

gifftekantoor
00 Leuven 1

COMMUNICATIE

B _____ 23/11/94
MUN
(2)
14

or Massamedia en Cultuur

E SCHAAR VAN WEMBER EN ONDERTITELING • MEDIAGEBRUIK
IJ SENIOREN • DE OVERGANG VAN POLITIEKE PROPAGANDA
AAR POLITIEKE RECLAME • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
VAN EVENSTRAAT 2A
000 LEUVEN

JAARGANG 24, Nr. 2
augustus-september-oktober 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 24, nr. 2
augustus - september - oktober 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. Van den Vonder, R. Van Gompel, L. Van Poecke

Hoofdredacteur: L. Van Poecke

Redactiesecretaris: 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. 24, nr. 2

- 1 **De schaar van Wember en ondertiteling**
Joost Mangnus, Hans Hoeken en Hans van Driel
- 13 **Mediagebruik bij senioren**
Annick Boyen
- 27 **De overgang van politieke propaganda naar politieke reclame**
Roland Daniël Muijs
- 42 **Boekbesprekingen**
- 55 **Ingezonden boeken**
- 41 **Colofon**

de schaar van Wember en ondertiteling

experimenteel onderzoek naar de informatie-overdracht van ondertitelde en nederlands gesproken documentaires

joost mangnus, hans hoeken en hans van driel

INLEIDING

De schaar van Wember

Bernward Wember (1976) onderzocht de informatieoverdracht van informatieve programma's. Hij analyseerde onder meer de relatie tussen beeld en gesproken commentaar. Het werd hem duidelijk dat de inhoud van het beeld vaak niet correspondeerde met het gesproken commentaar. Niet zelden was iets anders te zien dan waarover gesproken werd. Na deze observatie liet Wember een aantal groepen proefpersonen verschillende filmpjes over hetzelfde onderwerp zien. In deze filmpjes verschilde de mate van correspondentie tussen de twee kanalen beeld en gesproken commentaar. Bij sterke overeenkomst tussen beeld en gesproken commentaar onthielden de proefpersonen zeer veel (80%). Bij commentaar dat slecht met de beelden correspondeerde, was het percentage veel lager (30%). Wember vergeleek beeld en gesproken commentaar in een informatief programma met de bladen van een schaar. Wanneer deze bladen ver uit elkaar staan wordt niets geknipt: een schaar is immers pas bruikbaar wanneer de bladen ergens in kunnen snijden. Een informatief programma is slechts nuttig als informatie onthouden wordt. Het onthouden wordt blijkbaar bemoeilijkt wanneer beeld en gesproken commentaar ver uit elkaar lopen.

Wember toonde verder aan dat als er iets onthouden wordt, er meer van het beeld dan van het gesproken commentaar onthouden wordt, een resultaat dat ook Pezdek en Stevens (1984) rapporteerden.

Het onderzoek van Wember is afgenomen in het Duitse taalgebied, een taalgebied waar buitenlandse programma's voornamelijk nagesynchroniseerd worden. Bij deze nagesynchroniseerde programma's is er sprake van twee informatiekanaalen: beeld en gesproken commentaar.

In kleinere landen zoals Nederland en België worden anderstalige programma's echter niet 'nagesproken', maar ondertiteld. Onder in het beeld verschijnt dus een andere bron van informatie: het kanaal ondertiteling.

Met het kanaal ondertiteling ontstaat een andere informatiesituatie. De vraag is welke invloed dit nieuwe kanaal heeft op de resultaten van Wember. Hoe zit het met de schaar van Wember wanneer een programma ondertiteld wordt? Zal van het beeld meer onthouden worden dan van de ondertiteling? Of wordt juist meer van ondertiteling onthouden? Kortom, welke invloed heeft ondertiteling op de informatie-overdracht van informatieve programma's?

Om dit te onderzoeken worden eerst verschillende onderzoeken besproken die over ondertiteling gaan. Aan de hand van deze onderzoeken worden hypothesen geformuleerd.

Ondertiteling of gesproken commentaar

De afstand tussen gesproken commentaar en ondertiteling is minder groot dan misschien verwacht zou worden, en in feite maakt dit ondertiteling geschikt als vertaalsysteem voor televisie. Dit blijkt uit een onderzoek van Fiske en Hartley (1985). Zij hebben aangetoond dat aan het gesproken commentaar op televisie eigenlijk de schriftelijke traditie ten grondslag ligt. Voor documentaires zoals die op de televisie te zien zijn, vormt een geschreven script de basis van het gesproken commentaar. In dit script worden orale kenmerken gereproduceerd om het commentaar 'natuurlijker' en 'realistischer' te doen lijken. Ondertiteling is een systeem dat qua uitdrukkingsmaterie verbanden heeft met een schriftelijke traditie.

Omdat ondertiteling dezelfde traditie heeft als commentaar, zou het voor de hand liggen dat de schaar van Wember ook voor ondertitelde programma's geldt. De eerste hypothese luidt derhalve: *naarmate de correspondentie tussen beeld en ondertiteling slechter is, wordt de informatieoverdracht kleiner.*

Deze hypothese geldt slechts als de ondertitels daadwerkelijk gelezen worden. Dat deze gelezen worden, komt naar voren in een onderzoek van d'Ydewalle, Praet, Verfaillie en Van Rensbergen (1991). Zij lieten Amerikaanse proefpersonen, die geen ervaring met ondertiteling hadden,

naar een Amerikaanse film kijken die Engels ondertiteld was. Ondanks hun onbekendheid met ondertiteling besteedden ze toch veel tijd aan het kijken naar ondertitels. Uit deze resultaten concludeerden d'Ydewalle et al. dat het lezen van ondertitels niets te maken heeft met een gewoonte. Ondertitels worden automatisch gelezen.

Van Driel (1983) komt op basis van een literatuuronderzoek tot de conclusie dat dit automatisch lezen van de ondertitels ongeveer 32% van de beschikbare tijd in beslag neemt. Dat wil zeggen dat dit percentage van de beschikbare tijd niet kan worden besteed aan het kijken naar het beeld. Dit heeft tot gevolg dat er minder informatie uit de beelden overkomt op de kijker dan wanneer de taal waarin gesproken wordt, de taal van het land van uitzending is.

Het door van Driel gevonden percentage is een gemiddelde voor alle programma's, dus geldt voor zowel informatieve als niet-informatieve programma's. Uit een onderzoek van Gielen (1988) wordt duidelijk dat bij een informatief programma nog meer naar ondertitels wordt gekeken dan bij een niet-informatief programma. De geluidsband is immers belangrijker dan het beeld, en omdat ondertiteling een vertaling is van deze geluidsband, zijn de ondertitels ook belangrijker dan in een niet-informatief programma. De resultaten tonen aan dat de proefpersonen de ondertitels meer nodig hebben, aangezien ze er langer naar kijken en sneller switchen tussen het beeld en de ondertiteling. Als bij niet-informatieve programma's al veel naar de ondertiteling gekeken wordt, wordt er nog meer naar gekeken bij informatieve programma's.

Ondertiteling heeft dus gevolgen voor het kijken naar het beeld. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat er sprake is van leesgedrag waarbij afwisselend naar beeld en ondertitels wordt gekeken (d'Ydewalle, Van Rensbergen en Pollet, 1987). Bovendien blijken televisiekijkers vooral naar de zone boven de ondertitels te kijken (Gielen, 1988; Gielen en d'Ydewalle, 1989).

Van de beelden gaat dus informatie verloren. Dit zou ertoe kunnen leiden dat bij een ondertitelde documentaire minder van het beeld onthouden zou worden dan van een documentaire met Nederlands gesproken commentaar. De tweede hypothese luidt dan ook als volgt: *bij een ondertitelde versie wordt minder van het beeld onthouden dan bij eenzelfde versie waarbij het commentaar wordt gesproken.*

ONDERZOEKSOPZET

Materiaal

Het materiaal bestond uit de eerste 7 minuten en 46 seconden van een documentaire over Jeruzalem. In deze documentaire werd verteld over de geschiedenis en de inwoners van het oude Jeruzalem, het Jeruzalem binnen de muren.

Van deze documentaire waren twee versies aanwezig. Bij de eerste versie werd een Pools gesproken geluidsband synchroon met de oorspronkelijke video afgedraaid (1). Bij de tweede versie werd een Nederlands gesproken geluidsband synchroon met deze video afgedraaid (2). In de Nederlands gesproken versie werd exact verteld wat in de ondertitelde versie te lezen was. Bij zowel de ondertitelde als de Nederlands gesproken versie waren de achtergrondgeluiden dezelfde.

Proefpersonen

Zestig studenten van de Katholieke Universiteit Brabant deden aan dit onderzoek mee. De leeftijd varieerde van 18 tot 50 jaar. De gemiddelde leeftijd was 23 jaar. Aan het experiment namen 30 vrouwen en 30 mannen deel (3).

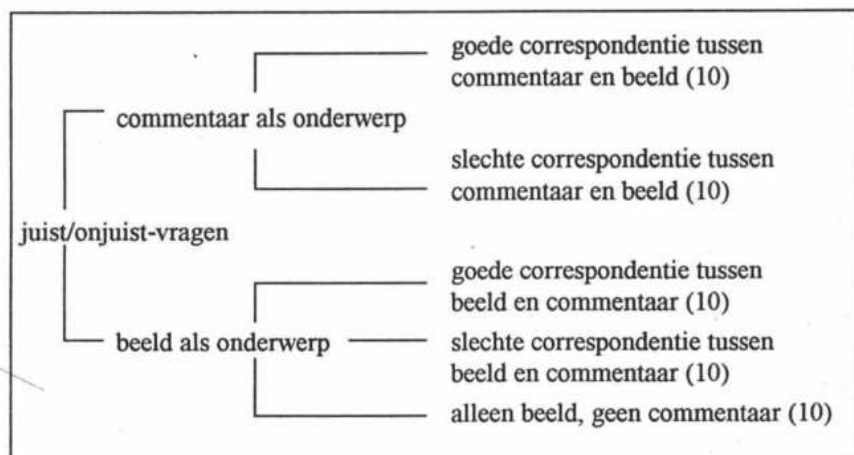
Instrumentatie

Na het kijken naar één van de twee versies van de documentaire moesten de proefpersonen een vragenlijst invullen. Deze vragenlijst bestond uit vijftig juist/onjuist-vragen. Deze vragen bevatten een bewering over de documentaire. De proefpersonen moesten aangeven of deze bewering juist of onjuist was.

De vijftig juist/onjuist-vragen waren op twee manieren onderverdeeld. Ten eerste was er een onderverdeling naar kanaal: bepaalde vragen hadden betrekking op het commentaar van een bepaalde scène; andere vragen doelden op het beeld van een zekere scène. Ten tweede was er een onderverdeling naar correspondentie: vragen die betrekking hadden op een scène in de documentaire, waarbij het commentaar dan niet goed aansloot op het beeld.

In schema ziet de onderverdeling van de vragen er als volgt uit:

Figuur 1: Onderverdeling van de vragen naar onderwerp en naar correspondentie, waarbij het commentaar bij de ondertitelde versie geprint is en bij de Nederlands gesproken versie gesproken.



Tien vragen doelden specifiek op het commentaar en hadden betrekking op scènes waarin het commentaar goed op het beeld aansloot. Een voorbeeld hiervan is een scène waarin Joden bij de Klaagmuur bidden. Het daarbij behorende commentaar is de volgende: *'Joden uit de hele wereld bidden bij de resten van de tweede tempel ... al tweeduizend jaar het voorwerp van Joods verlangen en gebed.'* De vraag over deze scène luidde: *'Joden bidden bij de resten van de tweede tempel sinds drieduizend jaar (juist/onjuist).'*'

Tien andere commentaar-vragen hadden betrekking op scènes waarin het commentaar over iets anders vertelde dan in beeld te zien was. Een voorbeeld van een dergelijke scène is die waarin overblijfselen van het oude Jeruzalem te zien zijn, terwijl het commentaar luidt: *'David heeft deze stad tot hoofdstad gemaakt ... van Judea in het zuiden en Israël in het Noorden.'* De vraag was: *'David maakte Jeruzalem tot hoofdstad van twee landen (juist/onjuist).'*'

Tien vragen betroffen specifiek het beeld, en hadden betrekking op scènes waarin het beeld goed op het commentaar aansloot. Bijvoorbeeld: te zien is een plattegrond van Jeruzalem waarop duidelijk de verschillende

wijken, en dus de Armeense wijk, zijn aangeduid, terwijl het commentaar luidt: *'De St. Jakobskathedraal, het spirituele centrum van de Armeense wijk.'* De vraag over deze scène luidde: *'De St. Jakobskathedraal bevindt zich in het Zuid-Westen van de stad (juist/onjuist).'*

Tien andere beeld-vragen hadden betrekking op een slechte correspondentie tussen beeld en commentaar. Terwijl bijvoorbeeld het commentaar over koning David ging, die een dorsvloer kocht, was een tweebaansweg te zien. De bijbehorende vraag was: *'De weg buiten de muur van het oude Jeruzalem is een eenbaansweg (juist/onjuist).'*

Ten slotte waren er nog tien vragen die specifiek op het beeld doelden, en betrekking hadden op een scène waarin geen commentaar aanwezig was. In de documentaire worden ongeveer één minuut lang diverse aspecten van het drukke centrum getoond, zoals bijvoorbeeld een jongen die van een vrachtwagentje op een ezel springt. De vraag hierbij was de volgende: *'In het centrum van de stad springt een jongen van een ezel op een traagrijdend vrachtwagentje (juist/onjuist).'*

Design

Elke proefpersoon kreeg slechts één van de versies te zien: of de ondertitelde of de Nederlands gesproken versie. Elke proefpersoon beantwoordde de vijf verschillende vraagtypen.

Statistische verwerking

De gegevens werden geanalyseerd met behulp van drieweg MANOVA met als factoren Commentaar (gesproken of ondertiteld), beeld-commentaar Correspondentie (goed of slecht) en Vraagtype (over commentaar of over beeld). De Commentaar-factor was een tussen-proefpersoon factor, de Correspondentie- en Vraagtype-factoren waren beide binnen-proefpersoon factoren.

RESULTATEN

Tabel 1 bevat de gemiddelde proporties correct beantwoorde begripsvragen als functie van de commentaarvorm, de mate van correspondentie en het kanaal waarop de vragen betrekking hadden.

Tabel 1: Proporties correct beantwoorde begripsvragen als functie van de Commentaarvorm (Ondertiteld, Gesproken), Correspondentie (Goed, Slecht) en Kanaal (Commentaar, Beeld)

	Ondertiteld	Nederlands gesproken
Goede correspondentie commentaar-beeld		
Nadruk op commentaar	.64	.62
Nadruk op beeld	.69	.66
Slechte correspondentie commentaar-beeld		
Nadruk op commentaar	.57	.62
Nadruk op beeld	.65	.63
Alleen beeld	.71	.60

Hypothese 1 stelde dat naarmate de correspondentie tussen beeld en ondertiteling slechter was, de informatieoverdracht kleiner zou worden. Deze hypothese werd bevestigd. Bij de ondertitelde versie werden meer vragen correct beantwoord bij een goede correspondentie (.67) dan bij een slechte correspondentie (.61: $F(1,29) = 4.09, p < .05$). Ook wanneer ondertiteling en gesproken commentaar werden samengenomen, bleef het effect van correspondentie significant (.66 vs. .62: $F(1,58) = 3.29, p < .05$ (4)). Dit betekent dat een goede correspondentie tussen beeld en commentaar tot een hogere begripsscore leidde ongeacht de vorm van het commentaar, gesproken of ondertiteld. De interactie tussen commentaarvorm en correspondentie was niet significant.

Hypothese 2 stelde dat bij een ondertitelde versie minder van het beeld zou worden onthouden dan bij een versie met gesproken commentaar. Het simple effect van commentaarvorm op de vragen over het beeld bleek echter niet significant (ondertiteld .63 vs. gesproken .64: $F(1,58) = 1.70, p = .20$). Uit de overall analyse bleek dat ongeacht de vorm van het commentaar en de correspondentie tussen commentaar en beeld, de vragen over het beeld beter werden beantwoord ($F(1,58) = 6.71, p < .05$). Geen van de twee- of drieweg interacties was significant.

De analyse als geheel leverde twee significante hoofdeffecten op. Het hoofdeffect van correspondentie was dat vragen die een goede correspondentie tussen beeld en commentaar betroffen, beter onthouden wer-

den dan vragen die een slechte correspondentie betroffen: .66 vs. .62 ($F(1,58) = 3.29, p < .05 (4)$). Het hoofdeffect van vraagtype was dat vragen die het beeld als onderwerp hadden, beter beantwoord werden dan vragen die het commentaar als onderwerp hadden: .66 vs. .61 ($F(1,58) = 6.71, p < .05$).

DISCUSSIE

De schaar van Wember geldt ook voor ondertitelde programma's. De eerste hypothese, die luidt dat *'naarmate de correspondentie tussen beeld en ondertiteling slechter is, wordt de informatieoverdracht kleiner'*, wordt bevestigd. Dit wil zeggen dat er veel minder wordt onthouden wanneer ondertiteling en beeld niet goed op elkaar aansluiten, dan wanneer ondertiteling en beeld wel goed met elkaar corresponderen.

De tweede hypothese - *'bij een ondertitelde versie wordt minder van het beeld onthouden dan bij eenzelfde versie waarbij het commentaar wordt gesproken'* - werd niet bevestigd. De vragen die het beeld als onderwerp hadden, werden bij de Nederlands gesproken versie niet beter onthouden dan bij de ondertitelde versie (5).

Kijken naar ondertiteling gaat dus niet ten koste van kijken naar beeld. Een mogelijke verklaring voor dit verrassend verschijnsel kan liggen in het feit dat mensen ondertiteling prefereren boven gesproken commentaar. Dit blijkt uit een onderzoek van d'Ydewalle et al. (1991). Volgens hen wordt ondertiteling geprefereerd boven luisteren naar gesproken commentaar, omdat het efficiënter is om programma's te volgen en te begrijpen. Waarschijnlijk heeft dit een grote invloed op het onthouden van een programma. Blijkbaar is het lezen van ondertitels zodanig efficiënt ten opzichte van het luisteren naar gesproken taal, dat kijkers eveneens meer ontspannen naar het beeld kijken. Daardoor onthielden de proefpersonen meer van het beeld dan verwacht werd.

Het kijken naar ondertiteling wordt als nog relaxter ervaren bij twee-regelige ondertitels. Volgens d'Ydewalle, Verfaillie en van Rensbergen (1991) worden twee-regelige ondertitels op een meer ontspannen wijze verwerkt dan eenregelige ondertitels. Dit resultaat is van belang voor het nu gedane onderzoek, omdat in de gebruikte documentaire veel twee-regelige ondertitels voorkwamen. Van alle ondertitels bestond 85% uit twee regels.

Een mogelijke verklaring voor het effect dat het lezen van ondertiteling als meer ontspannen wordt ervaren dan het luisteren naar gesproken commentaar, ligt in de wijze waarop beeld en commentaar verwerkt worden. Beeld en commentaar zijn verschillende vormen van communicatie, en worden ook verschillend verwerkt door verschillende hersenhelften. Bij de verwerking van taal wordt de linker hersenhelft geactiveerd, bij de verwerking van beelden de rechter hersenhelft. Activering van de ene helft leidt tot de-activering van de andere. Verwerking van het commentaar, hetzij gesproken, hetzij ondertiteld, leidt tot slechtere verwerking van het beeld, en omgekeerd.

De informatie in de gesproken versie was dezelfde als de informatie in de ondertitelde versie. Nu waren de proefpersonen in het onderzoek allen studenten: ervaren lezers dus. Dit betekent dat zij sneller de ondertiteling kunnen lezen dan de commentaarstem hem uitspreekt. Het gevolg is dan ook dat de proefpersonen in de ondertitelde versie in hun eigen (snellere) tempo de ondertiteling lezen, en vervolgens hun aandacht op het beeld richten. De proefpersonen in de gesproken versie konden het commentaar niet in hun eigen tempo lezen. Dit betekent dat de interferentie tussen de hersenhelften (verwerking commentaar, verwerking beeld) langer aanhield. Dit mechanisme zou kunnen verklaren waarom er net zoveel van het beeld werd onthouden in de ondertitelde versie als in de gesproken versie. De proefpersonen besteedden weliswaar aandacht aan de ondertiteling, maar konden daarna hun onverdeelde aandacht richten op de beeldinformatie. De proefpersonen die naar de versie met het gesproken commentaar keken, konden weliswaar steeds naar het beeld kijken, maar de verwerking van die informatie werd bemoeilijkt door de gelijktijdige verwerking van het gesproken commentaar.

Bovenstaande verklaring suggereert dat ondertiteling wel leidt tot slechtere verwerking van de beeldinformatie als de lezer de ondertiteling niet sneller leest dan de commentaarstem hem uitspreekt. Deze suggestie wordt bevestigd door experimenten die laten zien dat kinderen meer begrijpen van een programma met gesproken commentaar dan van een ondertiteld programma (Filipson en Scyller, 1977; Peeters et al., 1988).

SLOTBESCHOUWINGEN

De proefpersonen bij dit experiment waren enkel studenten. De resultaten zijn daarom niet zomaar toepasbaar voor andere doelgroepen. Uit een onderzoek van d'Ydewalle, Warlop en Van Rensbergen (1987) komt

naar voren dat er duidelijke verschillen zijn tussen een groep jonge - gemiddeld 20 jaar - en een groep oudere volwassenen van gemiddeld 61 jaar. De ouderen waren beduidend minder goed in het verwerken van ondertitelde programma's. Het zou interessant zijn om voorliggend onderzoek af te nemen bij een min of meer homogene groep ouderen, en die resultaten dan te vergelijken met die van een homogene groep jongeren.

Ook het afnemen van het nu gedane onderzoek bij kinderen zou boeiende resultaten kunnen opleveren. Als de resultaten van dit onderzoek dan vergeleken zouden worden met de resultaten van onderzoek bij studenten en bij oudere mensen, kan dit waarschijnlijk het één en ander zeggen over de perceptie van ondertitelde en Nederlands gesproken programma's van jong tot oud.

NOTEN

- (1) Er werd gebruik gemaakt van een Poolse commentaarstem in plaats van een Engelse stem. Elke proefpersoon verstond Engels, en in dat geval zou het niet duidelijk worden waar de proefpersoon zijn informatie vandaan haalt: van de ondertiteling of van het gesproken commentaar. Geen van de proefpersonen verstond Pools.
- (2) Omdat enkel een ondertitelde documentaire beschikbaar was, werden de ondertitels bij de Nederlands gesproken versie afgeplakt. Dit was noodzakelijk omdat automatisch toch naar de ondertiteling wordt gekeken, ook al is de taal van het programma bekend (d'Ydewalle et al., 1991).
- (3) Voordat met het experiment werd gestart, was de vragenlijst uitgetest op 30 proefpersonen die de documentaire niet hadden gezien. Hieruit bleek dat de vragen niet te makkelijk waren. Bij geen enkele vraagtype kwamen de proefpersonen boven kansniveau (50%).
- (4) Eenzijdig getoetst.
- (5) Dat het beeld in de Nederlands gesproken versie niet beter werd onthouden dan het beeld in de ondertitelde versie, kan ook te maken hebben met het onderzoeksmateriaal. Het is namelijk goed mogelijk dat de Nederlands gesproken versie niet dezelfde kwaliteit had als de ondertitelde versie. Wat uit de resultaten blijkt, is dat de vragen die over het beeld gingen terwijl er geen gesproken commentaar aanwezig was, door de proefpersonen die de Nederlands gesproken versie zagen, slechter gemaakt werden dan dezelfde vragen door de proefpersonen die de ondertitelde versie zagen (.71 vs. .60, $t(58) = 2.84$, $p < .01$). Het zou logisch zijn als deze vragen in beide versies evengoed beantwoord werden. Misschien heeft het balkje waarmee de ondertitels werden bedekt, een negatief effect gehad op het begrip van de proefpersonen.

Het kan zijn dat door deze balk de proefpersonen niet zo goed op het beeld konden letten, en dat daardoor informatie van het beeld verloren ging. Het kan ook zijn dat dit balkje geen irritatie opwekte. Immers, de resultaten van Wember werden in dit onderzoek gewoon bevestigd: van beeld wordt meer onthouden dan van gesproken commentaar.

LITERATUURLIJST

- d'Ydewalle, G., Praet, C., Verfaillie, K. & Van Rensbergen, J. (1991) 'Watching Subtitled Television. Automatic Reading Behavior', *Communication research*, 18: 650-666.
- d'Ydewalle, G., Van Rensbergen, J. & Pollet, J. (1987) 'Reading a Message when the Same Message is Available Auditorily in Another Language: the Case of Subtitling', in J.K. O'Regan & Lévy-Schoen (eds.) *Eye Movements, from Physiology to Cognition*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V.
- d'Ydewalle, G., Warlop, L. & Van Rensbergen, J. (1987) 'Verschillen tussen Jonge en Oudere Volwassenen in de Verdeling van de Aandacht over Verschillende Informatiebronnen', *Communicatie*, 17: 58-73.
- Filipson, L. & Scyller, I. (1977) *Open Your Eyes in Children Viewing*. Stockholm: Sveriges Radios Förlag.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1985) *Reading Television*. London/New York.
- Gielen, I. (1988) *Het Verwerken van Ondertitels in Functie van de Taalkennis van de Klankband en Typen van Informatie in het Beeld*. Leuven: Doctoraalscriptie Faculteit der Psychologie en Pedagogische Wetenschappen, K.U. Leuven.
- Gielen, I. & d'Ydewalle, G. (1989) 'Hoe worden Ondertitelde Programma's bekeken?', *De Psycholoog*, juli/augustus: 425-431.
- Pezdek, K. & Stevens, E. (1984) 'Children's Memory for Auditory and Visual Information on Television', *Developmental Psychology*, 20: 212-218.
- Peeters, A.L., Scherpenzeel, A.C. & Zantighe, J.H. (1988) *Ondertiteling of Nasynchronisatie van Kinderprogramma's*. Hilversum: Nederlandse Omroepstichting, afdeling Kijk- en Luisteronderzoek.
- Praet, C., Verfaillie, K., De Graef, P., Van Rensbergen, J. & d'Ydewalle, G. (1990) 'A One Line Text is not Half a Two Line Text', in R. Groner, G. d'Ydewalle & R. Parham (eds.) *From Eye to Mind: Information Acquisition in Perception, Search and Reading*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V.
- van Driel, H. (1983) *Ondertitelen versus Nasynchroniseren - een Literatuuronderzoek*. Tilburg: Papers in language and literature, 31, Tilburg University.
- Wember, B. (1976) *Wie informiert das Fernsehen?* München: Paul List Verlag.

4de Vlaams Nederlands Seminar Mediarecht

vrijheid van meningsuiting, racisme en revisionisme

zaterdag 26 november 1994
'Academieraadzaal' te Gent

Het seminar wil in het bijzonder de aandacht richten op het spanningsveld tussen de vrijheid van politieke meningsuiting en de maatschappelijke behoefte uitingen van racisme en revisionisme te bestrijden: waar liggen de juridische mogelijkheden en grenzen voor beperkingen van de uitingen en denkbeelden die strijdig zijn met andere fundamentele rechtsprincipes binnen eenzelfde democratische rechtsstaat?

Voor meer informatie:

Universiteit Gent
Vakgroep Communicatiewet.
Prof. Dr. D. Voorhoof
Universiteitsstraat 8
B-9000 GENT
Tel. (09-32) 09/264.68.87
of 09/264.68.81
Fax (09-32) 09/264.69.92

Universiteit van Amsterdam
Instituut voor Informatierecht
Prof. Mr. G.A.I. Schuijt
Rokin 84
NL-1012 KX Amsterdam
Tel. (00-31) 20/525.36.42
of 20/525.34.06
Fax (00-31) 20/525.30.33

mediagebruik bij senioren (*)

annick boyen

INLEIDING

Senioren maken zowel in absolute als in relatieve termen een aanzienlijk deel uit van de Belgische bevolking. De volgende jaren staat ons trouwens een demografische omwenteling te wachten, die zijn weerslag zal hebben op alle domeinen van het dagelijkse leven. Niet alleen de kwantitatieve groei van deze bevolkingspopulatie, maar ook de grotere weerbaarheid ervan zullen zich in de komende jaren laten voelen. Het aandeel van 65-plussers in de totale bevolking bedroeg in 1988 nog 14%, terwijl dit in 2040 tot 28% zal stijgen (Dooghe, 1990:136). Ook andere demografische maatgetallen, zoals de pensioenlastenindex, illustreren deze 'grijze revolutie'. Daar waar na WO I 100 actieven dienden in te staan voor 16 ouderen, moet eenzelfde groep actieven nu instaan voor dubbel zoveel ouderen (Dooghe, 1992:74). Als voorbeeld van hun grotere weerbaarheid kunnen we verwijzen naar de recente Belgische en Nederlandse stembusgang, waar senioren met eigen politieke organisaties oprukken als zij binnen de bestaande partijen miskend blijven.

Minister Demeester stelde op het Vlaamse Welzijnscongres van 1993 dat geen enkele revolutie in de geschiedenis door zoveel studiewerk was voorafgegaan als deze demografische omwenteling. Het is dan ook des te opmerkelijker dat senioren op mediavlak niet de aandacht krijgen die hun numeriek overwicht vereist. Zo is minder dan 1% van alle gepubliceerde artikels over televisie-onderzoek gewijd aan het oudere deel van de bevolking (Kubey, 1980:16). In dit opzicht is het dan ook niet verwonderlijk dat gegevens over ouderen vaak ontbreken in overzichtsstudies over mediagebruik.

Massacommunicatie en ouderdom is trouwens een relatief nieuw gebied voor wetenschappelijk onderzoek. Rubin stelde het in 1982 als volgt: 'Inquiry began about 20 years ago, but only within the past few years have there been signs of continuity or systematic research development' (Rubin en Rubin, 1982a:550).

Nochtans blijkt uit diverse publikaties dat ouderen een belangrijk deel van hun vrije tijd aan mediaproducten besteden. In 1991 werd in België

een onderzoek gehouden naar de belangrijkste activiteiten van senioren. De top 3 van 1940 60-plussers zag er als volgt uit: (1) naar televisie kijken, (2) naar de radio luisteren, (3) een krant lezen (Smeets, 1991:46). Ook uit Nederlands tijdsbestedingsonderzoek blijkt dat ouderen tot de meest intensieve gebruikers van massamedia behoren (Schoonderwoerd en Knulst, 1982:56-57). Voldoende redenen leek ons om het mediagebruik bij senioren nader onder de loep te nemen, hopen dat we op die manier vanuit communicatiewetenschappelijke hoek ons steentje konden bijdragen tot het 'Europees Jaar van de Ouderen en de Solidariteit tussen de Generaties (1993)'.

METHODE

Ons baserend op de overwegend Amerikaanse gegevens uit onze literatuurstudie, hebben we een onderzoek uitgevoerd bij 118 Vlaamse senioren. De doelstellingen van dit onderzoek waren dubbel. Enerzijds wilden we de resultaten uit onze literatuurstudie vergelijken met de Vlaamse situatie. Anderzijds wilden we voor een deel de leemte invullen voor wat betreft gegevens over het mediagebruik door Vlaamse senioren. Hierbij vertrokken we van enkele concrete uitgangspunten. Mediagebruik werd geoperationaliseerd als televisie-, radio-, kranten- en tijdschriftengebruik. Voor elk van deze media gingen we de gebruiksfrequentie, de tijdstippen, de favoriete programma's, de redenen voor mediagebruik en de affiniteit met de verschillende media na. Ook werd de wenselijkheid van specifieke media-initiatieven voor senioren nage trokken.

Als onderzoeksmethode hebben we geopteerd voor persoonlijke face-to-face enquêtes bij de mensen thuis. Ondanks het tijdrovende karakter was deze methode de meest opportune. Zo kon het taalgebruik worden aangepast aan de geïnterviewde en kon bijkomende informatie worden aangeboden; sommige respondenten hadden immers te kampen met hoorproblemen, terwijl voor enkele anderen het begrip 'senioren' niet duidelijk was. In een interview kon ook functioneel analfabetisme, vooral aanwezig bij oudere mensen, worden opgevangen.

Bij het opstellen van de vragenlijsten hebben we, voor wat de vorm betreft, zoveel mogelijk gebruik gemaakt van gesloten antwoordcategorieën. Wat de redenen voor mediagebruik betreft, baseerden we ons op de typologie die Rubin en Rubin (1982b:583-604) hanteerden bij hun onderzoek naar het televisiegebruik bij ouderen. Naar inhoud werden zowel frequentie-, affiniteits- als motiveringsvragen opgenomen.

Het universum van onze steekproef bestond uit alle inwoners van Landen van 60 jaar en ouder. Deze stad werd om 2 redenen verkozen. Enerzijds omdat we beschikten over de kiezerslijst van 1991, aangepast aan de recentste ontwikkelingen. Anderzijds omdat onze bekendheid met deze gemeente het grootst is. Bij oudere populaties, waar de sterftcijfers hoger liggen, kon deze laatste factor de kans op onaangename confrontaties verkleinen.

Bij de meeste demografische, sociale en economische studies over senioren wordt steeds gebruik gemaakt van een operationele definitie om het begrip 'ouderen' te duiden. Telkens wordt het arbitraire karakter van deze keuze benadrukt. Als selectie criterium hanteerden wij de leeftijdsgrens van 60 jaar. Deze leeftijd wordt als voorwaarde gesteld bij het aanvragen van een plus 3-pas (die recht geeft op vermindering bij allerlei activiteiten). Bovendien kan men in België vanaf deze leeftijd met pensioen gaan. Door de in 1991 ingevoerde flexibele pensioenleeftijd kan de Belgische werknemer zelf zijn pensioenleeftijd bepalen tussen 60 en 65 jaar.

RESULTATEN

Uiteindelijk werden op die manier 118 Landense 60-plussers ondervraagd, 40% mannen en 60% vrouwen. Dit komt grotendeels overeen met de normale verdeling naar geslacht bij oudere populaties. 32% woonde alleen, 56% leefde samen met een partner en 10% leefde samen met kinderen. De overige 2% woonde ofwel samen met partner en kinderen, ofwel samen met nog andere senioren. 51% had geen of lager onderwijs gevolgd, 8% had lager technisch gevolgd. 20% was naar het lager middelbaar geweest, terwijl nog eens 8% hoger technisch had gevolgd. Deze cijfers illustreren een algemene tendens die erop duidt dat de huidige generatie senioren over het algemeen een lager opleidingsniveau heeft genoten. Andere categorieën waren hoger middelbaar (4%), hoger niet universitair (2%) en universitair (7%). Wat (vroegere) beroepsactiviteit betreft, was onze steekproef als volgt samengesteld: 30% arbeid(st)ers, 14% bedienden, 10% kaderleden, 12% zelfstandigen, 4% vrije beroepen en tenslotte 30% huisvrouwen.

TELEVISIE

115 van de 118 respondenten of 97,5% heeft een *televisietoestel* in huis, 39% van de 60-plussers beschikt ook over een *video*.

De overgrote meerderheid (92%) kijkt *dagelijks televisie*. Daar waar er bij de actieve jonge bevolking duidelijke verschillen optreden naar kijkduur tijdens de week en in het weekend, is dit bij de seniorenpopulatie niet het geval. Zowel tijdens de week als in het weekend kijken senioren gemiddeld 3,5 uur per dag.

Wat de *televisiezenders* betreft kijken ze hoofdzakelijk naar BRTN (91%) en VTM (83%). 25% kijkt ook naar Nederlandse zenders, 15% naar Waalse zenders en 10% naar de regionale zender ROB-TV. Tenslotte wordt er ook nog gekeken naar Franse zenders (9%), Eurosport (5%) en Duitse zenders (4%).

Wat de *tijdstippen* waarop senioren televisie kijken betreft, zien we dat 98% tussen 19 en 21 uur kijkt. Dit houdt verband met de favoriete programma's van Vlaamse senioren. Op deze tijdstippen programmeren de meeste zenders hun belangrijkste nieuwsbulletins. Ervoor of erna komen meestal de populaire series aan bod. In de vroege vooravond (17-19 uur) staan dan weer veel quiz- en spelprogramma's of Amerikaanse soaps op het programma. 63,5% kijkt dan ook tijdens deze periode. De 19% die van 13 tot 15 uur kijkt, kan waarschijnlijk verklaard worden door het feit dat VTM op dat tijdstip een middagnieuws uitzendt.

Wat de *favoriete programma's* van senioren betreft, ziet de verdeling er als volgt uit:

Tabel 1: Favoriete tv-programma's naar geslacht

Programma	Frequentie	Percentage	Man	Vrouw
- Nieuws	41	36	18	23
- Reportage + Actualiteit	28	24	11	17
- Religie	6	5	4	2
- Spel + Quiz	62	54	20	42
- Sport	20	17	20	0
- Variété	30	26	13	17
- Dagelijkse dramaserie	87	75	25	62
- Wekelijkse dramaserie	39	40	18	21
- Comedie	17	15	9	8
- Politie + Detective	13	11	8	5
	n = 115	100	n = 46	n = 69

Maar liefst 75% van de senioren kijkt naar dagelijkse dramaserie's zoals 'Buren', 'Familie' en 'Mooi en Meedogenloos'. Deze oudere kijkers zijn overwegend van het vrouwelijk geslacht. Een andere grote categorie vormen de spel- en quizprogramma's, goed voor zo'n 54%. Maar ook nieuws, en reportages en actualiteit scoren goed. Wanneer we deze laatste 2 categorieën samen nemen, zien we dat ze goed zijn voor 60%. De senioren in onze steekproef verklaarden zich bijna unaniem (114 van de 115 senioren die dagelijks televisie kijken) *tevreden met het huidige televisieaanbod*.

Als *belangrijkste redenen voor televisie kijken* kwam voornamelijk 'om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt' naar voren (24%). Andere antwoorden die er een beetje boven uitstaken, waren 'omdat het een ontspannende bezigheid is' (13%), 'om de tijd te verdrijven' (12%) en 'omdat het me amuseert' (11.5%).

Senioren vertonen blijkbaar een grote *affiniteit met het medium televisie*. Er werden hen 3 uitspraken voorgelegd, die ze elk op een 5-puntenschaal konden beoordelen, gaande van 1 (= helemaal niet akkoord) tot 5 (= helemaal akkoord). De uitspraak 'televisie kijken is één van de belangrijkste dingen die ik elke dag doe', werd beoordeeld met een gemiddelde score van 3.02. De tweede stelling 'als het televisietoestel niet zou werken, zou ik het echt missen' kreeg een gemiddelde score van 3.96. Tenslotte werd de uitspraak 'als ik geen televisie zou kijken, zou ik me verloren voelen' beoordeeld met een gemiddelde score van 3.452. In totaal werd aan de drie uitspraken samen een gemiddelde score van 3.475 toegekend, wat een vrij hoge score is.

RADIO

Terwijl 97,5% van de respondenten een televisietoestel bezit, ligt dit voor radio 10.5% lager. Slechts 87% heeft een *radiotoestel*.

Daar waar 92% van de respondenten die een televisietoestel bezitten, er ook *dagelijks* naar kijken, is dit bij radio maar voor 77% het geval. Opvallend is ook dat 18% van de oudere radiobezitters zelden of nooit naar de radio luistert. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn, dat men op oudere leeftijd minder luistert omwille van het afgenomen hoorvermogen. Ook ligt het *aantal uren dat men naar de radio luistert* lager dan bij televisie. In totaal besteedt men gemiddeld 2.16 uur aan het luisteren naar de radio, terwijl dit bij televisie 3.5 uur bedraagt. En dit terwijl de radio toch 24 op 24 uur uitzendt. De meerderheid van de respondenten luistert tussen een half en een vol uur naar de radio. Dit is

voornamelijk te verklaren doordat veel senioren aangaven dat ze enkel naar de grote nieuwsbulletins om 8, 13 en 18 uur luisteren.

Wat de keuze van *zenders* betreft zien we dat Radio 2 veruit op de meeste luisteraars kan rekenen.

Wanneer we de *tijdstippen* van het radioluisteren in kaart brengen, zien we dat de pieken zich situeren om 8 uur 's morgens en om 13 uur 's middags. Dit zijn ook de tijdstippen waarop er een uitgebreid journaal wordt uitgezonden. Opmerkelijk is ook dat de meeste seniorenluisteraars in de voor- of namiddag luisteren. Eens de klok 20 uur aangeeft, krimpt het luisterpubliek aanzienlijk. Vanaf dat uur schakelt men massaal over op tv.

We peilden ook naar de *bekendheid van seniorgerichte media-initiatieven*. Van de 59 luisteraars van Radio 2, luisterden er 8 naar het seniorenprogramma 'Hebt u Abraham al gezien'. Van de 32 luisteraars van Radio 1 luisterden er 2 naar 'Niet van Gisteren'. Onze oorspronkelijke opzet om te peilen naar de mening van senioren omtrent deze specifiek voor hen bestemde programma's ging hierdoor de mist in. Dit kan enigszins verklaard worden door het ongelukkige tijdstip waarop deze programma's, die zich trouwens richten tot de actieve senior, worden uitgezonden. 'Hebt u Abraham al gezien?' wordt uitgezonden van 16 tot 17 uur. 'Niet van Gisteren' loopt van 15 tot 16 uur. Een senior stelde het als volgt: 'Een programma voor een actieve senior uitzenden om 15 uur 's middags, is zoals een kinderprogramma uitzenden om 23 uur 's avonds.' Opvallend is nog dat alle senioren die naar de radio luisteren (n=85), *tevreden zijn over de aangeboden radioprogramma's*.

Wat de *favoriete programma's* betreft, springen ook hier nieuws en actualiteit boven de andere categorieën uit.

Wanneer we kijken naar de *redenen voor het radio luisteren*, komt ook hier 'om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt' op de eerste plaats. Daarna volgen 'uit gewoonte', 'omdat het een ontspannende bezigheid is' en 'om de tijd te verdrijven'.

Wat de *affiniteit voor het medium radio* betreft, werd de uitspraak 'radio is één van de belangrijkste dingen die ik elke dag doe' op een vijf-puntenschaal beantwoord met een gemiddelde score van 2.54. De uitspraak 'als het radiotoestel niet zou werken, zou ik het echt missen' werd beantwoord met een gemiddelde score van 3.12. Tenslotte werd de uitspraak 'als ik geen radio kon luisteren, zou ik me verloren voelen' beantwoord met een gemiddelde score van 2.41. Voor de drie uitspraken samen, bedroeg de gemiddelde score van affiniteit van senioren met het medium radio 2.6, wat toch beduidend lager is dan de gemiddelde affiniteitscore die senioren voor televisie aan de dag legden, namelijk 3.47.

KRANTEN

73% of 86 van de 118 van de ondervraagde 60-plussers lezen *dagelijks een krant*.

Wanneer we kijken naar de *kranten* die senioren lezen, zien we dat vooral Het Nieuwsblad (32) en in mindere mate Het Laatste Nieuws (21) het goed doen. Dit zijn in het algemeen ook de meest populaire kranten in Vlaanderen. Het Belang Van Limburg wordt door 19 van de 89 senioren gelezen. Landen grenst aan de provincie Limburg, en in het regionale kader van deze krant worden regelmatig berichten over Landen opgenomen.

Wanneer we kijken naar de *tijd die men besteedt aan het lezen van kranten*, zien we dat de meeste senioren er 1 tot 2 uur voor uittrekken. Gemiddeld besteedt men 1.47 uur aan het lezen van een krant.

Wat de *favoriete rubrieken* betreft, zijn binnenlandse politiek, regionaal nieuws, buitenlands nieuws en opmerkelijk ook de overlijdensberichten populair.

86 van de 89 senioren konden zich *voldoende terugvinden in het huidige aanbod van hun krant*.

51 van de 89 krantlezers vinden dat hun krant *voldoende aandacht besteedt aan senioren*. De overige 38 zijn een andere mening toegedaan. De verdeling over de verschillende krantlezers ziet er als volgt uit:

Tabel 2: Tevredenheid over seniorenberichterijging in kranten

Tevreden	Ja	Neen	Totaal
Het Nieuwsblad	8	24	32
De Standaard	4	1	5
Het Volk	7	1	8
Belang van Limburg	13	8	19
Gazet van Antwerpen	3	1	4
Het Laatste Nieuws	16	5	21
Totaal	51	38	89

Opvallend is vooral dat de oudere Nieuwsbladlezers relatief ontevreden zijn over de aandacht die hun krant aan senioren besteedt. Het Belang van Limburg is de enige krant in Vlaanderen die een vaste wekelijkse seniorenrubriek heeft. Toch vinden 6 van de 19 lezers dat deze krant niet voldoende aandacht besteedt aan senioren. Bij de Gazet van Ant-

werpen duidt men nieuws dat senioren specifiek kan interesseren, aan met een 'senior-info-logo'. De andere Vlaamse kranten hebben geen specifieke seniorenrubriek.

Wanneer we kijken naar de *redenen om een krant te lezen*, is ook hier 'om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt' van doorslaggevend belang. Verder zijn ook nog 'om met anderen te kunnen meepraten' en 'omdat het een gewoonte is' belangrijke motivaties.

Wat de *affiniteit van senioren met hun krant* betreft, werd op de uitspraak 'de krant lezen is één van de belangrijkste dingen die ik elke dag doe' een gemiddelde score van 3.26 op 5 behaald, waarbij 5 stond voor helemaal akkoord en 1 voor helemaal niet akkoord. De uitspraak 'als er geen krant zou zijn, zou ik dat echt missen' behaalt een gemiddelde score van 3.52, terwijl de stelling 'als er geen krant zou zijn, zou ik me verloren voelen' met een gemiddelde score van 3.05 beantwoord werd. De gemiddelde affiniteitscore van senioren met kranten bedroeg 3.27.

TIJDSCHRIFTEN

Van de 118 senioren uit onze steekproef lezen er 63 of 53% een tijdschrift.

Wanneer we gaan kijken naar de *tijdschriften* die senioren lezen, zien we dat er een sterke voorkeur is voor radio- en televisiebladen (23) en ledenbladen (23). De huidige generatie senioren is opgegroeid binnen een erg verzuilde maatschappij, en dit werkt blijkbaar nog door in de verschillende tijdschriften die worden gelezen. De ledenbladen worden nog gevolgd door informatiebladen (13), gespecialiseerde bladen (12), vrouwenbladen (10) en tenslotte familiebladen (7).

De meeste senioren besteden 1 tot 2 uur aan het lezen van een tijdschrift. Gemiddeld doet men er zo'n 2.39 uur over.

Van de 63 tijdschriftlezers zijn er 62 tevreden over het huidige aanbod. Hier peilden we ook naar de *bekendheid van het seniorentijdschrift Onze Tijd*. Van de 63 tijdschriftlezers zijn er 4 senioren die het blad ook effectief lezen. 42 kenden het tijdschrift niet, 14 hadden er geen interesse voor en 3 senioren vonden het tijdschrift elitair en duur.

Als *belangrijkste redenen om een tijdschrift te lezen* kwam ook hier weer 'om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt' als topantwoord naar voren. Andere redenen die goed scoorden, waren 'om met anderen te kunnen meepraten', 'als tijdverdrijf', 'omdat het een ontspannende bezigheid is' en 'omdat het me amuseert' naar voren.

Wat de *affiniteit van senioren met tijdschriften* betreft, werd de uitspraak 'een tijdschrift lezen is één van de belangrijkste dingen die ik elke

dag doe' beantwoord met een gemiddelde score van 2.65 op een schaal van 5. De uitspraak 'als er geen tijdschrift zou zijn, zou ik dat echt missen' werd beoordeeld met een gemiddelde score van 2.98. Tenslotte werd de uitspraak 'als ik geen tijdschrift zou lezen, zou ik me verloren voelen' beantwoord met een gemiddeld score van 2.51. De gemiddelde affiniteit met tijdschriften bedroeg 2.72.

EIGEN MEDIA?

Aan alle 118 respondenten werd gevraagd of er speciale programma's of rubrieken voor senioren moesten (bij-)komen.

32% was van mening dat dit *niet* nodig was. Als redenen werden hiervoor onder meer opgegeven:

- ik ben tevreden met het huidige aanbod
- ik voel me nog niet oud
- je moet ouderen niet in vakjes stoppen

De meerderheid (68%) vond dat er *wél* speciale media-initiatieven voor senioren mochten komen. 4% wou dit enkel in kranten en tijdschriften, 13% wou dit enkel op televisie en 52% wou dit zowel in kranten en tijdschriften als op radio en televisie. Als redenen werden hier onder meer opgegeven:

- ik ben zelf een senior en dus interesseert het me
- ik heb graag specifieke informatie en ontspanning voor senioren
- ik heb er nu de tijd voor

Opmerkelijk was wel dat niemand een apart seniorenprogramma enkel op de radio wilde.

COMMENTAAR

Uit ons onderzoek komt duidelijk naar voor dat senioren een speciale band met televisie hebben. 97,5% bezit een televisietoestel en 92% kijkt er ook dagelijks naar. De resultaten uit de literatuurstudie, die erop wezen dat media een belangrijke plaats in het leven van ouderen innemen, worden dus bevestigd. Toch mogen we, volgens Rubin, deze gegevens niet louter en alleen toeschrijven aan chronologische leeftijd: 'The available literature would seem to suggest that both age and social circumstances are operative in producing results which have typically been interpreted as simply the effect of chronological age' (Rubin, 1981:3).

Dat ouderen tot de meest intensieve gebruikers van elk medium behoren, heeft dus ook te maken met enkele structurele factoren. Zo beschikken ouderen over het algemeen over veel vrije tijd. Volgens Frissen (1992:110) gaat meer vrije tijd als regel samen met een hoger consumptievolume m.b.t. media (1). Bovendien heeft de vooroorlogse generatie gemiddeld een lager opleidingsniveau dan de naoorlogse generatie. Voorts kan het feit een rol spelen dat veel ouderen over weinig financiële middelen beschikken, en zich derhalve gedwongen beperken tot goedkope activiteiten zoals televisie kijken. Tenslotte zijn ouderen door hun beperktere fysische capaciteiten meer dan anderen aangewezen op het gebruik van media en vooral televisie als vrijetijdsbesteding. Televisie biedt immers een combinatie van visuele en auditieve stimuli.

Uit het Nederlandse onderzoek dat Vierkant (1987) uitvoerde naar televisiekijkers in het algemeen, kwamen enkele opmerkelijke resultaten naar voren in verband met het mediagedrag bij senioren. Op basis van een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking onderscheidde hij 7 clusters van respondenten. Uiteraard kwam daar geen cluster 'ouderen' uit te voorschijn. Wel bleken er drie clusters te zijn waarin zich relatief veel ouderen bevonden én mensen die weliswaar geen 65 jaar oud waren, maar wel een tijdsbesteding hadden die min of meer overeenkomt met die van ouderen (b.v. werklozen of arbeidsongeschikten) (Vierkant, 1987:201-204). Dit resultaat zou enigszins de stelling van Kubey (1980) onderschrijven, dat 'the tone of this argument implies that nonaged persons, experiencing similar lifestyle conditions, may also rely extensively on television use' (geciteerd in Rubin en Rubin, 1982b:585).

Ook de sterke voorkeur van senioren voor nieuws en actualiteitenprogramma's zien we in ons onderzoek bevestigd. Zowel bij televisie, radio als bij kranten en tijdschriften staken deze categorieën boven de andere uit. Ook als redenen voor mediagebruik kwam 'om geïnformeerd te zijn over wat er in de wereld gebeurt' steevast als belangrijkste reden naar voren. Deze gegevens lijken de disengagementtheorie, die jarenlang opgang gemaakt heeft in de sociale gerontologie, tegen te spreken. Deze theorie beschouwt ouder worden als 'een onvermijdelijke wederzijdse terugtrekking tussen enerzijds de ouder wordende persoon en anderzijds de andere personen uit het sociale systeem waartoe de bejaarde behoort' (Fenell et al., 1991:46). Uit onze resultaten blijkt evenwel dat senioren geïnteresseerd zijn in nieuwsfeiten en de wereld rondom hen, zelfs al hebben ze er door hun pensionering of afgenomen mobiliteit minder rechtstreeks contact mee. Het beeld van een senior die wegwijnt en zich

voorbereidt op een langzame terugtrekking uit het leven, moet naar onze mening dan ook ernstig gerelativeerd worden. Bovendien werden naast actualiteitenprogramma's en dramaseries ook dikwijls quizprogramma's bekeken, programma's die toch een minimum aan intellectuele activiteit vergen.

Opmerkelijk is wel dat senioren zich met een overgrote meerderheid kunnen terugvinden in het huidige aanbod van kranten, tijdschriften, radio en televisie. Dit bevestigt wat we ook al in onze literatuurstudie aantreffen. Davis en Westbrook (1985:208) stellen het als volgt: 'they are embracers, accepting with little judgement what is placed before them'. Wanneer men echter expliciet vraagt naar de wenselijkheid van specifieke seniorenprogramma's, blijkt toch 62% daar voorstander van te zijn.

De vooropgestelde evaluatie van bestaande media-initiatieven voor senioren was, omwille van het kleine aantal ouderen dat hiermee bekend was, niet uitvoerbaar. Voor de radio kunnen de tijdstippen waarop de bedoelde programma's uitgezonden worden, als mogelijke verklaring worden ingeroepen. Deze programma's gaan de ether in op een moment dat maar weinig senioren naar de radio luisteren. Wat het tijdschrift *Onze Tijd* betreft, kunnen we hier vermelden dat 70% van zijn lezers jonger is dan 65 en overwegend beter geschoold (*Start* 60, 1991:21), een categorie die in onze kleine steekproef (en in de huidige seniorenpopulatie) ondervertegenwoordigd is. Wat wel opvalt is dat juist de twee media met de laagste affiniteitscore, specifieke programma's (of een specifiek tijdschrift) voor senioren aanbieden. Bovendien wou niemand een speciaal programma voor senioren enkel op de radio. 4% wou dit louter in kranten en tijdschriften, maar 52% wenste wel een specifiek programma voor senioren zowel in kranten, tijdschriften, als op radio en televisie samen.

De resultaten uit ons eigen onderzoek willen we wel relativiseren. Het kleine aantal respondenten maakte dat we geen doorgedreven statistische analyse konden uitvoeren. Dit was vooral het geval bij het samenvoegen van variabelen met elk verschillende antwoordcategorieën. De celfrequenties waren vaak zo klein dat resultaten niet meer statistisch relevant waren of veralgemeend konden worden. Toch menen we dat, rekening houdend met de beschikbare middelen (1 enquête), de betrokken doelgroep (ouderen die relatief moeilijk toegankelijk zijn voor onderzoek), de doelstellingen van het onderzoek (verkenkend en illustrerend) en vooral het intensieve en tijdrovende karakter van face-to-face enquêtes, deze

resultaten enige waarde hebben. Zo komen onze bevindingen grotendeels overeen met de overwegend Amerikaanse bevindingen uit de literatuurstudie. Bovendien kunnen verschillende domeinen voor verder onderzoek in verband met het mediagebruik bij senioren worden aangeduid. Vooral enkele structurele factoren die een invloed hebben op het mediagedrag bij ouderen, moeten in verder onderzoek worden uitgewerkt. We denken hierbij aan elementen zoals andere beschikbare vrijetijdsalternatieven, de leefsituatie van senioren, waarbij vergelijkingen kunnen worden gemaakt tussen ouderen in rusthuizen en anderen, of de invloed van pensionering en allerlei fysieke factoren op het mediagedrag.

Wanneer we luidop verder dromen, zou gestandaardiseerd onderzoek naar mediagebruik bij alle leeftijdscategorieën pas echt voor vergelijkbare resultaten zorgen. We willen hier dan ook pleiten voor een grotere en frequentere integratie van de zogenaamde derde leeftijd in alle media-onderzoek.

Ook zou men op basis van deze gegevens eens moeten nadenken over de wijze waarop seniorengerichte media-initiatieven aan de bedoelde doelgroep worden aangeboden. Beter dan heftige discussies aan te gaan over de zin van aparte media, waarbij termen als integratie- en ghettovorming niet worden geschuwd, zou men zich moeten bezinnen over de 'verpakking' en p.r. van deze mediaproducten. Op basis van onze resultaten kunnen we stellen dat er wel degelijk interesse bestaat voor zulke initiatieven, maar dat de bestaande producten nauwelijks bekend zijn bij de betrokken doelgroep.

BESLUIT

Senioren maken een aanzienlijk deel uit van de Belgische bevolking. Toch weerspiegelt dit numeriek overwicht zich niet in een evenredig aantal wetenschappelijke publikaties binnen de communicatiewetenschap. Nochtans nemen media een ontzettend belangrijke plaats in in het leven van de ouderen. Zo bleek uit ons eigen onderzoek dat een overgrote meerderheid een televisietoestel bezit en er ook dagelijks naar kijkt. Gemiddeld doen ze dat zo'n 3.5 uur per dag en dit zowel in de week als in het weekend. BRTN (TV 1 en 2) en VTM worden het meest bekeken. Nieuws en actualiteit zijn samen met dramaseries dé favoriete programma's van senioren.

Radiobezit bij senioren ligt zo'n 10% lager dan het televisiebezit. Bovendien zijn er heel wat radio-eigenaars die zelden of nooit naar de

radio luisteren. Gemiddeld luistert men een half uur tot een uur, voornamelijk naar nieuws en actualiteit. Vanaf 20 uur daalt het luisterpeil drastisch omwille van de concurrentie van televisie. Als reden voor radiogebruik komt naast 'informatie' ook nog 'gewoonte' naar voren.

73% van de 60-plussers uit onze steekproef leest een krant. Gemiddeld besteedt men er zo'n 1.47 uur aan. Bij favoriete rubrieken springen naast binnen- en buitenlandse politiek ook regionaal nieuws en, opmerkelijk, de overlijdensberichten eruit. Als redenen scoren 'informatie', 'gewoonte', maar ook 'om met anderen te kunnen meepraten' goed. Senioren vertonen een grotere affiniteit met kranten in vergelijking met radio en tijdschriften. Maar absolute topper voor de oudere populatie blijft toch televisie.

Slechts 53% leest een week- of maandblad. Naast radio- en televisiebladen scoren vooral de ledenbladen goed. Als redenen worden ook hier 'informatie', 'om met andere te kunnen meepraten', 'ontspanning' of 'tijdverdrijf' opgegeven.

Senioren verklaren haast unaniem dat ze zich kunnen terugvinden in het huidige aanbod van kranten, tijdschriften, radio en televisie. Opmerkelijk is wel dat wanneer men hen vraagt naar de wenselijkheid van specifieke seniorenprogramma's, toch ruim 62% daar voorstander van is. 38% was een andere mening toegedaan. De voorstanders halen als redenen voornamelijk interesse, de specifieke informatie en/of de tijd die men er nu voor heeft aan. De tegenstanders argumenteren dat het huidige aanbod volstaat. Anderen zeggen dat ze niet in hoekjes geduwd willen worden of dat ze zich niet oud voelen.

Verschillende domeinen voor verder onderzoek werden aangeduid. Toch zouden we ook hier nog eens willen pleiten voor grotere en frequentere onderzoeksinitiatieven vanuit communicatiewetenschappelijke hoek bij deze groeiende en interessante bevolkingsgroep. Maar nog belangrijker en opportuner lijkt ons de integratie van de zogenaamde 'derde leeftijd' in alle mediaonderzoek. Nog al te vaak worden in overzichtsstudies over mediagebruik gegevens over senioren in voetnoot weergegeven of gewoon achterwege gelaten.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *Mediagebruik bij senioren*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juni 1994, 122 blz. Promotor: Prof. Dr. G. Fauconnier.

NOOT

- (1) Knulst en Kalmijn (1983:110) berekenden dat elk uur meer of minder vrije tijd, een toename of afname van 19 minuten betekende voor wat betreft het mediagebruik.

LITERATUURLIJST

- Davis, R.H. & Westbrook, G.J. (1985) 'Television in the Lives of the Elderly: Attitudes and Opinions', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (2): 209-214.
- Dooghe, G. (1990) 'Bejaarden in Vlaanderen: Demografisch en Sociologisch Panorama', in J. Bayens (ed.) *Gerontologie en Geriatrie*. Belgische Vereniging voor Gerontologie en Geriatrie.
- Dooghe, G. (1992) 'Demografie', in A. Marcoen (ed.) *Gerontologie*. Leuven: Acco, Studiecentrum Open Hoger Onderwijs.
- Fenell, G. et al. (1991) *The Sociology of Old Age*. Milton Keynes: Open University Press.
- Frissen, V. (1992) *Veelkijken als Sociaal Handelen. Een Empirisch Onderzoek naar het Verschijnsel Veel Televisie Kijken (als Sociaal Handelen) in Nederland*. Nijmegen: Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Knulst, W. & Kalmijn, M. (1988) *Van Woord naar Beeld? 's Gravenhage: Sociaal en Cultureel Planbureau, Staatsuitgeverij*.
- Kubey, R. (1980) 'Television and Aging: Past, Present and Future', *The Gerontologist*, 20 (1): 16-35.
- Rubin, A.M. & Rubin, R.B. (1981) 'Age, Context and Television Use', *Journal of Broadcasting*, 25 (1): 1-13.
- Rubin, A.M. & Rubin, R.B. (1982a) 'Directions in Television and Aging Research', *Journal of Broadcasting*, 26 (2): 537-551.
- Rubin, A.M. & Rubin, R.B. (1982b) 'Contextual Age and Television Use: Re-examining a Life-Position Indicator', *Communication Yearbook*, (6): 583-604.
- Schoonderwoerd, L.P.H. & Knulst, W.P. (1982) *Mediagebruik bij Verruiming van het Aanbod*. 's Gravenhage: Sociaal en Cultureel Planbureau, Staatsuitgeverij.
- Smeets, R. (1991) '60-plus in Kaart gebracht', *Onze Tijd*, (46): 45-46.
- X (1991) 'Senioren in de Pers: Oud Nieuws', *Start* 60, 11 (2): 20-21.
- Vierkant, R. (1987) *Televisiekijken in Nederland. Een Onderzoek naar het Televisiekijkgedrag van de Nederlandse Bevolking*. Meppel: Krips Repro.

de overgang van politieke propaganda naar politieke reclame (*)

roland daniël muijs

INLEIDING

De bedoeling van dit artikel is aan te tonen dat er in de politieke campagnevoering een overgang is geweest van politieke propaganda naar politieke reclame en zelfs naar politieke marketing. Vertrekkend van een definitie van propaganda wordt deze evolutie besproken, en worden ook de verschillen tussen deze campagnevormen behandeld. Daarna wordt aan de hand van een onderzoek naar de campagne voor de parlementsverkiezingen van 24 november 1991 de situatie in Vlaanderen bekeken.

PROPAGANDA EN RECLAME: DEFINITIES EN VERSCHILLEN

Van het begrip propaganda bestaan een groot aantal definities, die zowel wat betreft de communicator, de mededeling zelf, de recipiënt, de middelen als de effecten verschillende klemtonen leggen. Gemeenschappelijk in alle definities is dat propaganda steeds pogt ideeën te verspreiden met het doel te beïnvloeden (Van der biesen, 1973:48, 50-52). Van der biesen komt na zijn onderzoek tot de volgende definitie:

Propaganda is elk communicatieproces of geheel van processen dat door iedereen op gang kan worden gebracht met de bedoeling de ideeën, en/of handelingen van een enkeling, groep of massa over, of met betrekking tot een bepaald ideëel thema te beïnvloeden (= creëren, wijzigen, handhaven of versterken). Daarbij maakt de propaganda gebruik van rationele, suggestieve, emotionele en/of irrationele elementen.

Fauconnier (1990:193) beschrijft propaganda als

... een vorm van massacommunicatie waarbij de zender de intentie heeft de meningen, houdingen en/of gedragingen van de ontvanger te beïnvloeden vanuit een hoofdzakelijk suggestief-emotionele benadering, en dit in de sector van de godsdienstige, politieke of culturele instellingen, overtuigingen, waarden of normen.

Deze definitie wijkt slechts op dit laatste punt af van deze van reclame van dezelfde auteur (Fauconnier, 1990:192-193) (1).

De eerder genoemde auteurs maken, evenals Floor en Van Raay (1989: 16), een vrij strikte scheiding tussen propaganda en reclame. Voor Fauconnier (1990:193) zit het verschil in de sector waarin zij opereren: propaganda in die van de godsdienstige, politieke of culturele instellingen, waarden, normen of overtuigingen, reclame in die van de commerciële goederen en diensten. Een wezenlijk onderscheid lijkt dus dat van de doelstellingen te zijn. Zowel propaganda als reclame trachten weliswaar meningen te scheppen, te vormen of te bevestigen (Domenach, geciteerd in Van der biesen, 1973:43), maar daar waar propaganda gezien wordt als gericht op geloofsovertuigingen en ideeën, en dus op het ideële niveau ligt, richt reclame zich op het doen kopen van bepaalde goederen of diensten (Van der biesen, 1973:43, 53-54; Floor en Van Raay, 1989:19). Dit heeft, volgens Van der biesen (1973:54), die daarbij ook Domenach citeert, tot gevolg dat propaganda de ganse menselijke persoon zal pogen aan te spreken, en de fundamentele houdingen van het menselijk wezen zal proberen te veranderen. Propaganda is dus beïnvloeding op een hoger niveau dan reclame, en de doelstellingen ervan zijn dan ook moeilijker te bereiken dan die van reclame, dit mede door de grotere betrokkenheid van de burgers tegenover de te beïnvloeden factoren.

DE VERVAGING VAN DE VERSCHILLEN TUSSEN PROPAGANDA EN RECLAME

Wij zien dus dat propaganda en reclame in deze definities tegenover elkaar worden geplaatst, waarbij er geen ruimte is voor een begrip als politieke reclame. Toch wordt deze scheiding door Fauconnier (1990:193-194) enigszins gerelativeerd: hij schrijft dat het onderscheid tussen propaganda en reclame in de praktijk niet steeds zo gemakkelijk te maken is. Dezelfde auteur merkt in een ander werk (Fauconnier en van der Meiden, 1993:24) ook op dat reclame vandaag haar gebied lijkt

te hebben uitgebreid tot o.a. politiek en ideologie. Floor en Van Raay (1989:19) stellen dat propaganda gebruik maakt van niet-commerciële en vaak onconventionele kanalen, en van fanatieke aanhangers. Dit is echter geenszins meer van toepassing op de moderne, door 'political consultants' geleide verkiezingscampagnes (zie o.a. Cayrol, 1986; Huet en Langenieux-Villard, 1982; Kern, 1989; Le Seac'h, 1981; O'Shaughnessy, 1990; Sabato, 1981; Schwarzenberg, 1977; Thevissen, 1991).

Het onderscheid tussen propaganda en reclame is in de loop van de voorbije decennia steeds minder duidelijk geworden. Dit o.i. zelfs in die mate dat propaganda zich heeft omgevormd tot politieke reclame. Deze evolutie naar een grensvervaging tussen beide vormen vindt plaats op een drietal vlakken.

Ten eerste is er het toegenomen overwicht van image-reclame, dit zowel in de commerciële sector als, in navolging daarvan, in de politiek. In 1964 al schrijft McLuhan (1964:201-206) dat advertenties steeds meer in functie van het image gemaakt worden. Het produkt waarvoor geadverteerd wordt, lijkt alsmaar minder belangrijk. De adverteerders verlaten het individuele consumentenprodukt ten voordele van het alles-inclusieve en oneindige proces van image-vorming. McLuhan schrijft dit toe aan de invloed van het 'coole' tv-medium, waarop de oude hard-sell technieken niet werken. Dit image-gerichte aspect van de moderne reclame kunnen wij dagelijks zien, denk maar aan de campagnes voor kledingfabrikant Levi's of tabaksproducenten als Philip Morris.

Daar het televisiemedium ook in de politieke campagnes tegenwoordig vaak dominant aanwezig is, is het niet ondenkbaar dat dit ook daar tot een overwicht van image-opbouw geleid heeft. Kotler (1975:379) stelt in elk geval dat dit de basis van de verkiezingsstrategie dient te zijn, en verschillende Amerikaanse studies naar de image- of issue-inhoud van de politieke campagnes aldaar wijzen uit dat dit in de praktijk ook zo is (zie o.a. Garramone, 1983:59-75; Latimer, 1984:776-784; Latimer, 1985:861-868; Kern, 1989:47-66).

Deze image-gerichtheid van zowel reclame als politieke overtuigingsmiddelen verkleint het verschil tussen beiden. Als wij beweren dat reclame en politieke reclame evenzeer op image-opbouw gericht zijn, dan zijn zij immers ook in gelijke mate gericht op de ganse persoon. Een image bestaat namelijk uit het geheel van kennis, geloof en opinies die een persoon met een bepaald object associeert (Lindon, 1988:117). Een advertentie die dat wil beïnvloeden of creëren, is noodzakelijkerwijs op de eerste plaats suggestief en symbolisch, en in grotere mate op de ganse persoon gericht.

Terwijl de commerciële reclame door deze image-dominantie meer dan vroeger op de diepste overtuigingen van de mens gericht is, is dit voor politieke propaganda/reclame juist minder dan vroeger het geval, vanwege de incorporatie van de marketing-gedachte in de politiek, waarbij men niet zozeer ideologische medestanders wil creëren, als wel het 'produkt' op de verkiezingsdag verkopen. Deze 'vermarketing' van de politieke campagnevoering is een tweede kenmerk van de verschuiving van politieke propaganda naar politieke reclame.

Het marketing-concept, dat uit het bedrijfsleven afkomstig is, heeft sterke navolging gekregen in de politieke reclame. Het wordt zelfs wel eens beschouwd als de meest dominante theorie daarin (Thevissen, 1991:23). Kiezers worden in de marketing-optiek gezien als consumenten en kandidaten of partijen als produkten. Toegepast op de politiek heeft deze filosofie verstrekkende gevolgen: de kandidaat zal zichzelf moeten aanpassen aan de wensen van de kiezers/consumenten. Zo moet hij b.v. volgens Kotler (1975:379) zijn 'produkt-concept' dat de basis vormt van zijn campagne, kiezen in functie van de publiekswensen.

Voor O'Shaugnessy (1990:23) is deze gerichtheid op de consument nu juist één van de belangrijkste verschillen tussen politieke marketing en propaganda. In tegenstelling tot de marketing is de propaganda niet gericht op de wensen van de politieke consument, en zal zij haar boodschap aan de kiezer willen opdringen in plaats van deze eraan aan te passen. Propaganda is dus ideologisch strakker en meer autoritair dan politieke marketing.

De grenserving tussen propaganda en reclame wordt verder nog in de hand gewerkt door de aanwezigheid van reclamespecialisten in de campagneteams, en, daarmee samenhangend, het toenemende gebruik van reclame- en marketingtechnieken (Fauconnier en van der Meiden, 1993:24). Campagnes worden in Europa mee vorm gegeven door reclamebureaus of individuele reclamemensen die voor de duur van de verkiezingsstrijd hun diensten aan een bepaalde partij of kandidaat aanbieden. In 1991 werd b.v. de PVV bijgestaan door een team topmedewerkers van Young and Rubicam (Thevissen, 1991:24). In de V.S., en in mindere mate in sommige Europese landen (b.v. Frankrijk), staat men al een stap verder, en werkt men met gespecialiseerde 'campaign consultants', die, vaak voor verschillende kandidaten, de campagnestrategie ontwerpen (Sabato, 1981; Cayrol, 1986:64).

Dit heeft geleid tot het overnemen van technieken uit de reclame- en marketingwereld zoals marktonderzoek, direct mail, tv-commercials, enz. die het aanschijn van de verkiezingscampagne fundamenteel gewijzigd hebben (Fauconnier, 1990:194; O'Shaugnessy, 1990:1; Sabato,

1981: 13-14). Cayrol (1986:59) noemt politieke marketing in dit verband een kind uit het huwelijk van televisie, peilingen en reclame. De verkiezingscampagne heeft zich dus wat losgemaakt van de traditionele propagandamiddelen, zoals meetings, en is meer een reclamecampagne geworden.

De drie voornoemde factoren vormen o.i. een breuk met de traditionele propaganda en vertegenwoordigen een nieuwe vorm van campagnevoeren, die zodanig sterk op commerciële reclame lijkt dat ze politieke reclame kan worden genoemd.

POLITIEKE RECLAME EN POLITIEKE MARKETING

Zoals de lezer gemerkt heeft, spreekt men in de literatuur niet enkel van politieke reclame, maar ook van politieke marketing. Deze term is afgeleid van de (oorspronkelijk Amerikaanse) bedrijfsfilosofie marketing, door Kotler (1975:x) gedefinieerd als het effectief beheren door een organisatie van haar ruilrelaties met haar diverse markten en publieken. Essentieel in de marketinggedachte is de publieksgerichtheid (zie ook O'Shaugnessy, 1990:2; Cayrol, 1986:59), de implementatie van een zorgvuldig opgebouwde strategie, en het gegeven dat deze strategie gebouwd is rond de zogenaamde vier p's: prijs, produkt, plaats (distributie), en promotie (Kotler, 1975:5-6). Dit gedachtengoed breidde zich in de loop van de vijftiger en zestiger jaren uit naar niet-commerciële sectoren, zoals de politieke campagnevoering, waar het mee aanleiding gegeven heeft tot het verlaten van de traditionele propagandatechnieken. In navolging van deze situatie ontstond het begrip politieke marketing, dat door de meeste auteurs (b.v. Cayrol 1986:59; Schwarzenberg 1977:197; Kotler 1975:371-372) praktisch gelijk gesteld wordt met commerciële marketing, getuige deze Franse definitie uit Dossiers de l'Audiovisuel (1988:17):

Le marketing politique est un ensemble de techniques ayant pour objectif l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le plus grand nombres d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les concurrents - et les adversaires - et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner au cours de la campagne.

Voor Schwarzenberg (1977:197) en Kotler (1975:368) worden in de moderne campagne de kandidaat radicaal als produkt en de kiezer als consument gezien.

Wij zien dus dat naast de term politieke reclame de term politieke marketing zeker bestaansrecht heeft. Wat is nu het verschil tussen beide? Om deze vraag te beantwoorden kunnen wij eenvoudigweg nagaan wat het verschil tussen marketing en reclame in de bedrijfseconomie inhoudt. Als men daarin nu de elementen van de marketing-mix, produktstrategie, prijsstrategie, distributiestrategie en promotiestrategie bekijkt, blijkt duidelijk dat reclame onder deze laatste valt. Reclame is dus slechts een onderdeel van het bredere marketing-concept (Floor en Van Raay, 1989: 27-29). Men kan zich dan afvragen wat het nut is van het gebruik van de term politieke reclame voor de huidige politieke campagnestrategieën, als deze toch maar een onderdeel is van de politieke marketing.

Het exclusief hanteren van politieke marketing om de hedendaagse politieke campagnestrategie te beschrijven brengt echter bepaalde moeilijkheden met zich mee. Dit wat betreft de vertaling van de vier marketing-p's naar de politiek. Terwijl de elementen produkt en promotie (resp. de kandidaat/partij en de reclameuitingen) hierbij weinig moeilijkheden opleveren, is dit wel enigszins het geval voor prijs en plaats. De prijs die de kiezer moet betalen, is voor O'Shaugnessy (1990:4) het gaan stemmen en daardoor andere mogelijke genoegens aan zich voorbij laten gaan. Vanuit de economische theorie bekeken is deze vertaling acceptabel, maar ze levert problemen op wanneer men ze toepast op landen waar de stemming verplicht is. Voor deze notie van prijs is immers de vrije keuzemogelijkheid van de consument/kiezer essentieel, vrije keuze die bij stemplicht wegvalt. Dit bezwaar kan wel opgevangen worden door de prijs te omschrijven als het gaan stemmen op een bepaalde kandidaat of partij, en daardoor aan de genoegens geboden door andere kandidaten of partijen verzaken. De definitie wordt dan wel sterk vernauwd. De distributie wordt door O'Shaugnessy (1990:4) gelijkgesteld aan de keuze door de kandidaat waar hij meetings zal houden of persoonlijk zal verschijnen. Dit zijn echter in feite twee traditionele propagandamethoden die onder invloed van de televisie en de nieuwe campagnemethoden steeds minder belangrijk worden en hun plaatselijk karakter grotendeels verliezen.

Een belangrijker probleem verbonden aan het begrip politieke marketing is de omvattendheid ervan. Uit de hiervoor gegeven beschrijving, alsook uit het gegeven dat marketing een zorgvuldig geformuleerd programma is en een constante waakzaamheid met betrekking tot de wensen van het publiek vereist (Kotler, 1975:6; O'Shaugnessy, 1990:2), volgt dat het steeds om een permanente bezigheid gaat, wat een hoge ontwikkelingsgraad van de campagnevoering vereist. En alhoewel de 'permanent campaign'-gedachte in de Verenigde Staten op de hogere beleidsniveaus al

effectief lijkt te zijn (Sabato, 1981:41), is dit in Europa meestal nog niet het geval. Toch is men in de meeste Europese landen de fase van de propaganda reeds voorbij.

Men kan deze situatie vergelijken met wat zich volgens Floor en Van Raay (1989:27-28) in de sector van de goederen en diensten heeft afgespeeld. Zij onderscheiden verschillende fasen in het ontstaan van de marketing, waarbij men in de jaren '50 de noodzaak van promotionele strategieën onder leiding van gespecialiseerde medewerkers ten volle ging inzien (de reclame-explosie). Men werd marktgerichter zonder daarbij al echt van marketing te kunnen spreken. Pas daarna (jaren '60) ging men de consument centraal stellen en werd de marketing geboren.

Toegepast op de politieke communicatie blijft de term politieke reclame dan toepasselijk voor die landen waar men de fase van de politieke marketing nog niet bereikt, maar die van de politieke reclame reeds verlaten heeft.

VERKIEZINGSCAMPAGNES IN VLAANDEREN: PROPAGANDA, POLITIEKE RECLAME OF POLITIEKE MARKETING?

Gezien de hierboven voorgestelde evolutieve begrippenscheiding tussen propaganda, politieke reclame en politieke marketing, kunnen wij ons de vraag stellen waar wij de Vlaamse campagnes in deze kunnen situeren. Hiertoe interviewden wij de campagneleiders van de zes grootste Vlaamse partijen (CVP, PVV, SP, Vlaams Blok, Agalev, VU-VVD) over hun campagnestrategie naar aanleiding van de parlementsverkiezingen van 24 november 1991. Wij namen hierbij de in Muijs (1992:44-68) besproken methoden, typisch geacht voor de moderne politieke reclamecampagne, als indicator voor de graad van marketing-gerichtheid van de campagnes. Voorbeelden van zulke indicatoren zijn: het gebruik van reclamebureaus of political consultants in plaats van het in-house uitwerken van de campagne, het laten uitvoeren van opiniepeilingen, de mate van personificatie van de campagne, de incorporatie van de marketinggedachte (klantgerichtheid), het gebruik van moderne media en methoden in plaats van traditionele propagandatechnieken, het voeren van een 'permanente campagne', enz.

Uit dit onderzoek konden wij concluderen dat er in 1991 nog één grote partij was die aan traditionele propaganda deed, het Vlaams Blok. Dit uit zich bij deze partij b.v. door een sterke gerichtheid op de militanten

bij de organisatie van de campagne. Er werd geen beroep gedaan op reclamebureaus voor de uitwerking van het concept, het bedenken van de slogans, enz. Deze propagandagerichtheid komt ook naar voor in het afwijzen van moderne technieken, zoals opiniepeilingen. Er bestaat bij het Vlaams Blok trouwens een voorliefde voor campagnemiddelen als het (door political consultants als contraproductief beschouwde) wildplakken en de traditionele meetings. Een duidelijk teken van dit propagandisme is het niet incorporeren van de marketing-idee in het campagnedenken. Het programma wordt niet aan eventuele kiezerswensen aangepast, men zal de kiezers integendeel proberen te overtuigen van het eigen gelijk. Het Vlaams Blok is bovendien de enige hier besproken partij waar men zelf nog het woord propaganda gebruikte (Buisseret, 1992).

Een aantal van deze elementen vonden wij eveneens bij Agalev terug, zij het vanuit een andere invalshoek (sobere en ecologische campagnevoering): veel vrijwilligerswerk, bijvoorbeeld, geen personalisatie, en slechts een beperkt gebruik van moderne media. Tegenover deze media en technieken staat men echter minder weigerachtig dan het Vlaams Blok. Buitenstaanders verleenden technische bijstand, en men betreurde het gebrek aan gegevens over de potentiële achterban (die uit onderzoek verkregen zouden moeten worden) (Deruyck, 1992).

De overige partijen zijn het stadium van de propaganda duidelijk voorbij. Men laat zich bij de concipiëring van de campagne bijstaan door reclamebureaus of professionals, en de in-house communicatiespecialisten zijn soms uit de commerciële sector afkomstig. Dit gegeven heeft sterk het taalgebruik binnen de partijen beïnvloed. Reclametechnieken zijn hierdoor algemeen gebruikelijk geworden, en er wordt soms met nieuwe methodes (zoals direct mail) geëxperimenteerd. Personalisering van de campagnes van de nationale partijen is veel voorkomend, en op lokaal vlak voor individuele kandidaten algemeen. Voor de verkiezingscampagne of op andere strategische momenten kaderend in de permanente campagne, laat men soms opiniepeilingen en marktonderzoek uitvoeren, vaak ook met kwalitatieve methodes zoals diepte-interviews en groepsgesprekken. Slogans en affiches worden aan pre-tests onderworpen. Dit betekent dat men, zoals dat in de marketing hoort, rekening houdt met de verzuchtingen van de kiezers, die het stemgedrag kunnen beïnvloeden. De campagnes worden gericht op de thema's die bij de kiezers leven (Van Dijck, 1992; Vanhengel, 1992; Vanhegen, 1992a; Moyaert, 1992).

Ondanks deze verwijdering van een propagandistische aanpak, lijkt er van politieke marketing nog geen sprake in de Vlaamse politiek. Een echte political-consultancy sector bestaat nauwelijks (men laat zich meestal assisteren door gewone reclamebureaus; de campagnes worden zelfs grotendeels binnen de partijen zelf uitgedacht). De mediakeuze is weinig doordacht, en grotendeels traditioneel: men maakte ruim gebruik van media waarvan men zelf het nut betwijfelt, zoals affiche en krantenadvertenties (Moyaert, 1992; Vanhegen, 1992a), terwijl in het buitenland erg potent gebleken campagnemiddelen, zoals direct mail, nog nauwelijks aan bod komen. Peilingen en marktonderzoeken worden slechts vrij sporadisch uitgevoerd.

Deze soms weinig professionele aanpak ziet men ook bij de permanente campagnevoering. Ondanks de pogingen daartoe, b.v. de evenwichtscampagne van de CVP en de campagne rond het toekomstplan van de VU-VVD, ontbrak het de partijen volgens Vanhegen (1992b) aan een lange-termijnvisie. De ideeën uit de voorgaande tussentijdse campagnes werden tijdens de verkiezingscampagne vergeten, b.v. het evenwicht-thema bij de CVP, het welpenconcept bij de VU-VVD en zelfs het nieuwe partijlogo bij de SP (Vanhegen, 1992b). Het gebrek aan marketinggerichtheid komt eveneens naar voor in het niet steeds voldoende bereid zijn de campagne aan te passen aan de uit onderzoek gebleken kiezerswensen (b.v. campagne voeren rond W. Martens, terwijl uit onderzoek gebleken was dat dit 'produkt' zich in een neerwaartse fase van haar produkt-levenscyclus bevond (Vanhegen, 1992a)). De segmentatie-aanpak is evenmin sterk ontwikkeld.

Dit alles leidt ertoe te besluiten dat de Vlaamse traditionele partijen weliswaar de propaganda achter zich hebben gelaten, maar dat er daarom nog geen sprake is van een echte marketing-aanpak. De Vlaamse campagnes zijn dus politieke reclamecampagnes.

ISSUE- OF IMAGE-CAMPAGNES?

Een ander essentieel onderdeel van politieke reclamecampagnes is dat ze op de eerste plaats image-campagnes zijn (Muijs, 1992:34-44). Om enigszins na te gaan in hoeverre dit in de campagne voor 24 november 1991 het geval was geweest, analyseerden wij, in navolging van Amerikaans onderzoek van o.a. Kern (1989), Kaid en Sanders (1978), Garramone (1983), Latimer (1984), Latimer (1985) en Shyles (1984), de issue- of image-inhoud van de reclamespots op de Vlaamse televisie, met name de zgn. politieke tribunes op de BRTN, die wat kijkersaantallen betreft het belang van die andere televisie-campagnevorm, het poli-

tieke debat, ver overtreffen (de debatten trokken 104.000 tot 521.000 kijkers, de politieke tribunes werden door 519.000 tot 1.036.000 mensen bekeken). Het onderzoeken van deze spots is ook interessant omdat juist televisie een voor image-opbouw uitermate geschikt medium is, en er vaak wordt aangenomen dat de primordialeit ervan in bepaalde landen sterk bijgedragen heeft tot de toegenomen image-gerichtheid van de campagnes aldaar.

Wij analyseerden alle spots van de zes grootste partijen. Daar de beelden in de spots meestal een illustratieve functie vervulden, namen wij het gesproken of geschreven woord als uitgangspunt. Omwille van een zo groot mogelijke nauwkeurigheid, en om zoveel mogelijk rekening te houden met de vermenging van image- en issue-elementen binnen de spots, leek de zin ons de meest geschikte analyse- en meeteenheid (dit in tegenstelling tot Kaid en Sanders (1978:60), Garramone (1983:68-69), en Kern (1989:51-52), die eerder de hele spot als analyse- en meeteenheid gebruikten). Elke zin werd ingedeeld in één van de negen image- of tien issue-categorieën, of de restcategorie, die ontleend werden aan Shyles (1984:410) en aangepast aan de Belgische context (2).

Met betrekking tot het geheel van de televisiereclame van de Vlaamse politieke partijen kan op basis van dit onderzoek gesteld worden dat ze vrij issue-gericht was. Het issue-totaal bedroeg 53,2% tegenover 42,5% voor de image-categorieën en 4,3% voor de restcategorie.

In alle spots werden door de partijen bepaalde programmapunten voorgesteld. Zoals Kern (1989:49) voor de V.S. al vaststelde, waren er echter weinig zuivere issue-spots te vinden. De VU-VVD spots, met bijna 80% issue-inhoud, en de kleurensplot van de CVP (meer dan 70% issues) kunnen mogelijk wel als dusdanig beschouwd worden. De meeste politieke tribunes bevatten een combinatie van issue en image, die ook in het totaalresultaat tot uiting komt.

Meest voorkomende issue-thema was het beleid van de ontslagnemende regering, gevolgd door het communautaire, de binnenlandse politiek, en de problemen rond veiligheid, migratie en racisme. De buitenlandse politiek kwam enkel in de VU-VVD spots voor, en expliciete verwijzingen naar de ideologie van de partijen waren er nauwelijks. Op image-vlak lag de nadruk op de politieke zeden en de eerlijkheid van partijen en politici. Leiderschap en daadkracht waren eveneens populaire image-bestanddelen.

Wij kunnen hieruit tentatief concluderen dat image in de Vlaamse spots minder dominant is dan in de Amerikaanse (Latimer, 1984:780; Latimer, 1985:866; Arterton, 1984:109-115; Kern, 1989:51). Dit kan gedeeltelijk te wijten zijn aan de grotere lengte van de Vlaamse spots,

die een betere issue-uitwerking mogelijk maakt, alsook aan het ontbreken van een populair boegbeeld bij sommige Vlaamse partijen bij deze verkiezingen, maar kan ook wijzen op een andere manier van campagnevoeren in Vlaanderen, wat de stelling dat er in België niet van politieke marketing kan worden gesproken, zou kunnen ondersteunen.

BESLUIT: ENKELE POLITIEKE GEVOLGEN VAN DE OVERGANG VAN POLITIEKE PROPAGANDA NAAR POLITIEKE RECLAME EN MARKETING

Het ontstaan van deze nieuwe technieken heeft een aantal belangrijke gevolgen gehad voor het verloop van verkiezingscampagnes, die niet allemaal even positief zijn (zie Muijs, 1992:38-68).

Zo is er de toegenomen image-gerichtheid, waardoor het partijprogramma en het issue-debat meer en meer verwaarloosd worden. Er is ook het gevaar van een te sterke integratie van het marketingdenken en het daarbij horend gebruik van peilingen, die tot een korte-termijndenken aanleiding kunnen geven, waarbij men in plaats van een strategie op lange termijn te volgen, de meest recente peilingsresultaten het beleid zal laten bepalen. Een voorbeeld van een dergelijke demagogische houding vindt men in het inspelen van bepaalde traditionele partijen op de onvrede van de kiezer met de politiek. Door zelf in hun politieke reclame te beamen dat de politiek een knoeiboel is, versterken deze partijen die idee bij de bevolking, wat ook voor henzelf op lange termijn nefast is.

Een ander gevolg is de sterk gestegen kost van de campagnes. Het gebruik van steeds meer gesofistikeerde technieken (direct mail, televisiespots, marktonderzoek, ...), het engageren van communicatiespecialisten, en niet in het minst het voeren van permanente campagnes zijn immers erg duur. De op zichzelf hoge cijfers dienen wel gerelativeerd te worden. In vergelijking met de grote commerciële campagnes ligt de kostprijs van politieke campagnes immers nog vrij laag. Toch zijn er aan de kostprijs ervan een aantal gevaren verbonden. Er is de ongelijke verdeling van het geld. Kandidaten en partijen die onvoldoende kapitaalkrachtig zijn, en niet door het bedrijfsleven, of rijke lobby- of belangengroepen gesteund worden, dreigen uit de boot te vallen. Dat zulke drukingsgroepen een grote invloed kunnen verwerven in de politiek, is dus gedeeltelijk een gevolg van de kostprijs van moderne politieke campagnes.

Wel dient het gebruik van nieuwe methodes van campagnevoering niet eenzijdig negatief voorgesteld te worden. Peilingen b.v. kunnen, mits

wetenschappelijk juist opgezet en gebruikt, het contact van de beleidsmakers met de maatschappij vergroten. En het beheersen van de moderne communicatiemediën is onontbeerlijk als de politiek de bevolking nog wil bereiken.

(*) Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *De overgang van politieke propaganda naar politieke reclame: de rol van de televisie*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juni 1992, 106 blz. Promotor: Prof. Dr. L. Van Poecke.

NOTEN

(1) Fauconnier (1990:192-193) definieert reclame als 'een vorm van massacommunicatie waarbij de zender de intentie heeft de meningen, houdingen en/of gedragingen van de ontvanger te beïnvloeden vanuit een hoofdzakelijk suggestief-emotionele benadering, en dit in de sector van de commerciële goederen en diensten'.

(2) Deze aan de Belgische situatie aangepaste categorieën zijn de volgende:

a) Negen image-categorieën

- Altruïsme: aandacht voor de noden van de ander, generositeit, ... (b.v. 'ik heb het met eigen ogen gezien hoe de kwalijke gevolgen u raakten', CVP, politieke tribune 18/11/91), of gebrek daaraan bij de tegenstanders.
- Competentie: kennis, efficiëntie, kunde (of gebrek daaraan) (b.v. 'de CVP heeft bewezen dat ze kan regeren', CVP, politieke tribune 18/11/91).
- Achtergrond, ervaringen, ... (b.v. 'als manager van ...', folder Jacky Buchmann).
- Eerlijkheid, duidelijkheid (b.v. 'de traditionele partijen bedriegen u', Vlaams Blok, politieke tribune 29/10/91).
- Leiderschap (b.v. over de huidige leiders: 'wij hebben er nieuwe nodig, betere', PVV, politieke tribune 14/11/91).
- Daadkracht, vastberadenheid, (b.v. 'de CVP vecht mee, niet met woorden, maar met daden', folder 'goed leven in Vlaanderen', CVP, 1991).
- Andere image-kwaliteiten, zoals persoonlijk charisma, volksheid (b.v. 'Tobback spreekt een volkse taal', SP, politieke tribune 11/11/91), underdog zijn (b.v. 'het is allen tegen één, één tegen allen', Vlaams Blok, politieke tribune 29/10/91), tegendraads zijn ('alleen dode vissen drijven met de stroom mee', Agalev, politieke tribune 30/10/91), enz.
- Eigenschappen van het land, volk, ... (b.v. 'zo zijn Vlamingen niet', Vlaams Blok, politieke tribune 29/10/91).

- Gemengde en andere image-uitingen; zaken die niet in de vorige categorieën passen, maar toch duidelijk image-gericht zijn (b.v. 'u kunt weer adem halen', CVP, politieke tribune 18/11/91).
- b) Tien issue categorieën
- De politiek gevoerd tijdens de voorgaande legislatuur (b.v. 'de CVP verlaagde de belastingen', CVP, politieke tribune 18/11/91; 'het beleid van de laatste jaren, bestaat dat?', PVV, politieke tribune 14/11/91).
 - Economie, inflatie, levensstandaard, ... (b.v. 'wij zullen de Vlaamse land- en tuinbouw leefbaar houden', CVP, politieke tribune 18/11/91).
 - Milieu (b.v. 'end-of-pipe oplossingen helpen niet', Agalev, politieke tribune 30/10/91).
 - Het communautaire (b.v. 'lang leve België', Vlaams Blok, politieke tribune 29/10/91).
 - Buitenlandse zaken en defensie (b.v. de wapenhandel, alle VU-VVD spots).
 - Overheidsmanagement: begroting, staatsschuld, bureaucratie, ... (b.v. 'elk kind wordt geboren met 750.000 frank schulden', PVV, politieke tribune 4/11/91).
 - Binnenlandse politiek (b.v. 'wij hebben een sterke regering nodig', CVP, politieke tribune 31/10/91).
 - Veiligheid, migranten, sociale politiek.
 - Ideologie (b.v. 'het socialisme heeft gefaald', folder 'goed leven in Vlaanderen', CVP, 1991).
 - Gemengde issue-categorie.
- c) Restcategorie: noch issue, noch image (b.v. 'wat doe jij?', Agalev, politieke tribune 8/11/91).

LITERATUURLIJST

- Arterton, C.F. (1984) *Mass Media Politics, the News Strategies of Presidential Campaigns*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Cayrol, R. (1986) *La Nouvelle Communication Politique*. Paris: Larousse.
- Fauconnier, G. (1990) *Mens en Media, een Introductie tot de Massacommunicatie*. Apeldoorn: Garant.
- Fauconnier, G. & van der Meiden, A. (1993) *Reclame, een Andere Kijk op een Merkwaardig Maatschappelijk Fenomeen*. Bussum: Dick Coutinho.
- Floor, K. & Van Raay, F. (1989) *Marketing Communicate Strategie*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Garramone, G. M. (1983) 'Issue versus Image Orientations and Effects of Political Advertising', *Communication Research*, 1 (1): 59-76.
- Huet, S. & Langenieux-Villard, P. (1982) *La Communication Politique*. Paris: PUF.

- Kaid, L.L. & Sanders, K.R. (1978) 'Political Television Commercials, an Experimental Study of Type and Length', *Communication Research*, 5 (1): 57-70.
- Kern, M. (1989) *30-Second Politics, Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.
- Kotler, P. (1975) *Marketing for Non-Profit Organisations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Latimer, M.K. (1984) 'Policy Issues and Personal Image in Political Advertising in a State Election', *Journalism Quarterly*, winter 1984: 776-789.
- Latimer, M. K. (1985) 'Political Advertising for Federal and State Elections, Image or Substance?', *Journalism Quarterly*, winter 1985: 851-868.
- Le Seac'h, M. (1981) *L'Etat Marketing, comment vendre des Idées et des Hommes Politiques*. Paris: Moreau.
- Lindon, D. (1988) 'Le Positionnement des Candidats', *Médiaspouvoirs*, 9: 163-177.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media, the Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Muijs, R.D. (1992) *De Overgang van Politieke Propaganda naar Politieke Reclame: de Rol van de Televisie*. Eindverhandeling, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven (onuitgegeven).
- O'Shaughnessy, N.J. (1990) *The Phenomenon of Political Marketing*. Basingstoke: MacMillan.
- Sabato, L. J. (1981) *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.
- Saldich, A.R. (1979) *Electronic Democracy, TV's Impact on the American Political Process*. New York: Praeger.
- Schwarzenberg, R.G. (1977) *L'Etat Spectacle, le Star System en Politique*. Paris: Flammarion.
- Shyles, L. (1984) 'The Relationship of Images, Issues and Presentational Methods in Televised Spot Advertisements for 1980's American Presidential Elections', *Journal of Broadcasting*, 28 (4): 405-421.
- Thevissen, F. (1991) 'Politieke Marketing en Communicatie', *Argus, Nieuwsbrief voor Media en Communicatie*, 1 (4): 17-32.
- Van der biesen, W. (1973) *De Verkiezingspropaganda in de Democratische Maatschappij, een Literatuur-kritische Studie en een Inhoudsanalyse van de Verkiezingscampagne van 1958 in de Katholieke Pers en in de Propaganda van de CVP*. Doctoraal proefschrift, Faculteit der Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven.
- X (1988) *Dossiers de l'Audiovisuel 17*. Paris: Documentation française.

INTERVIEWS

- Buisseret, X. (1992) Propagandaverantwoordelijke Vlaams Blok, Antwerpen, 14/2/1992.
- Deruyck, B. (1992) Campagneverantwoordelijke Agalev, Brussel, 25/2/1992.
- Moyaert, N. (1992) Campagneverantwoordelijke VU-VVD, Brussel, 19/2/1992.
- Van Dijk, F. (1992) Directeur communicatie SP, Brussel, 18/2/1992.
- Vanhegen, D. (1992a) Hoofd communicatie CVP-nationaal, Brussel, 20/2/1992.
- Vanhegen, D. (1992b) Hoofd communicatie CVP-nationaal, toespraak voor het seminarie marketing, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven, Leuven, 3/3/1992.
- Vanhengel, G. (1992) Perschef PVV, Brussel, 17/2/1992.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Annick BOYEN, licentiaat Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Hans HOEKEN, docent Werkverband Tekstwetenschap, Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg

Joost MANGNUS, onderzoeksmedewerker, Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg

Roland Daniël MUIJS, assistent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Hans VAN DRIEL, docent Werkverband Theorie en Geschiedenis van de Literatuur, Katholieke Unversiteit Brabant, Tilburg

boekbesprekingen

A. SHAH en G. RAMAKRISHNAN,

FDDI: a high speed network.

Englewood Cliffs, PTR Prentice Hall,
1994, 229 blz.

Elk kantoor, groot of klein, is tegenwoordig uitgerust met een computer. In de beginperiode waren deze toestellen veelal niet verbonden met elkaar, maar de laatste jaren wordt de communicatie tussen computers onderling alsmaar belangrijker. Connectiviteit binnen de organisatie werd de norm. Networking is van vitaal belang voor allerlei organisaties, en wordt ongetwijfeld één der belangrijkste technologieën van de toekomst. Desktop computers worden steeds krachtiger. Dit leidde tot het ontstaan van nieuwe applicaties als client-server computing, multimedia computing en databasetoepassingen. Voor de implementatie hiervan werden hogere snelheidsnetwerken ontwikkeld, waaronder de Fiber Distributed Data Interface (FDDI), die data, stem/audio én video integreren in één enkel netwerk. FDDI is een standaard voor datatransmissie aan 100 Mbps over een Local Area Network (LAN). Zowel het American National Standards Institute Committee ASC X3T9.5 als de ISO (International Standards Organisation) ontwikkelden elk een eigen standaard. *FDDI: a high speed network* is een referentiewerk dat de beginselen, het concept en de verdere details, toepassingen en toekomstperspectieven van FDDI vrijwel exhaustief behandelt. Beide auteurs waren betrokken bij de ontwikkeling van de FDDI standaarden, en kunnen dus bogen op een ruime praktijkervaring. Als ervaren docenten kunnen zij bovendien goed inschatten met welke vragen hun lezers worstelen. Het boek is omwille van het onderwerp vrij technisch van opzet, maar slaagt

erin om op een bevattelijke manier het concept FDDI te verklaren aan de hand van voorbeelden en een 150-tal schema's en tabellen. Achteraan werd bovendien een index toegevoegd waarin alle technische termen en acroniemen worden verklaard.

J.S.

A. LECLERC,
L'entreprise de presse et le journaliste.

Presses de l'Université du Québec, 1991, 412 blz.

L'entreprise de presse et le journaliste is een uitgebreide, praktische inleiding tot het werkkterrein, de basistechnieken en de taken van de journalist in het persbedrijf. In een eerste deel schetst A. Leclerc een algemeen kader voor het journalistieke beroep aan de hand van de rol en invloed van de geschreven pers en de interne structuur en werking van de onderneming. Vervolgens komen aan bod: de inhoud, vorm en stijl van nieuwsberichten in kranten, de eigenheid van het journalistieke taalgebruik, de werkvoorwaarden en -omstandigheden van de journalist, de belangrijkste technieken van informatieverzameling, de diverse journalistieke genres en het uiteindelijke inhoudelijke en vormelijke ontwerp van een perspublicatie. In een laatste deeltje wordt tenslotte ingegaan op de voornaamste juridische regels en ethische codes die de journalistieke beroeps-cultuur bepalen. Het boek schiet zijn didactisch doel niet voorbij: het descriptieve karakter van het werk, de klare, praktijkgerichte uiteenzettingen, de overzichtelijke indeling in hoofdstukken, en de samenvattingen en oefeningen die volgen op het einde van elk hoofdstuk, maken *L'entreprise de pres-*

se et le journaliste tot een nuttig handboek voor journalistenopleidingen. Interessant is bovendien dat voor één keer niet de traditionele 'perslanden' zoals Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië of de Verenigde Staten als referentiekader worden gebruikt, maar wel de ons relatief onbekende geschreven pers uit Québec. Alleen is het jammer dat een (uitgebreide) literatuurlijst zo goed als ontbreekt.

R.V.G.

J.A. LYDERS,
Journal and newsletter editing.
Englewood, Libraries Unlimited, 1993, 209 blz.

In het handboek *Journal and newsletter editing* behandelt Josette Anne Lyders, vanuit haar eigen jarenlange ervaring als uitgever van gespecialiseerde publicaties, zowat alle aspecten van het samenstellen en uitgeven van professionele en wetenschappelijke tijdschriften en nieuwsbrieven. De rol, de verantwoordelijkheden en de vereiste vaardigheden van de uitgever vormen overduidelijk het zwaartepunt van haar uiteenzetting. Zo wordt onder meer de betrokkenheid van de uitgever bij elke fase van het productieproces (reclame-werving, vormgeving, druk en verspreiding) verduidelijkt. De auteur benadert het vakgebied van de uitgever echter vanuit een zeer brede invalshoek. De basisconcepten die aan bod komen, variëren van de discrete behandeling van manuscripten en interactie met auteurs tot de impact van nieuwe productietechnieken en belangrijke ethische en juridische problemen zoals copyright. Op die manier wordt aandacht besteed aan alle aspecten die relevant zijn voor de uitgever met het oog op een efficiënte organisatie van

zijn of haar takenpakket. Gestoffeerd met talrijke tips en illustraties is *Journal and newsletter editing* dan ook vooral een praktische handleiding geworden voor nieuwkomers in het vak.

R. V.G.

B.L. FLÖPER (Hrsg.),
Ratgeber freie Journalisten. Ein Handbuch.
Berlin, Vistas, 1992, 374 blz.

Ratgeber freie Journalisten is de tweede uitgave van wat een handboek heet te zijn dat 'freelance journalisten wil bijstaan bij de start van hun beroep, hun verdere ontwikkeling wil begeleiden en voor een succesvolle carrière onontbeerlijk is'. Het zal zich in het Nederlandse taalgebied slechts over een beperkte lezersschare weten te verheugen. De vrij impressionistisch aangebrachte praktijkervaring (gebundeld onder ronkende titels als: 'Ik wil topkwaliteit', 'Daar koop ik me toch een kat in een zak' of 'Suikerbrood en zweep') bieden hooguit inzicht in het ego van de auteurs van deze stukjes. Met de onder de rubriek 'arbeidsmogelijkheden' opgeslagen informatie als kompas, vind je nauwelijks je weg in het Duitse medialandschap, en de wat zakelijkere hoofdstukjes over de rechten van de 'vrije journalist', de geldende loonbarena's en vergoedingen en de belangenverdediging via beroepsorganisaties, zijn te plaatsgebonden om ook voor een buitenlandse lezer van veel waarde te zijn. Verspreid over de 374 blz. heeft de uitgever ondertussen wel de kans gegrepen om via advertenties zowat al zijn andere lopende uitgaven onder de aandacht van het publiek te brengen.

J.D.

W. GELLNER (Hrsg.),
An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung: Grundlagen, Erfahrungen und Entwicklungsmöglichkeiten.
Berlin, Vistas, 1991, 259 blz.

Ook in Duitsland heeft het omroepwezen tijdens het laatste decennium een grondige gedaanteverwisseling ondergaan. De beschreven invloed van Europese mediapolitiek, multinationale mediaconcerns en technische ontwikkelingen echoot ook ons vertrouwd in de oren. De problematiek van de Duitse éénmaking kruidt de omroepdiscussie bij onze oosterburen echter ook op een geheel eigen wijze. De meeste van de zestien opstellen in *An der Schwelle zu einer neuen deutschen Rundfunkordnung* staan dan ook expliciet stil bij de wijze waarop het omroepwezen in de nieuwe Länder vorm heeft gekregen, of belichten hoe zowel publiek als politiek zich aan de nieuwe situatie aanpassen. De bijdragen variëren sterk, zowel naar volume, stijl, opzet (kwantitatief onderzoek naast theoretische beschouwingen) en analytische diepgang. Vooral de bijdragen van Otfried Jarren (Politische Kommunikation im elektronischen Zeitalter), Frank Marcinkowski (een Luhmanianse systeem-analyse over de te voorziene ontwikkeling van de Duitse omroepstructuur) en Michael Schenk (Nachfrage, Bedarf und Nutzung neuer Medien) hebben me weten te boeien door hun perspectief, waarin de Duitse situatie wordt ingebed in een breder Europees en mondiaal ontwikkelingskader, en waarin achter het cijfermateriaal gezocht wordt naar doordachte hypothesen.

J.D.

J.A. WALKER,

Arts TV: a history of arts television in Britain.

London, John Libbey, 1993, 224 blz.

Arts TV vertelt de geschiedenis van kunstprogramma's op de Britse televisie. Daarbij werd niet alleen een chronologische volgorde gerespecteerd, waardoor men een duidelijk beeld krijgt van de evolutie die deze programma's ondergingen van 1936 tot nu, maar is de auteur er tevens in geslaagd een bruikbare typologie voor kunstprogramma's uit te werken. Naast allerlei bekende en minder bekende programma's over kunst die in de loop der jaren op de BBC te zien waren, worden er in *Arts TV* uitweidingen gemaakt over educatieve programma's, de impact van kunstprogramma's of de rol van de computer voor het voorstellen van visuele kunst op een plat televisiescherm. Zoals kunstprogramma's ons leren kijken naar kunst, leert Walkers ons hoe te kijken naar tv-programma's over kunst. Met naast *Arts TV* ook werken als 'Picture this: media representations of visual artists' en 'Parallel lines: media representations of dance' is The Arts Council of Great Britain een boeiende reeks aan het opbouwen.

G.C.

W.B. GUDYKUNST,

Bridging differences: effective intergroup communication.

Interpersonal Commtexts nr.3.

London, Sage, 1994, 256 blz.

Intergroup betekent in *Bridging differences* vooral intercultureel. Het gaat immers vooral over het overbruggen van problemen als men met mensen uit vreemde culturen communiceert, onder-

verstaan dat mannen en vrouwen, verschillende generaties, sociale klassen etc. ook verschillende culturen hebben. Het is in de eerste plaats een praktisch handboek om zelf te gebruiken als men in multiculturele groepen werkt of om mensen op cultureel verscheiden werksituaties voor te bereiden. Systematisch alle aspecten van het interpersoonlijk communicatieproces overlopend, slaagt Gudykunst erin alle mogelijke irritaties of storingen die bij communicatie met vreemdelingen kunnen optreden, te benoemen en daardoor te relativiseren.

G.C.

D.B. BROMLEY,

Reputation, image and impression management.

Chichester, John Wiley & Sons, 1993, 300 blz.

Hoe is uw eigendunk, wat verstaan we onder iemands reputatie en op welke manieren proberen we onze naam en faam hoog te houden? Deze vragen zijn het uitgangspunt van *Reputation, image and impression management*, een systematisch overzicht over eenieders zelfbeeld en sociale identiteit. Na een uitgebreide definiëring volgen telkens aparte hoofdstukken over factoren die een reputatie kunnen maken of beïnvloeden: de eerste indrukken, nationaliteit, lidmaatschap van groepen, sociale strata, sociale netwerken tot en met impression management. Daarna volgen nog eens zoveel hoofdstukjes over typische reputaties in de politiek, het bedrijfsleven, in P.R. of als consument. Tot slot bevat *Reputation, image and impression management* nog interessante uitweidingen over de ethische en wettelijke aspecten die komen kijken bij een aanslag op iemands goede naam

(b.v. smaad en eerroof), en hoe men een onderwerp als dit wetenschappelijk kan onderzoeken. Een werk van hoog niveau.

G.C.

S. BERNSTEIN,
Film production.

Oxford, Focal Press, 1994, 321 blz.

Steven Bernstein heeft *Film production*, zowel de eerste uitgave als deze uitgebreidere en geactualiseerde versie, geschreven vanuit zijn ervaring als docent aan een Film Departement. Dit verklaart de duidelijke structuur, de zorgvuldig uitgekozen sobere illustraties, het werken met duidelijke hoofdingen en tussentitels en vooral het heldere taalgebruik en de uitgebreide verklarende woordenlijst achteraan. Kortom, een betrouwbaar handboek voor de beginnende cineast en tegelijk een stevige basis voor een cursus filmtechniek.

G.C.

H. PARRET (ed.),
Temps et discours.

Leuven, Universitaire Pers, 1993, 268 blz.

Welk effect heeft de tijd op de taal? Welk effect heeft de taal op de tijd? Wat is de tijdsdimensie van een discours? Hoe wordt de tijd voorgesteld in een discours? De tijd is aanwezig in elk taalgebruik, al was het maar door de keuze van bepaalde grammaticale vormen (verleden, tegenwoordige of toekomstige tijd), door de verhaalstructuur, omdat de tijd onderwerpen ordent, verklaart, beargumenteert, kleurt of helpt beoordelen. *Temps et discours* is een hoogstaande bundeling

wetenschappelijke bijdragen van linguïsten, taalfilosofen, psychologen en sociologen van verschillende Europese universiteiten. Elk hoofdstukje brengt een ander facet van de relatie tussen tijd en taal onder de aandacht, zodat dit werk is uitgegroeid tot een interessante confrontatie van ideeën en methodologische visies die er momenteel binnen 'la pensée linguistique' over de tijd leven.

G.C.

R. BROWNE en M.T. MARSDEN,
The cultures of celebration.

Bowling Green, Bowling Green State University Press, 1994, 244 blz.

M. MOTZ, J.B. NACHBAR, M.T. MARSDEN en R.J. AMBROSETTI (eds.),

Eye on the future. Popular culture, scholarship into the twenty-first century in honor of Ray Brown.

Bowling Green, Bowling Green State University Press, 1994, 294 blz.

The cultures of celebration is de zoveelste uitgave in een lange reeks van het Popular Culture Department van de Bowling Green State University, ditmaal geconcentreerd op de momenten in het leven dat er iets gevierd moet worden of een spektakel wordt georganiseerd. Dat gaat dan van circus, over Stonehenge, folk festivals, wild west shows tot en met schoonheidswedstrijden. Het is wellicht de laatste uitgave waarvoor de bezieler van het Departement, Ray Brown, als mede-editor optreedt. Want de man gaat op pensioen. Zijn vaste medewerkers van de laatste jaren hebben die gelegenheid aangegrepen om het liber amicorum *Eye on the future* uit te

geven. Dat maakt veel kans om een basiswerk te worden voor al wie geïnteresseerd is in de studie van populaire cultuur. De verschillende bijdragen handelen immers over essentiële items als daar zijn: de definitie van populaire cultuur, de verhouding ten opzichte van de elitecultuur, de relatie met politiek, esthetiek, technologie, consumeren en, last but not least, de procedures en manieren ter studie van populaire cultuur.

G.D.M.

L. VAN ZONEN,

Feminist media studies.

London, Sage Publications, 1994, 173 blz.

De laatste tijd lijken er steeds meer boeken te verschijnen waarin men de theoretische perspectieven en resultaten van feministische mediastudies tracht te bundelen. Een bijzonder geslaagde 'poging' is het werk van Liesbeth van Zonen, een Nederlandse communicatiewetenschapper, die op een diepgaande, kritische en aangename manier het tot nog toe geleverde onderzoek in dit veld beschrijft. *Feminist media studies* is dan ook een goede introductie voor diegenen die geïnteresseerd zijn in de relaties tussen sekse, media en cultuur.

H.V.

G. DERAECK,

In-kleuren. Perspectieven voor interculturele communicatie.

Leuven, Garant, 1992, 147 blz.

Deraeck schetst in *In-kleuren* eerst het 'probleem' van de multiculturele samenleving zoals dat waarneembaar is in België en in Nederland. Vervolgens wijst hij op het belang van het met

elkaar in dialoog treden van allochtonen en autochtonen (als groep en als individu) om de wederzijdse verstandhouding te verbeteren. De diverse aspecten van intercultureel werk worden belicht en geïllustreerd a.d.h.v. praktijkvoorbeelden; daarbij gaat vooral aandacht uit naar het jeugd- en jongerenwerk en de overheidsinitiatieven terzake. De auteur eindigt *In-kleuren* met een (verhoopt) toekomstbeeld voor interculturele actie en intercultureel beleid.

In-kleuren is in de eerste plaats een sociologische beschrijving van de migrantensituatie en het migrantenbeleid; diegenen die, afgaande op de titel, meer oog hebben voor het louter communicatieve aspect bij interculturele relaties, kunnen in dit boek weinig aan hun trekken komen.

H.V.

M. LITS,

Le roi est mort... Emotion et médias.

Brussel, Editions Vie Ouvrière, 1993, 183 blz.

In *Le roi est mort* wordt beschreven hoe de media verslag hebben uitgebracht over de gebeurtenissen rond het overlijden van Koning Boudewijn. Uit inhoudsanalyses blijkt dat de verslagenheid en de emotionele bewogenheid van de Belgen in de berichtgeving van de nieuwsmedia werden weerspiegeld. Televisie, radio en kranten lieten zich meeslepen door het nationale 'rouw-gevoel' en droegen er op hun manier toe bij. De journalistieke stijl werd aangepast: er was plaats voor getuigenissen van 'gewone' mensen en voor emoties. Het unieke en historische karakter van het gebeuren werd al gauw door iedereen aangevoeld. De media produceerden talrijke 'bijdragen'

(extra-edities, extra-nieuwsuitzendingen, portretten,...) en deze werden op een gretige wijze door het publiek 'geconsumeerd'.

Le roi est mort geeft een vrij gedetailleerd beeld van het journalistieke werk dat in de periode van 1 tot 9 augustus 1993 werd geleverd. Jammer genoeg heeft het enkel betrekking op de Franstalige media in België. Alleen de aanpak van twee (weinig representatieve) Vlaamse dagbladen, nl. De Standaard en De Morgen, wordt in enkele pagina's vergeleken met die van 'de' Franstalige pers. Het 'nationalistische' gevoelens dat in de beschouwde periode hoogtij vierde, zou zich best wat meer in het onderzoek hebben mogen doorzetten.

H.V.

X,

Telewerken ook voor ons? Handleiding voor werkgevers en werknemers bij de invoering van telewerken.

Assen, Van Gorcum, 1994, 76 blz.

Telewerken ook voor ons? werd opgevat als een praktische handleiding voor iedereen die betrokken is bij de invoering van telewerk binnen een organisatie. Met een gedetailleerd stappenplan en een algemene checklist voor de invoering van telewerken in een organisatie, ligt de klemtoon zeer nadrukkelijk op een praktische aanpak van deze problematiek. De initiatiefnemer, de Commissie Ontwikkeling Bedrijven, komt hiermee tegemoet aan een uitdrukkelijke vraag vanuit het bedrijfsleven. Uit onderzoek door het TNO en het ministerie van Sociale werken en Tewerkstelling is gebleken (1992) dat er in Nederland momenteel ongeveer 150.000 telewerkers zijn. Telewerken, het via een telecommunicatieverbin-

ding van op een afstand van de werkplek uitoefenen van de beroepsactiviteit, geniet steeds meer belangstelling in de moderne industriële wereld, waar begrippen als time management, mobiliteit, snelheid van de uitvoering, kostenbesparing en efficiënte communicatie op het voorplan treden omwille van het streven naar grotere flexibiliteit van de organisatie. Of telewerken in een bepaalde organisatie de beste oplossing is, hangt af van een groot aantal factoren. De auteurs maken met de lezer een uitgebreide kosten-baten analyse, en ze laten zich daarbij leiden door een aantal case studies en door de ervaring van een groot aantal deskundigen terzake. Hoewel de voorbeelden allemaal geënt zijn op de specifieke situatie in Nederland, wordt toch een duidelijke en algemeen bruikbare handleiding geboden aan iedereen die betrokken is bij het sociaal-organisatorische beleid van een organisatie.

J.S.

W. TETSCHNER,

Voice processing.

London, Artech House, 1993, 529 blz.

Voice processing maakt gebruik van spraaktechnologie om de bewerking, de verspreiding en het oproepen van informatie te vergemakkelijken. Deze verzameling technologieën wordt vaak gebruikt in interactie met andere computeromgevingen als host databases, telefoonsystemen en faxinstallaties als onderdeel van een omvattend communicatie- en informatiemanagementsysteem. De huidige stand van zaken in deze nog vrij jonge discipline wordt exhaustief behandeld. *Voice processing* geeft een overzicht van de basistechnologieën, producten en toepassingen van voice processing. Een zeer technische

invalshoek wordt afgewisseld met de organisatorische kijk van de manager. De auteur, een ingenieur, voorheen Voice Products-manager bij Digital Equipment Corporation en momenteel President van Tern Systems, kan bogen op een rijke, praktische ervaring terzake. *Voice processing* is dan ook geardeerd met voorbeelden uit de praktijk, specifieke toepassingen, historische achtergronden, contactadressen, schema's en illustraties. Naar het einde toe wordt de technologie minder benaderd als doel op zich, maar wel als een hulpmiddel in zeer specifieke omstandigheden. Het laatste hoofdstuk benadert Voice Processing als communicatie-tool voor gehandicapten.

J.S.

E. BRUCE en M. BOBBY,
Client/server computing. Architecture, applications, and distributed systems management.

London, Artech House, 1994, 377 blz.

Client/server computing is een begrip dat de laatste jaren bij informatieprofessionals steile verwachtingen oproept. Het concept omvat alles van de interne werking van geavanceerde computersystemen, over middelen voor communicatie via een netwerk, tot een computerarchitectuur voor het ontwikkelen en draaien van business-applicaties. De term Client/server computing verwijst zowel naar het hele proces dat gepaard gaat met de implementatie, als naar de concreet opgebouwde architectuur. Het laat een efficiënte ontwikkeling toe van computerapplicaties door gebruik te maken van de mogelijkheden van de PC-clients (front end) en van de intelligentie en het vermogen van server-computers (back end). *Client/server computing* biedt een

gedetailleerde definiëring van dit complexe concept, en aan de hand van veel concrete voorbeelden, schema's en illustraties wordt aan de specifieke gebruiker de mogelijkheid geboden om de juiste omgeving te creëren voor zijn potentiële cliënt/server architectuur.

De opbouw van *Client/server computing* volgt chronologisch de verschillende stappen die moeten worden ondernomen in het beslissingsproces, en gaat telkens uitgebreid in op de mogelijke problemen die zich bij elke stap kunnen voordoen. In het laatste hoofdstuk worden nog een aantal trends voor de nabije toekomst geschetst. Een uitgebreide index verwijst naar de verschillende termen en afkortingen in de tekst. Het boek is vrij technisch van opzet, en is bestemd voor een specifiek publiek van ingenieurs, systeemmanagers en gebruikers.

J.S.

S. KOOPMANS,

Horen, zien en begrijpen. Een introductie tot audiovisuele communicatie.

Bussum, Coutinho, 1994, 131 blz.

In *Horen, zien en begrijpen* behandelt de auteur audiovisuele programma's die tot doel hebben te informeren of te instrueren. Hij gaat daarbij in op de verschillende aspecten die komen kijken bij het maken van dergelijke programma's, namelijk de organisatie, de financiële aspecten, de productie, de techniek en de evaluatie.

Het boek is vooral opgevat als een beschrijving van de audiovisuele praktijk. In die hoedanigheid is het dan ook vooral bestemd voor opdrachtgevers die zich willen verdiepen in de mogelijkheden en de totstandkoming van audiovisuele programma's. Op die manier wil

Koopmans een brug slaan tussen deze opdrachtgevers enerzijds en de producenten van de audiovisuele producties anderzijds.

C.F.

M. HARTIG,

Das Kom-Konzept. Das Modell für erfolgsorientierte Kommunikation.

Bern, Peter Lang, 1991, 163 blz.

In *Das Kom-Konzept* wordt het communicatieconcept op een interdisciplinaire manier benaderd. De beschrijving van het communicatieve handelen gebeurt zowel vanuit de sociale wetenschappen, de psychologie, de antropologie, de economische wetenschappen als vanuit andere humane wetenschappen. Hartig spitst zich vooral toe op het effect van communicatief handelen in onze maatschappij, en meer in bijzonder op het verband tussen persoonlijkheidsstructuur, taal en sociale handelingen. Daarbij aansluitend gaat hij ook in op het mogelijke nut van praktische communicatietrainingen.

De volgorde van de verschillende hoofdstukken is niet altijd even logisch, maar vermits elk hoofdstuk eigenlijk een geheel op zich vormt, doet dit geen afbreuk aan de begrijpelijkheid van *Das Kom-Konzept*.

C.F.

J. REETZE,

Medienwelten. Schein und Wirklichkeit in Bild und Ton.

Berlin, Springer Verlag, 1993, 263 blz.

Onze maatschappij is in de eerste plaats gebouwd op wereldwijd functionerende communicatiesystemen. Een wereld zonder media kunnen we ons gewoonweg niet voorstellen. Sinds de Golfoorlog is echter duidelijk gewor-

den dat sommige 'werkelijkheden' (die wel 'werkelijk' zijn, maar niet 'waar') uitsluitend in de elektronische media bestaan.

J. Reetze wil in *Medienwelten* dan ook vooral deze elektronische media onder de loep nemen. Of we nu naar tv kijken, naar de radio luisteren, telefoneren, de krant lezen of naar een film gaan, we hebben eigenlijk altijd in min of meerdere mate te maken met dezelfde technologie, namelijk de computertechnologie.

In het boek worden niet alleen de afzonderlijke media en hun evolutie onderzocht, ook gaat de auteur in op het samenspel tussen de verschillende media. De centrale these in *Medienwelten* is immers dat de media samen horen, omdat ze elkaar steeds wederzijds beïnvloed hebben. Reetze wil dus komen tot een soort 'Mediensynthese', zowel op technisch als op esthetisch vlak.

C.F.

W. HOYNES,

Public television for sale. Media, the market and the public sphere.

Oxford, Westview Press, 1994, 207 blz.

Public television biedt een sociologische studie van de - vaak vergeten - publieke omroep in de Verenigde Staten. Het is een poging om te worstelen met de fundamentele contradicties in het systeem vandaag, gekneld als het is tussen staat en markt. De auteur argumenteert hierbij dat de voortdurende indringing van de markt de allerbelangrijkste beperking is voor de publieke omroep: de financiering wordt steeds meer beïnvloed door de markt; de perceptie van het publiek als audience veronderstelt een markt-gerichte ideologie; en het ontbreken van een duidelijke alternatieve missie versterkt deze markt-

mechanismen. Ofschoon de impact van de markt in *Public television* wordt onderlijnd, wordt ook aandacht besteed aan andere factoren zoals een sterke professionele cultuur en een aantal organisationele imperatieven. Het grondthema doorheen heel het boek is de relatie tussen media en democratie en het soort mediasysteem dat vereist is in een democratische samenleving. Op deze manier is de analyse impliciet een evaluatie van de mate waarin publieke televisie zoals die nu bestaat, aan dergelijke noden tegemoet komt. Ofschoon wellicht minder nieuw voor Westeuropese dan voor Amerikaanse lezers, biedt *Public television for sale* toch een aantal interessante inzichten omtrent het concept publieke omroep.

H. V. d. B.

L. BAUER,
Authentizität, Mimesis, Fiktion. Fernsehunterhaltung und Integration von Realität am Beispiel des Kriminalsubjets.

München, Schaudig, Bauer, Ledig, 1992, 339 blz.

Bauer bespreekt het oude probleem van de verhouding tussen realiteit en fictie, tussen realisme en uitbeelding, aan de hand van het thema 'politie en geweld' op televisie.

In de eerste zeventig pagina's van *Authentizität, Mimesis, Fiktion* biedt hij een theoretisch kader waarin hij Lotmans topologisch grensoverschrijdend model koppelt aan Kanzogs normtheorie van de verteller.

Vervolgens bekijkt hij aan de hand daarvan het 'realiteitsgehalte' van een reeks televisie-inhouden die met het onderwerp te maken hebben. Van gerechtelijk nieuws, over 'opsporing verzocht', tot politseries en geweld-

films. Daarbij heeft hij vooral aandacht voor het feit dat enerzijds televisiefictie steeds aanspraak maakt op een grote mate van 'realisme', terwijl anderzijds de zogeheten feitelijke genres (die 'waar gebeurde' verhalen vertellen) inderdaad ook verhalend zijn.

J. V. d. B.

J. CORNER en J. HAWTHORN (eds.),
Communication studies. An introductory reader.

Londen, Edward Arnold, 4de editie, 1993, 281 blz.

Voor Collins en Hawthorn heeft communicatiewetenschap betrekking op de manier waarop menselijke betekenissen worden gemaakt via de productie en receptie van verschillende soorten van tekens. Het gaat om visuele en verbale tekensystemen en de technologieën die worden gebruikt om deze te articuleren, op te nemen en over te brengen. Het gaat ook over het politieke en sociale karakter van betekenisgevende activiteiten. Deel 1 van *Communication studies* onderzoekt aspecten van definiëring en benaderingen. De daaropvolgende delen bieden de lezer voorbeelden van duidelijke en inspirerende onderzoeken naar de variëteit en sociale condities van betekenisconstructie.

Bij het herzien van de uitgave hebben de auteurs rekening gehouden met een aantal veranderingen en evoluties in het veld. De nadruk op de receptiekant van de communicatieve activiteit, die zich ontwikkelde in de jaren '80, heeft meer aandacht gekregen. De terugkeer naar een aantal fundamentele vragen omtrent de relatie van de media tegenover groeps- en individuele perceptie wordt ook gesignaleerd, waarbij wordt gesuggereerd dat er nood is aan een reëvaluatie van de termen waarbinnen de psychologische dimensie van mediapro-

cessen best kan worden geanalyseerd. Er is ook, in een aantal stukken, een directe bezorgdheid om de condities van het moderne, of post-moderne publieke en private leven, en het karakter en de functie van communicatieve systemen binnen deze condities. Een goed basiswerk.

H.V.d.B.

R. COLLINS,
Broadcasting and audio-visual policy in the European single market.
London, John Libbey, 1994, 177 blz.

Broadcasting and Audio-Visual Policy in the European Single Market is gebaseerd op een grondige analyse van E.U.-documenten, van interviews met politici en beleidmakers in de Unie, in Europese instituties zoals de Raad van Europa en de E.B.U., en in G.B. Samen met de grote theoretische achtergrondkennis van Collins heeft dit geleid tot een diepgaande studie van de evolutie van het omroep- en av-beleid in de E.U. Het uitgangspunt is dat het mediabeleid cruciaal is voor Europa omdat de omroep- en av-industrie niet kan worden gescheiden van vragen omtrent cultuur en identiteit. Doorheen het boek wordt het mediabeleid dan ook beschouwd tegen de achtergrond van het conflict tussen diegenen die Europa zien als een Europa van natiestaten die zijn samengebracht in een vrijhandelszone, en diegenen die een Europa zien dat evolueert in de richting van een Europees bewustzijn. Collins toont op grondige wijze aan hoe het omroep- en av-beleid van de E.U. slechts kan worden begrepen vanuit een analyse van de macht en prerogatieven van de verschillende instituties van de E.U. en van hun capaciteit om het beleid terzake te bepalen. Verder

beschrijft hij hoe het mediabeleid binnen de Unie is geëvolueerd doorheen een complexe samenhang van initiatieven en antwoorden van het Europees Parlement, de Commissie en de lidstaten. Een erg goed boek.

H.V.d.B.

B. FRANKLIN (ed.),
Televising democracies.
London, Routledge, 1992, 290 blz.

In november 1989 liet het Britse parlement voor het eerst toe dat televisiecamera's de werkzaamheden van het Lagerhuis registreerden en weergaven. In een land met een democratische en politieke traditie zo oud als de Britse, werd deze verandering zonder meer als revolutionair beschouwd. Bijna in de letterlijke zin van het woord.

Televising democracies onderzoekt zeer uitgebreid vrijwel alle aspecten van het experiment. De introductie van het medium. De controle erop. De reacties van de leden van het parlement. De mogelijke invloed van de aanwezigheid van camera's op de werking van het huis. De reacties van het publiek.

Televising democracies sluit bovendien af met een vergelijking waarbij naar de Amerikaanse, Duitse en EG-ervaring met hetzelfde fenomeen wordt verwezen.

J.V.d.B.

P. HARTLEY,
Interpersonal communication.
London, Routledge, 1993, 215 blz.

Interpersonal communication is in eerste instantie een tekstboek voor kandidatuur- of hogeschoolstudenten. De stijl is dan ook duidelijk en leesbaar. De hoofdstukken bestaan voor een groot deel uit in 'checklist'-vorm geschreven

Interpersonal communication is in eerste instantie een tekstboek voor kandidatuur- of hogeschoolstudenten. De stijl is dan ook duidelijk en leesbaar. De hoofdstukken bestaan voor een groot deel uit in 'checklist'-vorm geschreven overzichten en definities, en worden uitgebreid geïllustreerd met schema's en flowcharts.

De opzet van *Interpersonal communication* maakt het echter onvermijdelijk ook vrij oppervlakkig.

Het lijkt dan ook alleen bruikbaar als allereerste kennismaking of als noodoplossing voor wie snel enige ideeën dient op te doen over dit onderwerp.

J.V.D.B.

C. WEGENER,

Reality TV: Fernsehen zwischen Emotion und Information.

Opladen, Leske und Budrich, 1994, 171 blz.

In *Reality TV* wordt een studie gemaakt van 'reality tv'. Terwijl de auteur erkent dat er verschillende niveaus zijn waarop televisie uitspraken doet over de werkelijkheid, is er een aspect dat haar bijzonder interesseert: de zogeheten reality shows, waarin 'real life drama' wordt opgevoerd.

Reality TV bespreekt de theoretische aspecten van dit genre, en overloopt vervolgens de geschiedenis, de productie, de receptie en de mogelijke impact van dit genre.

De opzet van dit boek is te groots om erg diepgaand te zijn. 'Emoties op televisie' zijn een bijzonder aspect dat tot nog toe te weinig aandacht kreeg. In één boek is het onmogelijk op al de vermelde deelaspecten volledig in te gaan. Toch is het een verdienste van dit werk dat het een boel eerste inzichten

samenbrengt. Het is op die manier een vertrekpunt van waaruit meer diepgaand denk- en zoekwerk kan beginnen.

J.V.d.B.

L. D'HAENENS,

Kijkers in de kijker. Hoe optimaal inspelen op kijkbehoeften?

Gent, Mys & Breesch, 1994, 264 blz.

Een veel geuite kritiek op Europese publiekrechtelijke omroepen is dat zij zich in het huidige concurrentiële mediaklimaat te veel laten leiden door kijkcijfers en kwantitatieve marktaandeelen, en dat ze zich maar moeilijk weten te profileren ten aanzien van het publiek, de overheid, de beleidsmakers en het eigen omroeperspersoneel. De centrale stelling van *Kijkers in de kijker*, de herwerkte boekversie van het doctoraatsproefschrift van Dr. Leen D'Haenens, verbonden aan de Universiteit Gent, is dat in het snel veranderende omroepgebied niet alleen het publiek, maar ook alle andere actoren betrokken moeten worden. De auteur pleit vooral voor de erkenning van de onderzoeker in de omroeporganisaties zelf, aangezien deze een belangrijke, centrale schakel vormt tussen het beleid en de programmamakers enerzijds en het publiek anderzijds.

Na een overzicht van een aantal kwantitatieve en kwalitatieve onderzoekstechnieken, wordt ingegaan op verschillende van deze actoren bij de Vlaamse publiekrechtelijke omroep. Zo is er een hoofdstuk dat de neerslag vormt van gesprekken met een twaalf-tal 'creatoren' van de Vlaamse televisie. De auteur gaat ook in op de plaats van de onderzoeker bij enkele Europese omroeporganisaties en bij de BRTN-Studiedienst. Tot slot wordt de

A. KUTSCH et al.,
**Rundfunk im Wandel: Beiträge zur
Medienforschung.**
Berlin, Vistas, 1993, 340 blz.

Rundfunk im Wandel bevat een aantal opstellen die als liber amicorum gebundeld werden aangeboden aan de Münsteraanse communicatiewetenschapper Winfried Lerg n.a.v. diens zestigste verjaardag. Daar Lerg vooral als omroep historicus naam heeft gemaakt, mag het niet verwonderen dat de meeste opstellen van geschiedkundig opzet zijn: o.a. de geschiedenis van de radio in Salzburg (Schmolke), een Amerikaans perspectief op het gebruik van de radio in het pre-nazistische Duitsland (Hardt), de ontwikkeling van het opinie-onderzoek in de Britse Zone kort na W.O.II (Kutsch), ja zelfs een theoretische beschouwing over 'tijd en omroep' (Romano). Niettemin bevat de bundel ook enkele stukken die de hedendaagse ontwikkeling van de omroep schetsen. Deze variëren van een lokaal-regionale invalshoek (lokale radio in Nordrhein-Westfalen, private omroep in Beieren) tot beschrijvingen van nationale ontwikkelingen. Vooral de bijdrage van Winfried Schulz ('Die Transformation des Mediensystems in den Achtzigern') reikt een verhelderend raamwerk aan voor de analyse van de ontwikkelingen in het huidige mediaveld. De - inzonderheid door Henk Prakke gesmede - historische band tussen de communicatie-afdelingen van de universiteiten van Münster en Nijmegen verklaart de bijdragen van James Stappers en Joan Hemels die elk hun visie weergeven op de tanende uniciteit van het Nederlandse omroep-systeem.

J.D.

W. SCHULZ (red.),
**Medienwirkungen, Einflüsse von
Presse, Radio und Fernsehen auf
Individuum und Gesellschaft.**
Weinheim, Acta Humaniora, 1992, 321
blz.

Medienwirkungen presenteert een stand van zaken van het Duitse onderzoek inzake een aantal aspecten van media-gebruik en -effecten. De Duitse empirische communicatiewetenschap is een van de weinige die pogingen heeft ondernomen om een systematische, methodologisch onderbouwde en cumulatieve benadering uit te werken voor een aantal grote thema's uit het massacommunicatieonderzoek.

Dit is geen toeval. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de Amerikanen, hebben de Duitsers niet de gewoonte onderzoek te doen dat slechts is gericht op het schrijven van korte artikels waarin slechts een zeer klein aspect van het probleem, vaak tentatief, wordt behandeld.

In *Medienwirkungen* vindt men dan ook ernstige pogingen om bijvoorbeeld het Agenda Setting-onderzoek naar een hoger niveau te tillen. Alle bijdragen in dit boek gaan uit van een grondige analyse van de literatuur, een pragmatische benadering ervan om tot een duidelijke onderzoeksproblematiek te komen, en methodologische grondigheid om tot vooruitgang te komen.

J.V.d.B.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- BELSEY, A. en CHADWICK, R., *Ethical issues in journalism and the media*. London, Routledge, 1992, 179 blz., £ 10,99.
- BRISLIN, R.W. en YOSHIDA, T., *Improving intercultural interactions: moduls for cross-cultural training programs*. Multicultural Aspects of Counseling Series 3, London, Sage, 1994, 354 blz., £ 17,95.
- BUCKINGHAM, D., *Children talking television: the making of television literacy*. London, The Falmer Press, 1993, 321 blz., £ 15,95.
- CREEDON, P.J., *Women, media and sport: challenging gender values*. London, Sage, 1994, 358 blz., £ 19,50.
- CUBITT, S., *Videography: videomedia as art and culture*. Communications and culture, Basingstoke, Macmillan Education, 1993, 239 blz., £ 11,99.
- GUDYKUNST, W.B., *Bridging differences: effective intergroup communication*. Interpersonal Commtxts 3, second edition, London, Sage, 1994, 256 blz., £ 12,95.
- HARRE, R. en GILLETT, G., *The discursive mind*. London, Sage, 1994, 192 blz., £ 10,95.
- HEMELS, J., *Het nieuws samengepakt*. Zwolle, Pers Unie, 1994, 96 blz., Fl. 35.
- LYDERS, J.A., *Journal and newsletter editing*. Englewood, Libraries Unlimited, 1993, 209 blz., £ 37,95.
- MAZUR, L. en HOGG, A., *The marketing challenge*. Amsterdam, Addison-Wesley, 1993, 298 blz.
- MEADOWS, D., *Set pieces: being about film stills mostly*. London, British Film Institute, 1993, 120 blz., £ 12,95.
- MESSARIS, P., *Visual 'literacy': image, mind, and reality*. Boulder, Westview Press, 1994, 208 blz., £ 11,95.
- MIRABITO, M.M.A., *The new communications technologies*. Second edition, London, Focal Press, 1994, 223 blz., £ 22,50.
- MITCHELL, J. en BLUMLER, J.G., *Television and the viewer interest. Explorations in the responsiveness of European broadcasters*. London, John Libbey, 1994, 264 blz., £ 30.

- McALISTER, M., *The language of visual effects*. Beverly Hills, Lone Eagle Publishing, 1993, 160 blz., \$ 18,95.
- NEWMAN, B.I., *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. London, Sage, 1994, 163 blz., £ 16,50.
- PARRET, H., *Pretending to communicate*. Berlin, Walter de Gruyter, 1994, 304 blz., DM 178.
- POINSSAC, B., *L'infographie*. Que sais-je, Paris, Presses Universitaires de France, 1994, 127 blz.
- PRICE, T., *Hitchcock and homosexuality: his 50-year obsession with Jack the Ripper and the superbitch prostitute. A psychoanalytic view*. Metuchen, Scarecrow Press, 1992, 416 blz., \$ 49,50.
- RAY, S.F., *Applied photographic optics*. Second edition, Focal Press, Oxford, 1994, 586 blz., £ 65.
- TEN HORN, L.A. et al., *Informatietechnologie in de maatschappij: wisselwerking, gebruik en sturing*. Tweede herziene druk, Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen, 1993, 271 blz., Fl. 40.
- URICCHIO, W. en PEARSON, R.E., *Reframing culture: the case of the vitagraph quality films*. Princeton, Princeton University Press, 1993, 252 blz., \$ 16,95.
- VAN RAAIJ, F. et al., *Communicatie en informatie: een stand van zaken*. Houten, Bohn Stafleu Van Loghum, 1994, 324 blz., Fl. 69,50.
- VANE, E.T. en GROSS, L.S., *Programming for tv, radio and cable*. London, Focal Press, 1994, 258 blz., £ 27,50.
- WATKINSON, J., *The art of digital video*. Second edition, Oxford, Focal Press, 1994, 704 blz., £ 49,50.
- WEXMAN, V.W., *Creating the couple: love, marriage, and Hollywood performance*. Princeton, Princeton University Press, 1993, 288 blz.
- X, *Pädagogische Grundlagen*. Teil 1, Handbuch Medienerziehung im Kindergarten, Opladen, Leske und Budrich, 1994, 596 blz., DM 32.
- X, *The media market in the Netherlands and Flanders: a statistical guide*. Den Haag, NBLC, 1993, 144 blz.
- ZELIZER, B., *Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory*. Chicago, The University of Chicago Press, 1992, 299 blz., \$ 14,95.

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 WORD 5.0, 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.