactie/communicatie (geeft vorm aan, onderhoudt het conflict), wederzijdse afhankelijkheid van de partijen en tegengestelde doelstellingen/strevingen.

Visschers-Villerius (1979) hebben deze definitie schematisch weergegeven (figuur 1). Op deze manier gedefinieerd is conflict noch positief noch negatief en kunnen we spreken van een en/en model (samenwerking *en* conflicten).



Figuur 1 : Definitie van conflict

Conflictypologie

In de literatuur zijn reeds heel wat pogingen ondernomen om te komen tot een classificatie van conflicten. Glasl (1979) heeft een typologie opgesteld die voor diagnostische interventies en voor de behandeling van conflicten bruikbare aanknopingspunten biedt, met als uitgangspunt de wijze waarop partijen zelf het conflict beleven. Drie gezichtshoeken zijn van belang :

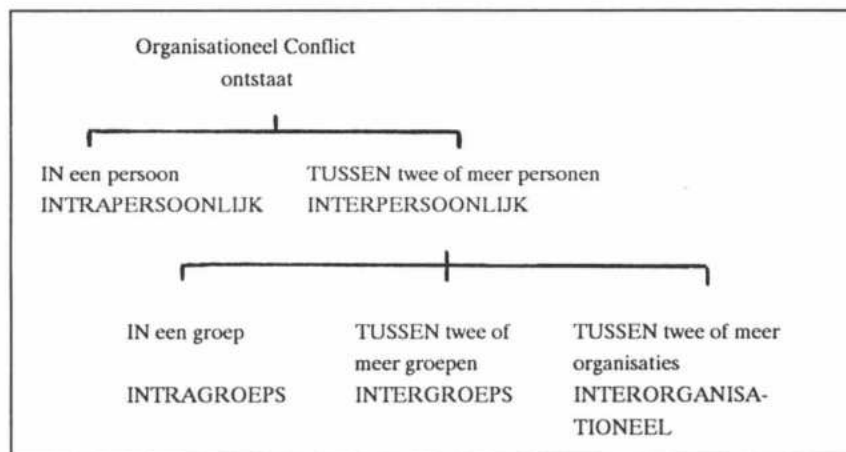
- In welke sociale dimensie speelt het conflict zich af ? Daarin worden drie dimensies onderscheiden : micro-sociale (tussen twee of meer individuen met een directe face-to-face relatie), meso-sociale (geen directe relaties en communicatie via onpersoonlijke regels en procedures) en macro-sociale dimensie (communicatie via de media).
- Hoe komt in de conflict-issues (thema's waarrond het conflict draait) tot uitdrukking in welke afhankelijkheidsverhoudingen (een andere term is systeemposities) de partijen formeel en feitelijk staan ? Diverse richtingen in de afhankelijkheidsverhoudingen zijn mogelijk, b.v. synergetisch, lateraal interdependent. Dit betekent dat de partijen gelijkwaardig of lateraal naast elkaar staan. Bovendien moeten zij zich inspannen voor één gezamenlijk doel dat hun eigen terrein overschrijdt. Synergetisch duidt erop dat het gemeenschappelijk doel enkel kan worden bereikt door een gecoördineerde inzet. Daarin zijn de partijen dan weer van elkaar afhankelijk (interdependent). Naast de afhankelijkheidsverhoudingen kunnen partijen een verschillende houding aannemen t.o.v. het organisationele framework of de posities, b.v. bij een wrijvingsconflict aanvaardt de partij de eigen positie en het organisatieframework, maar streeft toch naar een of andere graduele verbetering in de eigen positie. In een strategisch conflict daarentegen wordt het framework geheel afgewezen en hoopt men via het conflict het totale frame te wijzigen. Tenslotte heeft iedere partij bepaalde verwachtingen t.a.v. het veranderingspotentieel, waarbij een onderscheid kan worden doorgevoerd tussen eigen of extern potentieel.
- Wat is de dominante uitingsvorm van het conflict ? Daarbij wordt een onderscheid gemaakt enerzijds tussen een vormgebonden (de partijen maken gebruik van legitieme procedures en strijdmiddelen) en een vormvrij conflict (de partijen verwerpen de normen aangeboden door de organisatie) en anderzijds een heet (de partijen willen constructief iets realiseren en streven naar toenadering) en een koud conflict (de partijen zijn teleurgesteld en gaan een directe confrontatie uit de weg).

Lokalisatie van conflicten in een organisatie

Conflicten en spanningen in organisaties kunnen zich op verschillende niveaus bevinden. Rahim en Bonoma (1979 : 1324) geven de diverse locaties weer in een schema (figuur 2), dat in verband kan worden gebracht met de sociale dimensies die Glasl aanbrengt in zijn conflicttypologie :

- *Intrapersoonlijke* (conflict in een persoon) en *intragroepsconflicten* (interpersoonlijk in een groep) kunnen worden gerekend tot de micro-sociale dimensie. Het gaat immers om face-to-face relaties met directe communicatie, b.v. de productie-afdeling van een bedrijf met vijf werknemers en een productiechef.
- *Intergroepsconflicten* (interpersoonlijk tussen twee of meer groepen) behoren tot de meso-sociale dimensie, waarin groepen geen directe relaties onderhouden met elkaar, b.v. een onderneming met 1000 werknemers maakt het onmogelijk om interpersonele communicatie met iedereen te onderhouden.
- *Interorganisatieconflicten* (interpersoonlijk tussen twee of meer organisaties) situeren zich in de macro-sociale dimensie of het ruimere maatschappelijke-economische terrein, b.v. de onderneming versus de plaatselijke gemeente.

Het onderscheid in deze niveaus is vooral van belang voor de diagnose en interventie van conflicten. Kan men het conflict lokaliseren, dan kan een gepaste interventie worden opgesteld.



Figuur 2 : Lokalisatie van conflicten

Mogelijke bronnen van conflicten

Rahim en Bonoma (1979) geven een indeling van mogelijke spanningsbronnen weer door antecedenten van conflicten in verband te brengen met de hoger genoemde niveaus. Naargelang het niveau wordt conflict anders gedefinieerd en worden andere oorzaken aangeduid.

Intrapersoonlijk conflict wordt gedefinieerd als 'een situatie waarin een persoon tegelijk gemotiveerd is zich te engageren in twee of meer gemeenschappelijke exclusieve activiteiten'. Vooral het rolconflict is hier een typevoorbeeld van. Voorbeelden van mogelijke antecedenten voor dergelijk conflict zijn : verkeerde taaktoewijzing en doel-incongruentie (de behoefte van de persoon en de doelstellingen van de organisatie stemmen niet overeen), ongepaste eisen aan iemands vermogen (de eisen die de organisatie stelt aan iemands kunnen, gaan ofwel zijn mogelijkheden te boven ofwel zijn ze te weinig uitdagend), organisatiestructuur (kan tegengestelde belangen creëren of beslissingen uitstellen), ...

Intragroepsconflict verwijst naar 'onenigheden of verschillen tussen de groepsleden of subgroepen wat betreft doelen, functies of activiteiten van de groep'. Als voorbeelden van oorzaken kunnen worden aangeduid : leiderschapsstijl (heeft een belangrijke invloed op de groepsleden en het groepsproces), cohesie en groepsdenken (individuen kunnen onder sterke groepsdruk hun meningen herzien en aanpassen aan de groepsmening met de bedoeling conflicten in de groep te vermijden), externe druk (groepsleden kunnen tijdelijk hun geschilpunten negeren om zich gezamenlijk op te stellen tegen een externe vijand), ...

Intergroepsconflict kan worden omschreven als 'onenigheden of verschillen tussen de leden of hun vertegenwoordigers van twee of meer groepen wat betreft autoriteit, territorium of middelen'. Voorbeelden van antecedente factoren bestaan uit : systeemdifferentiatie (complexe organisaties splitsen zich op in subsystemen met verschillende functies, doelstellingen en normen), afhankelijkheid van schaarse middelen (de organisatie beschikt over materiële en immateriële middelen die ze moet verdelen over de subsystemen), scheiding van kennis en bevoegdheid (degenen met kennis van zaken beschikken niet altijd over de bevoegdheid wat daarmee aan te vangen), ...

In concrete conflictsituaties is er niet zonder meer één oorzaak aan te wijzen. Meestal zal er sprake zijn van een combinatie van oorzaken op verschillende niveaus.

Dynamiek en escalatie van het conflictproces

Conflicten hebben de neiging zich uit te breiden in omvang en hevigheid. Door het hele conflictproces werken een aantal dynamiserende mechanismen die het conflict doen escaleren. Hierdoor wordt het conflict stapsgewijze intensiever en treedt er trapsgewijze escalatie op.

Dynamiek van het conflictproces

Verscheidene auteurs schetsen een aantal dynamiserende mechanismen. Glasl (1981) en Thomas (Dunnette 1976) geven een aantal factoren weer: conflicten nemen toe door verdergaande *projectie* van de partijen. De partijen bouwen stereotiepe beelden en vooroordelen op van de ander, waarbij ze zichzelf als gerechtvaardigd zien en de ander afschrijven als van kwade wil. Samenhangend daarmee treden *self-fulfilling prophecies* in werking. Men brengt de andere partij tot een bepaald gedrag, zoals men dat zelf verwacht of voorspelt van de ander. Het aantal *strijdobjecten of issues* heeft de neiging zich uit te breiden. Voortdurend worden nieuwe strijdpunten erbij gehaald. Hierdoor neemt de issue-complexiteit toe. Tegelijk neemt het cognitieve vermogen om met die toenemende complexiteit om te gaan af. Het perceptievermogen krimpt en er treedt cognitieve simplificatie op. De percepties worden meer zwart-wit. Het *aantal mensen*, dat bij het conflict betrokken is, wordt groter omdat de partijen zich willen verzekeren van een achterban. Vaak treedt *transponantie* op. Daarmee wordt bedoeld dat conflicten zich op een andere manier kunnen ontladen dan hun oorspronkelijke oorzaak. Deze ontloadingen zijn dan afspiegelingen van de eigenlijke basiskwesties. Zakelijke conflicten bijvoorbeeld kunnen worden geuit op het sociaal-emotionele vlak. Hoewel de partijen zich meer en meer gaan opstellen als collectieve eenheden, lijken ze zich toch toe te spitsen op enkele kernpersonen. Het *personaliseren* neemt toe. Enkele personen worden aangeduid die oorzaak zijn van het conflict en vaak ook het slachtoffer. Hoe meer het wantrouwen groeit, hoe groter de kans op *pessimistische anticipatie*. De partijen bereiden zich erop voor dat zij onverwachts kunnen worden aangevallen, en daarom rekenen zij op de 'slechtste van alle denkbare mogelijkheden'.

Escalatie van het conflictproces

Deze dynamiserende mechanismen versterken elkaar wederzijds en leiden naar een toenemende verscherping en escalatie van het conflict. Van de Vliert (1981) definieert escalatie als 'elke conflict hantering door partij A, partij B of buitenstaander P, waardoor de ervaren conflicten toenemen wat hun aantal, omvang en intensiteit betreft'.

Glasl (1981) beschrijft een *model van trapsgewijze conflictescalatie* binnen

organisaties, dus in de meso-dimensie. Hij maakt onderscheid tussen drie hoofdfasen en in iedere hoofdfase drie escalatiegraden. Iedere fase (negen in totaal) is een drempel of een dieper intensiteitsniveau van het conflict.

In hoofdfase I treedt *geleidelijke polarisatie* op. De partijen worden zich bewust van spanningen en tegenstellingen. Zij ervaren dat de manier waarop zij op die bestaande zakelijke tegenstellingen reageren, ook leidt tot irritaties en spanningen. Toch spannen zij zich in om de bestaande spanningen op te lossen op basis van *samenwerking*.

Hoofdfase II wordt gekenmerkt door *ideologisering*. De subjectieve factoren komen op de voorgrond te staan. De wederzijdse relatie van de partijen wordt gekenmerkt door groeiend wantrouwen, open vijandschap en stooracties. Men gelooft niet meer in samenwerking om tot een oplossing te komen, maar men neemt een *win-verlies houding* aan.

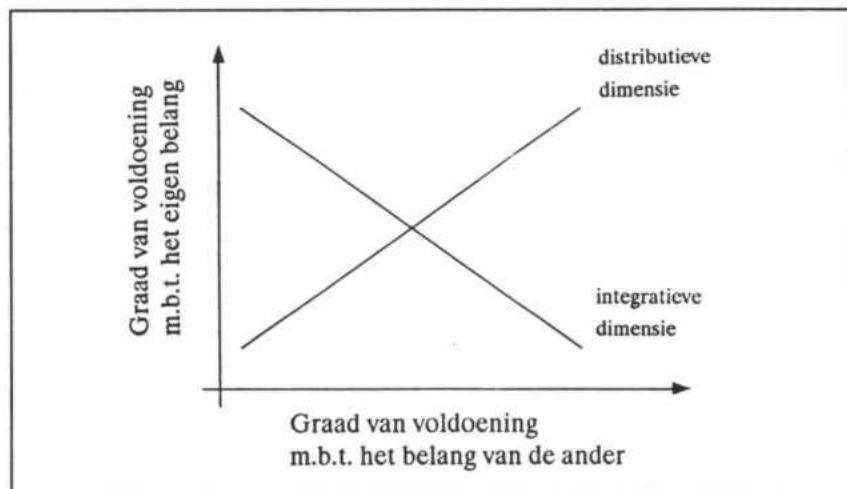
In hoofdfase III staat *onverzoenlijkheid* centraal. De partijen behandelen elkaar als een ding, en streven enkel nog naar het toebrengen van schade. Het komt tot zeer sterke botsingen, en men gaat een totale confrontatie niet meer uit de weg. Er ontstaat een *verlies-verlies houding*.

INTERPERSOONLIJK CONFLICTGEDRAG IN ORGANISATIES : CONFLICT GRID

Mensen die betrokken zijn in een conflict, kunnen op verschillende manieren met dat conflict omgaan. Zij kunnen verschillende gedragsalternatieven of *stijlen van conflicthantering* stellen. Conflictstijlen zijn in feite communicatieve gedragingen (Putnam en Wilson 1982). In de conflict-literatuur wordt een tweedimensionaal model weergegeven dat laat zien welke theoretische communicatieve houdingen men ten aanzien van het conflict kan hebben, met name het conflictdiagram of conflict grid.

Dit model, afkomstig van Blake en Mouton (1964) en in de literatuur vaak anders omschreven, onderscheidt een vijftal verschillende hanteringsstijlen met aan de basis twee universele dimensies, nl. de zorg voor de mensen (concern for others) enerzijds, en de zorg voor het vinden van een oplossing voor het conflict (concern for self) anderzijds. De twee dimensies vormen de assen van het coördinatenstelsel. Door de interacterende werking van de twee onafhankelijke dimensies ontstaan verschillende stijlen van conflicthantering.

Dimensies van het conflictdiagram (figuur 3)



Figuur 3 : Integratieve en distributieve dimensies van het conflictdiagram

De verticale as 'assertiviteit' (1) drukt uit in hoeverre men bij conflict voor zichzelf opkomt, in hoeverre men het eigen belang laat prevaleren. De mens wenst zich te profileren, zijn eigen individualiteit te bevestigen en zijn doelen te bereiken. Assertiviteit wordt door Thomas en Ruble (1976) beschreven als een *dynamische* dimensie (actief-passief), waarmee wordt gewezen op de mate waarin de partij geïnteresseerd is om aan zijn eigen belangen te voldoen.

De horizontale as 'coöperatie' (2) geeft weer in hoeverre men rekening wil houden met de ander en/of men de relatie met die ander laat prevaleren boven het conflict. De mens is een sociaal wezen, wil contact met die anderen en zo het gevoel hebben erbij te horen. Contact met anderen en relatievorming komen voort uit zijn behoefte aan veiligheid en geborgenheid enerzijds, en zijn behoefte aan erkenning en goedkeuring van anderen anderzijds. Thomas en Ruble beschrijven dit als een *evaluatieve* dimensie (goed-slecht), d.w.z. de mate waarin men aandacht heeft voor de belangen van de ander.

Integratieve en distributieve dimensies

Thomas (Dunnette 1976) en Prein (1989) geven in het conflictdiagram nog twee andere dimensies weer, die verband houden met de omvang van het gezamenlijke resultaat van het conflict. Beide partijen vormen zich een

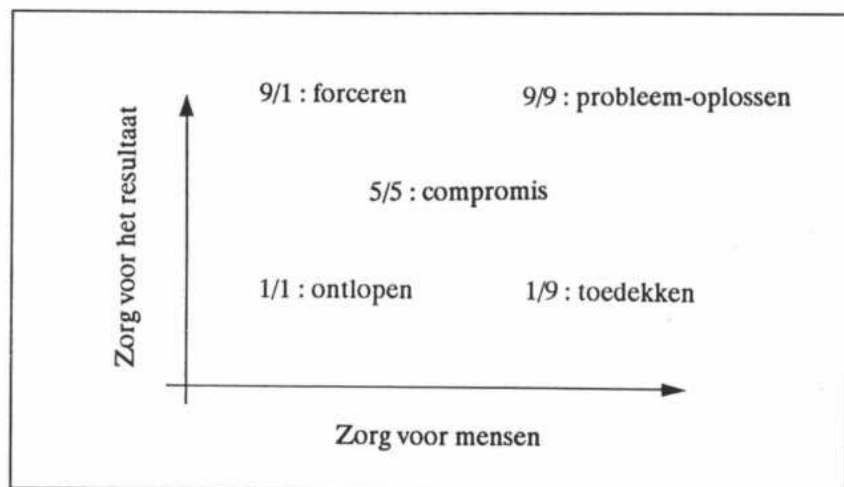
idee over welk resultaat zij prefereren, zowel het resultaat voor beide partijen samen, als voor iedere partij afzonderlijk. De vijf conflicthanteringsstijlen fungeren als polen van twee kruiselingse dimensies :

- De *integratieve dimensie* duidt op het totale gewicht van de bevrediging voor beide partijen. Beide partijen zien dat ze beiden kunnen slagen. De twee polen van deze dimensie vormen probleem-oplossen en ontlopen.
- De *distributieve dimensie* is de proportie van die bevrediging voor iedere afzonderlijke partij. De partijen bekijken de situatie als één waarin de winst van de een enkel kan bereikt worden via verlies voor de ander. Aan de ene pool bevindt zich de toedekkende stijl, aan de andere forceren.

De vijfde stijl, compromis, bevindt zich op het snijpunt van beide dimensies en kan tot beide worden gerekend.

Interpersoonlijke stijlen van conflicthantering

De combinatie van de twee dimensies assertiviteit en coöperatie resulteert in vijf stijlen van conflicthantering. De mate waarin ieder mens zijn opstelling bij conflicten laat bepalen door beide motieven (assertiviteit en coöperatie) bepaalt zijn stijl van conflicthantering. Iedere stijl krijgt andere benamingen naargelang de auteur. Naast de benaming kan de schematische weergave ook verschillen. Zo geeft Prein (1976) (figuur 4) de stijlen weer met behulp van een negenpuntenschaal (1 = minimum en 9 = maximum aan zorg).



Figuur 4 : Tweedimensionaal conflictmodel volgens Prein

De 9/1 stijl : forceren (3)

De persoon die dit gedrag stelt, wordt door Filley, House en Kerr (1976) een 'tough battler' genoemd. De assertieve-oncoöperatieve combinatie van deze stijl wordt geïdentificeerd met een win-verlies houding. Men treedt zeer assertief op met tegelijk weinig zorg voor de ander. Men verlangt te voldoen aan zijn eigen belangen op kosten van de ander. Mensen die forceren, zijn nogal zeker van zichzelf en van hun zaak. Deze tamelijk egocentrische houding stelt de eigen verlangens en behoeften centraal.

De 9/9 stijl : probleem oplossen (4)

Dit communicatieve gedrag is gericht zowel op het nastreven van eigen doelen als op het goed houden van de relatie. Prein stelt dat deze benadering twee elementen inhoudt : confronteren, wat duidt op open en directe communicatie, en problem solving, waarbij men wil zoeken naar een reële oplossing voor beide partijen. Mensen met deze opstelling voelen zich zeker genoeg van zichzelf om op te komen voor hun eigen belangen. Tegelijk zijn ze zich ervan bewust dat ze afhankelijk zijn van de ander en dat wederzijds begrip en samenwerking noodzakelijk zijn. De win-win houding kenmerkt deze stijl. Daarom wordt zij in de literatuur vrijwel algemeen als de meest effectieve vorm van conflictoplossing beschreven.

De 1/9 stijl : toedekken (5)

Filley, House en Kerr bedelen deze persoon de naam 'friendly helper' toe. Deze opstelling is primair gericht op het goed houden van de onderlinge relatie, zelfs als dat ten koste gaat van de eigen belangen. Verschillen worden gladgestreken en de gemeenschappelijke kenmerken worden benadrukt. Doet er zich een conflict voor, dan zal men zichzelf wegcijferen om de gemoederen te bedaren en de harmonie te herstellen. Mensen die angst hebben om genegeerd en afgewezen te worden door de ander, durven niet voor zichzelf opkomen. Zij geven toe aan de wensen en verlangens van de ander. Ze hechten meer waarde aan de subjectieve en persoonlijke dan aan de zakelijke kant van het conflict.

De 1/1 stijl : ontlopen (6)

Deze manier van interageren toont weinig zorg voor de ander en is weinig assertief. Men staat meer neutraal en onverschillig zowel t.o.v. zijn eigen belangen als t.o.v. die van de ander. Men slaagt er niet in noch aan zijn eigen belangen te voldoen noch aan de belangen van de andere partij. Mensen met deze opstelling leven vaak onder druk van zware normen. Hun ongenoegen over het gedrag van de ander - omdat die zich niet houdt

aan normen en regels - uiten ze niet. Vanuit een gevoel van onmacht om iets aan de situatie te veranderen, stellen ze zich onverschillig, geïsoleerd, passief op. Men beperkt of verbreekt alle communicatie.

De 5/5 stijl : compromis sluiten (7)

Deze opstelling houdt het midden tussen zorg voor de ander en opkomen voor zichzelf. Het verschil wordt gedeeld, waarbij beide partijen iets opgeven om een gezamenlijke billijke beslissing te treffen. Men zoekt naar een middenoplossing, waarin beide partijen iets van hun belangen kunnen terugvinden, zonder dat ieders doelstellingen volledig zijn gerealiseerd. Er wordt geprobeerd om de ander tegemoet te komen met de bedoeling dat die ander dat ook zal doen. Deze houding wordt geïdentificeerd als een 'geen verlies-geen win' methode.

Reclassificatie van het conflictdiagram

Rahim en Bonoma (1979) (Morano 1976) geven een reclassificatie weer van de vijf stijlen tot :

- *Positive-sum* stijl : houdt in dat beide partijen winnen, dat voldaan wordt aan hun eigen belangen. Integratie en toedekken behoren tot deze stijl.
- *Zero-sum* stijl : wijst op een win-verlies of een verlies-verlies stijl. Forceren en ontlopen worden hiertoe gerekend.
- *Mixed* stijl : omvat noch winst, noch verlies voor iedere partij. Ze geven en krijgen wat. Compromis wordt hierbij geïdentificeerd.

Contingentiebenadering

Opnieuw betreft het hier een theoretische classificatie. Het spreekt voor zich dat een meest ideale aanpak voor alle soorten conflicten niet bestaat. Prein (1989) stelt een *contingentiebenadering* voor, d.w.z. de effectiviteit van de aanpak is contingent of afhankelijk van het soort conflict en de omstandigheden. Voor iedere conflictstijl geeft hij een opsomming weer van een aantal situatietekenen waarvoor die aanpak geschikt lijkt. De rationale motieven van deze situatiebeschrijvingen kunnen worden herleid tot de wenselijkheid en de mogelijkheid om zich al dan niet assertief versus coöperatief op te stellen, wat ons terugbrengt tot de basisdimensies van het conflictdiagram.

DIAGNOSE EN INTERVENTIE IN ORGANISATIECONFLICTEN : META-MODEL VAN CONFLICTMANAGEMENT

In de conflictliteratuur wordt de nadruk niet meer gelegd op het vermijden of onderdrukken van conflicten, maar wel op het *conflictmanagement*, d.w.z. het constructief omgaan met conflicten. In het kader van dit conflictmanagement is het van belang te begrijpen welke conflictstijl tot welke constructieve resultaten leidt, en welke gedragingen meer destructief zijn. Daartoe is het nodig een diagnose te stellen waaruit productieve interventiestrategieën kunnen worden afgeleid. De studies in de conflictliteratuur omvatten een waaier aan diagnose- en interventiemodellen. Thomas (Dunnette 1976) en Kilmann (Thomas en Kilmann 1978) hebben een meta-model van conflictmanagement opgesteld dat een overzicht en classificatie geeft van bestaande conflictmodellen.

Dit model (figuur 5) is twee-dimensionaal : enerzijds proces- versus structuurmodellen, anderzijds interne versus externe bronnen van invloed. Beide dimensies resulteren in vier perspectieven van conflictmanagement. Ieder perspectief hanteert een eigen visie op conflict en conflictbronnen. Dit heeft tot gevolg dat de diagnose en interventie die in ieder perspectief worden voorgesteld, verschillend zijn.

Interne versus externe bronnen van invloed	Proces versus structuur : gedrag wordt veroorzaakt door ...	
	Gebeurtenissen (proces)	Condities (structuur)
Buiten de partij (extern)	Extern proces : gedrag wordt gevormd door gebeurtenissen buiten het individu Interventie : Interactie Management	Extern structureel : gedrag wordt gevormd door condities buiten het individu Interventie : context-gebonden wijziging
Binnen de partij (intern)	Intern proces : Gedrag wordt gevormd door gebeurtenissen in het individu Interventie : bewust-zijnsvorming	Intern structureel : Gedrag wordt gevormd door condities in het individu Interventie : selectie en training

Figuur 5 : Vier perspectieven van conflictmanagement van Thomas en Kilmann

Twee dimensies van het model

Eerste dimensie : proces- versus structuurmodellen

Dit onderscheid wijst op twee fundamenteel verschillende methoden voor het waarnemen en begrijpen van fenomenen. Beide modellen richten zich op het conflictgedrag van de partijen en trachten dit gedrag te begrijpen.

Procesmodellen : conflict wordt aangezien als een dynamisch proces met verschillende fasen en episodes. Gedrag wordt rechtstreeks beïnvloed door voorgaande gebeurtenissen en anticipatie op volgende gebeurtenissen. De doelstelling is de gebeurtenissen te identificeren in een conflictperiode, en het effect na te gaan van iedere gebeurtenis op de volgende. De interventie richt zich op het gedrag van de partijen door te proberen de waarneming en beleving - die het gedrag van de partijen bepalen - te veranderen. Het procesmodel wil de partijen in staat stellen verschillende conflictstijlen aan te leren met de bedoeling meer effectief te zijn in interpersoonlijke relaties.

Structuurmodellen bestuderen hoe onderliggende condities de conflictgebeurtenissen bepalen. Het doel is de parameters te identificeren die het conflictgedrag beïnvloeden, en de specifieke vorm van die invloed te specificeren. Deze parameters kunnen bestaan uit sociale druk, persoonlijke predisposities, onderhandelingsprocedures, differentiatie- en integratiemechanismen, beloningssystemen, ...

De interventie is erop gericht de condities en parameters te veranderen, zodat het conflict beter wordt gehanteerd. Deze veranderingen richten zich vooral op organisationele structurele karakteristieken.

Tweede dimensie : interne versus externe bronnen van invloed

Dit onderscheid verwijst naar twee verschillende locaties voor de oorsprong van het gedrag.

Interne modellen richten zich op de gebeurtenissen en condities die het gedrag beïnvloeden *in* de conflictpartij. De partijen worden gezien als zelfstandig beslissende entiteiten die worden geconfronteerd met alternatieven waaruit ze moeten kiezen. Iedere partij heeft andere processen en structuren om beslissingen te nemen. Variatie in het gedrag wordt dan aangezien als een resultaat van verschillen in die processen en structuren.

Externe modellen beklemtonen gebeurtenissen en condities *buiten* de partij. De reacties van de partijen op processen en condities in de omgeving zijn niet eigen aan henzelf, maar wisselen naargelang de omgeving. Belangenconflicten, bedreigingen van de tegenpartij, toegevingen van de ander, normenconflicten, interventies van een derde partij, ... zijn hiervan voorbeelden.

De vier perspectieven

Het extern-proces perspectief

Het gedrag van een conflictpartij wordt gezien als een reactie op het gedrag van de tegenpartij. Dit gedrag roept op haar beurt een gedragsantwoord van de ander op. In dit perspectief worden de oorzakelijke effecten van de gebeurtenissen die de partijen treffen, benadrukt.

- *Diagnose* : de oorzaken van conflictgedrag worden gezocht in ander stimulusgedrag, b.v. dwang, competitie, bedreiging.
- *Interventie* : *Interactie Management*.

Interactie of communicatie wordt gezien als basis van het conflict. De interventie richt zich op het veranderen van interacties met de klemtoon niet op de inhoud van de communicatie, wel op de specifieke gedragingen van de partijen t.o.v. elkaar.

Het extern-structureel perspectief

De condities in de omgeving worden gezien als oorzaak van het conflictgedrag.

- *Diagnose* : Thomas (Dunnette 1976) formuleert drie clusters van externe condities die het conflictgedrag beïnvloeden. Conflictprikkel ('incentive structure') duiden op de manier waarop de bevrediging van de belangen van de ene partij gekoppeld is aan de bevrediging van de belangen van de andere. Gedurende de conflictepisodes worden de partijen beïnvloed door sociale druk van verschillende richtingen, enerzijds vanwege de groep die de partij vertegenwoordigt, anderzijds vanwege neutrale partijen of toeschouwers. Als derde cluster kunnen de regels en procedures waarin de partijen interageren genoemd worden.
- *Interventie* : *Contextgebonden wijziging*
Dit betekent dat de context waarin de partijen zich bevinden, wordt gewijzigd. Volgende veranderingen kunnen daaronder worden verstaan : jobbeschrijvingen, controlemechanismen, sociale druk, formele en informele regels, samenstelling van de groep, ...

Het intern-proces perspectief

De oorzaak van het gedrag ligt in de opeenvolging van gebeurtenissen die zich voordoen in een partij. Gedrag van individuen wordt gezien als een resultaat van de logica van percepties, ideeën en emoties. De nadruk ligt niet op de stabiele kenmerken van het individu, wel op een verdergaand beslissingsproces in het individu.

- *Diagnose* : zal erop gericht zijn de specifieke natuur te begrijpen van

actuele of geanticiperde frustraties die aanleiding geven tot de conflict-episodes en de strategische en tactische logica die iedere partij aanwendt om onderliggende belangen of agenda's te realiseren.

- *Interventie : Bewustzijnsvorming*

Het doel van deze methode is de percepties, cognities en emoties van de partijen tegenover het conflict te beïnvloeden. Dat betekent dat men het bewustzijn t.o.v. het conflict tracht te verhogen, zodat de partijen bewuster omgaan met het conflict. Men streeft ernaar de interne processen van beslissingen te verbeteren met het oog op de lopende conflict-episode.

Het intern-structureel perspectief

Dit model richt zich op de relatief stabiele karakteristieken in de partijen en op de manier waarop die karakteristieken worden georganiseerd. Deze organisatie wordt gezien als een dwingende invloed op het gedrag, zodat dit conflictgedrag een stabiel patroon wordt.

- *Diagnose* : het gedrag wordt beschouwd als een set van stabiele onderliggende eigenschappen (b.v. motieven, noden, defensiemechanismen, diagnostische en probleemoplossende vaardigheden, ...). Het conflictgedrag wordt gezien als een hiërarchie of een patroon van antwoorden. Het individu heeft de gewoonte steeds eenzelfde stijl van conflict-hantering toe te passen.

- *Interventie : Selectie en Training*

Deze interventiemethode richt zich op het doorvoeren van stabiele en systematische veranderingen die het gedrag blijven beïnvloeden doorheen een aantal episodes. Eén mogelijkheid daartoe is *selectie*, d.w.z. de juiste mensen in de organisatie aantrekken. Daarnaast wordt *training* gebruikt. De klemtoon ligt daarbij op het aanleren van vaardigheden en stijlen met de bedoeling vaardiger te worden in conflictsituaties.

BESLUIT

In de hedendaagse organisaties zijn verschillende spanningsbronnen aanwezig. Voorbeelden daarvan zijn de integratie tussen individuele en organisatiedoelstellingen, de spreiding van de macht tussen eigenaars, management en vakbonden, de samenwerking tussen verschillende specialisten,... Ook de verhouding van de organisatie tot de omgeving (b.v. de wetgever, de media, consumenten, ...) kan een bron van spanning zijn. Om dergelijke problemen het hoofd te bieden, zijn constante actie en verandering nodig van de organisatie en van de mensen die er werken. Dit continue veranderingsproces creëert een conflictueus klimaat. Conflict is alledaagse materie

waar mensen in onderlinge afhankelijkheid samenwerken, en is een vorm van interactie tussen twee of meer partijen die tegengestelde waarden en doelstellingen waarnemen, en de ander zien als een belemmering in de realisatie van die doelstellingen. Uitgaande van de wijze waarop de partijen deze interactie zelf beleven, kunnen conflicten worden geclassificeerd naargelang de lokalisatie, de afhankelijkheidsposities van de partijen en de uitingsvorm van het conflict. Het conflictproces neemt stapsgewijze toe in intensiteit en dynamiek. Mensen die betrokken zijn in het conflictproces kunnen zich verschillend opstellen om dat conflict te hanteren. Naargelang men al of niet de relatie met de ander laat prevaleren boven de eigen belangen, kan men een verschillende communicatieve stijl van conflicthantering aannemen. Forceren, probleem oplossen, toedekken, ontlopen en compromis sluiten worden onderscheiden als gedragsalternatieven in het omgaan met conflicten. Afhankelijk van het soort conflict en de omstandigheden zal iedere aanpak meer of minder effectief zijn. Niet zozeer het conflict op zich is van belang, wel de conflictbeheersing, d.w.z. de vaardigheid en het vermogen om constructief met conflicten om te gaan. Conflictmanagement onderscheidt verschillende modellen voor diagnose van en interventie in organisatieconflicten, afhankelijk van de eigen visie op conflict en conflictbronnen en van de concrete conflictsituatie. Theoretische classificaties en modellen, zoals hier weergegeven, zijn echter enkel zinvol als zij hun bruikbaarheid kunnen koppelen aan de praktijk. En dat geldt evenzeer voor conflictcommunicatie.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *Situering van conflictcommunicatie en toepassing van de typologie van Rahim in een aantal ondernemingen*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juli 1991, 140 blz. Promotor : Dr. D. Vloeberghs.

NOTEN

- (1) De assertieve as is naargelang de auteur verschillend benoemd : 'concern for Self', zorg voor het resultaat, het verlangen om aan zijn eigen behoeften te voldoen, 'dominance', 'active expressiveness', behoefte aan autonomie.
- (2) De coöperatieve as wordt nog anders genoemd : 'love', 'sociability', 'acceptance', 'concern for the welfare of others', behoefte aan relaties.
- (3) Andere benamingen voor de 9/1 stijl : vechten, 'competing', 'competitive orientation', 'dominating', doordrukken, 'power'.
- (4) De 9/9 stijl : integratie, 'collaborating' en confrontatie.
- (5) De 1/9 stijl : meegaan, 'obliging', 'smoothing', 'accomodating', 'appeasement'.
- (6) De 1/1 stijl : 'avoidance', 'denial' en 'withdrawal'.
- (7) De 5/5 stijl : 'negotiation', 'sharing', 'compromising'.

LITERATUURLIJST

- Blake, R.R., Shepard, H.A. en Mouton, J.S. (1964), *Managing intergroup conflict in industry*. Houston, Texas, Gulf Publishing Company.
- Filley, A.C., House, R.J. en Kerr, S. (1976), *Managerial process and organizational behavior*. Glenview, Illinois, Scott, foresman and company.
- Glasl, F. (1979), Conflict hantering in organisaties, *Mens en Onderneming*, 33 (1) : 1-168.
- Glasl, F. (1981), Conflict escalatie en conflict behandeling, *Mens en Onderneming*, 35 (2) : 272-430.
- Kilmann, R.H. en Thomas, K.W. (1978), Four perspectives on conflict management : an attributional framework for organizing descriptive and normative theory, *Academy of Management Review*, 1 : 59-68.
- Labovitz, G.H. (1980), Managing conflict, *Business Horizons*, 23 (3) : 30-37.
- Morano, R.A. (1976), Managing conflict for problem-solving, *Personnel Journal*, 55 (8) : 393-394.
- Prein, H.C.M. (1976), Stijlen van conflict hantering, *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 31 : 321-346.
- Prein, H.C.M. (1989), *Trainingsboek conflict hantering*. Alphen aan den Rijn/Brussel, Samsom Uitgeverij.
- Putnam, L.L. en Poole, M.S. (1987), Conflict and negotiation, pp.549-599 in Putnam, L.L. en Jablin, F. (Eds.), *Handbook of organizational communication*. Beverly Hills, Sage.
- Putnam, L.L. en Wilson, C.E. (1982), Communicative strategies in organizational conflicts : reliability and validity of a measurement scale, pp.629-652 in Burgoon, M. (Ed.), *Communication Yearbook 6*. Beverly Hills/London/New Delhi, Sage Publications.
- Rahim, M.A. en Bonoma, T.V. (1979), Managing organizational conflict : a model for diagnosis and interventions, *Psychological Reports*, 44 : 1323-1344.
- Ruble, T.L. en Thomas, K.W. (1976), Support for a twodimensional model of conflict behavior, *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 : 143-155.
- Thomas, K.W. (1976), Conflict and Conflict Management, pp.889-935 in Dunnette, M.D. (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago, Rand Mc Nally College Publishing Company.
- Van de Vliert, E. (1981), Op de tweesprong van partij kiezen in een conflict, *Mens en Onderneming*, 35 (2) : 237-251.
- Visschers-Villerius, C. (1979), Conflict hantering, *Praktisch Personeelsbeleid*, 35 : 4.10-01-15.

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

**chris fransen
peter minten
en
wim van der biesen**

Op 10 juli 1992 verscheen HET LAATSTE NUMMER van HET VLAAMS WEEKBLAD. Bij gebrek aan financiële middelen was het voor het Brugse socialistische blad onmogelijk geworden om wekelijks te blijven verschijnen. Het afscheidnummer telde 4 pagina's, waarin vooral aandacht werd besteed aan de historie van het blad.

Het Vlaams Weekblad werd in 1932 opgericht door Achiel Van Acker. Zijn zoon Frank, de onlangs overleden burgemeester van Brugge, stond later aan het hoofd van het blad. Het magazine haalde zijn inkomsten uit verkoop en publiciteit en kreeg ook financiële steun van SP- en ABVV-leden. Voor de verspreiding had het blad, dat een oplage kende van ongeveer 38.000 exemplaren, een akkoord gesloten met de Socialistische Mutualiteiten.

SP-verantwoordelijken sluiten niet uit dat er binnen afzienbare tijd een nieuwe uitgave zal verschijnen.

*

Op 13 juli 1992 kreeg de Nederlandse RADIO NOORD-ZEE NATIONAAL een VERGUNNING om op de KABEL uit te zenden. Het was de eerste keer in de Nederlandse omroepgeschiedenis dat een dergelijke vergunning uitgereikt werd. De vergunning is goed voor 10 jaar, maar binnen een jaar moet de zender wel door 60 procent

van de huishoudens in alle provincies ontvangen kunnen worden. RNN startte onmiddellijk met uitzenden. De radio besteedt alleen aandacht aan Nederlandse muziek.

Enkele dagen nadien werd ook een VERGUNNING gegeven aan FILMNET NEDERLAND BV om te starten met COMMERCIELE TELEVISIE op de KABEL. Ook deze vergunning bestrijkt een periode van 10 jaar. FilmNet wil in Nederland een open-venster programma aanbieden, om het publiek te laten kennismaken met het aanbod van de zender. Vanaf oktober zendt FilmNet dagelijks 1 uur commerciële televisie uit.

*

In juli 1992 heeft de COMMERCIELE ZENDER RTL4 10 PROCENT van de AANDELEN van FILMNET VERWORVEN. Hoeveel er voor de aandelen betaald werd, is niet bekend. De 2 zenders zullen samenwerken op commercieel, technisch en programma-vlak. Hoe de samenwerking er concreet zal uitzien, moet de toekomst nog uitwijzen. De overige 90 procent van de aandelen van FilmNet zijn in handen van de Zwitserse houdstermaatschappij Richmond en het Zweedse concern Esselte.

*

De Raad voor Lokale Radio's heeft cultuurminister Weckx begin juli geadviseerd om de SCHORSINGSPROCEDURE in te zetten tegen de CONTACT-RADIOZENDERS, omdat het dossier CONTACT al voor de tweede maal in strijd met het decreet op de lokale radio's werd bevonden. CONTACT zou zich blijven bezondigen aan ketenvorming. Het decreet verbiedt elke vorm van samenwerking tussen de lokale radio's en stelt dat de uitgezonden reclame in hoofdzaak streekgebonden moet zijn. CONTACT zou beide regels aan zijn laars lappen.

Omwille van procedurefouten bij het behandelen van het dossier CONTACT was cultuurminister Weckx halverwege juli echter verplicht de CONTACT-radiozenders voorlopig vrijuit te laten gaan.

Freddy Neyts, de voorzitter van RADIO CONTACT, vindt het schandelijk dat CONTACT wordt aangepakt, terwijl (ook) andere radio's flagrant de decreetgeving blijven schenden.

Zo is er ook een reukje aan het samenwerkingsakkoord met het oog op het werven van nationale reclame, dat in september gesloten werd tussen de VLAAMSE AUDIOVISUELE REGIE (VAR), die instaat voor de reclame- en sponsorwerving van de BRTN, en een twintigtal niet-openbare radio's, verenigd in de BELGISCHE RADIO MAATSCHAPPIJ (BRM). De VAR zou

volgens het akkoord optreden als tussenpersoon tussen nationale adverteerders en BRM. Het decreet op de lokale radio's verbiedt weliswaar niet uitdrukkelijk het uitzenden van nationale reclame, maar het maxi-decreet laat duidelijk verstaan dat lokale radiostations, als radiostations die zich tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap richten, een machtiging van de Vlaamse Executieve nodig hebben om andere dan streekgebonden reclame te mogen uitzenden. Het wordt afwachten hoe VAR en BRM deze decretale klip willen omzeilen.

*

Cultuurminister Weckx VERLENGDE op 30 juli 1992 de erkenning van de REGIONALE TELEVISIEVERENIGINGEN AVS (Eeklo), ATV (Antwerpen), RTVL (Leuven) en RTVO (Kortrijk) met 9 jaar. Deze vier regionale televisieorganisaties werden in 1988 voor het eerst erkend. De nieuwe erkenning werd verleend op voorwaarde dat de genoemde televisieverenigingen zich nauwgezet houden aan de Vlaamse decreetgeving. Vanaf 1 augustus 1992 mogen de regionale omroepen inkomsten halen uit RECLAME en SPONSORING. Volgens de geldende decreetgeving moet die reclame en sponsoring echter uitsluitend gericht zijn op het toegewezen zendgebied.

*

Op 8 augustus 1992 OVERLEED VTM-voorzitter JAN MERCKX (68). Hij stond aan de wieg van de Vlaamse commerciële televisiezender en leidde de Raad van Bestuur. Ook was hij gedelegeerd bestuurder van de uitgeverij Perexma, die TV-Expres, TV-blad en Zie Magazijn uitgeeft.

Merckx begon zijn journalistieke loopbaan bij De Nieuwe Gids en Spectator. Later schreef hij onder meer ook nog voor Het Handelsblad, en in de jaren '50 en '60 speelde hij een belangrijke rol bij de expansie van de Standaardgroep.

In afwachting van een nieuwe voorzitter voor de commerciële omroep werd Romain Van Tongerlo tot waarnemend voorzitter benoemd.

*

In het kader van de operatie 'NIEUWE HUISSTIJL' kregen alle radio- en televisienetten van de BRN sinds 1990 een grondige facelift. In september werd deze herprofilingsoperatie afgesloten met een (beperkte) gedaanteverwisseling van de BRN - RADIO - WERELDOMROEP. De herprofilering gaat gepaard met een nieuwe naam, een nieuw logo en de mogelijkheid voor RADIO VLAANDEREN INTERNATIONAAL, zoals de zender voortaan zal heten, om haar kortegolf zenders opnieuw

op maximaal vermogen te laten werken. Programmatorisch blijft alles echter in ruime mate bij het oude.

De in de voorbije jaren geuite vrees dat de BRTN-top uit besparingsoverwegingen de internationale uitzendingen van de BRTN zou stopzetten, bleek dus niet gegrond. Nochtans blijft de TOEKOMST van Radio Vlaanderen Internationaal om technisch-financiële redenen onzeker. Omdat de kortegolf-techniek steeds meer achterhaald is, zal de BRTN op middellange termijn moeten overschakelen op satelliettechniek. De vraag is of zij daarvoor in de toekomst de nodige financiële middelen wil vrijmaken.

*

RADIO DONNA heeft tussen maart en september 1992 90 MILJOEN BEF RECLAME-INKOMSTEN gehad. Het streefcijfer voor dit jaar was 100 miljoen. De radiozender is succesvol gestart. Het nagestreefde marktaandeel van 5 procent wordt over het algemeen overschreden met ongeveer 3 procent. Uit een onderzoek van de BRTN, dat uitgevoerd werd met medewerking van de VAR, blijkt dat de muziek Donna's grootste troef is.

Ondanks het overschrijden van het vooropgestelde marktaandeel, vond Marc Deschuyter, een van de vier oprichters, dat een PROFIELAANPASSING van

de zender noodzakelijk was. Donna zou volgens hem een marktaandeel van 15 procent kunnen bereiken. Donna moet dan ook bijsturen, aldus Deschuyter, en meer een echte hitradio worden met meer aandacht voor eigen artiesten. Uit protest tegen de nieuwe lijn van Donna stapte Marc Lefever, die ook aan de wieg van de radiozender stond, terug over naar Studio Brussel.

*

Het ENGELSTALIGE BRUSSELSE WEEKBLAD THE BULLETIN vierde in september zijn dertigjarige bestaan. Het blad werd in 1962 opgericht door Monique Acroyd en groeide sindsdien geleidelijk uit tot het belangrijkste Brusselse informatieblad. Het tijdschrift heeft 30 redacteuren en telt naar eigen zeggen 52.000 lezers.

*

Sinds 28 september 1992 hebben de Fransen er een tv-zender bij. Het gaat om de FRANS-DUITS CULTURELE ZENDER ARTE, een initiatief van de Duitse openbare omroepen ARD en ZDF en de Franse programmeleverancier La Sept. De zender besteedt vooral aandacht aan documentaires, 'betere' films, literatuur, podiumkunsten en beeldende kunsten. Arte startte al in mei, maar was

tot eind september in Frankrijk enkel te ontvangen door de weinige kabelabonnees en de bezitters van een schotelantenne. Nu kunnen zo'n 56 miljoen Fransen de cultuurzender bekijken. Die zendt sinds eind september immers uit op de frequentie van de ter ziele gegane commerciële omroep La Cinq. Het budget van de zender bedraagt voor 1992 ongeveer 7 miljard BEF, waarvan Parijs en Bonn ieder de helft betalen. De Franse zenders France 2 en France 3 vrezen dat ze door de komst van Arte in de toekomst lagere toelagen zullen krijgen. Volgens sommige critici is de vraag echter ook of deze zenders hun cultuuraanbod zullen behouden.

De onderhandelingen om Arte ook te laten uitzenden in Frans-talig België zitten in een vergevorderd stadium. Télé 21, het tweede net van de RTBF-televisie, gaat in de toekomst immers samenwerken met Eurosport, France 3 en Arte.

*

In juli beëindigden de BELGISCHE VERENIGING VAN DAGBLADUITGEVERS (BVDU) en DE POST een periode van onderlinge wrijvingen en sloten een overeenkomst over de bestelling van de kranten. DE POST verbindt er zich toe de kranten vanaf 1 januari 1993 voor 7.30 u te bezorgen bij minstens 40 % van de abonnees, en mag in

ruil zijn tarieven gedurende de komende vier jaren fors verhogen. Met het verdwijnen van de laattijdige postbedeling hoeven de uitgevers om die reden geen verlies van abonnees meer te vrezen. De vroege postbedeling kan door de POST gefinancierd worden met de inkomsten van de toegestane tariefverhoging.

*

DE VERKOOP VAN VLAAMSE KRANTEN daalde tijdens de eerste helft van dit jaar lichtjes met een half procent t.o.v. dezelfde periode van vorig jaar. De prestaties van de verschillende krantentitels liggen echter ver uiteen. Zo wist HET LAATSTE NIEUWS zijn verkoopcijfers t.o.v. vorig jaar met 3,2 % te verhogen, maar verkocht DE MORGEN 11,2 % minder kranten. Laatstgenoemde krant verkocht gemiddeld nog 25.000 exemplaren per dag.

*

Diezelfde krant DE MORGEN beleeft weer turbulente tijden. Op 30 september kondigden hoofdredacteur Piet Piryns en adjunct-hoofdredacteur Roger Kesteloot aan dat ze op 1 december 1992 DE KRANT ZULLEN VERLATEN als voor die tijd de directie van de Persgroep, hun uitgever, niet formeel belooft dat De Morgen voortaan weer iedere dag NA 22 UUR kan worden gedrukt.

De progressieve krant De Morgen zag 14 jaar geleden het levenslicht op de puinen van De Volksgazet, en kende sindsdien voortdurend financiële en verkoopproblemen. In 1988 werd de toen zieltogende krant overgenomen door de 'liberale' PERSGROEP (uitgever van o.a. Het Laatste Nieuws). Net nu De Morgen onder meer door een afslanking van haar redactie, en ondanks gedaalde verkoopcijfers, eindelijk uit de rode cijfers geklommen is, werpt uitgever De Persgroep De Morgen allerlei technische obstakels voor de voeten. In het begin van dit jaar moest de redactie van De Morgen haar kopij elke dag al een poos vroeger inleveren, omdat de uitgever nieuwe persen installeerde. Men had de redactie echter verzekerd dat de maatregel tijdelijk was. De maatregel bleef echter sindsdien op vrijdag bestaan. Halverwege september liet De Persgroep-baas Christian Van Thillo de redactie weten dat De Morgen vanaf 28 september moest wijken voor het drukken van extra bijlagen voor Het Laatste Nieuws. De Morgen zou vanaf die datum haar redactionele copij om 20.15 u drukklaar moeten afleveren (in de praktijk betekent dit dat de redactie om 19.30 u zou moeten afsluiten). Hoofdredacteur Piet Piryns en de redactie van De Morgen lieten de uitgever weten dat het in die omstandigheden niet meer mogelijk is de

kwaliteitskrant op de markt te brengen die De Morgen wil zijn. Op maandag 28 september bracht De Morgen een protestkrant uit, waarin ze over haar hele voorpagina afdruckte 'Wil de wereld alstublieft stoppen met draaien na half acht?'. Op 30 september maakten Piet Piryns en Roger Kesteloot hun voorwaardelijk ontslag bekend, na een redactiebijeenkomst waarop 2/3 van de redactie aangaf dat ze zich niet kon verzoenen met de vervroegde sluitingsuren. Beslist werd de krant tot 1 december alleszins verder te zetten.

Uitgever Van Thillo ontkende eerst dat hij de krant wil 'executeren door wurging', zoals de redactie stelde, maar liet daarna toch weten dat De Morgen een nieuwe drukker en een nieuwe uitgever 'mag' zoeken. Op 3 oktober bood uitgever-drukker HET VOLK (eigendom van de christelijke arbeidersvleugel) als een deus ex machina aan om De Morgen vanaf 1 januari 1993 te drukken, en dat na 22 uur. Wordt vervolgd.

*

Het aanbod van de NV HET VOLK mag niet verdoezelen dat er zich bij die uitgever ook problemen voordoen. De Raad van Bestuur van de NV HET VOLK besliste op 30 september in een extra bijeenkomst een ingrijpend herstructureringsplan

door te voeren. Voortaan zal de NV HET VOLK het accent leggen op het uitgeven van haar gelijknamige krant en op het uitbouwen van haar handelsdrukkerij. Er zal niet meer geïnvesteerd worden in de distributie- of boekensector. Het herstructureeringsplan houdt een schrapping in van 131 van de 600 jobs.

Om de daling van de verkoopcijfers van haar KRANT tot staan te brengen opteert de Raad van Bestuur voor een belangrijke profielwijziging, en wil ze voortaan een lezersgerichte krant op de markt brengen. De redactie van HET VOLK wordt daarbij ingekrompen met 11 journalisten en 6 redactiebedienden.

Het redactiecomité van de krant is van oordeel dat de aangekondigde ontslagen 'de leefbaarheid van de krant ernstig in het gedrang brengen'.

*

De bemoeizucht van de directie met de redactionele lijn van de krant, leidde ook tot problemen bij de Franstalige zondagskrant DIMANCHE MATIN. Op 3 augustus 1992 boden hoofdredacteur Jean Paul Marthoz en adjunct-hoofdredacteur Maroun Labaki van DIMANCHE MATIN hun ONTSLAG aan, omdat ze van de directie van de krant geen formele garanties kregen over het behoud van de REDACTIO-NELE ONAFHANKELIJKHEID

van hun blad. Geruchten gingen dat de directie van het op 20 oktober 1991 opgestarte Dimanche Matin met haar krant de populaire sensatietoer wilde opgaan. Op 11 augustus volgden 5 van de 7 vaste redactieleden van de krant het voorbeeld van de hoofdredactie. De beroepsjournalisten worden in hun protest gesteund door de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten van België (AVBB), die het belang van een onafhankelijke redactie beklemtoont.

De uitgever liet op 24 augustus in een kort laconiek bericht in de krant weten 'dat in de komende dagen een ploeg op de been wordt gebracht die een Dimanche Matin zal brengen die meer en meer bij de lezers zal geliefd zijn'.

*

Eind september HIELD de BELGISCHE DAGBLADUNIE (BDU), een gezamenlijke reclameregie van een aantal persgroepen, OP te BESTAAN. Een nieuwe regie, FULL PAGE, werd reeds OPGERICHT op de puinen van de BDU. Ook FULL PAGE stelt zich tot doel een gesprekspartner te zijn tussen haar leden en nationale adverteerders.

*

Minister van Volksgezondheid Laurette ONKELINX (PS) heeft

een ONTWERP van KONINKLIJK BESLUIT klaar dat ALLE RECLAME voor TABAKSPRODUKTEN vanaf 1 januari 1995 VERBIEDT. Op haar voorstel kwamen van verschillende kanten negatieve reacties.

De Federatie van Tabaksverwerkende Industrieën (Fedetab) betwist het verband tussen reclame en roken, en vindt het hypocriet dat er geen reclame gemaakt mag worden voor legale produkten. Ook is Fedetab er niet geraadpleegd is bij het totstand-komen van het ontwerp.

Het Verbond van Belgische Ondernemingen van zijn kant vindt dat België niet vooruit mag lopen op beslissingen die op Europees vlak genomen zouden worden. Bovendien vreest het VBO dat de concurrentieverhoudingen tussen binnen- en buitenlandse tabaksprodukten verstoord zullen worden. Het VBO wijst ook op de negatieve gevolgen voor de reclamewereld, de pers en de grafische industrie.

In de mediawereld zelf wordt er ook ongerust gereageerd. De verliezen voor de media kunnen geraamd worden op meer dan een miljard BEF. De Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers vreest alvast dat de onafhankelijkheid van de dagbladpers ernstig in het gedrang zal komen door het verlies aan reclame-inkomsten.

★

Het NEDERLANDSE UITGEVERSBEDRIJF ELSEVIER en de BRITSE GROEP REED INTERNATIONAL gaan SAMENWERKEN. Elsevier geeft, naast een aantal Nederlandse kranten (het NRC-Handelsblad en het Algemeen Dagblad) ook een 1000-tal internationaal gerichte (wetenschappelijke) tijdschriften uit. Reed is een uitgevergroep die vooral sterk staat in Groot-Brittannië, de Verenigde Staten en het Verre Oosten.

De fusie, die officieel plaats zal hebben op het einde van dit jaar, gebeurt op voet van gelijkheid. Elsevier en Reed blijven 2 afzonderlijke rechtspersonen met gemeenschappelijke werkmatschappijen, waarvan de belangrijkste de nog op te richten Reed Elsevier zal zijn. De raad van bestuur van de nieuwe maatschappij zal voorgezeten worden door Pierre Vinken (Elsevier). Peter Davis (Reed) wordt vice-voorzitter.

De nieuwe combinatie vormt het achtste grootste mediaconcern ter wereld en zal een verwachte omzet hebben van ongeveer 145 miljard BEF.

boekbesprekingen

X,
BBC Broadcasting Research Annual Review number XVII.
London, Libbey, 1971, 110 blz.

Het doel van *BBC Broadcasting Research Annual Review*, het zeventiende jaarlijkse overzicht van het kijk- en luisteronderzoek van de BBC, is het ter beschikking stellen van een selectie van opmerkelijke studies of gegevens die een ruim publiek zouden kunnen interesseren. Het begint met een overzicht van de kijktrends gedurende 1990, waarbij voor het eerst aandacht wordt besteed aan het publiek van satelliettelevisie. Vervolgens wordt aandacht besteed aan luisterpatronen tijdens de jaren tachtig. Andere interessante hoofdstukken behandelen de media-aandacht voor de Golfoorlog, kijkpatronen bij vrouwen en het beeld van de wetenschap in drama.

BBC Broadcasting Research Annual Review is een goede bron van informatie over specifiek recent onderzoek. Het is daarom een goed referentiewerk voor departementale bibliotheken.

K.R.

F. STEIER (Red.),
Research and reflexivity.
London, Sage, 1991, 257 blz.

De anthologie *Research and reflexivity* bespreekt de implicaties van de sociaal constructivistische benadering van onderzoek, dat wil zeggen: de opvatting dat 'as inquirers and researchers, we create worlds through the questions that we ask coupled with what we and others regard as reasonable responses to our questions'. Deze stelling impliceert dat we in feite construeren wat we

beweren te 'vinden'. Centraal in deze studie staat de notie 'reflexiviteit'. Dit begrip werd geleend van G.H. Mead, die ermee verwijst naar het op zichzelf terugprojecteren van zijn eigen ervaringen.

De verschillende essays behandelen onder meer verscheidene van de theoretische problemen die hiermee gepaard gaan; het verkrijgen van reflexiviteit in de onderzoekspraktijk en andere methodologische vraagstukken.

Research and reflexivity is erg gespecialiseerd en daarom ongeschikt voor studenten. Wie echter als onderzoeker of projectleider betrokken is bij grote researchprojecten, zal in dit boek interessante en uitdagende stellingen vinden.

K.R.

L. COREMANS,

L'adaptation filmique. Du conteso à cadaveri eccellenti.

Bern, Peter Lang, 1990, 227 blz.

Coremans' *L'adaptation filmique* is het eerste boek dat verschijnt bij Peter Langs nieuwe reeks *Regards sur l'Image*. Met deze studie zet de auteur de zoektocht verder naar een semiotische theorie van de filmadaptatie; een zoektocht die Irmela Schneider met haar studie 'Der Verwandte Text. Wege zu einer Theorie der Literaturverfilmung' (Tübingen, Niemeyer, 1981) een tiental jaar voordien reeds op gang bracht.

In een eerste hoofdstuk biedt Coremans enkele theoretische analyse-instrumenten aan. Vervolgens brengen het tweede en het derde hoofdstuk een klassieke tekstvergelijking van één film met één roman, nl. Francesco Rosi's 'Cadaveri Eccellenti', een verfilming

van L. Sciascia's 'Il Conteso'.

Het theoretisch gedeelte vermengt op een nogal verwarrende wijze verschillende vaak onverzoenbare theoretische begrippen (Metz, Barthes na S/Z, Kristeva, ...), maar stoelt uiteindelijk vnl. op Metz' klassieke Franse structuralistische ideeën. De aanpak veronderstelt dus o.m. een a-historisch en meestal gesloten (geno)tekst begrip met eenduidige relaties tussen 'signifiants' en 'signifiés'. Op die manier wordt de studie van de filmadaptatie en de intertekstualiteit met tien jaar teruggeplaatst in de tijd. Ook het zoeken naar enige systematiek op basis van een vergelijking van één film met één roman is hoogst problematisch. De talloze tik- en taalfouten en de Italiaanse citaten zonder vertaling maken het de lezer verder ook niet gemakkelijker.

P.C.

H. VREEKAMP,

Free-lance journalistiek. Leidraad voor beginnende free-lance journalisten en adviseurs in public relations.

's Gravenhage, Vuga, 1989, 208 blz.

Iemand die free-lance journalist wil worden, moet meer zijn dan een goed journalist. Een free-lancer is een zelfstandige. Hij krijgt te maken met contracten, onderhandelingen, sociale zekerheid, kredieten, BTW-plicht, kortom, alles waarmee elke beginnende zelfstandige te maken krijgt.

Free-lance journalistiek, geschreven door een free-lance journalist, behandelt zowel de zakelijke als de creatieve kant van het free-lance bestaan. Hoewel het boek gericht is op beginnende free-lancers in Nederland kan het zeker ook nuttig zijn voor Vlaamse (toekom-

stige) free-lancers. De wetgeving mag dan verschillend zijn in de twee landen, de problemen voor de beginnende zelfstandige blijven dezelfde. Trouwens, in een beperkt medialandschap als het Vlaamse kan het voor een zelfstandig journalist zeer nuttig zijn om te zien welke mogelijkheden er zijn bij de Noorderburen.

M.W.

D.E. MORRISON,
Television and the Gulf War.
London, John Libbey, 1992, 100 blz.

Ph.M. TAYLOR,
War and the media, propaganda and persuasion in the Gulf War.
Manchester, Manchester University Press, 1992, 338 blz.

De universiteit van Leeds in Engeland heeft duizenden en duizenden uren 'media coverage' van de Golfoorlog op video gezet. Voor dit onderzoek kreeg het instituut heel wat subsidies. Omdat de sponsors wilden weten wat er met hun geld gebeurde, was de universiteit verplicht snel voor enkele publikaties te zorgen. *Television and the Gulf War* van Morrison is dan ook weinig meer dan een soort voorsmaakje van wat er in de toekomst met het verzamelde materiaal zal gebeuren. Het biedt in de eerste plaats een overzicht van het analysemateriaal dat het team in Leeds heeft verzameld.

War and the media, propaganda and persuasion in the Gulf War van Taylor daarentegen is één van de eerste grondige analyses van de Golfoorlog die is verschenen. 'De rol van de media tijdens de Golfoorlog' blijkt uiteindelijk

drie grote krachtlijnen te hebben gehad. Eerst is er de niet aflatende inspanning van beide strijdende zijden om de (Westerse) publieke opinie met propaganda te bestoken, ten tweede hebben de media een belangrijke invloed gehad op de perceptie van die oorlog en tenslotte, en dat is de belangrijkste conclusie, hebben de media tijdens deze oorlog wellicht voor het eerst ook een actieve rol gespeeld. Het feit dat vooral dan CNN vrijwel de hele oorlog live heeft uitgezonden, heeft het verloop van het conflict in niet geringe mate beïnvloed. Met de Golfoorlog is het punt bereikt waarop de wetenschap van de media één van de meest maatschappelijk relevante studiedomeinen is geworden.

J.V.D.B.

C. VOS,
Het verleden in bewegend beeld. Een inleiding in de analyse van audiovisueel materiaal.
Houten, De Haan, 1991, 199 blz.

Het verleden in bewegend beeld is als inleiding in de analyse van audiovisueel materiaal - hoofdzakelijk film en televisie - voornamelijk bestemd voor historici en sociale wetenschappers, immers, 'steeds meer historici en sociale wetenschappers weten de weg te vinden naar die beeldarchieven, maar de wetenschappelijke omgang met die duizenden kilometers film en band blijkt niet makkelijk'. Om deze historici binnen te leiden in deze materie heeft Vos zijn tekst in drie delen ingedeeld: (1) audiovisuele analyse; (2) audiovisuele media en geschiedenis en (3) basismateriaal voor de analyse. Een mooi opzet, maar met de uitwerking valt Vos grotendeels tus-

sen twee stoelen in. Vooral in het eerste deel overloopt hij zo'n onaanzienlijk aantal benaderingen van film en televisie, dat het voor een 'leek' weleens verwarrend zou kunnen overkomen. Daar hij blijkbaar tegelijk zoveel mogelijk stromingen aan bod wil laten komen, en toch kritisch wil blijven, komt hij wel eens in ademnood. Voor een inleiding geeft hij allicht te weinig informatie over elke stroming om zijn kritiek duidelijk te maken aan de 'leek', en voor de gevorderden zijn er te weinig nuances om het echt interessant te doen worden. Dit neemt niet weg dat *Het verleden in bewegend beeld* heel wat verdiensten heeft, niet in het minst omdat het wijst op het belang van audiovisueel materiaal in zowel het maatschappelijke leven als de (sociale) wetenschappen.

K.V.D.V.

R. EBERT en G. SISKEL,
The future of the movies. Interviews with Martin Scorsese, Steven Spielberg, and George Lucas.
Kansas City, Andrews & McMeel, 1991, 116 blz.

Ebert en Siskel, in de Verenigde Staten bekend als filmcritici op tv, interviewden voor een tv-special Martin Scorsese, Steven Spielberg en George Lucas. Naast de oeuvres van de respectievelijke cineasten, kwamen vooral de twee volgende problemen - waar de drie cineasten zeer om begaan zijn - aan bod: (1) zal de komst van HDTV de toekomst van de film(vertoning) zoals we die nu kennen, in gevaar brengen, en (2) wat gebeurt er met de oude klassieke en minder klassieke films en ons

aller culturele erfenis die zij representeren. Waar Ebert en Siskel eerder negatief over het lot van de film en de preservatie ervan lijken te denken, vertonen de cineasten eerder een positief denkbeeld. Wat er ook van zij, erg diepgaand is het allemaal niet. De enige verdienste van *The future of the movies* lijkt erin te liggen dat het een relatief breed publiek kennis doet maken met de initiatieven die de voornoemde cineasten op touw hebben gezet om zowel oude films beter te doen preserveren als om de filmtechniek steeds verder te ontwikkelen. Daarenboven zullen alle royalties die *The future of the movies* zal opleveren, worden geschonken aan de Film Foundation, een organisatie die het preserveren van oude films bevordert. Een goede zaak weliswaar.

K.V.D.V.

R.M. FRIEDHOFF en W. BENZON,
Visualisation.
Oxford, Freedman, 1991, 215 blz.

Visualisation onthult de verbluffende mogelijkheden om met behulp van computers dingen in beeld te brengen die men normaal niet te zien krijgt: de werking van de hersenen bijvoorbeeld, de cosmos, de aarde vanuit de ruimte, mathematische theorieën, het ontwerpen van wolkenkrabbers, het manipuleren van kunstwerken enz. Door computers in te schakelen bij het maken van reclamespotjes, documentaires en amusementsprogramma's, is men in staat eender welk domein visueel toegankelijk te maken voor een groot publiek. *Visualisation* legt haarfijn uit hoe men daarbij te werk gaat en welke

techniek daaraan te pas komt, m.a.w. hoe video en computers met elkaar verstrengeld geraken. Fotografische informatica-hoogstandjes.

G.C.

P. WOMBELL,

Photovideo : photography in the age of the computer.

London, Rivers Oram Press, 1991, 160 blz.

In dezelfde trend als Friedhoffs en Benzons 'Visualisation' wordt in *Photovideo* in uiteenlopende bijdragen de lezer getoond wat er mogelijk is als men beelden met een computer 'behandelt', hoe men van Margareth Thatcher John Major kan maken, hoe de tanks op het Tiananmen-plein, van te ver gefilmd, werden bijgewerkt, hoe het samenspel van computers en fototoestellen de scud-raketten feilloos op de Iraakse bunkers afstuurde of hoe videokunst tot stand komt. *Photovideo* biedt heel wat interessante gegevens inzake de informatisering van de traditionele media en de mogelijkheden om foto- en videobeelden (en dus ook nieuws) te manipuleren. Na lectuur van *Photovideo* kan de lezer niet anders dan nog sceptischer zijn ten overstaan van de 'bewijskracht' van beelden.

G.C.

P. UTZ,

Today's video : equipment, setup and production.

New Jersey, Prentice Hall, 1992, 2de ed., 617 blz.

De auteur heeft met het omvangrijke werk *Today's video* een handleiding geschreven voor wie graag bij een televi-

siezonder aan de slag wil. Hij gaat er van uit dat tv-stations vooral mensen nodig hebben die iets kunnen doen met video (en niet zozeer de impact ervan op de maatschappij hebben bestudeerd) en dus de techniek meester zijn. Zonder dat hij enige voorkennis veronderstelt, legt hij van A tot Z uit wat tv en video is en hoe het werkt. Tekeningen, foto's, miniglossary's onderaan, reminders, bondige definities en een uitgebreide index zorgen ervoor dat de lezer niet verloren loopt in de massa informatie die hij te verwerken krijgt. Wie werkelijk aan de slag wil, zal aan *Today's video* een serieuze kluit hebben, maar men wordt ook niet zomaar tv-maker, de anderen hebben aan *Today's video* het meest als praktisch technisch naslagwerk.

G.C.

S.H. RIGGINS, (Ed.),

Beyond Goffman. Studies on communication, institution, and social interaction.

Berlin, Mouton de Gruyter, 1990, 456 blz.

Beyond Goffman (nr. 96 in de reeks 'Approaches to Semiotics') is een verzameling van originele teksten rond het theoretische en empirische erfgoed van Erving Goffman. De meeste auteurs nemen een kritisch standpunt in t.a.v. Goffmans ideeën, zonder daarom afbreuk te doen aan zijn bijdrage tot de wetenschap. Het eerste deel is een kritische multidisciplinaire analyse van Goffmans theoretische werk (symbolisch interactionisme, fenomenologie, het begrip 'social situation', ...) en de relaties tussen zijn werk en recente stro-

mingen in de sociale wetenschappen (semiotiek, postmodernisme, feminisme, ...). In het tweede deel van *Beyond Goffman* worden zijn inzichten uit diverse empirische studies onder de loep genomen, en worden hun mogelijke toepassingen uitgebreid. Een interessante kritische ode aan de duizendpoot Erving Goffman (+ 1982).

G.C.

S. HALL,

Het minimale zelf en andere opstellen.
Amsterdam, Sua, 1991.

Ofschoon ondertussen werkzaam aan de Open University, zal Stuart Hall's naam wel altijd verbonden blijven aan het Centre for Contemporary Studies in Birmingham. Hij kan immers de 'founding father' worden genoemd van de cultural studies traditie. Ofschoon op zich reeds prestigieus, doet deze identificatie toch nog afbreuk aan de veelzijdigheid en constante theorievorming waarvan Hall altijd heeft getuigd. *Het minimale zelf en andere opstellen* geeft hiervan een goede dwarsdoorsnede. Het toont hoe Hall - met 'cultuur', 'ervaring', 'ideologie' en 'hegemonie' als centrale begrippen - heeft getracht vat te krijgen niet alleen op de relatie media-samenleving maar ook op de opkomst van nieuw rechts en de nieuwe tijden waarin we leven als ook op vraagstukken van burgerschap, identiteit en etniciteit.

De theoretische onderbouwdheid van zijn werk laten de lezer toe de concrete analyses niet alleen te appreciëren maar ze ook als aanleiding te gebruiken voor een reflectie over de eigen situatie en samenleving.

Het is te hopen dat deze eerste (en overigens uitstekende) Nederlandse vertaling Hall's werk voor een ruim Nederlandstalig publiek toegankelijk maakt.

H.V.D.B.

J. GERSTLE,

La communication politique.
Paris, PUF, 1992, 128 blz.

La communication politique biedt een zeer algemeen overzicht van wat 'politieke communicatie' wordt genoemd. De auteur rekent hieronder niet alleen verkiezingscommunicatie, maar ook overheidsvoorlichting. Opmerkelijk is dat ook aandacht wordt besteed aan 'politieke aspecten' van communicatie, met name het probleem van de toegang tot de media voor de gewone burger.

Door zijn volledigheid is *La communication politique* een goede inleiding. Door zijn beknoptheid is het ook niet meer dan dat.

J.V.D.B.

G.R. SEMIN en K. FIEDLER (Eds),
Language, interaction and social cognition.

London, Sage, 1992, 262 blz.

Voor *Language, interaction and social cognition* hebben de redacteurs een aantal teksten verzameld rond het thema taal en sociale cognitie. De relatie tussen beide wordt als dialectisch gezien: taal structureert onze kennis van de sociale werkelijkheid, maar tegelijk wordt taal gegenereerd vanuit sociale en culturele ontwikkelingen. Sociale interactie is hierbij de intermediërende factor. Drie verschillende loci van analy-

se worden onderscheiden : 1) de cognitieve eigenschappen van sociale categorieën, 2) in hoeverre taal een reflectie is van sociale interactie en 3) hoe mensen strategisch omgaan met deze categorieën in het overbrengen van een bepaalde boodschap. De veertien bijdragen zijn opgedeeld in vijf groepen met, onder andere, aandacht voor de relaties tussen sociale categorieën en de sociale werkelijkheid, voor de rol van de taal in het formuleren en doen voortbestaan van stereotypen, voor feitelijke communicatie en voor de impact van perspectiviteit.

Het hoge niveau van de artikelen draagt zeker bij tot de kwaliteit van het boek, maar vergt van de lezer een serieuze voorkennis van domein en terminologie.

H.V.D.B.

H. BOUWMAN, P. NELISSEN en M. VOUIJS,

Tussen vraag en aanbod. Optimalisering van de informatievoorziening.

Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1991, 196 blz.

Tussen vraag en aanbod is een bundeling van de inleidingen en papers van het congres 'Sommatie' van 1991, met als thema 'Informatievoorziening: Adres onbekend'.

De artikelen zijn ondergebracht in drie delen. In een eerste deel staat de afstemming tussen het informatieaanbod en de informatievraag centraal. Deel twee gaat nader in op het gebruik van informatietechnologie om de kloof tussen vraag en aanbod te overbruggen. Ten slotte wordt nagegaan hoe de informatieoverdracht tussen zender en

ontvanger op de meest effectieve wijze kan verlopen.

Het geheel van teksten behandelt zowel theoretische inzichten als concrete onderzoeksgegevens. Ook wordt het geheel benaderd vanuit verschillende wetenschappelijke invalshoeken. Zo komen niet alleen communicatiewetenschappelijke aspecten aan bod, maar ook informatietechnologische, pedagogische en psychologische aspecten.

Tussen vraag en aanbod is zeker geen allesomvattend werk, maar het levert een vrij goed beeld van de complexe relatie tussen de informatievraag en het informatieaanbod.

C.F.

O. BOYD-BARRETT en D.K. THUS-SU,

Contra-flow in global news. International and regional news exchange mechanisms.

London, John Libbey, 1992, 150 blz.

Contra-flow in global news behandelt evenals het McBride Rapport in 1980 de uitwisseling van nieuws in de wereld. In het boek worden vooral UNESCO-onderzoeken over nieuwsuitwisseling besproken. Het doel van het werk is een beschrijvend overzicht te geven van nieuwsuitwisselingsmechanismen, en dat op vlak van de doelstellingen, de managementstructuren, de nieuwshouders, de klanten en de middelen. De auteurs zijn erin geslaagd deze doelstelling op een zeer overzichtelijke manier te bereiken. Een minpunt is wel dat de meeste gegevens betrekking hebben op de periode 1987-1990 - de auteurs wijzen hier trouwens zelf op - en dus soms niet meer juist zijn.

C.F.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- ALSEM, K.J., LEEFLANG, P.S.H. en REUYL, J.C., *Media in beweging. Concurrentieverhoudingen op de Nederlandse reclamemarkt*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1991, 275 blz.
- ALTMAN, R., *Sound theory, sound practice*. London, Routledge, 1992, 291 blz., £ 10,99.
- AUER, P. en DI LUZIO, A., *The contextualization of language*. Amsterdam, John Benjamins, 1992, 402 blz., Fl. 150.
- BACKER, Th. e.a. *Designing health communication campaigns : what works ?* London, Sage Publications, 1992, 181 blz., £ 12,95.
- BLIESZNER, R. en ADAMS, R.G., *Adult friendship*. Sage Series on Close Relationships, London, Sage Publications, 1992, 148 blz., £ 11,50.
- BOUWMAN, H., NELISSEN, P. en VOOIJS, M., *Tussen vraag en aanbod. Optimalisering van de informatievoorziening*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1991, 196 blz.
- BOYD-BARRETT, O. en THUSSU, D.K., *Contra-flow in global news. International and regional news exchange mechanisms*. Acamedia Research Monograph 8, London, John Libbey, 1992, 150 blz., £ 20.
- BRANIGAN, E., *Narrative comprehension and film*. London, Routledge, 1992, 325 blz., £ 12,99.
- BURKART, R. en HÖMBERG, W., *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 8, Wien, Braumüller, 1992, 237 blz., öS 280.
- CALLINICOS, A., *Against postmodernism. A marxist critique*. Oxford, Polity Press, 1989, 207 blz., £ 10,95.
- CATE, R.M. en LLOYD, S.A., *Courtship*. Sage Series on Close Relationships, London, Sage Publications, 1992, 142 blz., £ 11,50.
- CRAWFORD, P.I. en TURTON, D., *Film as ethnography*. Manchester, Manchester University Press, 1992, 322 blz., £ 17,50.
- CUSTEN, G.F., *Bio/Pics : How Hollywood constructed public history*. New Brunswick, Rutgers University Press, 1992, 304 blz., \$ 14,95.
- DELORS, J., *Our Europe. The community and national development*. London, Verso, 1992, 166 blz., £ 17,95.

- DONOHUE, W.A. en KOLT, R., *Managing interpersonal conflict*. Interpersonal Commtexts 4, London, Sage Publications, 1992, 171 blz., £ 12,50.
- FELIX, J., *Woody Allen. Komik und Krise*. Aufblende Schriften zum Film Band 3, Marburg, Hitzeroth, 1992, 256 blz., DM 40.
- FRIEDHOFF, R.M. en BENZON, W., *The second computer revolution visualization*. Oxford, W.H. Freeman and Company, 1991, 215 blz., £ 17,95.
- GILLAERTS, P., *Leesbaar schrijven. Een handreiking*. Leuven, Garant, 1992, 96 blz., BEF 290.
- GOLDMAN, R., *Reading ads socially*. London, Routledge, 1992, 247 blz., £ 13,99.
- GUNTER, B. en WOBER, M., *The reactive viewer. A review of research on audience reaction measurement*. London, John Libbey, 1992, 114 blz., £ 18.
- HALL JAMIESON, K., *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*. Second edition, Oxford, Oxford University Press, 1992, 546 blz., \$ 15,95.
- HEATH, R.L. en BRYANT, J., *Human communication. Theory and research*. London, Lawrence Erlbaum Associates, 1992, 337 blz., £ 48,95.
- HENAUULT, A., *Histoire de la sémiotique. Que sais-je ?* Paris, Presses Universitaires de France, 1992, 125 blz.
- HENDRICK, S.S. en HENDRICK C., *Romantic love*. Sage Series on Close Relationships, London, Sage, 1992, 138 blz., £ 11,50.
- HOLZBERGER, R., *Zeitungsdämmerung. Wie Journalisten die Welt verpacken. Eine Kritik der journalistischen Praxis*. Der Andere Journalismus, München, Verlag ölschläger, 1991, 324 blz., DM 44.
- HOPKINSON, A., *The forbidden rainbow. Images and voices from Latin America*. London, Serpent's Tail, 1992, 159 blz., £ 14,99.
- JACOBS, L., *The wages of sin. Censorship and the fallen women film, 1928-1942*. London, The University of Wisconsin Press, 1991, 202 blz., £ 11,95.
- JAY, T., *Cursing in America*. Amsterdam, John Benjamins, 1992, 273 blz., Fl. 35.
- KATUS, J. en VAN DER MEIDEN, A., *Jaarboek public relations en voorlichting*. Muiderberg, Coutinho, 1992, 208 blz., Fl. 29,50.
- KEITH, M.C., *Selling radio direct*. London, Focal Press, 1992, 117 blz., £ 10,95.
- KING, A. (ed.), *Culture globalization and the world-system*. London, Macmillan Education, 1991, 186 blz., £ 10,99.
- KUBEY, R. en CSIKSZENTMIHALYI, M., *Television and the quality of life. How viewing shapes everyday experience*. London, Lawrence Erlbaum Associates, 1990, 287 blz., £ 33,50.

- LAVER, J., *The gift of speech*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 1991, 400 blz., £ 45.
- LUSTED, D., *The media studies book. A guide for teachers*. London, Routledge, 1991, 234 blz., £ 9,99.
- LUYKEN, G.-M. et al., *Overcoming language barriers in television. Dubbing and subtitling for the European audience*. Media Monograph No 13, Düsseldorf, The European Institute for the Media, 1991, 222 blz., £ 35.
- MAYLE, P., *Hoe schoner de schijn... Geld en geldingsdrang in de reclamewereld*. Baarn, Uitgeverij Mingus, 1992, 119 blz., BEF 490.
- MEYER, M., *Aspects of school television in Europe. A documentation*. Communication Research and Broadcasting n° 10, München, K.G. Saur, 1992, 595 blz., DM 56.
- MORGAN, J. en WELTON, P., *See what I mean ? An introduction to visual communication*. Second edition, London, Edward Arnold, 1992, 150 blz., £ 10,99.
- NIEUWENHUIS, A.J., *Persvrijheid en persbeleid*. Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1991, 344 blz.
- PRICE, V., *Public opinion*. Communication Concepts 4, London, Sage Publications, 1992, 112 blz., £ 6,95.
- ROBERTS, T.E.F., *Practical radio productions*. London, Focal Press, 1992, 92 blz., £ 10.
- RUCH, W.V., *International handbook of corporate communication*. Jefferson, McFarland, 1989, 486 blz., \$ 49,95.
- RUTTEN, P. en OUD, G.J., *Nederlandse popmuziek op de binnen- en buitenlandse markt*. Amsterdam, Stichting Popmuziek Nederland, 1991, 241 blz.
- SCANNELL, P. et al., *Culture and power. A media, culture and society reader*. London, Sage Publications, 1992, 357 blz., £ 12,95.
- SCHLESINGER, P. et al., *Women viewing violence*. London, British Film Institute, 1992, 210 blz.
- SEMIN, G.R. en FIEDLER, K., *Language, interaction and social cognition*. London, Sage Publications, 1992, 262 blz., £ 35.
- SERVAES, J. en TONNAER, C., *De nieuwsmarkt. Vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 1992, 146 blz., BEF 650.
- SHAUGHNESSY, H. en FUENTE COBO, C., *The cultural obligations of broadcasting. National and transnational legislation concerning cultural duties of television broadcasters in Europe*. Media Monograph No. 12, Manchester, The European Institute for the Media, 1990, 212 blz.
- SIEGEL, B.H., *Creative radio production*. London, Focal Press, 1992, 292 blz., £ 30.
- SKOVMAND, M. en SCHRØDER, K.Ch., *Media cultures : Reappraising transnational media*. London, Routledge, 1992, 222 blz., £ 11,99.

- SOLOMON, M.R., *Consumer behavior. Buying, having and being*. London, Allyn and Bacon, 1992, 618 blz., \$ 41,95.
- STILES, W.B., *Describing talk : A taxonomy of verbal response modes*. Interpersonal Communication 12, London, Sage, 1992, 238 blz., £ 16,95 met diskette.
- UTZ, P., *Today's video. Equipment, setup, and production*. Second edition, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1992, 617 blz., \$ 67,60.
- VERBEKE, W.J.M.I. e.a., *Marketing-communicatie en chaos. Een visie voor de jaren negentig*. Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen, 1990, 134 blz., BEF 966.
- WAYNE, S.J., *The road to the White House 1992. The politics of presidential elections*. New York, St. Martin's Press, 1992, 319 blz.
- WEATHERILL, B., *Television democracies*. London, Routledge, 1992, 290 blz., £ 11,99.
- WINTERHOFF-SPURK, P., *Fernsehen und Weltwissen. Der Einfluß von Medien auf Zeit-, Raum- und Personenschemata*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1989, 203 blz., DM 42.
- X, *CD-roms in print 1992*. London, Meckler, 1992, 583 blz., £ 40.
- X, *Gids voor de informatiesector 1992. Cijfers en trends*. Den Haag, NBLC, 1992, 328 blz., Fl. 65.
- X, *Reclamebarometer 1991*. Brussel, Associatie van Communicatieprofessionals, 1992, 17 blz., BEF 424.
- X, *Reporters sans frontières 1992 report. Freedom of the press throughout the world*. London, John Libbey, 1992, 246 blz., £ 12.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Leen D'HAENENS, assistente in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Universiteit Gent

Els JANSSENS, assistente aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Koen MICHIELS, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Herman SANTY, hoofd van de Studiedienst van de BRTN

Verantwoordelijk uitgever :
L. Van Poecke, Dalenstraat 26 B
B-3020 Winksele