

Afgiftekantoor
3000 Leuven 1

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

MEDIACULTUUR EN IDENTITEITSCONSTITUTIE IN HET LICHT VAN DE
POSTMODERNE ZWAKKE CLASSIFICATIE EN FRAMING: VAN PALEO-
NAAR NEO-TELEVISIE • TELEVISIE IN VLAANDEREN: DE INVLOED
VAN DE COMMERCIALISERING OP HET PROGRAMMA-AANBOD •
BOEKEN OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 23, Nr. 3
nov.-dec.-jan. 1993-1994
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 23, nr. 3
november - december - januari 1993-1994

Redactieraad: J.C. Burgelman (V.U.Brussel), E. De Bens (U.Gent), G. Fauconnier (K.U.Leuven), F. Saeys (U.Gent), H. Van Pelt (U.I.Antwerpen), L. Van Poecke (K.U.Leuven), H. Verstraeten (V.U.Brussel)

Kernredactie: G. De Meyer, G. Fauconnier, K. Roe, K. Van den Vonder, R. Van Gompel, L. Van Poecke

Hoofdredacteur: L. Van Poecke

Redactiesecretariaat: R. Van Gompel

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. 23, nr. 3

- 1 Mediacultuur en identiteitsconstitutie in het licht van de postmoderne zwakke classificatie en framing**
Deel II: van paleo- naar neo-televisie
Luc Van Poecke
- 27 Colofon**
- 28 Televisie in Vlaanderen: de invloed van de commercialisering op het programma-aanbod**
Katrien Tanghe en Els De Bens
- 49 Boekbesprekingen**
- 55 Ingezonden boeken**

mediacultuur en identiteits- constitutie in het licht van de postmoderne zwakke classificatie en framing

deel II: van paleo- naar neo-televisie

luc van poecke

INLEIDING

In een vorig artikel (cf. Van Poecke, 1993) hebben we trachten aan te tonen, hoe de verschuiving van de moderniteit naar de postmoderniteit o.m. kan worden gedefinieerd op basis van zowel veranderingen op sociaal-economisch vlak als op het vlak van de socialisatie. Op economisch vlak spreekt men in dit verband vaak van een overgang van een Fordistische naar een post-Fordistische organisatie van de economie. De eerste wordt gekenmerkt door een rigide en sterk doorgedreven arbeidsverdeling en door een goedereneconomie, waarin sterk de nadruk gelegd wordt op produktie en de daarbijhorende arbeidsethiek. De post-moderne, post-Fordistische economie legt de nadruk op flexibiliteit; er is een verschuiving van een goederen- naar een diensteneconomie, en de nadruk valt nu op de consumptie en het daarbijhorend hedonistisch ethos. De moderne natie-staat, waarin het subject zijn collectieve identiteit dient te vinden, komt in deze postmodernisering in de verdrukking: enerzijds is er een beweging naar het lokale toe, anderzijds is er een globaliseringstendens aanwezig. Dit laatste is b.v. duidelijk aanwijsbaar in wat de media- en consumptiecultuur (m.a.w. de 'populaire cultuur') kan worden genoemd, waar transnationale bedrijven meer en meer produkten aanbieden aan een globale markt, hierbij de consument uitnodigend op basis van deze produkten voor zichzelf een identiteit te creëren.

In het vorige artikel is er tevens op gewezen dat deze verschuivingen gepaard gaan met een verschuiving binnen de middenklasse, nl. van de oude, moderne, middenklasse naar een nieuwe, postmoderne middenklasse, die bedrijvig is in de diensteneconomie. Op basis van de theorie van de Britse taal- en onderwijssocioloog Basil Bernstein hebben we hier-

bij trachten aan te tonen dat het socialisatiesysteem van de oude en nieuwe middenklasse grondig van elkaar verschillen. Sleutelbegrippen in Bernsteins theorie zijn *classificatie* en *framing*. Met 'classificatie' bedoelt Bernstein de mate waarin door een cultuur of subcultuur de grenzen tussen dingen en mensen afgebakend worden (b.v. tussen klassen, seksen, leeftijdsgroepen ...). *Framing* wordt door Bernstein gebruikt om aan te duiden waar de uiteindelijke controle ligt in het socialisatieproces: bij diegene die socialiseert (sterke framing), of bij diegene die gesocialiseerd wordt (zwakke framing). De moderne socialisatie wordt door Bernstein een zichtbare socialisatie genoemd: zij gebeurt van bovenaf, is dus gebaseerd op zichtbare autoriteiten (sterke framing), en het subject krijgt een sterke, welonderscheiden identiteit mee (sterke classificatie). Een dergelijke socialisatie produceert abstracte individuen (mannen vs. vrouwen; kinderen vs. volwassenen; arbeidersklasse vs. middenklasse ...). De onzichtbare socialisatie van de postmoderne nieuwe middenklasse produceert daarentegen concrete personen: de classificatie is zwak, wat betekent dat de grenzen tussen de identiteiten vervagen, en ook de framing is zwak: het subject dient zichzelf te vormen in de interactie met de anderen. Men heeft er vaak op gewezen dat - de term komt oorspronkelijk van Lévi-Strauss - het postmodern subject dan ook een *bricoleur* is: het dient voor zichzelf een identiteit bij elkaar 'te knutselen'. In tegenstelling tot het moderne subject, dat zijn identiteit toegewezen krijgt binnen een voorafgegeven classificatiesysteem (op basis van leeftijd, sekse, klasse, nationale en etnische afkomst enz.), dient het postmodern subject inderdaad zelf zijn identiteit te verwerven door zijn lidmaatschap van wat men 'postmoderne gemeenschappen' heeft genoemd. Dergelijke vaak efemere gemeenschappen, waarvan het lidmaatschap geen verplichtingen op lange termijn inhoudt en makkelijk kan worden herroepen, vormen (en ontbinden) zich vaak in bovengenoemde 'media- en consumptiecultuur'. De 'life-style'-groepen waarvan de reclame en de marketing gebruik maken, of de diverse, snel wisselende jeugdsubculturen zijn van dergelijke gemeenschappen goede voorbeelden. We hebben er in het vorig artikel op gewezen dat ook via televisie zich gelijkaardige, 'elektronische' gemeenschappen vormen. Wanneer we er nu van uitgaan dat televisie in onze culturen een van de belangrijkste socialiseringsapparaten is geworden, lijkt het dan ook interessant na te gaan of er geen evolutie aanwijsbaar is van een moderne vorm van televisie naar een postmoderne.

Een interessante schets van deze veranderingen vindt men bij Casetti en Odin (1990), die in dit verband spreken van een verschuiving van paleo-televisie naar neo-televisie (1). Paleo-televisie is moderne televisie en vindt men het best gerealiseerd in de Westeuropese openbare omroepen vóór hun monopolie in de jaren tachtig werd doorbroken, het medialand-

schap werd dooreengeschud door commercialisatie, internationalisatie, decentralisatie en industrialisatie (Siune et al., 1992:2), en het tijdperk van de neo- of postmoderne televisie begon.

PALEO-TELEVISIE

Het kenmerk van paleo-televisie is, om de woorden van McQuail et al. (1992:9) te gebruiken, haar nationaal karakter. Zij was opgevat ...

... to serve audiences and social institutions within the national territory, centre-peripheral in form of organization, expected to protect national language and culture and (however implicitly) to represent the national interest. As an aspect of their national character, broadcasting institutions were also usually monopolistic or quasi-monopolistic in their form of control ...

De taak van paleo-televisie is dan ook bij te dragen tot de creatie van wat men met Anderson (1983) een 'imagined community' kan noemen voor de moderne natiestaat. In dit opzicht had televisie dan ook de volgende klassieke en expliciet geformuleerde verantwoordelijkheid: *volksopvoeding*, als verlengstuk van het nationaal onderwijssysteem; *informatie*, waarop iedere burger van een moderne staat het recht (en ook de plicht toe) heeft, en *ontspanning*, 'to encourage the expression of a national culture (...) to create a new cultural community around televised works, domestic or foreign' (Desaulniers, 1986:114). M.a.w., samen met de andere culturele apparaten diende televisie door educatie, informatie en ontspanning - die strikt van elkaar gescheiden dienden te worden - de sociale integratie, de supracommunale homogeniteit en de assimilatie in de dominante geletterde cultuur te bevorderen:

There was the idea of television as a centripetal, societally integrative force. In Katz's (1985) words, it offered 'the opportunity of shared experience (...) contributing to authenticity by connecting the society to its cultural center and acquainting the segments of society with each other. (Blumler, 1992a:11)

Dit alles betekent niet dat moderne televisie geen diversiteit bood of niet pluralistisch zou zijn. Het tegendeel is waar: diversiteit en pluralisme waren waarden die moderne televisie sterk naar voren schoof en die nu, na de 'commerciële zondvloed', juist in de verdrukking dreigen te raken (Blum-

ler, 1992a, 1992b). Doch deze diversiteit en dit pluralisme betekenden (en konden/kunnen niets anders betekenen) dan het toegelaten pluralisme dat in het vorig artikel beschreven werd. Concreet betekende dit dat macht en invloed netjes verdeeld werden over de belangrijkste zuilen en politieke partijen. Het waren (zijn) zij die vanuit hun ideologie, interesses, belangen, waarden en smaak bepaalden wat de interesses, belangen, waarden en smaak waren van de publieksgroepen die ze meenden te vertegenwoordigen. Moderne of paleo-televisie volgde in dit opzicht de dubbele beweging die de moderne maatschappij kenmerkt: enerzijds een sterke differentiatie tussen groepen en categorieën van mensen, anderzijds de noodzaak deze groepen met elkaar te verbinden, in contact met elkaar te brengen en ze zo te integreren in een gestructureerd geheel:

Individual audience members, differing in taste and concerns, should also have a wide range of selection and choice, while the chance of coming into contact with the interests and ways of life of others should encourage the understanding and tolerance on which democracy depends. (Blumler, 1992b:32)

Het best komt dit tot uiting in het unieke Nederlandse systeem, waar aan iedere erkende zuil op maatschappelijk gebied een omroepzuil werd gegeven (cf. b.v. McQuail, 1992a).

Diversiteit in programmatie betekende onder meer ook dat er voldoende populair amusement aanwezig diende te zijn. Doch ook hier golden de principes van de moderne, zichtbare pedagogie met haar scherpe scheiding tussen plezier en ernst, tussen spel en arbeid. Op basis van de filosofie 'na de speeltijd terug naar het klaslokaal' werd het amusement gebruikt om het publiek naar het betere programma te lokken (Burns, 1977:42) - een strategie die overigens weinig kans op mislukken had, gezien de monopoliepositie die men bezat. 'In het verleden keek ons publiek, na het amusement, ook naar de betere programma's. Nu blijven ze bij de banaliteiten hangen', zo klaagt Karel Hemmerechts, die jarenlang het beleid van de Vlaamse openbare omroep mee heeft bepaald, over de huidige situatie (Hemmerechts, 1990).

Kortom, moderne televisie werd door een 'cultural-educational or cultural-pedagogic logic' (Brants en Siune, 1992:110) gekenmerkt. Het gevolg was dat zowel bij diegenen die het omroepbeleid bepaalden, als bij hen die het concreet uitvoerden, het idee sterk en expliciet aanwezig was dat televisie een van de machtigste wapens was in wat Bauman (1992:97) de culturele kruistocht van de moderne intellectueel heeft genoemd: het volk diende opgevoed, ontvoogd, bevrijd van zijn achterlijkheid, zijn vooroordelen, zijn vulgair plezier en zijn dialecten. Het medium diende het beste van wat op artistiek en intellectueel gebied gecreëerd werd, uit te dragen,

en het publiek diende de gelegenheid te krijgen er kennis van te nemen (Blumler, 1992a). Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat moderne televisie gekoloniseerd was 'by the intellectuals of the professional middle class' (Elliot, 1982:250). Als wetgever en opvoeder (cf. Van Poecke, 1993) voelde de moderne intellectueel zich in deze zichtbare pedagogie als een vis in het water. Hij beschouwde zichzelf als 'the viewer's guide to whatever was culturally worthwhile' (Blumler, 1992a:11), en zag zijn publiek als kwetsbaar en onmondig - een argument dat dan ook gebruikt werd bij het afweren van iedere aanval op het monopolie. 'From this notion of the audience', aldus Richard Collins, 'follows the need for a protector, a Platonic Guardian required to regulate broadcasting in the audience's interest because the audience is unable to identify its own interests unaided' (Collins, 1989:14). Het welwillend paternalisme dat paleo-televisie kenmerkt, is wellicht het scherpst gerealiseerd geworden in het *Reithiaanse Ethos* dat de BBC, de moeder van alle openbare omroepen, in haar beginperiode heeft gekenmerkt. Reith's filosofie was 'to give the public a little more than it wants' (geciteerd in Leitner, 1983:58), waarbij uiteindelijk, volgens de principes van de zichtbare pedagogie met haar sterke framing, het de opvoeder was die wist wat het op te voeren subject in feite wilde. 'It is occasionally indicated to us', aldus Reith, 'that we are apparently setting out to give the public what we think they need - and not what they want, but few know what they want, and very few what they need' (geciteerd in Murdock, 1992:28). En alhoewel dit paternalisme geleidelijk aan zijn Reithiaanse scherpe kanten verloor, blijft het feit dat 'despite the greater pluralism of public broadcasting in the 1960's and 1970's "ordinary people" were still spoken about far more often than they spoke for themselves' (Murdock, 1992:31). Bij Schrøder (1992:199-203) kan men in dit verband lezen hoe nog in de jaren tachtig stemmen opgingen voor 'kwaliteitstelevisie', die qua teneur nauwelijks voor Reith moeten onderdoen.

Dit alles heeft nu zijn repercussies gehad op de programmatorische en tekstuele strategieën van de moderne televisie. Gefundeerd op een expliciet cultureel-educatief project, functioneert paleo-televisie op basis van wat Casetti en Odin (1990:10-11) een 'gevectoriseerd pedagogisch contract' noemen, waarbij het publiek a.h.w. één grote klas vormt en de omroeper de schoolmeester. Dit pedagogisch contract heeft de volgende kenmerken. Het doel is verschillende vormen van kennis over te brengen. Het communicatieproces heeft de vorm van een eenrichtingsverkeer waarbij de totale controle bij de zender ligt en waarin er een sterke differentiëring en hiërarchisering is van de rollen: er zijn diegenen die kennis in hun bezit hebben en diegenen aan wie men deze kennis wil meedelen. De opeenvolging van programma's is zo geconcipeerd dat ieder programma-onderdeel duidelijk onderscheiden is van het andere, en dat bij ieder onderdeel zender en ontvanger door een specifiek sub-contract verbonden zijn. Met dit laatste wordt bedoeld dat er een scherpe scheiding is tussen

de drie klassieke genres - informatie, educatie, ontspanning - die door de ontvanger ook als dusdanig dienen te worden geïnterpreteerd (dit is informatie en dient als informatie opgevat te worden, enz.). Er is tevens een uitgesproken differentiatie tussen de publieksgroepen in de hierboven beschreven zin: alhoewel dit soort televisie gebaseerd is op het idee van een 'regular mass television audience viewing the main national channel' (McQuail et al., 1992:15-16), zijn de verschillende programma's telkens gericht op de publieksgroepen die men op basis van het moderne interpositionele categoriesysteem kan onderscheiden (voor volwassenen, kinderen, vrouwen, het volk, intellectuelen ...). Kortom, paleo-televisie vertoont alle kenmerken van de scherpe grensafbakening en framing van de zichtbare socialisatie, die de moderne positionele familie kenmerkt. Het zijn dan ook deze families waartoe paleo-televisie zich richt: 'breadwinner father, homemaker mother and growing up children' (Haralovich, 1988:38). De mooiste typering van deze concepten van televisie is o.i. nog steeds de manier waarop de Glasgow Media Group (1980:251) de nieuwslezer in het klassieke nieuwsjournaal beschrijft, nl. als een schoolmeester aan zijn lessenaar met achter zich - in de vorm van *back projection of chromokey* - een schoolbord.

NEO-TELEVISIE

In het begin van de jaren tachtig ontstaat er nu wat Blumler (1991) 'the new television marketplace' noemt. Het doorbreken van het oligopolistisch (Verenigde Staten) of monopolistisch (Europa) systeem creëert een 'new and hectic competitive environment (...) engendered by multichannel television' (Blumler, 1991:195). De toenemende concurrentie die deze deregulering met zich meebrengt, samen met de introductie of toenemende verspreiding van nieuwe communicatietechnologieën en met het feit dat in meer en meer gezinnen meerdere televisietoestellen aanwezig zijn, maken dat in de omroep zich dezelfde verschuiving voordoet die we gezien hebben toen we in het vorig artikel spraken van de evolutie van een Fordistische naar een post-Fordistische economie. De omroepen weten zich niet langer verzekerd van een stabiel en trouw publiek, dat ze volgens het geijkte classificatiesysteem kunnen opdelen, maar worden nu geconfronteerd met een publiek dat op basis van persoonlijke smaak en voorkeur zichzelf segmenteert, hierbij over een enorme keuzemogelijkheid beschikt en op een onvoorspelbare manier op het aangeboden reageert (cf. ook McQuail, 1992b:312). Er is m.a.w., wat de controle over het communicatieproces betreft (framing), een verschuiving van de producent naar de consument. Tevens is het zo dat daar waar, zoals gezegd, de Westeuropese openbare omroepen een stevige verstrengeling kenden van cultuur en

politiek, maar gevrijwaard bleven van commerciële invloeden, ook zij nu geconfronteerd worden met de voor de postmoderniteit zo karakteristieke gegeneraliseerde commercialisatie van de cultuur die tot een handelswaar wordt. Op die manier neemt het idee toe dat televisie een business zoals een andere is, waarbij de markt bepaald wordt door het kijkgedrag van de consument, en derhalve de dwang wel zeer sterk wordt om een zo groot mogelijk gedeelte van het kijkerspubliek te verwerven (Blumler, 1991:195). Door deze dwang is men binnen het universum van multi channel television geneigd om programma's te maken die acceptabel zijn 'in multiple markets, both domestic (...) and global' (ibidem:202). Het gevolg van dit alles is dat de meer en meer transnationaal wordende culturele industrieën meer en meer boodschappen aanbieden die bestemd zijn voor een globale markt. Alle kenmerken van de moderne televisie, haar nationaal karakter, de functies die ze voor zichzelf zag, de waarden waar ze voor stond, lijken hiermee op de helling gezet. 'The term "national culture" fits the reality of television less and less though it has been an important goal in the past and in a programmatic and "scaled up version" promises to do so in the future', aldus Richard Collins (1990:200), die met deze laatste zinsnede doelt op het idee - een modern idee bij uitstek - om via een Europese (media)cultuur een Europese 'nationale' identiteit te creëren. De transnationalisatie van de cultuur, zo vervolgt Collins, maakt dat 'in time *cuius regio eius culturo* will be as quaint an archaism as *cuius regio eius religio*'.

Het is nu binnen deze veranderende constellatie dat de nieuwe intellectuelen, Bourdieus nieuwe kleine bourgeoisie, de plaats zullen innemen van de oude moderne intellectuelen. Als de 'avant garde' in het postmoderniseringsproces zijn zij als geen andere gewapend om een cruciale rol te spelen in het proces 'of producing and reproducing skilful and eager consumers, rather than obedient and willing subjects of the state' (Bauman, 1992:17).

Op basis van het bovenstaande kan men nu de tekstuele strategieën van neo-televisie, die men vooral aantreft bij commerciële televisiesystemen, trachten te begrijpen.

De functie van moderne televisie was de creatie van een 'imagined community' die buiten het medium lag, nl. de creatie van nationale identiteit en solidariteit. Het medium wordt derhalve in bovengenoemd pedagogisch project als een instrument gebruikt om een extern doel te bereiken. Dit is nu niet meer het geval in neo-televisie. Gebruik makend van het onderscheid dat R. Barthes maakt tussen een transitieve en een intransitieve tekst (cf. Barthes, 1964:147-154; 1986:11-21), zou men dan ook kunnen zeggen dat daar waar moderne televisie *transitief* is, postmoderne televisie *intransitief* kan worden genoemd, waarbij het discours niet meer gaat over een realiteit die buiten dit discours ligt (transitiviteit), maar nu integene-

deel de plaats van deze realiteit inneemt (Barthes, 1986:20). Hierbij moet men nog niet zozeer denken aan Baudrillards 'simulations', 'simulacra' e.d., maar veeleer aan het feit dat postmoderne televisie samen met haar diverse publieken nu op zichzelf 'imagined communities' vormen, waarbij het vormen van deze gemeenschappen het doel zelf is. Postmoderne gemeenschappen, aldus Maffesoli (1988:30), bezitten geen project, alle energie wordt gebruikt in hun eigen creatie, ze zijn *in actu*. Het contract wordt volgens Casetti en Odin (1990), die duidelijk door Maffesoli beïnvloed zijn, dan ook vervangen door het contact. Eenzelfde visie vindt men bij Eco:

Het belangrijkste kenmerk van de Neo-tv is dat ze steeds minder spreekt (hetgeen de Paleo-tv wel deed of fingeerde te doen) over de buitenwereld. Zij spreekt over zichzelf en over het contact dat ze met haar publiek aan het leggen is. Het doet er niet toe wat ze zegt of waarover ze praat, ook al omdat de kijkers met de afstandsbediener beslissen wanneer zij haar laten praten of wanneer zij een ander kanaal kiezen. De televisie probeert, teneinde deze macht tot omschakelen te overleven, de kijker vast te houden, door hem te zeggen: 'Ik ben hier, ik ben ik, en ik ben jij'. (Eco, 1985:180)

Wanneer men gebruik wil maken van Jakobsons klassiek geworden typologie van de taalfuncties, dan kan men stellen dat in neo-televisie de fatische functie dominant is. Deze functie wordt vervuld wanneer datgene wat gezegd wordt, minder belangrijk is dan dat er iets gezegd wordt, en dat op die manier een contact, een band van solidariteit wordt gecreëerd of herbevestigd. *Small talk* vervult bij uitstek deze functie (cf. Jakobson, 1960). Wanneer voor moderne televisie (in haar ideale vorm) de metafoor van het klaslokaal kan worden gebruikt, dan is voor postmoderne televisie (in haar ideale vorm) de metafoor aangewezen van de buurt, de huiskamer of het plaatselijk café, *Café du Commerce* (Casetti en Odin, 1990:13; cf. ook Maffesoli, 1988:26).

We gaan nu in de rest van dit artikel deze verschuiving trachten te beargumenteren aan de hand van een aantal specifieke kenmerken van neo-televisie. Hierbij zullen we deze kenmerken trachten onder te brengen in drie groepen. Ten eerste is er in neo-televisie de voor het postmodernisme zo karakteristieke vervaging van de vroegere grenzen tussen genres, programma-onderdelen en publieksgroepen. Ten tweede - en dit lijkt ons, ook in het licht van bovenstaande stelling dat postmoderne televisie een gemeenschap op zichzelf vormt, het meest centrale kenmerk te zijn - is er de vervaging van de grens tussen de publieke en de privé-sfeer. We zouden wat dit punt betreft, willen verwijzen naar het belangrijke werk dat Scan-

nell in dit verband verricht. Scannells stelling is dat de geschiedenis van de omroep kan worden gezien als een voortdurende poging om het publiek leven te laten doordringen in het private leven en vice versa (Scannell, 1989:143), waardoor de omroep substantieel heeft bijgedragen tot de revaluatie van het dagelijks leven en de private ervaring (cf. b.v. Scannell, 1988, 1989, 1991). Het (bij anderen zo vaak gemiste) historisch perspectief dat Scannell inneemt, roept m.a.w. de suggestie op dat postmoderne televisie (zoals het postmodernisme in het algemeen? - cf. Harvey, 1989; Crook et al., 1992) minder als een breuk moet worden gezien, dan wel als een doortrekken, versnellen, radicaliseren van bepaalde tendensen, kenmerken en mogelijkheden die reeds vroeger aanwezig waren. Wat dit specifieke punt betreft, kan dan ook gezegd worden dat neo-televisie meer en radicaler dan vroeger de mogelijkheden van het medium voor een gepersonaliseerd en intiem discours uitbuit (Corner, 1991:33). Ten derde wordt deze verving tussen het institutionele en het dagelijkse sterk in de hand gewerkt, doordat in het communicatieproces van postmoderne televisie het zwaartepunt verschuift van de zender naar de ontvanger. Concreet betekent dit dat, weermom meer dan vroeger, teksten geproduceerd worden die 'open' zijn, waaraan pas in de receptie een bepaalde betekenis wordt gegeven. Postmoderne televisie produceert m.a.w. een actief kijkerspubliek.

WAT VROEGER GESCEIDEN WERD, WORDT NU BIJ ELKAAR GEBRACHT

Hier dient uiteraard vooreerst gewezen te worden op de vaak aangeklaagde verving van de verschillen (en dus ook de afbouw van de hiërarchie) tussen de programmacategorieën 'informatie', 'educatie' en 'ontspanning'. Hierbij komt dat de reeds beschreven verving van de grenzen tussen werk en spel, ernst en vermaak, kortom, de hedonistische ethiek van het postmodernisme, maakt dat ook de neo-televisie aangetast wordt door wat Blumler (1991:206-7) 'a hedonistic bias' noemt. Dit maakt dat verving tussen de vroeger zo scherp gescheiden categorieën 'informatie', 'educatie' en 'ontspanning' niet alleen aanleiding geeft tot het ontstaan of de verdere ontwikkeling van hybride genres, maar ook tot de contaminatie van het hogere (informatie, educatie) door het lagere (ontspanning): *infotainment* - nieuws als 'show', 'dramatic entertainment', 'storytelling', 'happy talk', als 'part of popular culture' (cf. b.v. Hartley, 1982:46-7, 142-6; Snow, 1983:141; Connel en Curti, 1985:106; Dahlgren en Sparks, 1992; Larsen, 1992; Altheide en Snow, 1991:46-7); *edutainment*; *infomercials*; *reality-shows* ... (2). In neo-televisie, aldus Casetti en Odin (1990:17), is de contaminatie en het syncretisme *het* organisatieprincipe geworden. Het typeprogramma in dit verband is wat zij het *omnibus-programma* noemen,

een mix van variété, informatie, spelletjes, spektakel en reclame. In verband met dergelijke 'hold-all programs' reageren Connel en Curti (1985:106-7) als volgt op de klachten over de toenemende contaminatie van 'het feitelijke' en 'het ernstige' door 'het fictionele' en 'het frivole':

What is fundamentally at stake here is not only the categorization of different cultural areas, but also their ranking. Broadly, 'fictional' and 'entertainment' forms are ranked as inferior, and it is this which inspires all the concerns about increasing spectacularization and fictionalization of popular broadcasting.

Vele critici, aldus nog Connel en Curti, die hierbij de principes van de onzichtbare pedagogie mooi volgen ('Mijn spelen is mijn leren'), 'often find it difficult to accept that entertainment can not only be informative but also explanatory and educative'. Uit hun analyse van Dallas leiden Liebes en Katz (1990:150) dan ook af dat *soap* moet worden gezien 'as an educational game'.

Deze toenemende tendens tot dedifferentiatie kan, ten tweede, ook afgelezen worden uit het feit dat, daar waar in moderne televisie de programmaonderdelen netjes van elkaar onderscheiden waren, postmoderne televisie gekenmerkt wordt door een continue programmastroom (Casetti en Odin, 1990:110). Raymond Williams (1989:24-29) is een van de eerste geweest om, na zijn voor hem onthutsende kennismaking met de Amerikaanse televisie, hierop te wijzen. Ondertussen heeft dit fenomeen zich veralgemeend, en wordt televisie meer en meer gekenmerkt door 'a continuous succession of images which follows no laws of logic or cause and effect, but which constitutes the cultural experience of "watching television"' (Fiske, 1987:98). MTV is hiervan een goed voorbeeld, maar ook elders is deze tendens aanwezig. Zo vergeleek Larsen de manier waarop de Noorse openbare omroep (NRK) het nieuws brengt (nog op de 'moderne' manier, in discrete eenheden die in een hiërarchische structuur hun plaats vinden), met de manier waarop CNN werkt:

The CNN programme, on the other hand, is an example of the never-ending 'flow' characteristic of most modern international commercial television systems. Most of the time, short segments, usually no more than two minutes long, follow after each other - 'headlines', 'updates', 'reports' and 'interviews' are mixed with commercials, promos and trailers for coming attractions. (Larsen, 1992:129)

Ten derde is er een verschuiving in de manier waarop men zijn publiek ziet. Moderne televisie werd in dit verband gekenmerkt door een para-

doxale situatie. Enerzijds wist men zich verzekerd van een massapubliek (de kijker heeft geen andere keuze), anderzijds deelde men, zoals gezegd, dit publiek onder op basis van de geijkte sociaal-economische criteria, zodat programma's en publieksgroepen onderling sterk contrasteerden. Postmoderne televisie kent nu een totaal andere situatie. Zoals we hierboven Blumler reeds lieten zeggen, en zoals trouwens ook door Casetti en Odin (1990:16) opgemerkt wordt, tracht neo-televisie iedereen aan te spreken, waarbij de meer specifieke programma's (sport, film, nieuws, muziek, cultuur, porno ...) nu voorbehouden worden aan gespecialiseerde kanalen, waar vaak voor moet worden betaald. Dit verdwijnen van de scherpste contrasten doet Meyrowitz (1976:176) denken aan een cocktail party waar de gastenlijst uitgebreid werd 'to include people of all ages, classes, races, religions, occupations, and ethnic backgrounds'. Vandaar, aldus nog Meyrowitz (ibidem), dat er minder en minder onderscheid gemaakt wordt tussen programma's voor mannen en voor vrouwen of tussen programma's voor volwassenen en voor kinderen. Televisie volgt hier m.a.w. de reeds vernoemde afname van contrasten en toename van variaties. De voor de moderne sterke classificatie zo typerende contrasten tussen programma's en tussen publieksgroepen vervagen, en op beide niveaus - programma's en publieksgroepen (of collectieve identiteiten) - kan men veeleer spreken van variaties van elkaar. Het is op basis van deze vervaagde, maar niet verdwenen groepsidentiteit dat het publiek nu kiest uit het grote aanbod van niet zo erg van elkaar verschillende programma's, en op die manier zichzelf segmenteert. Dit heeft als gevolg dat '[t]here will be many more different audiences and "sets" of viewers (...) constantly recomposing along lines of taste and consumption patterns' (McQuail, 1992:310). Terwijl de strategie van moderne nationale televisie erin bestond de verschillende categorieën van de bevolking bij elkaar te brengen in één publiek, en hen via een sterke diversificatie in de programmering met elkaar te laten kennismaken, krijgen we nu een situatie die door Morley (1992:289) beschreven wordt als 'the era of narrow casting and audience segmentation', waarin 'it may well be (...) that many of us will have less broadcast "experience" in common with anyone else'. We komen hierop nog terug.

TELEVISIE ALS HET VERLENGSTUK VAN HET DAGELIJKSE LEVEN

Een tweede groep van kenmerken heeft te maken met de vervaging tussen de publieke en de privésfeer. We hebben er in het vorig artikel op gewezen hoe de moderniteit een publiek discours produceert dat gedecontextualiseerd kan worden genoemd, wat onder meer inhoudt dat het geschei-

den dient te worden van het dagelijkse leven, zich dient te ontworstelen aan de *doxa*. In neo-televisie is nu een recontextualisering aanwijsbaar. Neo-televisie, die het pedagogisch contract vervangt door het contact, de hiërarchische relatie door een relatie van proximateit, is, aldus Casetti en Odin (1990:12), niet langer een ruimte waar mensen van buitenuit en van bovenaf gevormd worden, maar een ruimte die gekenmerkt wordt door convivialiteit. Het tv-personeel en het publiek in de studio enerzijds en het thuispubliek anderzijds vormen één gemeenschap.

Kenmerkend voor postmoderne televisie is dan ook dat zij de vorm krijgt van - met de woorden van Bernstein (1975:117) - 'an ungoing interactional present in which the past is invisible and so implicit'. Minder academisch uitgedrukt: neo-televisie presenteert zich als de voortzetting (soms vervanging) van het gebabbel uit het dagelijkse leven (Casetti en Odin, 1990:13), waarvan volgens Featherstone (1992:161) de kenmerken onder meer zijn 'an emphasis upon the present' en 'an emphasis upon heterogeneous knowledge, the disorderly babble of many tongues'. In dit opzicht exploiteert neo-televisie dan ook ten volle 'the nowness' or 'presentness' van het medium (cf. Fiske, 1987:22; Flitterman-Lewis, 1992:218): de eigenschap dat, wat er ook uitgezonden wordt, dit steeds op een of andere manier een life-karakter heeft, zodat 'events are somehow co-present with the viewer, shared rather than witnessed from outside' (Ellis, 1992:137). Tevens begrijpt neo-televisie duidelijker dan paleo-televisie dat, in tegenstelling tot de cinema, niet het beeld maar het geluid het belangrijkste is (cf. Morse, 1985; Altman, 1986; Ellis, 1992).

Dit uitgesproken conversationele, interactieve karakter van neo-televisie komt niet alleen tot uiting in de massale aanwezigheid en populariteit van genres waarin weinig gebeurt, maar des te meer gepraat wordt zoals *talk-shows*, *sitcoms* en *soaps*, maar ook uit het feit dat meer dan vroeger de mogelijkheden van het medium tot het direct aanspreken van de kijker benut worden (cf. Allen, 1992:113-27). In neo-televisie converseert het televisiepersoneel niet alleen constant met elkaar, maar richt men zich ook constant rechtstreeks en op een zo natuurlijk mogelijke wijze tot de kijker, die daarbij tevens wordt uitgenodigd zo actief mogelijk te participeren en te reageren. De kijker kan niet alleen als studiopubliek participeren, maar ook thuis wordt hij uitgenodigd te reageren, onmiddellijk per telefoon (cf. b.v. *televoting*) of na de uitzending per brief of nog beter via videopost enz. (cf. b.v. Rath, 1988:36). Typerend in dit verband is, zoals Casetti en Odin (1990:14-15) opmerken, de evolutie in het televisie-nieuws. Daar waar de moderne nieuwslezer verscheen als een schoolmeester, wil het postmoderne nieuws daarentegen zo interactioneel mogelijk zijn, wat zowel tot uiting komt in de keuze van wat men uitzendt, als in de interactionele presentatie door het nieuwspersoneel en het voortdurend aanspreken van het publiek. De anchorpersoon die dit alles moet aan elkaar praten, fungeert hierbij niet langer als een schoolmeester maar als

een soort *gentil organisateur*, die 'operates from a position much closer to the audience' (Larsen, 1992:134). De etnomethodologen Heritage, Clayman en Zimmerman komen tot dezelfde conclusie:

The use of news material that incorporates a social interactional dimension has become common in recent years. News producers (and, in some cases, news makers) increasingly prefer to use material displaying the qualities of informality and spontaneity that are characteristic features of other areas of TV output. Interpersonal interaction is perhaps the prime medium through which these qualities can be exhibited. Thus the apparently preferred way of conveying the current state of health of the president of the United States is via a shouted conversation from the window of a hospital room rather than a press statement or interview. The sentiments of released hostages-relatives are depicted through the interaction of family members rather than through statements to the camera regardless of how intrusive the former procedure might be held to be. (...) The steady growth in the programmers' preference for the interactive presentation of news is also manifested in the development of studio practices. Increasingly, the older film report to camera employed by foreign correspondents has, facilitated by improvements in world-wide communications technology, given way to immediate on-air interactions in which correspondents are interviewed by anchor personnel. Moreover, inside the studio itself, news presentation, which was once regarded largely as a matter of "reading the printed word aloud" (Whale, 1977), is now developed through quasi-conversational interaction that is facilitated by the ubiquitous "two-anchor" presentational format. (Heritage et al., 1988:79)

Ten tweede komt deze versmelting van het dagelijkse en het institutionele bij neo-televisie tot uiting in het feit dat, zoals Casetti en Odin (1990:13-14) opmerken, het dagelijkse meer en meer de referent wordt van de uitzendingen. Temporeel, aldus Casetti en Odin, plooit neo-televisie zich in haar organisatie van haar tijd naar de manier waarop in het dagelijkse leven de tijd wordt georganiseerd, beginnend met ontbijttelevisie en eindigend met het licht-erotisch programma voor het slapengaan (cf. ook Scannel, 1988:23-7). In de organisatie van de ruimte krijgen we dezelfde logica: de studio wordt ingericht als een huiskamer of een buurtcafé, men daalt af tot in de straat om de opinie van de gewone man te vragen, men gaat bij de mensen thuis enz.

Ook inhoudelijk verschuift de aandacht naar de dagelijkse leefwereld van het publiek, dit zowel wat de feiten als de fictie betreft. Wat de informatieve programma's betreft, uit zich dit in een verschuiving van de harde naar de zachte genres, d.w.z. in een toenemende aandacht voor human interest en het onmiddellijk herkenbare. '[P]ublic affairs, and political coverage comes under increasing pressure', aldus Blumler (1991:207), 'Broadcast local news is booming in both late afternoon and late-night slots (...). Feature material tends to drive out "hard" stories (...). [A]nalysis and discussion tend to flag'. Het hoeft nauwelijks gezegd dat deze beweging kadert in de afkeer van het postmodern subject van alles wat naar abstracte en gegeneraliseerde kennis zweemt, en slechts nog informatie wil opnemen (of moreel gemobiliseerd kan worden - ik denk hier aan evenementen als *Life Aid*) wanneer deze kennis gedepolitizeerd en gerecontextualiseerd wordt, d.w.z. verpsychologiseerd en veremotionaliseerd ... kortom, gepersonaliseerd.

Hetzelfde doet zich voor in het domein van de fictie, waar zowel de narratieve vorm als de inhoud zich richten op het dagelijkse, en waar derhalve meer en meer geput wordt uit wat Liebes en Katz (1990:140) de universele (en dus universeel begrijpbare en overal verkoopbare) 'primordial themes of human relations' hebben genoemd. Hiermee worden de concreet-alledaagse, maar terzelfdertijd fundamentele aspecten van het leven bedoeld, die we met onze medemensen delen en waarnaar we dan ook zo nieuwsgierig zijn: het lichaam, zowel in zijn (dys)functioneren, als als zetel van verlangens en plezier, familiebanden, liefde en haat, leven en dood, angst en twijfels, vreugde en verdriet, trouw en verraad ..., 'in short, the stuff of daily life and experience' (Scannell, 1988:21; cf. ook Meyrowitz, 1986:48, 107; Rath, 1988:34). De massale aanwezigheid en het grote succes van *soap* in neo-televisie kan dan ook verklaard worden door de sterke aanwezigheid in dit genre van twee kenmerken die karakteriserend zijn voor het dagelijkse leven, nl. serialiteit en deze primordiale thematiek. Zij maken van *soap* een genre dat uitermate geschikt is voor het creëren van bovengenoemde elektronische gemeenschappen. Per slot van rekening kennen we de *neighbours* uit de gelijknamige Australische *soap* beter dan onze eigen burens. De eersten komen bij ons op bezoek, met de laatsten hebben we al lang geen communale banden meer. Liebes en Katz (1990:143) zeggen op basis van hun receptieanalyse van *Dallas* dan ook het volgende:

Involvement in these characters and their stories does not only reflect their enactment of human texts which are familiar to us but also reflects our week-to-week familiarity with them. We are connoisseurs not just of the situation but also of these very people who visit us so regularly.

In verband met deze primordiale thematiek dient nog gewezen te worden op één van de (in moderne ogen) meest verbluffende en fascinerende fenomenen dat de laatste jaren, als een van de gevolgen van het postmoderne 'therapeutisch ethos' en narcisme (White, 1992), niet alleen op televisie maar ook in de andere media (radio, magazines, het 'light prose' van de semi-autobiografie, het ego-document) is opgedoken, nl. wat we de *mediabiecht* zouden willen noemen (cf. het ondertussen reeds afgevoerde *Eenzame Harten Bureau* op BRTN). In dit genre worden mensen - zowel gewone als bekende figuren - uitgenodigd publieke onthullingen te doen over de meest intieme aangelegenheden: koppels met relatieproblemen, slachtoffers van incest, hoe men haar/zijn homoseksualiteit (transseksualiteit, travestitisme, pedofilie, exhibitionisme/voyeurisme, plezier aan S.M., ...) ontdekte en er leerde mee omgaan, welke seksuele variaties men prefereert, welk lichaamsdeel van de partner men prefereert enz. We hebben er in het vorige artikel reeds op gewezen hoe in de onzichtbare socialisatie het verboden is 'to withhold, that is, not offering, not making visible the self' (Bernstein, 1975), en hoe dit tot uiting komt in de door Meyrowitz (1985) gesignaleerde vervaging van de grens tussen *back* en *front region*. Het postmoderne narcisme, zo zegt Lipovetsky (1983:91-92), hierbij naar Sennett (1977) verwijzend, houdt niet alleen de passie in zich om zichzelf te kennen, maar ook de drang om dit zelf in al zijn intimiteiten aan de anderen te reveleren. Of men nu i.v.m. dit fenomeen het uitgesproken pessimistisch conservatisme van onder meer Lipovetsky overneemt ('de obsceniteit van de intimiteit'), of eerder met Wouters (1990) stelt dat deze decontrole gecontroleerd gebeurt, feit blijft dat deze vormen van 'self-disclosure' niet gebeuren in de face-to-face-interactie maar voor een miljoenenpubliek. De dagelijkse realiteit wordt hier televisiedrama. De moraal is hierbij, zoals Holthof (1993:5) pertinent opmerkt, niet langer in de handen van de kerk, de staat of het individu, maar verschuift naar de elektronische gemeenschap. De mediabiecht lijkt ons dan ook een goed voorbeeld van hoe de media, de televisie op kop, erin geslaagd zijn de grenzen tussen het publieke en het private te doen vervagen, waarbij deze vervaging correspondeert met de vervaging bij het postmoderne subject tussen het publieke zelf (de schijn) en het reële zelf (het zijn) (3). We komen hierop nog terug in onze bespreking van de postmoderne 'bekende figuren'.

Dat neo-televisie gekenmerkt wordt door wat hierboven genoemd werd de 'emphasis upon heterogeneous knowledge, the disorderly babble of many tongues' van het dagelijkse leven (Featherstone, 1992:101), komt evenwel nog het best tot uiting in de *Talk Show*, die dan ook een wildgroei kent. De talkshow, aldus Casetti en Ødin (1990:12-13), toont duidelijk aan dat het er in neo-televisie niet langer op aan komt van bovenaf een bepaalde kennis over te brengen. De talkshow demonstreert daarentegen dat, ten eerste, in neo-televisie alles bespreekbaar is, of zoals Meyrowitz (1985:176)

het uitdrukt: 'No issue from infant care to incest is left untouched, yet technically jargon and highly focused ideas and discussions are banished to more specialized areas'. En dat, ten tweede, in neo-televisie niet alleen, zoals reeds gezegd, allen tot dit alles toegang hebben, maar ook dat allen over dit alles hun zeg kunnen en wensen te doen.

In de talkshow worden dus niet langer - zoals dit gebruikelijk was/is in het moderne debat en paneldiscussie - de verschillende argumenten op hun intrinsieke waarde tegenover elkaar afgewogen, of legt geen meesterdiscours meer de finale interpretatie vast. We hebben hier integendeel de terugkeer van de *doxa*, die door Connel en Curti (1985:109) begroet wordt als een mogelijkheid to 'introduce orders of discours other than the official sanctioned ones'. In zijn analyse van de populaire journalistiek wijst Fiske (1992c) erop dat, terwijl het 'officiële' nieuws en zijn extensies zoals debatten en duidingsprogramma's gekenmerkt worden door een communicatieproces van bovenaf en een sterk gedecontextualiseerd discours, dat afgescheiden werd van het dagelijkse leven (ibidem:49); genres zoals de populaire talkshows daarentegen de informatie en kennis recontextualiseren, verankeren in het dagelijkse leven van de kijkers, die op die manier uitgenodigd worden to 'construct aspects of the public sphere as relevant to their own' (ibidem:57). Niet alleen, aldus nog Fiske, is het in dergelijke programma's gebruikelijk dat leden van het studio-publiek zich in het gesprek mengen en hun eigen ervaringen, opinies en oplossingen naar voren brengen, maar dergelijke talkshows zijn tevens zo geconstrueerd dat ze het publiek thuis tijdens en na de uitzending tot discussie en het vormen van een eigen mening aanzetten. Het omstreden NCRV-programma *Op Leven en Dood*, waarin het studio-publiek mag beslissen welke patiënt het meest recht op verder leven heeft, is van dit alles een extreem voorbeeld. Fiske wijst er op dat dergelijke programma's nooit eindigen op een finale, afsluitende waarheid, doch daarentegen een radicaal open structuur bezitten. Op die manier verschuift het zwaartepunt in het communicatie/socialisatieproces naar de ontvanger/het te socialiseren subject, aan wie nu een actieve rol toegekend wordt.

Vooraleer we in het laatste deel van deze tekst deze actieve kijker behandelen, zouden we tot slot van dit deel nog het volgende willen opmerken. Een gevolg van de vervaging van de grenzen tussen het publieke en het private is het ontstaan van wat Langer (1981) 'television's personality system' heeft genoemd, een systeem dat op een substantiële manier breekt met het klassieke (moderne) Hollywoodiaanse sterrensysteem (cf. ook Ellis, 1992:106-8; King, 1992). De klassieke ster werd gekenmerkt door een scherpe scheiding tussen ten eerste het private, authentieke zelf, ten tweede het publieke imago van de persoon, en ten derde de fictieve personages die hij/zij op onregelmatige tijdstippen op het scherm vertolkte. De ster speelde m.a.w. enerzijds iemand anders, waarbij zijn/haar opdracht erin bestond 'to imbue the assigned role in the film with one's personal

"aura" or "character" (Rath, 1991:91), en poogde anderzijds angstvallig wat Tseëlon (1992:186) 'privé-realiteit' en 'publieke verschijning' heeft genoemd, gescheiden te houden (het geval Rock Hudson is hiervan een mooi voorbeeld). Het gevolg was dat de moderne ster geconstrueerd werd als een publiek figuur die als onbereikbaar en buitengewoon overkwam (Langer, 1981:356).

De postmoderne mediapersonaliteiten of 'bekende figuren' - of zij nu bekend zijn uit fictie- of non-fictieprogramma's - zijn uit een ander hout gesneden. Vooreerst dienen ze opgenomen te zijn in wat Langer (idem:356) de 'rituele regelmaat' van de televisie noemt, en op die manier een kenbaar en gekend 'televisie-zelf' op te bouwen. In tegenstelling tot de sterren dienen zij tevens niet over te komen als onbereikbaar, maar als familiair, onmiddellijk, alledaags:

Television, both in its conception of programming and in its social setting suggests that there is a reduction of distance between itself and the viewer, that both television personalities and viewers exist within a common universe of experience, a kind of community of like minds where television is merely an extension of everyday life. (Langer, 1981:361)

Dit betekent tevens dat het publiek van dergelijke personaliteiten mag verwachten dat deze in menigvuldige interviews en talkshows zichzelf ontsluiten, dat ze duidelijk maken dat ook zij slechts mensen zijn van vlees en bloed. King (1992:38) noemt dergelijke media-bekenden 'hypertypes', d.w.z. 'individuals whose point of interest is not what they are, let alone what they do, since they have the emotions and foibles we have, but where they do it: in public and at the center of the social imaginary, television'. Dit betekent nu niet dat van het subject verwacht wordt dat het zichzelf zou zijn (dit veronderstelt immers een onderscheid tussen schijnen en zijn, tussen *front* en *back region*), maar wel dat het zichzelf zou spelen (Langer, 1981:355). '[T]he boundary between the socially symbolic field of narrative and the private biography of the actor ... is eroded', aldus King (1992:39), die in dit verband spreekt van een 'managed sincerity' (cf. supra: de mediabiecht). Dit betekent echter ook dat, daar waar het publieke imago van de klassieke ster haar/zijn handelswaar was (en het subject voor de rest zichzelf kon zijn in de privé-sfeer, *back stage*), we nu, zoals King (idem:39) pertinent opmerkt, een subject krijgen dat door deze vervaging van de grenzen tussen het reële ik en de *persona* die geconstrueerd wordt volgens de eisen van de situatie, in zijn totaliteit een handelswaar geworden is (Madonna is hiervan een goed voorbeeld).

Het feit dat het postmoderne subject zichzelf speelt, dat 'appearances do not mask reality but are reality' (Tseëlon, 1992:125), maakt ook dat neo-televisie gekenmerkt wordt door de voor het postmodernisme zo kenmer-

kende ambiguïteit en instabiliteit, speelse zelf-reflexiviteit en zelf-ironie, en pastiche-achtige persoonlijkheden (cf. Tseëlon, 1992:125) (*Het Huis van Wantrouwen* en *Morgen Maandag* zijn hier goede voorbeelden van). Men leze in dit verband b.v. Kellners (1992) analyse van de verschuivingen die aanwijsbaar zijn in de personages in televisie-fictie, of analyses die zowel Tolson (1991) als Brand en Scannell (1991) hebben gemaakt van verschillende vormen van praatprogramma's. Uit deze laatste analyses b.v. blijkt hoe op basis van de 'awareness of the performed nature of the displayed self' (Brand en Scannell, 1991:215), 'the popular public sphere now appears increasingly ironic about itself, reflexive about the forms in which it presents itself, and at times totally ambiguous in its ability to differentiate between sincere and insincere talk (Tolson, 1991:198). Zelfreflexiviteit is dan ook een van de meest opvallende kenmerken van neo-televisie (cf. ook J. Collins, 1989), en komt ook tot uiting in het feit dat, daar waar paleo-televisie nog, juist zoals de cinema, een doorzichtig venster op de wereld wou zijn en derhalve angstvallig alle opnameapparatuur wegmoffelde, neo-televisie deze apparatuur juist schaamteloos in beeld brengt, en op die manier het publiek duidelijk maakt dat het met een constructie van de werkelijkheid te maken krijgt (cf. Eco, 1985:189-92).

OPEN TEKST-ACTIEVE KIJKER

Hierboven zagen we reeds i.v.m. de talkshow hoe in neo-televisie het zwaartepunt in het communicatieproces verlegd wordt naar de ontvanger. Men zou nu de hypothese kunnen formuleren dat neo-televisie, en dit volledig volgens de principes van de zwakke framing van de onzichtbare socialisatie, meer dan paleo-televisie de nadruk legt op open teksten die actieve publieksgroepen veronderstellen die in de receptie van deze teksten een bepaalde interpretatie vastleggen en deze gebruiken 'as a part of their own cultures - that is - use it to make meanings that are useful to them in making sense of their own social experiences and therefore of themselves' (Fiske, 1992a:300). In verband met deze verschuiving naar meer open teksten in het televisiediscours dient er alleszins nog heel wat historisch onderzoek gedaan te worden. Wat b.v. het reclamediscours betreft, hebben Leiss et al. (1990) o.i. alleszins overtuigend aangetoond dat er een historische evolutie aanwijsbaar is van gesloten ('hard sell') naar meer open teksten ('soft sell'), en ook Kellner (1992:173-174) besluit op basis van concrete analyses dat:

... in a postmodern image culture, the images, scenes, stories, and cultural texts of so-called popular culture offer a wealth of subject positions which in turn help structure individual identity.

Hoe dan ook, het idee dat televisie open teksten aan een actief publiek aanbiedt, wint momenteel meer en meer veld binnen de audience research. De redenering die hierbij gevolgd wordt, kan als volgt weergegeven worden (cf. b.v. Fiske, 1987:319-26; 1989; 1991; 1992a; 1992b).

We hebben erop gewezen dat postmoderne 'multichannel television' zich tot allen richt, ongeacht leeftijd, sekse, klasse, etniciteit, nationaliteit of cultuur. Daarbij komt - en het ene vloeit logischerwijs uit het andere voort - dat spijs de grote keuzemogelijkheden het aanbod vrij homogeen is. De programma's die 'multichannel television' aanbiedt, dienen dan ook veeleer gezien te worden als variaties van elkaar, waarbij de scherpste contrasten verdwijnen en er 'a new "middle region" content for programs' ontstaat (Meyrowitz, 1985:176). Deze oppervlakkig weinig van elkaar verschillende, volgens beproefde formules gemaakte programma's, waarin steeds dezelfde 'primordiale' thema's aan bod komen, zijn nu echter gekenmerkt door openheid en polysemie, door - het begrip is geliefd in het postmodernisme - Bakhtiniaanse *heteroglosie*. Postmoderne televisie is m.a.w. gekenmerkt door een veelheid aan contradictorische stemmen en dus door een strijd om de interpretatie van de werkelijkheid.

Deze afwezigheid van een centrale auteur die een betekenis vastlegt en de tekst afsluit, is overtuigend aangetoond door b.v. Newcomb (1988; cf. ook Newcomb en Hirsch, 1984). Uit de analyse van Newcomb blijkt dat niet alleen in één aflevering van b.v. een *soap-serial*, maar ook binnen het gehele televisiediscours zoals dit dag in dag uit via een veelheid aan kanalen aan het publiek wordt aangeboden, constant tegenstrijdige en dus impliciet met elkaar dialogerende meningen over allerlei steeds terugkerende banale problemen (b.v. sekse-identiteit) worden gegeven. Uiteraard is deze polysemie en diversiteit beperkt en gestructureerd (Fiske, 1992a:298), dit neemt echter niet weg dat 'this conflicted mixture of meaning and socio-cultural problems and ideas is the essence of television' (Newcomb, 1989:101). Newcomb wijst er b.v. op dat een van de basisprocedures van *soap* erin bestaat dat éénzelfde gebeurtenis door verschillende sets van personages op verschillende manieren becommentarieerd en geïnterpreteerd wordt. 'Report of an infidelity, an unwanted pregnancy, an illness', aldus Newcomb (ibidem), 'moves through the community of characters. Each report means something different to each pair or triangle or family ... Events occur, but it is concern *about* events that interests the audience'.

Het is door deze 'bevrijding van lokale rationaliteiten' (Vattimo, 1992:9) dat de kijker uitgenodigd wordt een standpunt in te nemen, een interpretatie vast te leggen, partij te kiezen, dit alles al of niet vergezeld van een discussie met anderen die het programma aan het bekijken zijn of hebben bekeken. Dergelijke 'made messages' (Willis, 1990) of 'producerly texts' (Fiske, 1987:95-99), die dus pas voltooid worden in de receptie, plaatsen dus de kijker in de positie van 'a bricoleur who matches the creator in the

making of meanings. Bringing values and attitudes, a universe of personal experiences and concerns to the texts, the viewer selects, examines, acknowledges, and makes texts of his or her own' (Newcomb en Hirsch, 1984:69).

Uit dit alles is ook duidelijk dat dergelijke teksten het subject niet alleen materiaal leveren voor haar/zijn identiteitsconstitutie, maar ook - en dit is kenmerkend voor deze vorm van socialisatie (cf. Bernstein, 1971:153-54) - alternatieven aanbieden. Deze tekstuele instabiliteit en openheid correspondeert m.a.w. met de instabiliteit en openheid van het postmoderne subject:

Rather than identity disappearing in a postmodern society, it is merely subject to new determinations and new forces while offering as well new possibilities, styles, models, and forms. Yet the overwhelming variety of subject positions, of possibilities for identity, in an affluent image culture no doubt create highly unstable identities while constantly providing new openings to restructure one's identity. (Kellner, 1992:174)

BESLUIT

We hebben erop gewezen dat wat ons betreft het centrale kenmerk van postmoderne televisie de vervaging is van de grenzen tussen het publieke-institutionele en het private-dagdagelijkse, waardoor postmoderne televisie niet langer een 'imagined community' creëert dat buiten haar ligt, maar nu zelf samen met haar publiek 'imagined communities' vormt. Postmoderne televisie is dan ook een extensie van het dagelijkse leven. Daar waar moderne televisie - om de woorden van Maffesoli of Casetti en Odin te gebruiken - door middel van een expliciet pedagogisch contract haar publiek in zijn dagelijkse realiteit trachtte van buitenaf te beïnvloeden, maken, zoals Fiske (1991:64) pertinent opmerkt, de context-gebonden betekenissen die de kijker produceert, *deel* uit van zijn dagelijkse leven. In deze 'elektronische gemeenschappen' wordt de kijker minder aangesproken als een abstract individu, burger van een natiestaat, die de opdracht krijgt zich te informeren, te vormen en (bij tijd en wijlen) te ontspannen, doch veeleer als een concrete persoon die door te kijken deelachtig wordt en betekenis geeft aan wat er persoonlijk leeft aan problemen, zielenroerselen, vreugde en verdriet binnen deze gemeenschap. Dergelijke gemeenschappen vormen zich, zoals gezegd, op basis van wat de transnationale cultuurindustrieën aanbieden, en zijn in tegenstelling tot vroeger niet langer aan een ruimtelijke lokaliteit gebonden. 'Experience', aldus

Morley (1992:280), 'is both unified beyond localities and fragmented within them'. Maar, zo gaat Morley verder, '[s]uch fragmentation, however, is rarely random, nor is it a matter of merely individual difference or "choices" (...) Rather it is a question of the socially - and culturally - determined lines of division along which "fragmentation" occurs'. De problematiek die hier door Morley aangesneden wordt, is cruciaal te noemen. Is het zo dat, zoals sommigen beweren, de hedendaagse media- en populaire cultuur de klassieke grenzen tussen leeftijden, klassen, seksen, etniciteiten, culturen ... transcendeert (cf. voor een discussie b.v. Lull, 1985:215-16; Schrøder, 1992:207-10)? Gaan we in dit verband naar een 'gemeenschappelijke cultuur'? Of dienen we veeleer Bourdieu (1984:561) te volgen, die 'the belief held by many intellectuals in every country, that cultural differences are withering away into a common culture' radicaal verwerpt?

De civilisatiesociologie van Norbert Elias met haar stelling dat het civilisatieproces kan omschreven worden als een afname van contrasten en een toename van variaties' (cf. Wouters, 1990), kan hier wellicht een antwoord geven. We zouden hierbij willen vertrekken van de constatering dat zowel op nationaal als op internationaal vlak de moderniteit gekenmerkt wordt door ogenschijnlijk twee tegengestelde bewegingen: enerzijds een sterke differentiatie en anderzijds een sterke homogenisering (het hogere dient het lagere te verdringen). Ogenschijnlijk neemt deze homogenisering in de postmoderniteit nog toe: een hypervercommercialiseerde cultuur (met haar nadruk op consumptie, haar Amerikaanse dominantie, maar ook met haar vervaging tussen het hogere en het lagere) wordt nu globaal aangeboden. Identiteiten, van welke aard ook, zullen zich dienen te vormen binnen dit globale systeem. 'In other words', aldus Ang (1990:253), 'in the increasingly integrated world system there is no such thing as an independent cultural identity; every identity must define and position itself in relation to the cultural frames affirmed by the world system'.

Hoe gebeurt nu deze identiteitsconstitutie binnen dit systeem? Enerzijds, zo kan worden gesteld, zullen onder druk van dit globale systeem, dat zonder twijfel homogeniserend werkt, de scherpste contrasten verdwijnen, zowel tussen de verschillende groepen en categorieën binnen een natiestaat of cultuur als tussen de natiestaten en culturen onderling. Dit is de postmoderne dedifferentiatie, Basil Bernsteins zwakke classificatie. Anderzijds is er echter ook de zwakke framing. Mensen verdragen minder en minder bevoogding, accepteren minder dat hun van bovenaf dingen worden opgelegd, willen zelf bepalen hoe ze als man, vrouw, arbeider, Italiaan of Vlaming doorheen het leven zullen gaan. Uit wat hun aangeboden wordt door deze globale cultuur, kiezen ze wat hun bevalt, en wat ze gekozen hebben, eigenen ze zich toe om hun vervaagde, maar alleszins bestaande identiteit te construeren en te reconstrueren. Het resultaat van deze vervlechting van en vervaging tussen de globale en de lokale culturen is, dat culturen en identiteiten meer en meer variaties van elkaar worden.

Het is op die manier, zo dunkt ons, dat we het begrip van een globale of gemeenschappelijke cultuur dienen te begrijpen: het is een cultuur die boodschappen produceert die pas in de lokale consumptie hun uiteinde-lijke betekenis krijgen. Robins (1984:161), hierbij verwijzend naar Framp-ton (1985), spreekt in dit verband van 'locally inflected manifestations of global culture'. Het is op die manier dat het lokale en het globale elkaar ontmoeten, wat het bedrijfsleven trouwens zeer goed begrepen heeft: 'Think globally, Act locally' (Sony); 'We are not a multi-national, we are a multi-local' (Coca Cola) (cf. Sreberny Mohammadi, 1991:124-25; Morley, 1992:289).

NOTEN

- (1) Op te merken valt dat zowel door Hayward en Kerr (1987:7) als door Connel en Curti (1985:102-3) m.b.t. dit onderscheid naar Umberto Eco (1985:179-83) wordt verwezen (die door Casetti en Odin overigens niet vernoemd wordt). Verder kan erop gewezen worden dat voor Casetti en Odin geen van beide types in een pure vorm voorkomen, maar dat er wel een duidelijke evolutie aanwijsbaar is naar neo-televisie.
- (2) In de 'wetenschappelijke showreeks' (een gruwelijke combinatie voor moderne oren) over het lichaam (*Over mijn lijf*) van de BRTN werd op 2 oktober 1991 gebruik gemaakt van (de opsomming is niet exhaustief): een ballerina, bodybuilders, koorddansers, een olifant, twee personen uit het publiek die zich tijdens de uitzending dienden te bedrinken. Nog een mooi voorbeeld van de hang naar het creëren van hybride genres zijn de overigens fel omstreden reclamecampagnes van *Benetton*, waar de reclameboodschap gebruikt wordt om tevens een morali-serende statement over de wereld te doen (*moralisement?*).
- (3) Men leze in verband met deze gemedieerde intimiteit Posters commentaar op de manier waarop in Frankrijk de *Minitel-messagerie*, waar via de computer gecommuniceerd kan worden, gebruikt wordt. Door middel van een spel met maskers - het aannemen van verschillende identiteiten, 'in a position beyond responsibility' - komt men hierbij tot zeer intieme conversaties. Op die manier, aldus Poster (1990:119-21), 'the messageries provide a new form of sociability, a "community" in the era of the mode of information', waarbij 'computer conversations are often considered more important than conventional ones as when some users admit they reveal more intimacies on the Minitel than they do with longtime spouses. Invented subjectivities may be more "authentic" than the "real" self. Hetzelfde doet zich voor bij de zogenaamde *babbellijn* en *babbel-boxes*, waarbij mensen telefonisch bij elkaar gebracht worden.

LITERATUURLIJST

- Allen, R.C. (1992) 'Audience Oriented Criticism and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*. 2nd. ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Altman, R. (1986) 'Television/Sound', in T. Modleski (ed.) *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Ang, I. (1990) 'Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System', *European Journal of Communication*, 5 (2/3): 239-60.
- Barthes, R. (1964) *Essais critiques*. Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1986) *The Rustle of Language*. Transl. R. Howard. Oxford: Basil Blackwell.
- Bauman, Z. (1992) *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- Bernstein, B. (1971) *Class, Codes and Control. Vol. 1: Theoretical Studies towards a Sociology of Language*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bernstein, B. (1975) *Class, Codes and Control. Vol. 3: Towards a Theory of Educational Transmissions*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Blumler, J.G. (1991) 'The New Television Marketplace: Imperatives, Implications, Issues', in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Blumler, J.G. (1992a) 'Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge', in J.G. Blumler (ed.) *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- Blumler, J.G. (1992b) 'Vulnerable Values at Stake', in J.G. Blumler (ed.) *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1979) *La Distinction Critique Sociale du Jugement*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Transl. R. Nice. London: Routledge & Keagan Paul.
- Brand, G. & Scannell, P. (1991) 'Talk, Identity and Performance: The Tony Blackburn Show', in P. Scannell (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Brants, K. & Siune, K. (1992) 'Public Broadcasting in a State of Flux', in K. Siune & W. Truetschler (eds.) *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage.
- Burns, T. (1977) *The BBC. Public Institution and Private World*. London & Basingstoke: Macmillan.

- Casetti, F. & Odin, R. (1990) 'De la paléo - à la néo-télévision. Approche sémiopragmatique', *Communications*, 51: 9-26.
- Collins, J. (1989) 'Watching ourselves watch television, or who's your agent', *Cultural Studies*, 3 (3): 261-81.
- Collins, R. (1989) 'The White Paper on Broadcasting Policy', *Screen*, 30 (1/2): 6-23.
- Collins, R. (1990) *Television: Policy and Culture*. London: Unwin Hyman.
- Connel, I. & Curti, L. (1985) 'Popular Broadcasting in Italy and Britain: Some Issues and Problems', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television in Transition*. London: BFI.
- Corner, J. (1991) 'The Interview as a Social Encounter', in P. Scannell (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Crook, S., Pakulski, J. & Waters, M. (1992) *Postmodernization. Change in Advanced Society*. London, Sage.
- Dahlgren, P. & Sparks, C. (eds.) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Desaulnier, J.P. (1985) 'Television and Nationalism: From Culture to Communication', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television in Transition*. London: BFI.
- Eco, U. (1985) *De Alledaagse Onwerkelijkheid*. Vert. F. Denissen et al. Amsterdam: Bert Bakker.
- Ellis, J. (1992) *Visible Fictions*. Revised edition. London: Routledge.
- Elliot, P. (1982) 'Intellectuals, the "Information Society" and the Disappearance of the Public Sphere', *Media, Culture and Society*, 4 (3): 243-53.
- Featherstone, M. (1992) 'The Heroic Life and Everyday Life', *Theory, Culture & Society*, 9 (1): 159-82.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1989) 'Moments of Television. Neither the Text nor the Audience', in E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E.M. Warth (eds.) *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Fiske, J. (1991) 'Postmodernism and Television', in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd edition. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.
- Fiske, J. (1992c) 'Popularity and the Politics of Information', in P. Dahlgren & C. Sparks (eds.) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Flitterman-Lewis, S. (1992) 'Psychoanalysis, Film, and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. 2nd edition. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Frampton, K. (1985) 'Towards a Critical Regionalism: Six Points for an Architecture of Resistance', in H. Foster (ed.) *Postmodern Culture*. London: Pluto.

- Glasgow Media Group (1980) *More Bad News*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Haralovich, M.B. (1988) 'Suburban Family Sitcoms and Consumer Product Design: Addressing the Social Subjectivity of Homemakers in the 1950's', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television and its Audience*. London: BFI.
- Hartley, J. (1982) *Understanding News*. London & New York: Methuen.
- Harvey, D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hayward, P. & Kerr, P. (1987) 'Introduction', *Screen*, 28 (2): 2-8.
- Hemmerechts, K. (1990) 'Interview met Karel Hemmerechts', *De Standaard der Letteren*, 20.10.1990.
- Heritage, J.C., Clayman, S. & Zimmerman, D.H. (1988) 'Discourse and Message Analysis. The Micro-Structure of Mass Media Messages', in R.P. Hawkins, J.M. Wiemann & S. Pingree (eds.) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. London: Sage.
- Holthof, M. (1993) 'Love Letters. De Privatisering van de Moraal', *Andere Sinema*, 114:5-11.
- Jakobson, R. (1960) 'Closing Statement: Linguistics and Poetics', in T.A. Sebeok (ed.) *Style in Language*. Cambridge, M.A.: The MIT Press.
- Kellner, D. (1992) 'Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities', in S. Lash & J. Friedman (eds.) *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.
- King, B. (1992) 'Stardom and Symbolic Degeneracy. Television and the Transformation of the Stars as Public Symbols', *Semiotica*, 92 (1/2): 1-47.
- Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 4: 351-365.
- Larsen, P. (1992) 'More than Just Images: The Whole Picture. News in the Multi-Channel Universe', in M. Skovmand & K.C. Schröder (eds.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1990) *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well Being*. 2nd edition. London: Routledge.
- Leitner, G. (1983) 'The Social Background of the Language of Radio', in H. Davis & P. Walton (eds.) *Language, Image, Media*. Oxford: Basil Blackwell.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990) *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Lipovetsky, G. (1983) *L'Ere du Vide. Essais sur l'Individualisme Contemporain*. Paris: Gallimard.
- Lull, J. (1985) 'The Naturalistic Study of Media Use and Youth Culture', in K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palingreen (eds.) *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. London: Sage.
- McQuail, D. (1992a) 'The Netherlands: Freedom and Diversity under Multichannel Conditions', in J.G. Blumler (ed.) *Television and Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.
- McQuail, D. (1992b) *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.

- McQuail, D., de Mateo, R. & Tapper, H. (1992) 'A Framework for Analysis of Media Changes in Europe in the 1990's', in K. Siune & W. Truetzschler (eds.) *Dynamics of Media Politics*. London: Sage.
- Maffesoli, M. (1988) *Le Temps des Tribus. Le Déclin de l'Individualisme dans les Sociétés de Masse*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Morley, D. (1992) 'Electronic Communities and Domestic Rituals: Cultural Consumption and the Production of European Cultural Identities', in M. Skovmand & K.C. Schröder (eds.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.
- Morse, M. (1985) 'Talk, Talk, Talk - The Space of Discourse in Television', *Screen*, 26 (2): 2-15.
- Murdock, G. (1992) 'Citizens, Consumers, and Public Culture', in M. Skovmand & K.C. Schröder (eds.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.
- Newcomb, H. (1988) 'One Night of Prime Time. An Analysis of Television's Multiple Voices', in J.W. Casey (ed.) *Media, Myths and Narratives. Television and the Press*. London: Sage.
- Newcomb, H.M. & Hirsch, P.M. (1984) 'Television as a Cultural Forum', in W.D. Rowland & B. Watkins (eds.) *Interpreting Television. Current Research Perspectives*. London: Sage.
- Poster, M. (1990) *The Mode of Information. Poststructuralism and Social Context*. Oxford: Polity Press.
- Rath, C.-D. (1988) 'Live/Life: Television as a Generator of Events in Everyday Life', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television and its Audience*. London: BFI.
- Rath, C.-D. (1991) 'Life Television and its Audiences. Challenges of Media Reality', in E. Seiter, H. Borchers, G. Kreuzner & E.M. Warth (eds.) *Remote Control. Television, Audiences and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Robins, K. (1989) 'Reimagined Communities? European Image Spaces beyond Fordism', *Cultural Studies*, 3 (2): 145-165.
- Scannell, P. (1986) 'Radio Times: The Temporal Arrangements of Broadcasting in the Modern World', in P. Drummond & R. Paterson (eds.) *Television and its Audience*. London: BFI.
- Scannell, P. (1989) 'Public Service Broadcasting and Modern Public Life', *Media, Culture and Society*, 11 (2): 135-66.
- Scannell, P. (1991) 'Introduction: The Relevance of Talk', in P. Scannell (ed.), *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Schröder, K.C. (1992) 'Cultural Quality: Search for a Phantom', in M. Skovmand & K.C. Schröder (eds.) *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*. London & New York: Routledge.
- Sennett, R. (1977) *The Fall of Public Man*. New York: Knopf.

- Siune, K., McQuail, D. & Truetschler, W. (1992) 'From Structure to Dynamics', in K. Siune & W. Truetschler (eds.) *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage.
- Snow, R.P. (1983) *Creating Media Culture*. London: Sage.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1991) 'The Global and the Local in International Communications', in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Tolson, A. (1991) 'Televised Chat and the Synthetic Personality', in P. Scannell (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Tseëlon, E. (1992) 'Is the Presented Self Sincere? Goffman, Impression Management and the Postmodern Self', *Theory, Culture & Society*, 9 (2): 115-28.
- Van Poecke, L. (1993) 'Mediacultuur en Identiteitsconstitutie in het Licht van de Postmoderne Zwakke Classificatie en Framing', *Communicatie*, 23 (2): 1-22.
- Vattimo, G. (1992) *The Transparent Society*. Transl. D. Webb. Oxford: Polity Press.
- White, M. (1992) *Tele-Advising. Therapeutic Ethos in American Television*. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Wouters, C. (1990) *Van Minnen en Sterven. Informalisering van Omgangsvormen rond Seks en Dood*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Williams, R. (1989) *Raymond Williams on Television. Selected Writings*. Ed. by A. O'Connor. London & New York: Routledge.
- Willis, P. (1990) *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Els DE BENS, gewoon hoogleraar, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Katrien TANGHE, wetenschappelijk medewerkster, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Luc VAN POECKE, hoofddocent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

televisie in vlaanderen: de invloed van de commercialisering op het programma-aanbod

een longitudinale structurele programma- analyse voor VTM en BRTN

katrien tanghe en els de bens

SITUERING VAN HET ONDERZOEK

Deze studie maakt deel uit van een F.K.F.O.-project, met als titel 'Onderzoek naar de repercussies van de komst van de commerciële zender VTM op de traditionele mediastructuren en mediaconsumptiepatronen in Vlaanderen' (1).

Al onmiddellijk na de lancering van VTM in februari 1989 rezen er heel wat vragen naar de gevolgen voor het traditionele omroepbestel in Vlaanderen. De academische wereld heeft zich in de voorbije vijf jaar dan ook in deze materie vastgebeten: tal van publikaties, workshops, congressen en licentieverhandelingen werden aan dit thema gewijd (2).

We hebben verder kunnen bouwen op de resultaten van dit overvloedige onderzoeksmateriaal, waarvan de conclusies echter niet eenduidig en soms zelfs tegenstrijdig waren. De oorzaak van dit alles was vaak te wijten aan een verschillende methodologische aanpak.

Rekening houdend met o.a. deze kritiek en met de opgedane ervaring hebben we getracht een optimaal onderzoeksapparaat uit te bouwen dat in de toekomst misschien voor longitudinaal onderzoek gebruikt kan worden.

In een eerste fase van het F.K.F.O.-project hebben we het programma-aanbod van BRTN en VTM geanalyseerd. Verder onderwerpen we specifiek het nieuwsaanbod van zowel VTM als BRTN aan een diepere analyse. Het tweede luik omvat een publieksonderzoek waarin het kijkgedrag gericht naar VTM en BRTN aan bod komt. In een derde luik staan we stil

bij de effecten van de komst van VTM op de reclame-inkomsten van de Vlaamse printmedia.

In deze bijdrage bespreken we de resultaten van het eerste luik, nl. de programma-analyse. De vragen zijn in essentie dezelfde als deze uit vorige studies, wel wordt nu de globale periode van 1988 tot en met 1992 in beschouwing genomen. Hebben de beide zenders in de afgelopen vijf jaar hun zendtijd uitgebreid? Kwam er bij BRTN meer amusement en fictie aan bod, verminderde het aanbod aan vormings- en kunstprogramma's? Bleef het informatieaanbod stabiel? In welke mate is de zenderprofilering van de twee BRTN-netten zichtbaar?

HET CATEGORIEËNSYSTEEM VAN DE PROGRAMMA-ANALYSE EN DE KEUZE VAN DE STEEKPROEF

Een groot deel van de tegenstrijdigheden van de verrichte studies is aan verschillen in steekproefkeuze of een gebrekkig categorieënsysteem te wijten. Zo vonden Bellens et al. (1990:19) een toename van de zendtijd tussen 1988 en 1989 van 50 u. per maand of 1 u.40' per dag voor de twee BRTN-zenders. Uit ons onderzoek zal verder blijken dat de zendtijd niet zo drastisch steeg, vermits hier rekening werd gehouden met de zomerafbouw en de studie van Bellens et al. slechts de maanden februari en november in rekening bracht. Ook in de studie van D'Haene (1990) - een programma-analyse in 1989 - ligt de gemiddelde totale zendtijd hoger voor TV1, TV2 en VTM, doordat de zomermaanden in zijn steekproef voor 25% zijn vertegenwoordigd. In onze studie zijn de zomermaanden voor één derde aanwezig. Terwijl deze korte termijnstudies lijken te wijzen op een uitbreiding van de totale zendtijd onder invloed van de komst van VTM, zal dit bij de bespreking van de resultaten voor BRTN genuanceerd worden.

Na analyse van tal van categorieënsystemen hebben we geopteerd voor een eigen systeem (3). Wat ons categorieënsysteem betreft, wilden we vooral een handig werkinstrument ontwerpen dat een antwoord kon opleveren op de vragen die hierboven geformuleerd zijn, dat toelaat om elk programma ondubbelzinnig in één categorie te plaatsen en dat vooral afgestemd is op onderscheiden die de kijkers zelf kunnen maken. Het heeft ons inziens geen zin onderscheiden in programma's te blijven zoeken, als deze door kijkers als dusdanig niet gemaakt worden.

Dat laatste criterium is één van de redenen waarom we het Escort-systeem van de EBU niet hebben gebruikt. Daarnaast is het een codesysteem dat afgestemd is op de programmatie van openbare omroepen. Het analyseren van de programma's van een commerciële omroep op basis van een instrument van de openbare omroep is niet correct. Daarnaast heeft het Escort-

systeem een (interne) administratieve functie, en ligt het aan de basis van een databestand. Het is m.a.w. niet meteen afgestemd op een (externe) concurrentiesituatie.

De uiteindelijke versie van het categorieënsysteem (zie bijlage) laat een rudimentaire indeling zien volgens intentie: er zijn drie hoofdcategorieën voor amusement, informatie en vorming. We onderscheiden verder andere hoofdcategorieën zoals de kunst- en de kinderprogramma's, omwille van het feit dat ze door kijkers als aparte programmasoorten herkend worden. De restcategorie omvat enerzijds programma's met een inhoud waarover de omroepmedewerkers geen beslissingsrecht hebben (b.v. programma's voor derden), en anderzijds uitslagen van loterijen, paardenwedrennen, e.d. De opsplitsing van de hoofdcategorieën in categorieën gebeurt op een inhoudelijke manier.

Onze amusementscategorie is ruim geformuleerd. Televisie is trouwens een geschikt amusementsmedium. De meeste programma's hebben de bedoeling mensen te amuseren, en dat impliceert dat deze programma's dan ook allemaal in die categorie thuishoren.

Zo hebben we er ook sportprogramma's, talkshows en human interest in gecatalogeerd. In andere categorieënsystemen (D'Haene, 1990; Raes, 1990) worden deze programma's in andere categorieën ingedeeld.

De categorie series valt uiteen in 'series', 'serials' en 'mini-series of mini-serials'. 'Series' zijn fictieprogramma's in opeenvolgende episodes die per aflevering een verhaal vertellen dat volledig afgerond wordt. 'Serials' of feuilletons daarentegen hebben plots die over de verschillende afleveringen heen lopen. We voegen er een subcategorie 'mini-series en mini-serials' aan toe, omwille van een verschillend programmatorisch belang: voor een mini-serie hoeft de kijker maximaal vier keer op de afspraak te zijn.

De fictiecategorie is ook ruim geformuleerd: ze omvat niet alleen series, feuilletons en films, maar ook de humoristische sketches en de kinderfictie.

De hoofdcategorie informatie is eerder nauw gedefinieerd, en omvat alleen die programma's die de 'serieuze' politieke, sociale, economische en culturele actualiteit benaderen. De informatiecategorie is in o.a. het Escort-systeem en ook bij D'Haene ruimer geformuleerd.

Verder hebben we duidelijk geopteerd voor een kunst- en niet een cultuurcategorie. Op die manier wordt de vaagheid van de categorie - toe te schrijven aan de moeilijke definiëring van het begrip 'cultuur' - vermeden. In de kunstcategorie maken we een opsplitsing naar kunstdisciplines, en voegen we een categorie toe die de kunstmagazines, die vaak verschillende disciplines in één aflevering belichten, apart klasseert. In de restcategorie vallen de andere kunstdisciplines die niet opgesomd staan, b.v. fotografie, architectuur,...

De vormingscategorie omvat meer dan de strikt educatieve en wetenschappelijke programma's. Ook documentaires, service- en doelgroepenprogramma's vallen hieronder, hoewel hun intentie tussen het informeren en voorlichten of 'bijbrengen' hangt. Dit is een gevolg van het voornemen om de informatiecategorie te beperken tot het strikte wereldgebeuren.

De consumentenmagazines hebben we als subcategorie losgetrokken van de andere serviceprogramma's omwille van hun opvallende populariteit, waaruit we kunnen afleiden dat de kijker ze als een aparte categorie beschouwt.

De kinder- en jeugdprogramma's zijn deze programma's die zich tot kinderen en jongeren tot 12 jaar richten. De serieuze kinderprogramma's onderscheiden zich van (educatieve) schooltelevisie door hun informatieve intentie. De amusementscategorie splitsen we op in fictief en niet-fictief amusement, om het aandeel fictie in de totale programmatie preciezer te kunnen berekenen.

Zoals reeds vermeld, hebben we de programma-analyse uitgevoerd voor de periode van 1988 (één jaar voor de komst van VTM) tot en met 1992. Voor elk jaar hebben we drie maanden in de analyse betrokken. De analyse van een volledige maand laat ons toe om consequent de maandelijkse en tweewekelijkse programma's op BRTN te registreren.

De keuze van de maanden februari, augustus en november voor elk onderzocht jaar werd door medewerkers van de programmatiediensten van zowel VTM als BRTN als een goede dekking beschouwd.

Van elke maand nemen we de eerste 28 dagen in de steekproef. Op die manier hoeven we geen rekening te houden met het verschil in dagen (28, 29, 30 of 31). In die eerste 28 dagen steken trouwens telkens 20 werkdagen en 8 weekenddagen.

We hebben onze gegevens uit de HUMO-programmagidsen gehaald.

De motivering hiervoor loopt gelijk met deze voor ons categorieënsysteem, waarbij de perceptie door de kijker als referentiekader dient. Een kijker gebruikt vaak een programmagids als oriëntering in het aanbod. De HUMO-gidsen zijn hierbij de meest informatieve en volledige.

Een televisieprogramma is dus een door HUMO als zelfstandig programma aangegeven eenheid, waarbij het beginuur is aangegeven. Het programma eindigt op het moment dat het volgende begint. De duur van een programma is het aantal minuten die tussen het beginuur van het programma en het beginuur van het daaropvolgende programma liggen, telkens zoals door HUMO aangegeven.

Voor de programma's waarvoor HUMO onvolledige informatie geeft, b.v. als er kans is dat een voetbalwedstrijd op het scherm komt i.p.v. de voorziene programma's, hebben we een beroep kunnen doen op de studiedienst van BRTN.

RESULTATEN

Steeds meer zendtijd?

Tabel 1: De totale zendtijd per zender: gemiddeld aantal uren en minuten per dag op jaarbasis

Zender	Onderzochte jaren				
	1988	1989	1990	1991	1992
VTM	---	7u.11'	7u.55'	8u.29'	9u.35'
BRTN-TV1	8u.45'	8u.58'	7u.54'	8u.34'	9u.09'
BRTN-TV2	2u.47'	3u.30'	3u.17'	3u.25'	5u.37'

We stellen een graduele maar forse stijging van de totale zendtijd bij VTM vast. Tussen 1989 en 1992 neemt het totale zendvolume met gemiddeld 2 uur per dag toe. Vooral in 1992 is de zendtijd flink uitgebreid. In het najaar begint de commerciële zender met namiddaguitzendingen en ochtendprogramma's op zondag. Op die manier kan de kijker al vroeger op de dag aan de zender gebonden worden, en wordt een doorvloei-effect naar de vooravond en de prime time periode bevorderd. Uiteraard heeft deze uitbreiding, naast een strategisch doel, ook het doel nieuwe reclameblokken te creëren die extra inkomsten binnenbrengen. Toch wijst het ons inziens op de sterke positie en het zelfvertrouwen van de jonge commerciële zender.

Volgens Depraetere wil VTM hiermee de trend volgen naar een volledige dagprogrammatie. Hij verwijst dan naar buitenlandse commerciële zenders die al 24 uur per dag uitzenden. Niettemin is de uitwerking van een 24-uren-programmatie volgens Depraetere niet meteen haalbaar. De dienst programmering van BRTN houdt er een zelfde mening op na, en wijst op de beperkte financiële middelen om de zendtijd zelfs maar met een aantal uur per dag uit te breiden.

In tegenstelling tot onze verwachtingen zien we dan ook dat het zendvolume op TV1 tussen 1989 en 1992 op hetzelfde niveau is gebleven: bijna 9 uur in 1988 en 1989 en 9 uur 9 minuten in 1992. De totale zendtijd gaat trouwens door een dieptepunt tussen 1989 en 1992, wat we interpreteren als een teken aan de wand dat de openbare omroep toen uit haar lood geslagen was door de sterke entree van VTM. De toename van de zendtijd in 1992 gaat gepaard met een algemene remonte van BRTN met o.a. de afronding van de herprofilering van TV1.

De totale zendtijd op het tweede BRTN-net blijft ongeveer stabiel tussen 1989 en 1992 en stijgt lichtjes tussen 1990 en 1992. We moeten hier wel rekening houden met het feit dat de hoge cijfers in 1992 deels te maken hebben met de uitzending van de Olympische Spelen in augustus. Dan nog kunnen we van een stijging van de zendtijd spreken, zeker als we de cijfers vergelijken met deze van 1988, ook een jaar waarin de Olympische Spelen werden gehouden.

Steeds meer amusement?

Tabel 2: Procentuele aandelen van de amusementsprogramma's in de totale zendtijd voor de drie zenders

Zender	Onderzochte jaren (in %)				
	1988	1989	1990	1991	1992
VTM	---	66,8	72,2	76,7	78,9
BRTN-TV1	48,7	45,7	51,9	52,5	56,6
BRTN-TV2	73,7	60,9	52,9	44,2	62,9

VTM is uiteraard de amusementszender bij uitstek. Maar liefst 67% van alle programma's in 1989 zijn amusementsprogramma's. Verder stellen we vast dat over de jaren dat aandeel nog uitgebreid is tot een piek van 79% in 1992. Het gaat niet alleen om een procentuele stijging, ook in absolute waarden is de toename spectaculair: van bijna 5 uur gemiddeld per dag in 1989 naar 7 uur 30 minuten in 1992.

Tussen de percentages van bijna alle jaren tekenen zich significante verschillen af, behalve tussen 1991 en 1992. Dat kan op een zekere saturatie wijzen.

In 1991 overtreft het aandeel amusement in absolute waarden (6 u.31') de aandelen amusement van beide BRTN-netten samen (6 u.04').

Ook op TV1 stijgt het aandeel amusementsprogramma's tussen 1988 en 1992. Deze stijging gebeurt min of meer gradueel met een aantal procenten per jaar, en is het sterkst tussen 1991 en 1992 van 52,5% naar 56,6% of met gemiddeld 40 minuten per dag. Dat de toename geleidelijk verlopen is, blijkt ook uit het feit dat er alleen een significant verschil is gevonden tussen de laagste en hoogste waarden (1988 en 1992).

Op het tweede BRTN-net tekent zich een omgekeerde evolutie af die de herprofilering van het net duidelijk bevestigt. In 1988 was het tweede net nog in zekere mate een amusementsnet. Vanaf 1989, met de concurrentie van VTM, verhuizen de amusementsprogramma's naar het eerste net en blijft het amusementsaanbod tot 1991 dalen. In 1992 stijgt het aandeel

weer, deels door de grote hoeveelheid sport die we in augustus hebben geregistreerd, maar ook deels omdat de herprofilering niet meer zo strikt wordt aangehouden. De formule kent geen succes, en nog steeds weet de BRTN-top niet wat met het net precies aan te vangen. Bij de schommelingen vinden we geen eenduidig te interpreteren significante verschillen.

Verder stellen we vast dat de amusementsprogramma's voor een stuk in de druk bekeken prime time uren geconcentreerd zijn. De percentages liggen in de prime time periode inderdaad hoger dan in de totale zendtijd: bij VTM is 81% (in 1989) tot 83% (in 1992) van de prime time periode gevuld met amusementsprogramma's, voor TV1 gaat het om 60% (in 1989) tot 79% (in 1992). Voor TV2 daarentegen liggen die prime time percentages iets lager dan de percentages in de totale zendtijd: 58% in 1989, een dieptepunt van 32% in 1991 en 53% in 1992. Ook tijdens de prime time uren tekent de herprofilering van de twee BRTN-netten zich af.

Steeds meer fictie?

Tabel 3: Procentuele aandelen van de fictieprogramma's in de totale zendtijd van de drie zenders

Zender	Onderzochte jaren (in %)				
	1988	1989	1990	1991	1992
VTM	---	58,7	54,9	51,9	52,0
BRTN-TV1	38,3	41,0	45,6	46,4	52,7
BRTN-TV2	23,0	23,5	17,7	17,9	23,6

Naast een toename van het totale amusementsaanbod verwachten we een toename van het fictieaanbod onder de druk van de commercialisering.

Bij VTM zien we het aandeel fictieprogramma's echter procentueel lichtjes dalen van 59% in 1989 naar 52% in 1992. In absolute waarden houdt dit weliswaar een uitbreiding van het aanbod in met 45 minuten per dag. De toename in 1992 is vooral toe te schrijven aan de opening van de namiddagblokken in het najaar, waarin voornamelijk series en feuilletons worden uitgezonden. We hebben dan ook een significant verschil gevonden tussen de absolute waarden voor 1992 en deze voor de voorafgaande jaren. Hoe dan ook blijft ruim de helft van de totale zendtijd op VTM aan fictieprogramma's gewijd.

Op BRTN-TV1 neemt het fictieaanbod daarentegen wel toe. Het aandeel stijgt van 38% in 1988 tot bijna 53% in 1992. In absolute waarden is dat een toename van gemiddeld 80 minuten per dag. Daar waar TV1 aanvan-

kelijk ruim een derde van de zendtijd met fictieprogramma's invult, is dat in 1992 al meer dan de helft. De 'achterstand' met VTM is ingehaald. Ook de gevonden significante verschillen tussen 1992 enerzijds en 1988 en '89 anderzijds bevestigen de hypothese grotendeels.

Bij TV2 stellen we een omgekeerde tendens vast, te wijten aan de herprofilering van het net. Het procentuele aandeel daalt over de jaren licht, maar neemt in 1992 weer toe. Meteen voegen we er aan toe dat deze toename deels te wijten is aan de overname van TV1-programma's tijdens de uren waarop TV2 geen eigen programmatie had.

Daarnaast zendt TV2 in 1992 meer films uit op werkdagen, na 22 uur.

Er is weliswaar geen sprake van een concentratie van fictieprogramma's in de prime time periode.

Op VTM liggen de aandelen in de prime time periode trouwens lager dan deze in de totale zendtijd. Daarnaast vermindert het aandeel met de jaren van 56% in 1989 naar 44% in 1992. In 1989 viel VTM vooral terug op aangekochte producties, meestal fictie, doordat een aantal eigen producties na een korte voorbereidingsperiode in 1988 nog niet uitzendklaar waren voor 1989. Later zou dat wel gebeuren: we zien dan o.a. een sterke toename van het aantal kwissen en spelletjes tot 1991. In 1992 daalt dat aandeel en neemt het infotainmentaanbod toe. Een aantal fictieprogramma's worden in de prime time uren aanvankelijk vervangen door kwissen en later door talkshows en human interest reportages.

Bij BRTN-TV1 stijgt het aandeel fictie wel, nl. van ruim een derde naar meer dan de helft van de prime time zendtijd. Er tekent zich met andere woorden een zelfde evolutie af als in de totale zendtijd. Gezien de aandelen dan ook op dezelfde hoogte liggen, kunnen we stellen dat TV1 wel haar aanbod aan fictieprogramma's uitbreidt, maar dat daarom niet concentreert in de prime time uren. Opvallend is wel dat door de simultane terugval van het fictieaandeel op VTM, het TV1-aanbod in 1991 en '92 dat van VTM overtreft (1991: VTM 78' en TV1 88' en in 1992: VTM 88' en TV1 107').

Op BRTN-TV2 zien we het aanbod teruglopen van ongeveer 30% in 1988 en '89 naar 13% in 1992. Aanvankelijk is het aanbod fictie in de prime time uren geconcentreerd, maar door de herprofilering van het net zien we dat de percentages in de prime time uren sterk terugvallen, en zelfs lager liggen dan deze voor de totale zendtijd. TV2 zendt vooral voor en na de prime time uren fictie uit, onder de vorm van resp. feuilletons en films.

Fictie uit Vlaanderen, Europa en vooral uit de Verenigde Staten en Australië

Tabel 4: De herkomst van de series en de feuilletons op VTM en TV1

Land van herkomst zender	Onderzochte jaren (in %)				
	1988	1989	1990	1991	1992
VTM					
Vlaanderen	---	2,7	2,6	3,0	10,8
Europa	---	3,7	1,1	8,3	5,8
U.S.A.	---	74,6	74,7	64,5	54,6
Australië	---	12,8	21,2	23,4	28,1
Rest	---	6,2	0,5	0,7	0,7
BRTN-TV1					
Vlaanderen	8,8	3,9	6,9	6,3	6,3
Europa	21,2	23,3	31,0	30,8	32,2
U.S.A.	40,3	21,8	29,1	41,6	40,0
Australië	23,8	33,0	13,1	19,6	21,1
Rest	6,0	18,0	20,0	1,7	0,0

Het aandeel Vlaamse series en feuilletons groeit met de jaren. Aanvankelijk biedt VTM nauwelijks 2,7% Vlaamse series en feuilletons aan, dat percentage loopt wel op tot bijna 11% in 1992. In absolute cijfers valt die stijging forser uit, doordat ieder jaar de zendtijd voor series en feuilletons geleidelijk toeneemt.

BRTN-TV1 biedt tot 1992 procentueel het meest Vlaamse series en feuilletons aan: tussen 6 en 8%. In 1992 ligt het aandeel Vlaamse producties op VTM weliswaar hoger.

Het aandeel Amerikaanse series en feuilletons blijft omvangrijk, maar neemt niet toe. Op VTM vinden we een afname van 74,6% tot 54,6%. Een aantal Amerikaanse series is door Vlaamse producties vervangen.

Hoewel het percentage Amerikaanse series en feuilletons in 1992 lager ligt, gaat het in werkelijkheid om een stijging. Het totale aanbod aan series en feuilletons is uitgebreid in de nieuwe namiddagblokken. Globaal gezien blijft het aandeel series en feuilletons dat uit de U.S.A. geïmporteerd wordt, substantieel. Voor de series alleen ligt het Amerikaanse aandeel zelfs op 70 à 80%.

Op BRTN-TV1 ligt het aandeel Amerikaanse series en feuilletons lager: rond de 40%. In 1989 en 1990 gaat het aandeel trouwens door een dieptepunt dat gepaard gaat met een hausse van producties uit andere landen en coproducties in die twee jaren. Wel is het zo dat in de loop van de jaren steeds minder series en steeds meer feuilletons van Amerikaanse makelij zijn.

Europese series en feuilletons komen op VTM niet zo dikwijls voor. Op BRTN-TV1 ligt dat aandeel hoger, het stijgt trouwens over de jaren van 21% tot 32%. Een belangrijk deel is hierbij afkomstig uit Groot-Brittannië (rond de 14%) en Duitsland (7 à 10%). Daarnaast is een groot deel van het aanbod aan series en feuilletons afkomstig uit Australië. Het gaat hier vooral om feuilletons. Het aandeel loopt op VTM met de jaren op van 13% tot 28%. Op BRTN-TV1 ligt het de laatste twee jaar rond de 20%.

Op BRTN-TV2 worden er veel minder series en feuilletons aangeboden dan op de andere twee netten. Het kleine aanbod bestaat vooral uit feuilletons, die net voor of in het begin van de prime time uren aangeboden worden. Aanvankelijk zijn bijna alle feuilletons uit Australië afkomstig: in 1988 69% en in 1989 91%. Het aandeel Australische feuilletons neemt af in 1990, verdwijnt in 1991 en bedraagt in 1992 nog slechts 10%. In de plaats komen er Amerikaanse feuilletons. Hun aandeel stijgt van 34% in 1990 tot 74% in 1992. Het aandeel producties uit andere landen en coproducties (de restcategorie) schommelt nogal. In 1988 bedraagt het aandeel 31%, concreet zijn dat Braziliaanse en Japanse producties. In 1989 en 1990 ligt dat aandeel nog op 9%. In 1991 wordt een piek van 45% bereikt. In 1992 ligt het percentage op 0.

Tabel 5: De herkomst van de films op VTM, BRTN-TV1 en TV2

Land van herkomst zender	Onderzochte jaren (in %)				
	1988	1989	1990	1991	1992
VTM					
Vlaanderen	---	2,0	0,0	5,2	11,4
Europa	---	7,9	3,4	6,4	8,3
U.S.A.	---	86,3	92,8	83,7	79,6
Australië	---	0,0	0,0	0,0	0,0
Rest	---	3,8	3,8	3,8	0,7
BRTN-TV1					
Vlaanderen	17,0	13,3	13,6	16,4	6,6
Europa	11,9	11,7	21,6	34,6	28,1
U.S.A.	62,0	61,7	51,2	44,9	61,7
Australië	2,1	2,2	2,3	0,0	0,2
Rest	6,9	11,0	11,3	6,9	3,2
BRTN-TV2					
Vlaanderen	0,0	4,8	0,0	14,3	0,0
Europa	37,5	37,5	50,0	42,8	34,1
U.S.A.	56,3	33,3	20,0	28,6	54,7
Australië	6,3	0,0	10,0	4,8	0,0
Rest	0,0	24,5	20,0	9,5	11,1

Hoewel er een meerderheid aan Amerikaanse films op het scherm komt, is er geen sprake van een duidelijke toename van het Amerikaanse aandeel. VTM brengt om en bij de 80% Amerikaanse films. Dat aandeel stijgt tot 93% in 1991, terwijl weliswaar het totale aanbod achteruitloopt. Dit percentage loopt dan terug tot 79% in 1992, terwijl dan het totale aanbod wat toeneemt. De schommelingen vallen dus te nuanceren.

Op BRTN-TV1 bestaat het filmaanbod voor meer dan de helft uit Amerikaanse producties. Dat aandeel is kleiner dan op VTM en daalt van 62% in 1989 tot 45% in 1991. In 1992 neemt het wel weer toe tot 62%. Deze laatste stijging is in absolute waarden drastisch, gezien de bijna verdubbeling van de totale zendtijd voor films. De uitbreiding van de zendtijd voor films is hoofdzakelijk met Amerikaanse producties ingevuld.

Het filmaanbod van TV2 bestaat in mindere mate uit Amerikaanse producties. Aanvankelijk daalt het aandeel van 57% in 1988 tot 20% in 1990 en daarna stijgt het tot 55% in 1992. Deze laatste toename houdt, net zoals op TV1, in absolute cijfers een nog scherpere stijging in, doordat de totale zendtijd ook drastisch toeneemt.

Het aandeel Vlaamse films blijft beperkt. VTM zendt in 1989 2% Vlaamse films uit, in 1990 niks. Daarna neemt het aandeel wel toe tot 11% in 1992. Deze laatste forse toename zou volgens Depraetere eerder toevallig zijn. Waarschijnlijk zijn de zeldzame Vlaamse films juist in onze steekproef geprogrammeerd.

Op TV1 ligt het aandeel Vlaamse films hoger. Het stijgt daarenboven van 13% in 1989 tot 16% in 1991, en valt in 1992 terug tot 7%. Deze laatste terugval is minder scherp in absolute cijfers, gezien de totale zendtijd van de categorie bijna verdubbelt tegenover 1991.

Op TV2 komen er nagenoeg geen Vlaamse films op het scherm.

Wat het aandeel Europese producties betreft, brengt VTM een klein aanbod, dat tussen 3 en 8% hangt. Depraetere geeft toe dat VTM eerder terughoudend is bij de aankoop van Europese films, omdat ze over het algemeen niet in de smaak vallen bij het grote publiek.

BRTN-TV1 brengt een groter aanbod aan Europese films. In 1989 is dat 11%, wat dan in 1990 en 1991 toeneemt tot 32% en daarna in 1992 procentueel terugvalt. In absolute waarden neemt het Europees aandeel in 1992 nog toe, doordat de totale zendtijd voor films op TV1 zo drastisch stijgt.

Het aanbod Europese films ligt op TV2 procentueel hoger dan op de andere zenders. In 1989 is dat 37%, en in 1990 toch al 50%. Deze piek dient genuanceerd te worden, gezien de totale zendtijd voor films in 1990 is gehalveerd. De eigenlijke toename van het Europees aandeel situeert zich in 1991 en in 1992 (niet procentueel maar in absolute waarden, door een verdubbeling van de zendtijd voor films).

Het Australische aandeel in films is klein op alle zenders. Australië is vooral een importland voor feuilletons. Ook producties uit andere landen

en coproducties vormen een minderheid, hoewel BRTN-TV1 en TV2 er een groter aanbod van hebben dan VTM.

Samengevat stellen we vast dat het aandeel Amerikaanse producties hoog ligt maar niet toeneemt. Op VTM is 20% van de Amerikaanse series en feuilletons vervangen door Vlaamse en Australische producties. Het aandeel Amerikaanse films ligt al bij de aanvang zo hoog, dat een substantiële toename bijna onmogelijk is.

Op TV1 is er ook geen echte toename van het Amerikaanse fictieaanbod vast te stellen. In 1988, voor de komst van VTM, liggen de percentages trouwens hoger dan in de jaren 1989 en '90. Toch blijft het aandeel Amerikaanse fictie groot. De populariteit bij de kijker is hier uiteraard de grote oorzaak. Daarnaast is de prijs voor de uitzendrechten van Amerikaanse producties veel lager dan de kostprijs van b.v. eigen fictie. Ten slotte kan VTM zich bogen op een sterke onderhandelingspositie bij de Amerikaanse productiehuizen. VTM kan hierbij het argument hanteren dat de zender alleen in Vlaanderen op de kabel te zien is en niet daarbuiten. Daardoor kunnen de grote productiehuizen hun uitzendrechten nog eens ten gelde maken in Nederland en in Wallonië. Dat vormt volgens Depraetere een doorslaggevend argument bij de productie-maatschappijen.

BRTN kan dit argument echter niet hanteren, omdat het ook in Wallonië en Nederland op de kabel te zien is. Deze situatie noodzaakt BRTN om zich meer op de Europese markt te richten voor hun aankopen. De enige manier voor BRTN om nog aan een aantal Amerikaanse kaskrakers te geraken, is het aankopen van grote pakketten films, met een aantal bekende titels en daarnaast minder succesvolle of televisiefilms. Deze grote voorraad aan films wordt dan op het eerste net in de namiddag en op het tweede net na prime time uitgezonden. Bij de series en feuilletons zien we dat slechts 40% van Amerikaanse makelij is.

De toename van het Vlaamse fictieaanbod is eerder bescheiden op VTM en TV1. De reden ligt bij de hoge kostprijs voor de productie van eigen series en feuilletons, die voor een kleine 'kijkersmarkt' bestemd zijn. In het beste geval kunnen de Vlaamse producties nog op de Nederlandse zenders vertoond worden. De lucrativiteit van eigen series en feuilletons is m.a.w. beperkt, maar het succes bij het beperkte Vlaamse kijkpubliek is wel groot.

Het aandeel Vlaamse films blijft heel laag omwille van de beperkte financiële middelen en de grote commerciële risico's. De komst van VTM heeft enkel de productie van eigen feuilletons en series, en niet zozeer van films aangemoedigd. Tekenend is de vaststelling dat BRTN op haar eerste net nog het meest Vlaamse films uitzendt. BRTN is trouwens bij veel van deze producties (mede)financier. We veronderstellen dat VTM op dit terrein eerder terughoudend is.

Hoe zit het met het informatieaanbod?

Tabel 6: Procentuele aandelen van de informatieprogramma's in de totale zendtijd voor de drie zenders

Zender	Onderzochte jaren (in %)				
	1988	1989	1990	1991	1992
VTM	---	15,1	15,1	15,8	12,6
BRTN-TV1	11,8	12,8	15,1	15,1	14,8
BRTN-TV2	7,5	12,4	14,3	15,5	10,6

Het informatieaanbod is op VTM en TV1 redelijk stabiel gebleven.

Op VTM loopt het informatieaanbod in de totale zendtijd wat terug in 1992. De daling is enerzijds te wijten aan een terugval tegenover 1991 met een aantal minuten (van 79' naar 70'), terwijl het totale zendvolume in 1992 drastisch stijgt. De procentuele daling in 1992 tekent zich dan ook af in een significant verschil tussen 1992 enerzijds en de voorgaande jaren anderzijds. De nieuwsuitzendingen nemen niet evenredig toe met de uitbreiding van de zendtijd, om de simpele reden dat de productie van (eigen) informatieprogramma's duurder is, terwijl de extra zendtijd zich op minder lucratieve tijdstippen van de dag situeert. Volgens Depraetere heeft VTM niet de ambitie om een ruimer informatieaanbod te brengen. Eerder wil men de kant van de infotainment en 'reality shows' op.

Op TV1 neemt het informatieaanbod lichtjes toe in 1989 en 1990, en stabiliseert zich dan. In absolute cijfers is er weliswaar jaarlijks een kleine toename met een paar minuten gemiddeld per dag: in 1988 ligt het gemiddelde op 61 minuten, in 1989 op 67 minuten en in 1992 op 79 minuten. Deze geleidelijke en bescheiden toename resulteert niet in significante verschillen.

Op TV2 verdubbelt het aanbod tussen 1988 (13') en 1992 (33'), hoewel de percentages dit niet als dusdanig laten blijken. De procentuele daling in 1992 dient in die zin genuanceerd te worden, en is volledig toe te schrijven aan de zendtijduitbreiding n.a.v. de Olympische Spelen, maar ook over de rest van het jaar.

Het prime time aanbod blijft voor de drie zenders ongeveer op hetzelfde niveau. Het aanbod van VTM en TV1 ligt op een gemiddelde van ongeveer 30 minuten. Wel daalt het aanbod van VTM over de jaren met een paar minuten, terwijl het TV1-aanbod met een paar minuten stijgt. Het TV2-aanbod verdubbelt van 13 minuten in 1988 naar 26 minuten in 1991, en valt een beetje terug tot 21 minuten in 1992.

Hoewel het aanbod op VTM en TV1 kwantitatief gelijk loopt, zijn er toch verschillen in de invulling van die zendtijd. In een aantal studies is geweten op verschillen in de tijds- en aandachtsverdeling over verschillende onderwerpen en op verschillen in presentatievorm (4). In een latere onderzoeksfase hopen we verschillen op kwalitatief inhoudelijk vlak vast te leggen.

Kunstprogramma's verhuizen naar TV2

Tabel 7: Procentuele aandelen van de kunstprogramma's in de totale zendtijd voor de drie zenders

Zender	Onderzochte jaren (in %)				
	1988	1989	1990	1991	1992
VTM	---	0,0	0,0	0,0	0,0
BRTN-TV1	4,9	5,2	3,8	3,8	2,7
BRTN-TV2	5,7	5,2	8,0	11,9	8,3

Gezien de beperkte groep kijkers voor kunstmagazines ligt de rentabiliteit in termen van reclame-inkomsten te laag, zodat VTM er ook geen aanbiedt.

Het aanbod aan programma's gewijd aan Schone Kunsten blijft in zijn globaliteit ongeveer stabiel over de twee BRTN-netten. Door de herprofilering van de netten vermindert het aanbod op het eerste net en stijgt het op het tweede net. Op het eerste net is er steeds minder plaats voor moeilijkere programma's. Het gemiddeld aanbod halveert van 30 minuten in 1989 tot 16 minuten in 1992. Het tweede net vangt deze programma's op. Het aanbod verdubbelt van gemiddeld 10 minuten per dag in 1989 tot 21 minuten in 1992. Wanneer we de cijfers voor de twee netten samentellen, stellen we vast dat het totale aanbod aan kunstprogramma's even groot is gebleven (40' in 1988 en 37' in 1992).

Het weren van kunstprogramma's uit de prime time uren dateert al van voor 1989. In die zin kunnen we niet spreken van een VTM-effect. In 1988 was er nog plaats voor gemiddeld 5 minuten Schone Kunsten per dag op het eerste BRTN-net (cf. het vroegere Kunstzaken). Vanaf 1990 verdwijnen de kunstmagazines volledig uit de prime time uren. Op het tweede net doet zich een omgekeerde ontwikkeling voor. In 1990 stijgt het prime time aandeel kunstprogramma's sterk (van gemiddeld 6 naar 13 minuten per dag), en blijft vanaf dan ongeveer op hetzelfde niveau.

Steeds minder vormingsprogramma's

Tabel 8: Procentuele aandelen van de voorlichtende en vormende programma's in de totale zendtijd voor de drie zenders

Zender	Onderzochte jaren (in %)				
	1988	1989	1990	1991	1992
VTM	---	0,9	1,5	0,7	1,3
BRTN-TV1	17,7	16,6	12,5	12,0	8,8
BRTN-TV2	10,1	12,0	18,6	21,8	12,2

Naast de kunstcategorie is de vormingscategorie een domein waarbij de verschillen tussen commerciële en openbare omroepen duidelijk aan bod komen.

VTM heeft een heel beperkt aanbod, dat rond de 1% blijft hangen. BRTN-TV1 biedt 6 tot 30 keer meer vormingsprogramma's aan. Ondanks het veel groter aanbod, daalt datzelfde aanbod toch jaarlijks. In 1992 is het aanbod - vergeleken met 1988 en '89 - gehalveerd: van resp. 96 en 91 minuten naar 47 minuten in 1992. Zowel procentueel als in absolute cijfers vinden we dan ook een significant verschil tussen 1988 en '89 enerzijds en 1992 anderzijds. Veel van deze programma's zijn nl. verplaatst naar het tweede net.

Op BRTN-TV2 stijgt inderdaad het aandeel vormingsprogramma's tot 1991, maar neemt weer af in 1992. We vinden dan ook een significant verschil tussen piekjaar 1991 enerzijds, en 1989 en 1992 anderzijds. Deze afname in 1992 vormt een uitzondering op de algemene lijn van de herprofilering van het tweede net. De oorzaak is te vinden bij het minder streng educatief karakter van sommige programma's afkomstig van de instructieve omroep, die daardoor onder de categorie vrijetijdsprogramma's (doe-het-zelf, tuinieren) vallen. Verder is deze terugval in 1992 eigenlijk een terugval tot op het niveau van 1990 (ongeveer 35'), en dient het cijfer van 1991 als een uitzonderlijke piek beschouwd te worden.

In de prime time uren doet zich een zelfde tendens voor. Het aanbod op TV1 neemt af van 22' in 1988 naar 2' in 1992. Op TV2 stijgt het aanbod van 4' in 1988 tot 41' in het piekjaar 1991, en bedraagt 29' in 1992. Hiermee wordt hetzelfde niveau bereikt als in 1991.

Wanneer we de zendtijd voor vormingsprogramma's op het eerste en tweede BRTN-net samentellen, zien we dat het globale aanbod toch terugloopt: van 1 u.54' in 1988 naar 1 u.22' in 1992.

Kinderprogramma's: minder bij VTM, meer op BRTN

Tabel 9: Procentuele aandelen van de kinderprogramma's in de totale zendtijd voor de drie zenders

Zender	Onderzochte jaren (in %)				
	1988	1989	1990	1991	1992
VTM	---	16,7	10,9	6,9	7,1
BRTN-TV1	11,2	16,5	14,0	14,8	14,1
BRTN-TV2	0,0	1,9	0,0	0,0	3,1

Het aandeel in kinderprogramma's van VTM neemt sterk af in de loop van de jaren. Op vier jaar tijd is het aanbod zelfs bijna gehalveerd (van 71' naar 39'), terwijl het totale zendvolume juist drastisch uitgebreid is. We vinden een significant verschil bij de percentages tussen bijna elk jaar, behalve tussen 1991 en 1992. Bij VTM zelf geeft men ook toe dat de afname te wijten is aan het reclameverbod in en rond kinderprogramma's. Dergelijke programma's zijn 'verlieslatend' en komen daarom nauwelijks aan bod. Liever vervangt men ze door komedies en familieseries die zowel door kinderen als volwassenen bekeken worden, en waarrond wel reclameblokken toegelaten worden. Een mogelijke opheffing van dit verbod kan deze evolutie omkeren. Op BRTN-TV1 loopt het aandeel kinderprogramma's lichtjes op met de jaren, het piekjaar 1989 buiten beschouwing gelaten. Vanaf 1991 stijgt het aanbod evenredig met de uitbreiding van de totale zendtijd.

BRTN-TV2 biedt in principe geen kinderprogramma's aan. De minimale metingen in 1989 en 1992 zijn grotendeels te wijten aan het feit dat het tweede net soms programma's van het eerste net overneemt vooraleer de eigen uitzendingen beginnen.

BESLUIT

We stellen globaal gezien vast dat het programma-aanbod in Vlaanderen onder de druk van de commercialisering, en meer concreet door de komst van VTM, wijzigingen heeft ondergaan.

De totale zendtijd breidde uit, weliswaar vooral bij VTM en in mindere mate bij BRTN, omwille van financiële beperkingen.

Wel zien we de aandelen amusement toenemen op VTM en TV1, en afnemen op TV2. Hetzelfde geldt voor de prime time aandelen. Tegelijk zien

we de tendens op VTM en TV1 om de amusementsprogramma's in de prime time periode te concentreren, terwijl het omgekeerde geldt voor TV2. In tegenstelling tot onze verwachtingen zien we dat het aandeel fictie op VTM niet stijgt, doordat dat percentage al van bij de aanvang zo hoog ligt. Op TV1 neemt het aandeel fictieprogramma's wel toe, en wordt een 'achterstand' met VTM ingehaald. Op TV2 loopt het aandeel terug tot in 1991 en neemt het weer toe in 1992. Dezelfde tendensen vinden we voor de drie zenders terug in de prime time periode. Niettemin worden de fictieprogramma's niet in de drukst bekeken uren geconcentreerd.

We zien wel dat op VTM en op TV1 er meer plaats is voor Vlaamse series en feuilletons. Het aandeel Amerikaanse fictie blijft substantieel, maar neemt niet toe. Op VTM liggen deze aandelen al van bij de aanvang heel hoog, waardoor sterke stijging niet meer mogelijk is. Op BRTN-TV1 neemt het aandeel Amerikaanse fictie af. Op TV2 vinden we weliswaar een toename van Amerikaanse feuilletons en in 1992 ook van Amerikaanse films.

TV1 en vooral TV2 brengen een noemenswaardig aanbod van Europese producties op het scherm.

Het aanbod aan informatieprogramma's blijft ongeveer stabiel op VTM en TV1 en verdubbelt op TV2. Dat geldt evenzeer voor het prime time aanbod op de drie zenders. Toch merken we op dat samen met de uitbreiding van de zendtijd op VTM het informatieaanbod niet mee uitbreidt.

VTM brengt verder geen kunstprogramma's en nauwelijks vormingsprogramma's, tenzij een documentaire of een verbruikersmagazine. De openbare omroep doet dat nog wel. De kunst- en vormingsprogramma's verhuizen voor een deel naar het tweede net. Hierbij blijft het globale aanbod aan kunstprogramma's even groot, het aanbod aan vormingsprogramma's neemt echter af.

Op de diensten programmering van zowel VTM als BRTN laat men weliswaar doorschijnen dat de grote aanpassingen aan de programmaschema's nu voorbij zijn. Vanaf 1992 zou een stabilisatie moeten optreden, vooral bij VTM en op het eerste net van BRTN. De enige verschuiving die volgens VTM- en BRTN-mensen nog zal optreden, is een uitbreiding van de soft-news sector met human interest, talkshows en vooral reality shows (b.v. Rescue 911, Top Cops).

Het tweede net daarentegen zou wel nog hervormingen meemaken. De profilering als alternatief of aanvullend net naast het populaire TV1 loopt wat mank en zal worden aangepast.

BIJLAGE

Categorieënsysteem voor de analyse van het programma-aanbod van VTM en BRTN

1. Amusement

- 1.1.0. Kwissen en spelletjes
- 1.2.0. Sport
- 1.3.0. Vrije tijd en hobby, huis-,tuin en keukenaangelegenheden
- 1.4.0. Infotainment, opgesplitst in:
 - 1.4.1. Talkshows
 - 1.4.2. Rest human interest - nieuws in de marge
- 1.5.0. Populaire muziek, shows en variété
- 1.6.0. Cabaret, humor en satire
- 1.7.0. Series
 - 1.7.1. 'Series'
 - 1.7.2. 'Mini-series en -serials', max. 4 afleveringen
 - 1.7.3. 'Serials' of feuilletons
- 1.8.0. Tv- en bioscoopfilms

2. Informatie

- 2.1.0. Journaals
- 2.2.0. Actualiteits- en duidingsprogramma's

3. Kunst

- 3.1.0. Klassieke muziek
- 3.2.0. Theater en ballet
- 3.3.0. Plastische kunsten
- 3.4.0. Literatuur
- 3.5.0. Combinatie van verscheidene Schone Kunsten
- 3.6.0. Restgroep, onduidelijk of ondefinieerbaar welke kunstvorm, verder ook alles wat niet is opgesomd, b.v. architectuur en fotografie

4. Voorlichting en vorming

- 4.1.0. Schooltelevisie en permanente vorming
- 4.2.0. Wetenschappelijke programma's
- 4.3.0. Documentaires
- 4.4.0. Consumentenprogramma's
- 4.5.0. Andere voorlichtende en service programma's, b.v. verkeerstips en doelgroepenprogramma's

5. Kinder- en jeugdprogramma's (kinderen tot en met 12 jaar)

- 5.1.0. Informatieve en andere serieuze kinderprogramma's (b.v. ook jeugddocumentaires, maar geen schooltelevisie)
- 5.2.0. Amusementsprogramma's voor kinderen
- 5.2.1. Niet-fictief amusement: kwissen, spelletjes, knutselmagazines, shows e.d.
- 5.2.2. Fictief amusement: films, series, cartoons en animatiefilms

6. Restcategorie

- 6.1.0. Kerkelijke erediensten, Lotto, Tiercé, en alles wat verder niet in de andere categorieën kan worden geplaatst
- 6.2.0. Derdenprogramma's

Herkomst van de fictieprogramma's: categorieënsysteem

1. Fictieprogramma's:

- 1.6.0. Humoristische programma's
- 1.7.0. Series, waaronder:
 - 1.7.1. 'Series'
 - 1.7.2. 'Mini-series' en -serials'
 - 1.7.3. 'Serials' of feuilletons
- 1.8.0. Tv- en bioscoopfilms
- 5.2.2. Kinderfictie

2. Landen van herkomst:

- 1. Vlaanderen
- 2. Nederland
- 3. Frankrijk
- 4. Duitsland
- 5. Groot-Brittannië
- 6. Andere Europese landen
- 7. U.S.A.
- 8. Australië
- 9. Brazilië
- 10. Andere landen, buiten Europa, die niet opgesomd zijn
- 11. Coproducties tussen Vlaanderen en andere Europese landen
- 12. Coproducties tussen Vlaanderen en de U.S.A.
- 13. Coproducties tussen Vlaanderen en andere landen (rest)
- 14. Coproducties tussen Europese landen onderling (zonder België)

15. Coproducties tussen Europese landen en de U.S.A.
16. Coproducties tussen Europese landen en andere landen (rest)
17. Coproducties tussen andere landen (zonder België en Europese landen)

Terminologie in de tabellen:

Rest: 9 + 10 + 12 + 13 + 15 + 16 + 17.

NOTEN

- (1) Het project wordt gedurende 3 jaar, van 1992 tot en met 1994, gefinancierd door het Fonds voor Kollektief Fundamenteel Onderzoek, een overheidsfonds binnen het Nationaal Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek.
- (2) Cf. Bellens et al., 1990; D'Haene, 1990; Nys, 1990; Milo, 1991; Raes, 1990; Van Poecke en Van der biesen, 1991.
- (3) Cf. het EBU Escort-systeem; D'Haene, 1990; Goekint, 1986; Krüger, 1989, 1991, 1992; Raes, 1990; Souchon, 1991.
- (4) Cf. Campforts et al., 1990; Lagast, 1990; Uyttenbroeck, 1990; Van den Hoof, 1990; Van Poecke en Van der biesen, 1991.

LITERATUURLIJST

- Bellens, J. et al. (1990) *Het Programma-aanbod van BRT en VTM*. Projectoefening Practicum Communicatiewetenschap, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven (onuitgegeven).
- Campforts, A. et al. (1990) *Vormvergelijking Journaal BRT-VTM*. Projectoefening Practicum Communicatiewetenschap, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven (onuitgegeven).
- De Bens, E. (1990) 'Televisie in Vlaanderen: steeds meer pulp...', *Ons Erfdeel*, 33 (5): 653-658.
- De Bens, E. (1991) 'Flanders in the Spell of Commercial Television', *European Journal of Communication*, 6 (2): 235-244.
- D'Haene, K. (1990) *Vergelijkende Programma-analyse van de Openbare en Commerciële Televisie in Vlaanderen*. Eindverhandeling, Seminarie voor Communicatiewetenschap, U. Gent (onuitgegeven).
- Goekint, K. (1986) *Vergelijkende Programma-analyse van het Televisie-aanbod in België*. Eindverhandeling, Seminarie voor Communicatiewetenschap, U. Gent (onuitgegeven).
- Krüger, U.M. (1989) 'Konvergenz im dualen Fernsehsystem? Programm-analyse 1989', *Media Perspektiven*, (12): 776-806.
- Krüger, U.M. (1991) 'Positionierung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im dualen System. Programmanalyse 1990', *Media Perspektiven*, (5): 303-332.

- Krüger, U.M. (1992) 'Rundfunktypen formieren ihre Profile. Programmanalyse 1991', *Media Perspektiven*, (8): 508-545.
- Lagast, H. (1990) *Vergelijkende Analyse tussen VTM Nieuws (19u.) en BRT Journaal (19u.30) naar Inhoud, Vorm en Structuur*. Eindverhandeling, Seminarie voor Communicatiewetenschap, U. Gent (onuitgegeven).
- Nys, J. (1990) *De Invoed van de Commerciële Televisie op de Programmatie van Openbare Omroepen: Status Questionis BRT-VTM*. Eindverhandeling, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven (onuitgegeven).
- Milo, P. (1991) 'De Programmering van BRTN en VTM', *Communicatie*, 21 (2): 1-23.
- Raes, B. (1990) *De Impakt van Commerciële Televisie op de Programmering van de Openbare Omroep. Een Case-study: de Programmering van de BRT in Prime-time voor en na de VTM*. Eindverhandeling, Sectie Communicatiewetenschap, V.U.B. (onuitgegeven).
- Souchon, M. (1991) 'Où va la Télévision Française?', *Médiaspouvoirs*, (21): 144-154.
- Uytenbroeck, A. (1990) *Het Televisienieuws op BRT en VTM. Een Inhoudsanalytische Vergelijking*. Eindverhandeling, Sectie Communicatiewetenschap, V.U.B. (onuitgegeven).
- Van den Hoof, T. (1990) *Televisieberichtgeving na de Demonopolisering van het Omroepbestel in Vlaanderen: een Stand van Zaken en een Vergelijkende Analyse van het BRT-journaal en het VTM-nieuws*. Eindverhandeling, Sectie Communicatiewetenschap, V.U.B. (onuitgegeven).
- Van Poecke, L. & Van der biesen, W. (1991) 'Programma- en Nieuwsaanbod op BRT en VTM. Een Onderzoeksverslag', in *Strategieën van Openbare Omroepen versus Commerciële Omroepen. Referaten van het 13de Vlaams Congres voor Communicatiewetenschap*. Gent: U. Gent.
- X, *Escort*. EBU (bewerkte Nederlandse versie met definities december 1987).

INTERVIEWS

met Guido Depraetere, programmadirecteur VTM, 16 februari 1993.

met Peter Govaerts, wetenschappelijk medewerker dienst programmering BRTN, 1 maart 1993.

boekbesprekingen

G.F. CUSTEN,

Bio/Pics: how Hollywood constructed public history.

New Brunswick, Rutgers University Press, 1992, 304 blz.

Bio/Pics is een zeer rijk gedocumenteerd boek, maar het maakt zijn grote ambities niet helemaal waar. Het wil tegelijk een genrestudie zijn en de invloed van film als massamedium op de denkbeelden van een maatschappij verduidelijken; tegelijk wil het aanduiden hoe en waarom Hollywood biografische films maakte en hoe deze films op hun beurt 'geschiedenis' construeerden. Deze complexe vraagstellingen tracht Custen dan te beantwoorden met behulp van een al even complex methodologisch model, waarin heel wat methoden uit de gehele waaier van de sociale wetenschappen zitten verwerkt: van semiotische tekstanalyses tot kwantitatieve inhoudsanalyses; en historisch onderzoek met behulp van divers bronnenmateriaal van filmstudio's en de MPPDA case files. Het resultaat van dit alles is een hoogst interessant boek, waarin een aantal stellingen na veel moeite worden geponeerd terwijl men er eigenlijk open deuren mee intrapt, en waarin een aantal stellingen door een dusdanig groot aantal feiten worden ondersteund dat ze er eigenlijk door begraven worden. *Bio/Pics* blijft echter een interessant boek omdat het verfrissend en vernieuwend is, omdat het een grote waaier van specialisten (de cinefiel, de geschiedkundige, de media-ecoloog, enz. ...) aanspreekt, en omdat het stellingen durft te nemen en dus discussies niet uit de weg gaat.

K.V.d.V.

K. BERG en M.-L. KIEFER (red.),
Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990.

Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1992, 388 blz.

Massenkommunikation IV is het twaalfde volume in de 'Schriftenreihe Media Perspektiven'. De auteurs bespreken de resultaten van een enquête (1990) over mediagebruik en media-beoordeling. Op basis van deze resultaten en die van 5 voorgaande enquêtes trachten ze ook een evolutie te schetsen van het onderzochte domein.

In de surveys werd onder meer gepeild naar de publiekssamenstelling van de verschillende media, de interesse voor nieuws in het algemeen en politiek nieuws in het bijzonder, de objectiviteit en de geloofwaardigheid van de media en de gehechtheid van het publiek aan bepaalde media.

De auteurs zijn er in geslaagd deze veelheid van gegevens in een duidelijk gestructureerd en gefundeerd geheel voor te stellen.

C.F.

J. KATUS, H. VAN EWIJK en I. VAN DER ZANDE (red.),

Jeugdvoorlichting, jeugdinformatie: een verkenning.

Muiderberg, Coutinho, 1992, 173 blz.

Het belang van jeugdinformatie of jeugdvoorlichting is niet alleen een gevolg van de verzelfstandiging van de jeugd. Ook is het duidelijk geworden dat maatschappelijke problemen vaak niet effectief kunnen worden opgelost zonder de medewerking van jongeren.

Bovendien hebben die, als nieuwkomers in de maatschappij, recht op informatie om hun weg te vinden in die maatschappij.

Jeugdvoorlichting, jeugdinformatie bundelt een aantal bijdragen uit de beleids- en wetenschappelijke sector, waarin telkens een effectieve informatievoorziening voor de jeugd centraal staat.

Uit het laatste deel van de titel, *een verkenning*, en uit de lectuur van de teksten zelf blijkt duidelijk dat het hier gaat om een voorlichtingsterrein dat nog volop in ontwikkeling is.

C.F.

D. KELLNER,

The Persian Gulf tv war.

Boulder, Westview Press, 1992, 460 blz.

B. CUMINGS,

War and television.

London, Verso, 1992.

Terwijl Hollywood na de Golfoorlog een merkwaardige stilte heeft tentoon- gespreid waar het dit conflict betreft, heeft de wetenschap niet lang gewacht om op de 'bandwagon' te springen. Daarbij valt vooral op dat de Golfoorlog blijkbaar in de eerste plaats een 'televisie-oorlog' is geweest en dus een zaak van mediaspecialisten. In hun haast om boeken te schrijven over deze oorlog hebben heel wat communicatiewetenschappers dan ook blijkbaar niet veel tijd gehad om grondig opzoekingswerk te verrichten. Cumings' werk is in dat opzicht interessant omdat het de Golfoorlog in een historisch perspectief zet. Voor Cumings is de Golfoorlog de eerste 'televisie-oorlog', en dus niet Vietnam, zoals vaak wordt aangeno-

men. *War and television* is nochtans een merkwaardige mix van academisch, journalistiek en erg persoonlijk taalgebruik, wat niet altijd even verhelderend werkt.

Kellners *The Persian Gulf tv war* onderzoekt een ander aspect. Bij hem ligt de nadruk op de rol die de media, en vooral dan televisie, toebedeeld kregen in de 'propagandaslag' die de Golfoorlog blijkt te zijn geweest. De auteur neemt daarbij duidelijk (zij het niet altijd expliciet) stelling in tegen de Bush-regering en de manipulaties die ervoor moesten zorgen dat de oorlog door de media aan de bevolking werden 'verkocht'. *The Persian Gulf tv war* is erg volledig en combineert de media-analyse met een analyse van de oorlog en het overheidsoptreden. Omwille van die overvloed aan informatie alleen al is het lezenswaard.

J.V.d.B.

J. BREMER en H. ROODENBURG (ed.),

A cultural history of gesture.

Oxford, Polity Press, 1993, 268 blz.

Van gebaren denkt men vaak dat het om 'natuurlijk' gedrag gaat. Na een diepere studie blijkt echter dat onze gebaren doorheen de geschiedenis geëvolueerd zijn, dat men zelfs aan de hand van de geschiedenis van de gebaren een inzicht kan krijgen in de meer algemene sociaal-culturele ontwikkelingen uit het verleden. In *A cultural history of gesture* wordt de lezer op dergelijke wijze, aan de hand van de geschiedenis van de gebaren, meegenomen op reis door het verleden van de manier van lopen en het oratorisch gesticuleren in het antie-

ke Griekenland, over tafelmanieren uit de moderniteit tot het hedendaagse handenschudden. Al bij al verwerft men zo een origineel beeld van het alledaagse leven en de gebruiken door de eeuwen heen. Een boeiend en vlot geschreven boek.

G.C.

G. MILLERSON,

Video production handbook.

Oxford, Focal Press, 1992, 245 blz.

Hoe met een beperkt budget een video-productie realiseren? Het antwoord vindt men in *Video production handbook*. Duidelijk, bondig, praktisch en in een vlotte niet belerende stijl slaagt de auteur erin een stap-voor-stap opleiding te bieden voor elkeen die aan de slag wil met een videocamera. Zowel televisiemakers in spe, leraars die video als didactisch hulpmiddel gebruiken, bedrijven die hun personeel willen trainen of promotie willen voeren, als enthousiaste hobbyïsten kunnen met deze handleiding aan de slag. Eén van de betere cursussen video.

G.C.

S. JORDAN en D. ALLEN,

Parallel lines. Media representations of dance.

London, John Libbey & Comp., 1993, 241 blz.

Parallel lines is een eerste bundeling van visies over de wijze waarop dans en dansproducties aan bod komen op het Britse televisiescherm. De auteurs hebben daarbij aandacht voor de rol die dans toebedeeld krijgt in een uitgebreide reeks van televisiegenres met o.a. popmuziekvideo's, populaire dans-

programma's tot experimentele dansproducties. Origineel is dat naast mediaspecialisten ook choreografen zelf, dansproducers en in dans gespecialiseerde journalisten aan het woord komen. Een mooie uitgave met een boeiende inhoud.

G.C.

G. HOLZWEISSIG,

Massenmedien in der DDR.

Berlin, Verlag Gebr. Holzapfel, 1989, 156 blz.

Massenmedien in der DDR is de tweede, volledig herwerkte versie van een publikatie die in 1983 verscheen. Het geeft de situatie weer van de massamedia in de DDR tot de onbloedige revolutie van oktober/november 1989.

Deze tweede versie is duidelijk beter gestructureerd dan de eerste, die nogal chaotisch aardeed. Na een overzicht van de censuur- en controlemaatregelen die in de DDR bestonden, wordt de positie van de 'socialistische' journalist besproken. Journalisten werden in de DDR beschouwd als 'functionarissen van de arbeidersklasse'. Naast de professionele journalisten waren er ongeveer 20.000 'volks-' of 'arbeiderscorrespondenten'. Sinds de hervormingspolitiek van Gorbatsjov werd het media-beleid van de SED geconfronteerd met nieuwe problemen. Enerzijds bleef men vasthouden aan de principes van Lenin, anderzijds werd steeds duidelijker dat de bevolking meer openheid wenste. Ook de westerse media speelden daarbij een belangrijke rol.

In het uitvoerigste hoofdstuk van het werk wordt het media-aanbod in de

DDR behandeld. Hierbij wordt behalve aan de omroep en de (gewone) kranten en tijdschriften ook aandacht besteed aan enkele typische fenomenen, zoals bedrijfskranten, jeugd- en sportkranten en de militaire publicistiek. Het geheel wordt afgesloten met een selectie van belangrijke data uit de mediageschiedenis van Oost-Duitsland sinds 1945, een beknopte bibliografie en een reeks documenten en tabellen.

G.R.

F. FERON en A. THORAVAL,
L'Etat de l'Europe.

Paris, Editions La Découverte, 1992, 651 blz.

In 250 artikels hebben 140 EG-specialisten van verschillende nationaliteiten een synthese gemaakt van het Europa van vandaag. Naast een historische schets van de Europese constructie krijgt men alle basisgegevens over ieder EG-lid, nl. geschiedenis, geografische, socio-demografische informatie, economische en politieke realiteit. Ook het onderwijs, cultuur, wetenschappelijke activiteiten, het medialandschap en de toestand van het milieu komen o.m. aan bod. *L'Etat de l'Europe* wordt rijkelijk verlicht met illustraties en overzichtelijke tabellen. Een register van 2.000 namen en zaken maakt een makkelijk gebruik van deze databank mogelijk. Wie dan nog meer informatie wenst over één of ander aspect van de EG, vindt zeker zijn gading in de bibliografieën, die volgens thema ingedeeld zijn.

M.R.W.

W. DARBY,
Masters of lens and light: a checklist of major cinematographers and their feature films.

Metuchen, Scarecrow Press, 1991, 1043 blz.

Masters of lens and light is een onmisbaar naslagwerk voor diegenen die zijn geïnteresseerd in de carrières van cinematografen. Darby geeft van 708 cinematografen (vanaf het begin van de filmgeschiedenis tot 1991) een volledige filmografie bestaande uit de titel, jaartal en land van herkomst en/of produktie-maatschappij. Daarenboven plaatst hij onder de noemer 'Miscellaneous Films' nog eens ongeveer 4.000 films die niet bij één van de 708 'major cinematographers' kon worden geplaatst. Al bij al indrukwekkende cijfers die garant staan voor een indrukwekkende hoeveelheid informatie waarin men toch niet verloren loopt dankzij de zeer handige index.

K.V.d.V.

S.M. SILVERMAN,
David Lean.
New York, Harry N. Abrams Inc., 1992, 215 blz.

Silvermans *David Lean* is even stijlvol als de regisseur zelf waaraan het is gewijd. De mooie uitgave geïllustreerd met vele schitterende foto's geeft een overzicht van de carrière van Lean door deze carrière chronologisch te doorlopen. Net zoals Truffaut in zijn boek over Hitchcock laat Silverman veel ruimte aan Lean zelf om de achtergrond van diens manier van werken in te vullen. Maar daar waar het boek van Truffaut een zuiver 'interviewboek' was,

schrijft Silverman de verschillende stukjes interviews - met niet alleen Lean, maar ook met zijn medewerkers doorheen de jaren - aan elkaar op een eerder journalistieke wijze. *David Lean* dient daardoor twee doelen: het is aantrekkelijk voor de geïnteresseerde leek of fan, maar ook de meer 'serieuze' onderzoeker vindt in de vele anekdotes interessante informatie. Alleen de wat mager uitgevallen bibliografie valt uit de toon.

K.V.d.V.

X.,
Benn's Media 1993. Volume 2: Europe.
Tonbridge, Benn Business Information Services, 1993, 584 blz.

Benn's Media 1993. Volume 2: Europe is een handig werk voor wie op zoek is naar courante en minder courante adressen en gegevens uit de Europese mediawereld. De verschillende indexen (onderwerp, titel van de publikatie, land) zorgen ervoor dat het werk erg gebruiksvriendelijk is. Wel ontbreken bij sommige publikaties een aantal gegevens, en af en toe zijn de data verouderd. Ondanks deze hiaten blijft het echter een nuttig werk.

C.F.

P. ALBERT,
La Presse.
Paris, PUF, 9 ed. mise à jour, 1991, 125 blz.

Gepubliceerd in de encyclopedische reeks *Que sais-je?* blijft deze negende, herziene versie van *La Presse* trouw aan haar originele opzet: een zakboekje dat een bondige inleiding biedt in het do-

mein van de schrijvende pers en zich daarmee richt op een ruim, niet-gespecialiseerd publiek. In een eerste algemeen gedeelte worden de kenmerken, functies en categorieën van de pers, het productieproces van krant en tijdschrift, de persconcentratie, de reclame (inkomsten) en tenslotte het lezerspubliek behandeld. Vervolgens biedt de auteur een zeer summier overzicht van het perslandschap in enkele landen en werelddelen ter illustratie van het economisch belang van deze sector en van enkele in het eerste deel beschreven aspecten. Onmiskenbaar interessant als kennismaking, blijft dit boekje omwille van het encyclopedische karakter verder te indicatief en oppervlakkig om bruikbaar te zijn voor diepergaand onderzoek in verband met de pers.

R.V.G.

F. COULMAS,
Language and economy.
Oxford, Basil Blackwell, 1992, 377 blz.

Uitgaande van een aantal maatschappelijke overeenkomsten tussen taal en geld, worden in *Language and economy* op een indrukwekkende manier de verschillende relaties tussen taal en economie belicht. Hierbij wordt nagegaan enerzijds hoe economische factoren een invloed uitoefenen op linguïstische ontwikkelingen (zoals de rol van economie in het ontstaan, de expansie en de achteruitgang van talen) en anderzijds wat het economisch belang is van taal en talen (zoals het voordeel van een standaardtaal voor de economie) en hoe dit kan worden geëvalueerd. Coulmas toont op goed gestoffeerde wijze aan

dat taal (net als geld) een medium is voor handel, een goed op zich en soms een handelsbarrière. Een erg interessant boek.

H.V.d.B.

J.C. MILLONZI & E.M. NOAM (red),
The international market in film and television programs.
Norwood, Ablex Publishing Corporation, 1993, 202 blz.

The international market in film and television programs vormt de neerslag van een onderzoeksproject met als doel de sociologische, politieke en culturele analyse van televisieprogramma's aan te vullen met een doorlichting van handel, industriële organisatie, marktstructuur en programmakeuze. Hierbij wordt er succesvol naar gestreefd mediaprogramma's niet als zuivere consumptiegoederen te beschouwen. De verschillende bijdragen van vooraanstaande auteurs zoals Tapo Varis, Richard Collins, Jean-Luc Renaud en Michel Tracey behandelen de internationale handel van U.S. en andere programma's in het licht van nationale, culturele, linguïstische en politieke factoren zoals quota, kleine talen enz. Ondanks de ietwat verouderde cijfergegevens en de toch wel erg economische inslag van een aantal van de bijdragen, haalt *The international market* zijn kwaliteit uit het feit dat het artikelen samenbrengt uit verschillende economische denkrichtingen.

H.V.d.B.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- AGER, D. et al., *Language education for intercultural communication*. Clevedon, Multilingual Matters, 1993, 212 blz., £ 10,95.
- ALBERT, P., *La presse*. Neuvième édition, Que Sais-je n° 414, Paris, Presses Universitaires de France, 1991, 125 blz.
- BEER, U., *Wat kleuren ons vertellen*. Baarn, Ambo, 1993, 166 blz., Fl. 29,50.
- BERRY, G.L. en ASAMEN, J.K., *Children and television: images in a changing sociocultural world*. London, Sage, 1993, 332 blz., £ 15,95.
- BROMLEY, D.B., *Reputation, image and impression management*. Chichester, John Wiley en Sons, 1993, 300 blz., £ 29,95.
- BURNETT, J.J., *Promotion management*. Boston, Houghton Mifflin, 1993, 743 blz., £ 19,95.
- DERLEGA, V.J. et al., *Self-disclosure*. London, Sage, 1993, 142 blz., £ 12,50.
- DRUMMOND, P. et al., *National identity and Europe: the television revolution*. London, British Film Institute, 1993, 140 blz., £ 6,95.
- DUCK, S., *Individuals in relationships*. Understanding Relationship Processes Series Volume 1, London, Sage, 1993, 247 blz., £ 20,50.
- DUCK, S., *Learning about relationships*. Understanding Relationship Processes Series Volume 2, London, Sage, 1993, 252 blz., £ 13,95.
- DUMON, W. et al. (red.), *Scenario's voor de toekomst*. Leuven, Acco, 1993, 196 blz., BEF 685.
- EVERSON, W.K., *The Hollywood western: 90 years of cowboys, indians, train robbers, sheriffs and gunslingers and assorted heroes and desperados*. New York, Citadel Press, 1992, 288 blz., \$ 18,95.
- FLEMING, D., *Media teaching*. Oxford, Blackwell Publishers, 1993, 318 blz., £ 12,99.
- GRAEBNER, W., *Sokomo. Popular culture in East Africa*. Amsterdam, Editions Rodopi, 1992, 259 blz., Fl. 75.
- GUYOT, J., *L'Ecran publicitaire. Ideologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel (1968-1972)*. Paris, Editions L'Harmattan, 1992, 351 blz., FF 170.
- LENBURG, J., *The encyclopedia of animated cartoons*. Oxford, Facts on File, 1991, 466 blz., £ 13,99.
- LIUNGMAN, C.G., *Dictionary of symbols*. Santa Barbara, ABC-CLIO, 1991, 596 blz., £ 47,50.

- MILLER, G.R. en STIFF, J.B., *Deceptive communication*. Sage Series Interpersonal Communication 14, London, Sage, 1993, 131 blz., £ 99,99.
- MYTTON, G., *Global audiences: research for worldwide broadcasting 1993*. London, John Libbey, 1993, 234 blz., £ 24.
- NICOLAS, A.D., *Les relations presse, police, justice en Belgique*. Liège, Editions Antoine Degive, 1993, 176 blz., BEF 820.
- NORRICK, N.R., *Conversational joking: humor in everyday talk*. Bloomington, Indiana University Press, 1993, 175 blz., \$ 29,95.
- PALSSON, G., *Beyond boundaries: understanding, translation and anthropological discourse*. Oxford, Berg Publishers, 1993, 260 blz., £ 35.
- RAINER, P. (ed.), *Love and hisses: the national society of film critics sound off on the hottest movie controversies*. San Francisco, Mercury House, 546 blz., \$ 16,95.
- RIJKENS, R., *European advertising strategies*. London, Cassell, 1992, 210 blz., £ 14,99.
- RUSH, M., *Politics and society: an introduction to political sociology*. Hemel Hempstead, 1992, 270 blz., \$ 19,95.
- SHARRETT, C., *Crisis cinema: the apocalyptic idea in postmodern narrative film*. PostModernPositions Volume 6, Washington, Maisonneuve Press, 1993, 282 blz.
- SILVERMAN, S.M., *David Lean*. New York, Harry N. Abrams, 1992, 215 blz., \$ 19,95.
- SINGER, M., *Film directors: a complete guide*. Ninth International Edition, Los Angeles, Lone Eagle Publishing, 1992, 560 blz., \$ 65.
- STUDLAR, G., *Reflection in a male eye: John Huston and the American experience*. London, Smithsonian Institution Press, 1993, 311 blz., £ 12,50.
- VAN DER LINDEN, C. en HOLLANDER, E., *Media in stad en streek*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1993, 324 blz., Fl. 65.
- VINEBERG, S., *No surprises, please: movies in the Reagan decade*. New York, Schirmer Books, 1993, \$ 20,95.
- VYNCKE, P., *Imago-management. Handboek voor reclamestrategen*. Gent, Mys & Breesch Uitgevers, 1992, 263 blz.
- X, *Annuaire audiovisuel 1993 de la Communauté Française de Belgique*. Tome 1 en tome 2, Bruxelles, Edimedia, 1993.
- X, *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/93*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1992, 1.360 blz., DM 98.

Verantwoordelijke uitgever:
G. Fauconnier, Kleine Geeststraat 40
B-1933 Sterrebeek

Artikels in *Communicatie* zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken ofwel in getypte vorm met dubbele interlinie en maximum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat, ofwel (en bij voorkeur) op diskette in WORD5.0, WORDPERFECT 5.1 of WORD FOR WINDOWS 2.0.

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

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen: Langer (1981:365) stelt dat ...; of : ... zoals door verschillende auteurs wordt opgemerkt (Connel en Curti, 1985:106; Altheide en Snow, 1991:46-47). De letters a, b, c ... worden gebruikt om de verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Fiske, 1992a, 1992b). Gebruik 'et al.' wanneer een werk geciteerd wordt van meer dan twee auteurs, b.v. Leiss et al. (1990).

Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de noten en onder de titel LITERATUURLIJST, alfabetisch gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld:

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd. ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 3 (4): 351-365.