

B
MUN
(4)
95
6/7/55

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

HET DOELPUBLIEK VAN DE OPEN UNIVERSITEIT IN VLAANDEREN: BEHOEFSTUDIE VAN DE GENTSE STUDENTENPOPULATIE • HET ZELFBEELD VAN DE VLAAMSE POLITIEKE JOURNALIST • OVERHEIDSVORLICHTING: HEEFT DE ONTVANGER ER WEL BOODSCHAP AAN? EEN ONDERZOEK NAAR INFORMATIEVERWERKING BIJ TWEE NEDERLANDSE MASSAMEDIALE VOORLICHTINGSCAMPAGNES • 'IL GATTOPARDO' EN DE CINEMA VAN LUCHINO VISCONTI • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 24, Nr. 4, 1995
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. 4, 1995

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: D. Biltreyst, 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 **500 BEF** voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is **200 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. 35,5** over (verzendingskosten inbegrepen) op rekeningnr. 10.38.86.737 (Rabobank-Nederland) van Communicatie, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten **Fl. 12**. Voor betaling vanuit **andere landen** worden enkel cheques aanvaard van **1.080 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 016/32.32.20-24, fax 016/32.33.12.

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.

Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud Jg. 24, nr. 4

- 1 **Het doelpublik van de open universiteit in Vlaanderen. Behoeftenstudie van de Gentse studentenpopulatie**
Leen d'Haenens, Filip De Maesschalck en Frieda Saeys
- 15 **Het zelfbeeld van de Vlaamse politieke journalist**
Olivier Van Raemdonck
- 31 **Overheidsvoorlichting: heeft de ontvanger er wel boodschap aan? Een onderzoek naar informatieverwerking bij twee Nederlandse massamediale voorlichtingscampagnes**
Gerard Tertoolen
- 44 **'Il gattopardo' en de cinema van Luchino Visconti**
Inez Adriaensen
- 58 **Boekbesprekingen**
- 63 **Ingezonden boeken**
- 14 **Colofon**

het doelpubliek van de open universiteit in vlaanderen

behoefte studie van de gentse studentenpopulatie

leen d'haenens
filip de maesschalck
frieda saeys

In Vlaanderen zijn momenteel 1.582 cursisten in 2.597 cursussen ingeschreven aan de Open Universiteit. Deze cursisten proberen een hoger diploma te verwerven via voornamelijk zelfstudie, ondersteund door de begeleidingscentra die hiervoor werden opgericht aan iedere Vlaamse universiteit. Welke mensen kiezen voor deze vorm van studeren en waarom? Hoe zit het met het mediagebruik tijdens het studieproces, en hoe staan Vlaamse cursisten ten opzichte van een overwegend Noordnederlands audiovisueel aanbod? Deze en andere vragen staan centraal in dit artikel. Als case hebben we de Open Universiteit Gent genomen. In dit artikel vatten wij de resultaten samen van een verkennend onderzoek naar het profiel, de verwachtingen en de behoeften aan didactische hulpmiddelen bij deze populatie. Vervolgens gaan we nader in op de optimale benutting van de intrinsieke eigenschappen van het medium televisie binnen een multimediaal informatieaanbod. Dit artikel - dat onderzoeksresultaten van o.m. De Saedeleer (1990), De Volder en Hendrickx (1992) en Van der Kelen (1992) actualiseert - is het eerste in een tweeluik. Hierin staan de reacties van het kijkpubliek centraal. In een volgend artikel komen de makers van educatieve tv-programma's aan het woord. Hun praktijkervaringen worden dan getoetst aan bevindingen uit de literatuur.

BEHOEFTE VAN DE GENTSE STUDENTEN

Open Universiteit in Vlaanderen

In mei 1984 ondertekenden de Vlaamse universitaire instellingen een intentieverklaring waarbij een eerste aanzet werd gegeven voor *samenwerking met de Open Universiteit Nederland*, die enkele maanden later te Heerlen van start zou gaan. De Open Universiteit (OU) biedt *open hoger afstands-onderwijs* aan voor personen boven de 18 die geen gebruik kunnen of willen maken van de reeds bestaande onderwijsvoorzieningen. *Open* betekent hier dan zowel open toelating, als open invulling van het studieprogramma en vrije keuze van plaats en tijd van studeren. *Hoger onderwijs* beduidt dat men zowel op HÖBU-niveau als op universitair niveau kan studeren. De term *afstands-onderwijs*, tenslotte, verwijst naar *onderwijs op afstand via pedagogische hulpmiddelen, met minimale of geen gebruikmaking van direct onderwijzende docenten*.

Vraagstelling

In Vlaanderen heeft de OU-student de mogelijkheid zich in te schrijven in zes regionale studiecentra: Antwerpen, Brussel, Diepenbeek, Gent, Kortrijk en Leuven. Gezien Gent goed is voor 40% van de totale Vlaamse OU-studentenpopulatie, is het een ideale case, en kunnen de resultaten eventueel geëxtrapoleerd worden naar andere centra toe. Het Gentse OU-centrum beschikt over heel wat apparatuur die de studenten het leerproces moet vergemakkelijken. De dagelijkse praktijk toont echter aan dat veel van deze mogelijkheden onbenut blijven. Vandaar dat er vragen rijzen als:

- Zijn de studenten wel degelijk op de hoogte van het bestaan van al deze educatieve hulpmiddelen?
- Bestaat er een zekere drempelvrees bij de studenten betreffende het gebruik ervan?
- Waarom opteert de student dan nog steeds in de eerste plaats voor het gebruik van de gedrukte cursus?
- Waarom komt zij/hij zo weinig naar het regionale centrum?

Een tweede reeks vragen concentreert zich rond de graad van effectiviteit van het leren via afstandsonderwijs:

- Meent men via het afstandsonderwijs beter, vlugger en meer te leren dan via het traditionele directe onderwijs?
- Indien ja, wat zijn daar dan de redenen voor?

Gezien onze bijzondere belangstelling voor televisie en video, hebben we aan deze media in het onderzoek uitgebreid aandacht besteed, vooral dan vanuit de vraag naar de eigenschappen waaraan een goed educatief televisie- of videoprogramma volgens de gebruikers moet voldoen.

Momenteel bestaat het merendeel van de aangeboden programma's uit Nederlands materiaal met verwijzingen naar typisch Nederlandse voorbeelden en situaties. Eén van de hypothesen is dat de Gentse OU-studenten een Vlaams accent zouden wensen in de uitwerking van het curriculum.

We peilen verder naar de behoeften van de student aan educatieve programma's via het open net en naar de bereidheid om daarvoor te betalen:

- Vindt u televisie een goed medium om educatieve programma's te brengen?
- Zou u opteren voor een apart educatief net en hebt u daar een financiële inspanning voor over?

Tenslotte willen we ook van de gelegenheid gebruik maken om de rol van open net-televisie, meer bepaald BRTN, in het educatieve gebeuren door te lichten. Ook hier wordt gepeild naar de mening en het gedrag van de gebruikers:

- Bent u tevreden met het educatieve aanbod van de BRTN?
- Kijkt u ook naar educatieve programma's op BRTN? Op andere zenders? Indien ja, naar welke?

Onderzoeksinstrument

De hierboven gestelde onderzoeksvragen werden omgezet in een survey, die via een *postenquête* werd gerealiseerd. Voor het samenstellen van het corpus voor de dataverzameling konden we een beroep doen op het adressenbestand van het Gentse studiecetrum. Om de respons zo hoog mogelijk te maken was het van belang dat we net dié mensen bereikten die al wat ervaring hadden opgebouwd met het afstandsonderwijs. We kozen bewust voor *ingeschrevenen aan de OU-Gent van het voorbije academiejaar 92-93*. Het begrip *ingeschrevene* moest echter scherper afgebakend worden. Cijfermatig gezien bestaat 40% van de ingeschrevenen namelijk uit zogenaamde kennismakers of niet-starters. Dit zijn personen die na hun daadwerkelijke eerste kennismaking met het studiemateriaal tot het besluit komen dat het studeren aan de OU voor hen niet is weggelegd. Uiteindelijk kwamen we tot volgende checklist van voorwaarden waaraan een *bruikbare* respondent moest voldoen:

- In België wonen (om eventuele ingeschrevenen uit Zeeuws-Vlaanderen uit het bestand te houden);
- Ingeschreven zijn in het Gentse OU-centrum tijdens de periode mei 92 - april 93;
- Minstens één examen afgelegd hebben of ingeschreven zijn voor een examen.

Op die manier kwamen we aan 280 personen die voor bevraging in aanmerking kwamen. Na twee follow-ups kregen we uiteindelijk 138 ingevulde exemplaren teruggestuurd, wat neerkomt op een kleine 50% response rate. Op basis van de gegevens bij inschrijving konden we nagaan dat het socio-demografisch profiel van deze respondenten overeenkwam met het algemeen profiel van de Gentse OU-student.

Resultaten

Het profiel van de OU-student

Het hieronder geschetste profiel kwam vnl. tot stand op basis van persoonlijke gegevens die studenten verstrekken op hun inschrijvingsformulier. Vermits niet alle studenten de betreffende gegevens hebben ingevuld, zijn er soms afwijkende totalen. We hebben er daarom voor geopteerd in de rapportering - waar nodig - ook de *missing values* mee te delen (missing).

De verhouding mannen-vrouwen bedraagt 66%-34%. Eén derde van de studenten leeft samen met andere volwassenen en één of meer kinderen (30,4%). Daarnaast is er een belangrijk deel van de studenten dat bij de ouders thuis woont (23,9%) of samenwoont met één of meer volwassenen zonder kinderen (22,5%); 10,9% van de respondenten woont alleen. Wonen en leefomstandigheden bepalen in belangrijke mate de bereidheid en de mogelijkheid tot leren. Het merendeel van de studenten moet rekening houden met het gezinsverband waarin zij/hij leeft, en heeft dus naast studiedruk af te rekenen met heel wat sociale factoren die het studiegedrag kunnen beïnvloeden.

De studie in het Open Hoger Onderwijs appelleert aan mensen tussen de 20 en de 40 jaar (samen goed voor 77,6%) die een carrière willen uitbouwen. Na de leeftijd van 40 jaar zou het vooropgestelde carrièredoel uiteindelijk bereikt moeten zijn en neemt de studiebereidheid opvallend snel af. De enkelingen die zich dan nog wagen aan studies op universitair of hoger onderwijs-niveau, doen dit waarschijnlijk meer uit nieuwsgierigheid of om hun voortdurende honger om iets bij te leren te stillen. Jonge studenten,

tussen 18 en 20 jaar, vormen slechts een kleine minderheid, zodat van echte concurrentie met het dagonderwijs geen sprake is.

Wat de vooropleiding van de 138 respondenten betreft, zijn er 26 met een HOKT-diploma, 14 met een HOLT-diploma en 11 met een universitair diploma. Omgerekend betekent dit dat 36,9% van de respondenten reeds een diploma heeft van hoger onderwijs; 22,5% verkiest op deze vraag niet te antwoorden (missing). Onder de studenten die de OU als tweedekansonderwijs ervaren, kunnen we drie categorieën onderscheiden.

- Personen die niet de vereiste diploma's hebben, maar zich wel in staat achten een hogere opleiding te volgen.
- Personen die de vereiste vooropleiding genoten, maar om welke reden dan ook na hun hoger middelbaar onderwijs niet onmiddellijk naar het hoger onderwijs zijn gegaan. De redenen daarvoor kunnen van sociale, economische en/of culturele aard zijn.
- Personen die al een hogere opleiding geheel of gedeeltelijk gevolgd hebben, maar die een hogere opleiding van een ander (meestal universitair) niveau willen volgen of een afgebroken opleiding willen hervatten. De eerste kans is met andere woorden niet ten volle benut omwille van redenen die van economische, sociale en/of culturele aard zijn.

Uit de cijfers blijkt dat het grootste deel van de respondenten geen ervaring heeft met afstandsonderwijs, en dat dit repercussies heeft op alle aspecten van de relatie tussen de student en het regionale centrum. Bij het ontwerpen van de cursussen en bij de begeleiding dient hiermee terdege rekening gehouden worden.

Studiemotivatie

Eén op drie (29,7%) ziet opnieuw of verder studeren als een mogelijkheid om haar/zijn kansen op een nieuwe en betere baan te vergroten; 27,5% beweert echter te studeren om haar/zijn intellectuele capaciteiten verder te ontwikkelen; 10,9% ziet het als een ideale vorm van vrijetijdsbesteding.

Bij de voornaamste redenen om aan de OU te gaan studeren, zijn er duidelijk twee krachtlijnen te onderscheiden: 47,1% van de ondervraagden kiest voor OU-studies omdat ze via die vorm van onderwijs kunnen studeren wat, waar, wanneer en in welk tempo ze dat willen; 34,1% blijkt echter voor het afstandsonderwijs te opteren omdat hun persoonlijke situatie hen verhindert onderwijs te volgen aan een *normale* universiteit of instelling voor hoger onderwijs.

Het feit dat een OU-student zelf bepaalt wat, waar, wanneer en in welk tempo zij/hij kan studeren, is nu net het belangrijkste kenmerk van de OU, dat het verschillend maakt van andere onderwijsvormen. De student opteert m.a.w. bewust voor meer vrijheid en meer organisatorische flexibiliteit. Voor mensen uit de actieve beroepsbevolking is deze graad van flexibiliteit een absolute vereiste om nog verder onderwijs te willen/kunnen genieten.

Het mediagebruik van de OU-student

Aanwezigheid versus gebruik in het Gentse studiecentrum

De normale face-to-face interactie die we kennen uit het direct onderwijs, wordt in het afstandsonderwijs vervangen door het gebruik van allerlei al dan niet interactieve media. Onder *media* verstaan we *alle materiaal en middelen tot het vastleggen of overbrengen van informatie*. Het aanbod dat in het Gentse OU-centrum ter beschikking staat van de student, bestaat momenteel uit:

- Schriftelijk materiaal: 210 schriftelijke cursussen verspreid over 7 leerstofgebieden en 140 boeken;
- Elektronisch tekstmateriaal: ca. 80 interactieve computerprogramma's, ter ondersteuning van de cursussen en/of als integraal deel van de leerstof;
- Audiovisueel materiaal: 50 audiocassettes en 90 videoprogramma's met een gemiddelde duur van 30 tot 45 minuten. Met de productie van CD's is men in Nederland pas vrij recent van start gegaan;
- Interactief audiovisueel materiaal: 10 interactieve beeldplaten.

Zoals alle regionale studiecentra beschikt Gent ook over de nodige materiële voorzieningen voor het weergeven van audio-, video- en computermateriaal. Het gebruik van deze ondersteunende middelen brengt voor de student geen extra kosten met zich mee. Opvallend is de discrepantie tussen het vermeende media-aanbod en hetgeen werkelijk voorhanden is. Op dit vlak schort er blijkbaar iets aan de informatievoorziening.

Het *meest gebruikte* pedagogische hulpmiddel blijkt de klassieke cursus (87%) (10,1% missing). Bij de media die het minst gebruikt worden, vinden we drie uitschieters: beeldplaten, handboeken en audiocassettes. Dat de gedrukte cursus het meest wordt gebruikt, is niet echt verwonderlijk. De voordelen ervan zijn legio: men kan het moeiteloos overal meenemen, het is snel toegankelijk en eenvoudig in het gebruik. Daarnaast liggen de (re)productiekosten laag.

Wat de vraag naar materiaal betreft, komen de videoprogramma's op de eerste plaats (41,3%). Dit is merkwaardig, gezien er in de praktijk betrekkelijk weinig video's worden ontleend. Ook is er veel vraag naar interactieve media. Meer computerprogramma's staan ook op de verlanglijst. In geen geval mag dan ook de invloed van de computer op de studiegewoontes onderschat worden. Momenteel is dit trouwens het enige interactieve medium dat een vrij hoge penetratie kent. In dit licht zou een uitbreiding van zowel soft- als hardware een interessante optie zijn voor de toekomst. Het on-line consulteren van databestanden biedt enorme mogelijkheden, maar vereist de nodige infrastructuur waaronder netwerkaansluitingen.

Informatie over en toegankelijkheid van de aangeboden media

Een belangrijk deel van de geënquêteerden (31,2%) signaleert een duidelijk gemis aan informatie over het aanbod van educatieve media in het Gentse centrum. In elk geval wil 85,5% van de door ons ondervraagde studenten meer informatie onder de vorm van brochures, demonstraties, speciale lessen en/of opendeurdagen. Over de vraag of men al dan niet vrij kan beschikken over de aanwezige media bij voorbeeld, zijn de meningen evenredig verdeeld: 44,9% meent van wel, 44,2% meent van niet (10,9% missig).

Mediagebruik: thuis en in het regionale centrum

Meer dan de helft van de studenten maakt nooit gebruik van de didactische hulpmiddelen die in de regionale centra ter beschikking staan. De eerste oorzaak hiervoor is dat men opziet tegen de verplaatsing (21%). Afstands- onderwijs betekent voor velen wel degelijk *thuis studeren*, en daarom vinden zij het ook niet logisch om er (verre) verplaatsingen voor te maken. Wanneer de studenten opzien tegen de *verre verplaatsing*, zijn ze dan zelf bereid zich de nodige middelen aan te schaffen voor thuisgebruik van het didactisch materiaal? Hier moeten we rekening houden met het feit dat heel wat studenten reeds beschikken over een computer en over een CD- en/of videospeler. Van de 65,9% respondenten die geneigd zijn tot bijkomende aankopen, gaat de voorkeur dan ook in de eerste plaats uit naar computersoftware (32,6%). Verder is men bereid tot het aanschaffen van een videorecorder (21,7%) en/of een CD-speler (17,4%). Enkelingen willen reeds met (relatief) nieuwe mediatoepassingen werken: CDI-speler en CD-ROM. Deze twee toepassingen beginnen nu pas aan hun opmars, en zitten toch nog in een prijsklasse die voor het doorsneegezin niet haalbaar is. De groep die zich geen bijkomende hardware wil aanschaffen (31,9%), geeft hiervoor de volgende rede-

nen op: *CD-speler, video en computer reeds in bezit en bijkomende hardware is te duur.*

Bijna de helft van de respondenten (44,9%) beweert bepaalde media in het studiecentrum te gebruiken. Procentueel gezien gebruikt 26,1% vooral beeldplaten, 11,6% computer/software, 10,9% videocassettes, 8,7% audiocassettes, 7,2% cursussen en 4,3% handboeken. Dat beeldplaten het meest gebruikt worden in het centrum, is logisch, want slecht weinigen hebben daarvoor reeds de nodige apparatuur in huis. Opmerkelijk is dat de video-programma's, ondanks het grotere aanbod en de aanwezigheid van een videorecorder bij de meeste studenten, minder worden gebruikt dan beeldplaten en computerprogramma's. Bij de studenten die helemaal geen gebruik maken van de mogelijkheden binnen het regionale centrum (47,8%), komt de verplaatsingslast (11,6%) als voornaamste reden naar voren. Daarnaast spelen onbekendheid met zowel het cursusmateriaal als met de verschillende media een grote rol. Natuurlijk is er ook de vraag of de studenten zichzelf in staat achten om de in het centrum aanwezige hardware te gebruiken. Het is niet vanzelfsprekend dat wanneer een student vraagt naar meer beeldplaten, zij/hij ook effectief de afspeelapparatuur weet te bedienen. Blijkbaar schatten de studenten zichzelf nogal voorzichtig in wat hun *technische vaardigheden* betreft, want van de 138 mensen beweert een evenredig aantal hiertoe wel (44,9%) of niet (44,9%) in staat te zijn (10,1% missing). Ook hier blijkt dat er iets schort met de informatieverstrekking wat betreft het gebruik van de (nieuwe) media. Voor vele studenten is er bijkomende hulp nodig bij de bediening van sommige toestellen.

Betalen voor mediagebruik?

Vermits toch nood blijkt aan meer uitleg/begeleiding, vroegen we of de studenten eventuele gebruikskosten wilden betalen voor bepaalde media. Deze inkomsten zouden dan kunnen worden aangewend om b.v. bijkomend personeel aan te werven. Bijna 70% van de ondervraagden (69,6%) wil hiervoor een financiële bijdrage leveren. De cursisten die hiervoor geen extra kosten wensen te maken, argumenteren dat *de cursus zelf reeds duur genoeg is* (21%). Het is inderdaad zo dat studeren aan de OU op zich al een zekere financiële inspanning vraagt. Een cursus van twee modules (ca. 200 studie-uren) kost 8.000 BEF. Wanneer men weet dat een diplomaprogramma minimaal 800 uur cursus (voor de korte wetenschappelijke onderwijsprogramma's) tot 5.600 uur cursus (HOBU of universitair programma) omvat, dan is het rekensommetje vlug gemaakt. Natuurlijk kan men die kosten spreiden over een aantal jaren, maar het blijft een substantieel gedeelte van het (huishoudelijk) budget.

Leereffectiviteit open hoger onderwijs

Na de voorgaande bevindingen is het evident dat de studenten het *meest menen te leren* met behulp van het schriftelijk materiaal: men kiest blijkbaar voor *veilige of bekende* hulpmiddelen. Voornamelijk argumenten als *duidelijke, degelijke structuur* (22,5%), *gebruiksvriendelijk* (18,8%), *minst plaats-, tijds- en/of tempogebonden* (16,7%) en *meest geschikt voor zelfstudie* (14,5%) geven de doorslag.

Het merendeel van de cursisten (60,1%) meent *ook het vlugst* te leren met behulp van schriftelijk materiaal. Het is duidelijk dat in het algemeen veruit de meeste ervaring met het schriftelijk studiemateriaal voor handen is: het gebruik van gedrukte cursussen als basismateriaal blijkt in elk geval vooralsnog onontbeerlijk. Daarnaast kunnen andere media worden ingeschakeld, die op hun beurt een deelaspect van een cursus auditief en/of visueel illustreren, aanvullen, ondersteunen.

De cursisten hebben over het algemeen een zeer positieve ervaring met afstandsonderwijs. Voornamelijk de organisatorische flexibiliteit (*Ik leer waar, wanneer en wat ik wil*) (30,4%) appelleert aan de volwassen student. Wel is men er zich van bewust dat men veel meer motivatie/inspanning moet opbrengen dan bij het klassiek studeren, vooral bij combinatie werk-gezin met studies.

Televisie als hulpmiddel bij open universiteit

Open net-televisie of televisie die door iedereen via kabel of antenne kan worden bekeken, is ideaal voor het bereiken van grote groepen mensen. De laatste jaren heeft dit massamedium echter heel wat ingeboet op het educatieve vlak. We vroegen ons dan ook af hoe de OU-studenten hier tegenover staan: een ruime meerderheid (87%) vindt televisie wel degelijk een goed medium om educatieve programma's te brengen; 81,9% vindt zelfs dat die programma's via het open net *moeten* verstuurd worden. Het favoriete uur van uitzending situeert zich vnl. tussen 19 en 23 uur. De ongeschreven wet dat men bij voorkeur alles in prime-time wil bekijken, wordt hier nog maar eens bekrachtigd. Van belang is wel dat men toch nog steeds schriftelijke ondersteuning van dergelijke programma's wil: 65,9% wil zeker niet zelf notities nemen bij een televisie cursus. Dit zou leiden tot vergissingen en het missen van informatie (8,7%), zeker in omstandigheden waarbij het herbekijken of onderbreken van een programma onmogelijk is (10,1%). Televisie kan dus slechts gebruikt worden als aanvulling (21%), en is te zeer plaats- (3,6%) en tijdsgebonden (11,6%). De cursus blijft de basis (18,1%).

Wat de oprichting van een *apart educatief net* betreft, bestaat geen consensus: 52,9% van de ondervraagden vindt dit geen aantrekkelijk idee, 45,7% wel.

Eén op drie (30,4%) van de ondervraagden blijkt nooit naar *educatieve BRTN-uitzendingen* te kijken; 34,8% kijkt gemiddeld tot 30 minuten per week; 18,1% kijkt tussen 30 minuten en één uur per week en 12,3% brengt hiervoor 1 à 2 uren per week voor het scherm door. In totaal blijkt dus 69,6% wel degelijk tijd uit te trekken voor de educatieve uitzendingen van de BRTN; 65,9% is niet tevreden met het aanbod van de openbare omroep (19,6% missing). Voor 43,5% lag die ontevredenheid vooral in het beperkte BRTN-aanbod. Steeds dezelfde onderwerpen (13%), ouderwetse vormgeving (10,1%) en het saaie karakter van de uitzendingen (18,1%) zijn redenen voor weinig enthousiasme. Daarnaast vindt 5,1% van de ondervraagden dat ze te weinig vooraf worden ingelicht over het aanbod. In elk geval blijkt dat de BRTN er goed aan zou doen wat meer trailers te maken rond educatieve programma's. Een grotere zichtbaarheid op alle media kan de bekendheid en ook de kijk- en appreciatiescores alleen maar ten goede komen. Het Huis van Vertrouwen levert blijkbaar educatieve programma's af die enerzijds degelijk, betrouwbaar, kalm, neutraal en boeiend zijn, maar anderzijds toch een aantal eigenschappen oproepen zoals: oppervlakkig, traditioneel, volks en oubollig.

Hoe ziet *het ideale educatieve televisie- of videoprogramma* eruit? In onze enquête hadden we een niet-exhaustieve checklist (cf. Heuvelman, 1989) ingebouwd, waarbij de studenten een aantal vormkenmerken van een educatieve video konden evalueren. Absoluut noodzakelijke elementen blijken een logische opbouw, de combinatie realistische en schematische beelden, inlassen van oefeningen en het geheel voorzien van een vlotte commentaar. Andere aanraders zijn: ondertiteling, efficiënt kleurgebruik, gepaste verhouding tussen bewegende en stilstaande beelden, voldoende herhalingen, een humoristische stijl en verwijzingen naar andere media.

SLOTCONCLUSIES

Uitgaande van de socio-demografische gegevens weten we dat de studenten uit het afstandsonderwijs vooral jonge beroepsactieve mannen met een gezin zijn. Het gaat hier dus om een bevolkingsgroep met specifieke professionele, sociale en persoonlijke ambities. Deze omstandigheden vereisen meer inspanning, een groter doorzettingsvermogen en voldoende motivatie van de student. Hierbij is het van belang dat de *initiële motivatie* van de deelnemers

van bij de inschrijving wordt *onderhouden*, zodanig dat een zo groot mogelijk deel van de cursisten het vooropgezette doel bereikt. In het beleid dient grote zorg besteed te worden aan *kwaliteit en flexibiliteit* van het studieprogramma. Deze kwaliteit en flexibiliteit kunnen enkel gegarandeerd worden door een doelmatige cursusontwikkeling en begeleiding. In die zin is het alweer van essentieel belang dat een belangrijk budget wordt uitgetrokken voor een professionele aanpak hiervan. Dit kan o.m. gebeuren door een continue ondersteuning en motivering zowel binnen het cursuspakket zelf als binnen het ondersteunende materiaal. Daarnaast zou er meer tijd en geld kunnen worden besteed aan *promotie*, zodat sommige centra een *actieve wervingspolitiek* kunnen doorvoeren. Hierbij moet niet alleen gedacht worden aan het bereiken van de reeds geïnteresseerde doelgroepen, maar ook aan andere potentiële cursisten. Promotie is daarenboven nodig om de bekendheid van het open hoger onderwijs te bevorderen. Hierbij zou de inschakeling van de omroep van bijzonder belang kunnen zijn.

Institutionele samenwerking met Heerlen blijkt essentieel voor een vlotte werking van de OU in Vlaanderen. Het afstandsonderwijs kan zowel op korte als op lange termijn slechts overleven via een samenwerking met Nederland. Het is dan ook raadzaam om een gezamenlijke onderwijsverstrekking voort te zetten. Zonder deze samenwerking blijft Vlaanderen verstoken van een groot deel van het studiemateriaal. In het licht van de verstoorde relatie met de OU Heerlen, dient zo snel mogelijk gestreefd te worden naar een *decretaale regelgeving* hieromtrent.

Uit onze enquêteresultaten blijkt *een gebrekkige informatievoorziening* wat de aanwezigheid en het gebruik van educatieve media in het regionale centrum betreft. Dit euvel is wellicht te wijten aan een te beperkte aanwezigheid van personeel en werkingmogelijkheden. Ook hierover zou het best wat meer duidelijkheid komen in de regelgeving. Algemeen gesteld blijkt overduidelijk een *tekort aan werkingskredieten*.

Bij het opstellen van studieprogramma's maakt men het best gebruik van een *geïntegreerde multimediale aanpak*. De gehanteerde methodes, instrumenten en technologieën dienen hierbij functioneel te zijn naar de te realiseren leerdoelen toe. Het multimediaal studiepakket moet zo samengesteld worden dat een optimaal gebruik mogelijk wordt van de media-apparatuur waarover de student thuis beschikt. Naar de toekomst toe is het daarom belangrijk een mediaconcept uit te werken dat bestaat uit een aanbod van verschillende media-alternatieven. Uit dit aanbod kunnen in functie van 1) de begelei-

dingsmogelijkheden, 2) de kenmerken van de student en 3) de aard van het materiaal, de meest optimale mediacombinaties worden geselecteerd.

Het afstandsonderwijs zou gebaat zijn met één of andere *ontleningsvorm* van educatief materiaal. Gezien voor vele cursisten afstandsonderwijs gelijk staat met *onderwijs aan huis*, verwachten zij dan ook dat het materiaal naar hen toe komt en niet omgekeerd (cf. klacht *te verre verplaatsing*). In elk geval zouden de studenten de mogelijkheid moeten hebben om bepaalde video's en beeldplaten te ontlenen en ze voor een (beperkte) periode te behouden. Een ontleningssysteem via de post zou het leren *op afstand* wellicht ten goede komen. Essentieel hierbij is dat meerdere exemplaren van elke video, beeldplaat e.a. in de regionale centra aanwezig zijn.

Nog uit onze enquête blijkt dat de cursisten bereid zijn een *financiële bijdrage* te leveren voor het gebruik van bepaalde media. Op die manier kunnen de kosten voor de aanmaak van programma's of aanschaf van bepaalde media gedeeltelijk opgevangen worden. Ook het *computeraanbod* zou *uitgebreid* moeten worden. Een *netwerkaansluiting* zou de interactiviteit tussen studenten en begeleiders alleen maar verhogen. Bovendien zou dit het probleem van de verplaatsingen grotendeels opvangen.

Voor de *uitbreiding van het video-aanbod* en ander aanvullend materiaal kan een beroep gedaan worden op o.m. Vlaamse instellingen en de OU Heerlen. De vakgroep communicatiewetenschappen van de Gentse universiteit werkt al enkele jaren aan de uitbouw van een eigen audiovisueel centrum waar educatieve en informatieve videoprogramma's kunnen worden aangemaakt. Dankzij de theoretische en praktische know-how die de vakgroep momenteel verworven heeft, is het mogelijk om relatief goedkope, professionele produkten af te leveren. In elk geval is het Gentse centrum van plan nauwer samen te werken met deze audiovisuele dienst. Bij de aanmaak van deze produkten wordt rekening gehouden zowel met de bevindingen uit de literatuur wat de vormgeving betreft, als met de behoeften en wensen van de uiteindelijke gebruikers. Videoprodukties aangemaakt in een wetenschappelijk centrum bieden meteen de voordelen van constante bijsturing en follow-up van de impact.

Momenteel worden geen educatieve programma's van de OU op de openbare televisie vertoond, en het ziet er ook niet naar uit dat dit in de toekomst vlug zal veranderen. *Betaaltelevisie* zou een mogelijke uitweg kunnen zijn voor het vertonen van OU-programma's via het open net: de geïnteresseerde kijker betaalt voor het programma dat zij/hij wil te zien krijgen via b.v. *video on demand*. Educatieve programma's zouden op die manier alleen maar bij een geëngageerde doelgroep terecht komen, wat meteen hun effecti-

viteit zou verhogen. Tegelijkertijd zouden ook zogenaamde rand- of meekijkers geïnteresseerd raken in de materie. Andere moderne technologieën die voor de transmissie van cognitieve informatie potentieel belang hebben, zijn: beeldplaten, elektronische post, teletekst, computersoftware, CD-I en virtuele realiteit. Bij vele van deze middelen is echter de aankoop van de nodige soft- en hardware noodzakelijk. Gezien er nog geen absolute penetratie van dit soort media is, moeten we ons nog steeds beperken tot televisie als voornaamste massacommunicatiemiddel. Met de opkomst van steeds nieuwe en meer geavanceerde interactieve technologieën kunnen we echter wel stellen dat het aanschijn van de educatieve media én het afstands-onderwijs de komende decennia aanzienlijk kan veranderen.

Kortom, technologisch is er op dit moment zeer veel mogelijk. Of die technologie ook op grote schaal ingang en toepassing zal vinden, wordt uiteindelijk bepaald door zowel economische als psychologische factoren. Dat geldt evenzeer voor de toepassing van b.v. interactieve televisie op grote schaal:

De consumenten zullen de kosten van aanschaf en gebruik afwegen tegen de te behalen voordelen. Bij de voordelen gaat het niet alleen om het praktisch nut, maar ook om immateriële aspecten, zoals inspanning en gebruiksgemak. Ook sociaal-psychologische aspecten, zoals het gebruik van de tv door huisgenoten, spelen een rol. Voorts speelt de algemene weerstand tegen verandering een rol; een ander gebruik van het tv-toestel brengt verandering in gedragsgewoontes met zich mee. Indien voor consumenten de voordelen en het gebruiksgemak voldoende zijn en indien er voldoende consumenten van het nieuwe produkt gebruik gaan maken dan kan interactieve televisie (ITV) een succes worden. Indien er genoeg programma's komen met interactieve mogelijkheden en indien de kosten van de extra hardware beperkt zijn dan lijkt niets de opmars van ITV in de weg te staan. (Rodenburg, 1994: 2)

Over de vraag of interactieve televisie in de nabije toekomst een kans krijgt binnen de open universiteit, heeft de gebruiker dus het laatste woord.

LITERATUURLIJST

- De Saedeleer, H. (1990) 'Profiel van de Open Universteitsstudenten ingeschreven in de Vlaamse Studiecentra', *Universiteit en beleid*, 4: 12-17.
- De Volder, M. & Hendrickx, P. (1992) *Het profiel van de Student in het Open Hoger Onderwijs*. Open Hoger Onderwijs Reeks. Brussel: Stichting Open Hoger Onderwijs.
- Heuvelman, A. (1989) *Buiten Beeld. Onderzoek naar de Invloed van Vormingsaspecten van Educatieve Tv-Programma's op Cognitieve Processen bij de Kijkers*. Amsterdam/Lisse: Swets & Zeitlinger.
- Rodenburg, K. (1994) *Interactieve Televisie*. Utrecht: Stichting Educatieve Omroep Teleac (intern document).
- Van der Kelen, A. (1992) *Media in Open Hoger Onderwijs*. Open Hoger Onderwijs Reeks. Brussel: Stichting Open Hoger Onderwijs.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Inez Adriaensen, licentiaat Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Filip De Maesschalck, assistent, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Leen d'Haenens, navorser NFWO, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Frieda Saeys, hoofddocent, Vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit Gent

Gerard Tertoolen, onderzoeker, Vakgroep Sociale en Organisationspsychologie, Universiteit Utrecht

Olivier Van Raemdonck, assistent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

het zelfbeeld van de vlaamse politieke journalist (*)

olivier van raemdonck

Omstreeks 1900 verscheen het vak *journalistiek* voor het eerst aan de Amerikaanse universiteiten. Sindsdien is verslaggeving wetenschappelijk gefundeerd. Ondertussen hebben honderden academici hun zegje gedaan over *hoe het allemaal moet*. Studies over, bijvoorbeeld, de relatie tussen media en democratie zijn legio (Witte, 1993). Maar als journalisten deze studies ter hand nemen, hebben ze het vaak meewarig over de *ivoren toren*.

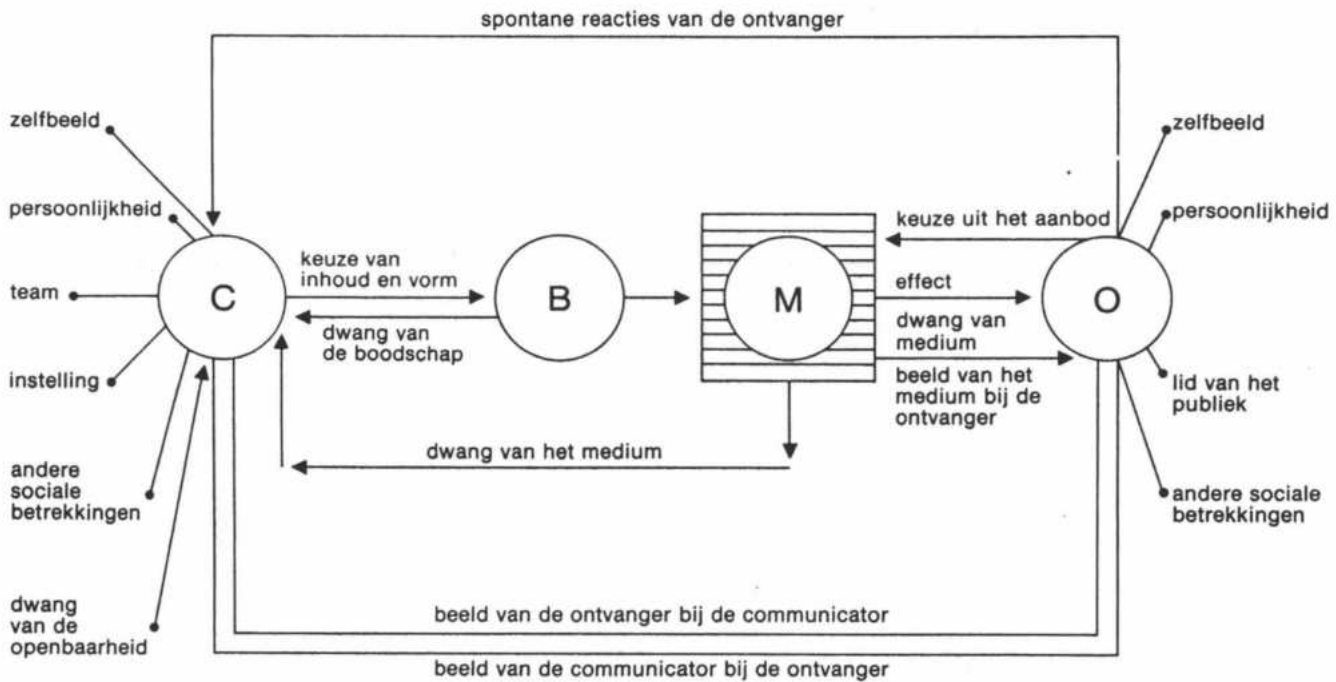
In wat volgt, trachten we te achterhalen hoe politieke verslaggevers *zelf* over hun rol en functie in de democratie denken. Diepte-interviews met 39 Vlaamse journalisten moeten in principe uitsluitel brengen. Elk van de respondenten verzorgde tijdens de onderzoeksperiode de politieke en/of sociale berichtgeving van een Vlaams dagblad of omroepstation.

THEORETISCH KADER

Hoe denken journalisten over hun rol en functie in de westerse democratie? Het is een vraagstuk met zeer diverse aspecten. Om straks niet te verdwalen in de onderzoeksresultaten, is het goed een eenvoudig conceptueel schema voor ogen te houden. Dat schema ontwikkelen we op basis van Gerard Maletzkes communicatiemodel, gecombineerd met het rolbegrip in de algemene sociologie.

Aan Maletzke (1963:37-45) ontlene we het begrip *zelfbeeld van de communicator*. Het is het beeld dat de communicator van zichzelf, zijn opdracht en zijn sociale rol koestert. Dit zelfbeeld is een integrerend onderdeel van Maletzkes model, waarin vier hoofdcomponenten worden onderscheiden: de communicator, de boodschap, het medium en de ontvanger. Het zelfbeeld van de communicator is medebepalend voor het uiteindelijke communicatieproces. In deze studie hebben we dus aandacht voor het (professionele) zelfbeeld van politieke journalisten.

Figuur 1: Het communicatiemodel van Maletzke (1)



Aan de hand van enkele inzichten uit de algemene sociologie vullen we het (wat mistige) begrip *zelfbeeld van de politieke journalist* nu verder in.

In die sociologie is de notie *sociale rol* geënt op het begrip *sociale positie*, d.i. de plaats van een actor of een categorie actoren in een veld van sociale interactie (Dobbelaere, 1990:145-147). Voorbeeld van een sociale positie in het veld *ziekenhuis* is de verpleegster; de patiënt bekleedt een tegenpositie van de verpleegster. De sociale rol wordt dan gedefinieerd als *de verwachtingen die de tegenpositiespeler heeft over de kwaliteiten en de gedragingen van de bekleeder van de focuspositie*.

Een politieke journalist (de focuspositie) wordt nu door drie groepen van tegenpositiebekleders met verwachtingen geconfronteerd:

- zijn *bronnen*: politici, kabinetsleden, woordvoerders, topmensen uit drukkingsgroeperingen, ...;
- actoren in zijn *beroepsmilieu*: de uitgever, de omroepdirecteur, de hoofdredacteur, de collega's (zowel in eigen huis, als in concurrerende mediabedrijven), ...;
- zijn *ontvangers*: de lezers, kijkers of luisteraars.

De sociale rol van de journalist krijgt dus vorm vanuit drie categorieën *rolsegmenten*. Uiteraard nemen we dan enkel zijn professioneel bestaan in beschouwing. Zijn privé-leven is voor deze studie irrelevant.

De journalist hoeft niet met elke tegenpositiebekleeder rechtstreeks te interageren. Denken we aan de ontvangers: in principe kent hij ze niet persoonlijk. Toch is elke lezer, kijker of luisteraar een significante tegenpositiebekleeder.

De definitie van *sociale rol* doet vrij passief aan. Een actor vertolkt een rol die samenvalt met de verwachtingen van de tegenpositiebekleeder. Betekent dit nu dat die actor geen enkele inspraak heeft in zijn rolbepaling? Integendeel, Dobbelaere (1990:153-159) wijst erop dat een positiebekleeder ook een *eigen-rolopvatting* heeft, en dat hij vanuit dit *own-roleconcept* zijn rol mededefinieert en -evalueert.

HET ZELFBEELD ALS SLEUTELCONCEPT

Het zelfbeeld van de politieke journalist, zoals we dat in deze studie conceptualiseren, valt uiteen in vier dimensies. De eerste drie dimensies volgen rechtstreeks uit zijn professionele sociale rol, de vierde dimensie komt dadelijk ter sprake.

- Dimensie 1: de eigen-rolopvatting van de journalist ten aanzien van zijn *bronnen*.
- Dimensie 2: de eigen-rolopvatting van de journalist ten aanzien van de actoren in zijn *beroepsmilieu*.
- Dimensie 3: de eigen-rolopvatting van de journalist ten aanzien van zijn *ontvangers*.
- Dimensie 4: de opvatting van de journalist over zijn ideale *functie in de democratie*.

Deze vierde dimensie staat los van de sociale rol. Ze behelst de *professionele ideologie* van de politieke verslaggever. De professionele ideologie begrijpen we in deze studie dus als de opvatting van de journalist over zijn beroepstaken en -plichten, *los van* alle mogelijke rolverwachtingen. Het is een raamwerk van professionele waarden en normen, dat geen rekening houdt met de dwang van talrijke tegenpositie spelers.

In de wetenschappelijke literatuur hebben de meeste auteurs (bijvoorbeeld Sigal, 1973; Janowitz, 1975), naar onze smaak, te weinig aandacht voor de spanning tussen ideologie en rol. Deze spanning is erg subtiel; precies omdat ze zo vaak verwaarloosd wordt, blijft het water tussen communicatiewetenschappers en verslaggevers doorgaans erg diep.

Ideologie heeft, zo men wil, te maken met *idealisme*, terwijl de *sociale rol* beter met *realisme* geassocieerd wordt. De ideologie houdt geen rekening met de constraints van de dagelijkse praktijk, de sociale rol laat dan weer geen ruimte voor een werkelijkheid buiten het veld van sociale interactie.

Academici die de informatiemedia vanop afstand bestuderen, hebben snel de neiging de sociale rol te veronachtzamen. Ze blijven wel eens steken in normatieve theorieën en vergeten dat elke politieke verslaggever verantwoording moet afleggen aan zijn bronnen, collega's, chefs en lezers/kijkers/luisteraars.

Anderzijds riskeren journalisten in hun voorwetenschappelijk denken de professionele ideologie te verwaarlozen, precies omdat ze dagelijks verantwoording moeten afleggen. Hoe vaak hoorden we journalisten niet zeggen: *Die professoren hebben mooi praten met al hun theorieën, ze moeten hier maar eens een dagje een krant komen maken.*

Deugdelijk wetenschappelijk onderzoek over journalistiek laveert noodzakelijkerwijs tussen ideologisch en rolmatig denken, tussen idealisme en realisme.

Op de volgende bladzijden ontrafelen we verder het zelfbeeld van de Vlaamse politieke journalist, zoals dat tijdens diepte-interviews naar

voren kwam. Elk van de vier dimensies wordt daarbij afzonderlijk belicht. Eerst staan we nochtans stil bij de methodologie die we tijdens het empirisch onderzoek hebben toegepast.

METHODOLOGIE

Om het zelfbeeld van de Vlaamse verslaggevers in al zijn nuances te kunnen ontleden, namen we dus onze toevlucht tot *kwalitatieve* interviews. Door resoluut afstand te nemen van de survey-methodologie, hoopten we dit onderzoek uit te kunnen voeren in de lijn van het *symbolisch interactionisme*.

Het symbolisch interactionisme is een sociologische stroming die ervan uitgaat dat de *betekenis* van allerlei dingen pas in en dankzij *sociale interactie* ontstaat (Verhoeven en Ruebens, 1991:184). Een onderzoeker hoort volgens grondlegger Herbert Blumer (1969:210-211) de omgeving op dezelfde wijze te leren zien als de personen die hij bestudeert. Wat de onderzoeker moet waarnemen, wordt bijgevolg niet bepaald door de onderzoeker zelf, maar door de personen die onderzocht worden.

Welnu, in vrij diepgaande interviews - met vaag geformuleerde, open vragen - hoopten we de politieke journalisten zelf *hun wereld te laten construeren*. In kwantitatieve enquêtes wordt respondenten al te vaak een voorgekauwd denkschema opgedrongen (Roosens, 1984:18).

Onderhavig onderzoek is trouwens bedoeld als een exploratieve studie. Wat ons met name interesseert, is de gedachtengang van de respondent.

Alle gesprekken werden op band opgenomen en daarna integraal uitgetypt. De, vaak uiteenlopende, antwoorden werden naderhand consciëntieus geanalyseerd. Daartoe werd het discours van elke respondent opgesplitst in relevante betekenseenheden. We verplaatsten ons daarbij zo goed mogelijk in de denkwereld van de journalist in kwestie. Naderhand werden die betekenseenheden in generaliserende categorieën ondergebracht, om alsnog kwantitatieve onderzoeksresultaten te bekomen. Dit abstractieproces vormde in wezen de kern van de kwalitatieve analyse. Hier *interpreteerden* we immers de onderzoeksgegevens.

HET PROFIEL VAN DE RESPONDENTEN

De 39 gesprekken werden gevoerd tussen december 1993 en maart 1994. We spraken met alle politieke verslaggevers van drie omroep- en zeven dagbladredacties (voor een lijst: zie bibliografie). Als *elitaire*

kranten beschouwen we De Standaard, De Morgen en De Financieel-Economische Tijd; deze bladen richten zich immers tot de intellectuele bovenlaag van de bevolking. De *populaire* kranten zijn dan Het Volk-De Nieuwe Gids, Gazet Van Antwerpen, Het Laatste Nieuws-De Nieuwe Gazet en Het Belang van Limburg. Ook Het Nieuwsblad is in wezen een populair blad, maar deze krant neemt haar politieke berichtgeving over van De Standaard. Politieke commentatoren, die enkel hoofd-artikels schrijven, werden niet in het onderzoek betrokken.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedroeg 38 jaar. Slechts twee van hen waren vrouwelijk. De Vlaamse politieke journalisten bleken verder hoogwaardig opgeleid te zijn. Liefst 35 van hen hadden minstens één licentiaatsdiploma behaald. Ze volgden diverse studierichtingen; 12 journalisten kregen een opleiding met communicatiewetenschappelijke vakken.

Wat betreft hun politieke oriëntatie, waren onze respondenten, behalve bij de populaire kranten, overwegend links. Onderzoek in andere landen wees ook al uit dat het gros van de westerse journalisten zich rond centrum-links situeert (Boone, 1982:27-28). De verschillende redacties waren, op het stuk van de politieke gezindheid van hun verslaggevers, trouwens in hoge mate intern homogeen. Slechts weinig journalisten bleken evenwel een uitgesproken partijvoorkeur te hebben.

DE POLITIEKE VERSLAGGEVER EN ZIJN BRONNEN

Zoals gezegd, behelst het zelfbeeld van de politieke journalist in eerste instantie zijn eigen-rolopvatting ten aanzien van zijn bronnen. Contact met bronnen is cruciaal voor elke politieke verslaggever. Van de meeste voorvallen in het politieke veld komt hij pas op de hoogte, nadat een bron hem er (meestal uit eigenbelang) kond van heeft gedaan (Dimmick, 1974:5-7; Sigal, 1973:187; Tuchman, 1976:93-97; Epstein, 1975). Dit maakt de journalist fundamenteel afhankelijk, waardoor de bron in een vrij machtige positie komt te verkeren. Anderzijds heeft de bron ook de journalist broodnodig om de gewenste informatie in de publiciteit te manoeuvreren.

We beperken ons hier tot een analyse van de verslaggevers eigen-rolopvatting ten aanzien van *politici*.

Verscheidene auteurs hebben pogingen gedaan om de relatie tussen journalist en politicus in een theoretisch model te proppen. Blumler en Gurevitch (1981:470-474) hebben al deze modellen een vijftiental jaar

geleden geëvalueerd. Volgens hen had de literatuur twee wezenlijk verschillende paradigma's opgeleverd. In het ene paradigma werden journalist en politicus als *tegenstanders*, ja zelfs als vijanden uitgetekend (de journalist als waakhond in de democratie). In het andere werd ervan uitgegaan dat ze voortdurend, elk uit eigenbelang, met elkaar onderhandelen en informatie *uitwisselen*.

Het is erg moeilijk om tussen deze paradigma's een brug te leggen. Het eerste model is immers een *ideologische* constructie, het tweede incorporeert een *operationele* visie. Toch kunnen we het tegenstanders- en het uitwisselingsparadigma als twee polen van een (wat tweeslachtig) continuüm beschouwen. Op dit continuüm hebben we getracht onze respondenten te situeren. De 39 journalisten hebben we zo verdeeld over vier categorieën.

- a) De *amicalen* zien enkel voordelen in een vriendschappelijke relatie. *Zeven* respondenten passen in dit vakje. Drie van deze journalisten benadrukken dat ze zonder vriendschappelijke banden moeilijk aan informatie raken. Een andere journalist vindt een vriendschappelijke band vruchtbaar, omdat politicus en verslaggever elkaar zo beter begrijpen.
- b) De *ideologische amicalen* vinden vriendschappelijkheid, als corollarium van de dagelijkse ruilpraktijken, vrij positief, maar achten ook ideologische correcties hoog. *Zes* respondenten hebben we in deze categorie ondergebracht. Hun houding is: *een vriendschappelijke band, ja maar ...*
- c) De *amicale ideologen* ervaren eveneens de spanning tussen ideologie en amicaliteit. Maar zij zien vriendschappelijkheid niet zozeer als corollarium van de ruil tussen politicus en journalist. Amicaliteit is voor hen iets autonooms, iets dat in elke relatie spontaan kan groeien. Hun amicaliteit mag hen, zo vinden ze zelf, niet beletten om kritisch over vrienden te schrijven. *Twaalf* respondenten horen in deze categorie thuis.
- d) De *relatieve ideologen* vinden vriendschappelijke relaties maar niks. In onze respondentengroep vonden we er *veertien*. *Ideoloog* zijn ze, omdat ze hun beroepstaak en amicaliteit onverzoenbaar achten. *Relatieve ideoloog* zijn ze, omdat ze in pure vijandschap toch geen heil zien. De relatieve ideologen schuiven m.a.w. een *professionele* relatie naar voren.

Jongere journalisten (-38 jaar) vinden we vooral bij de relatieve ideologen, oudere (+38 jaar) eerder bij de amicale ideologen. Rechtse verslaggevers zijn vaker relatieve ideoloog, linkse sneller amicale ideoloog. Hoe dan ook, de meeste respondenten vonden het positief dat politici hen geregeld (uit eigenbelang) informatie bezorgen. Ze stonden wel op enkele rigoureuze voorwaarden. Zo wilden ze niet te veel in politieke spelletjes gebruikt worden. Slechts 6 van de 39 respondenten stonden ronduit weigerachtig tegenover toenaderingspogingen van politici. Waarom waren ze contra? Bondig gezegd: een goed journalist doet niet aan politiek. Niet toevallig behoren vijf van deze zes journalisten tot de relatieve ideologen.

DE POLITIEKE VERSLAGGEVER EN ZIJN BEROEPSMILIEU

In een volgende beweging onderzoeken we nu de eigen-rolopvatting van de politieke journalist ten aanzien van zijn gelijken en zijn oversten in het beroepsmilieu.

Beginnen we met zijn gelijken. Zijn relatie met collega's van de eigen nieuwsorganisatie laten we hier buiten beschouwing. Wel hebben we aandacht voor de verhouding tussen collega's van rivaliserende media. Politieke verslaggevers onderhouden allicht een inniger relatie met hun confraters van andere media, dan met de meeste collega's op de eigen redactie. Het Wetstraatwereldje is uiterst klein; bij belangrijke politieke gebeurtenissen zitten de reporters vaak urenlang op elkaar gepakt (Buyle, 1986:53). In principe zijn ze concurrenten, maar in de praktijk werken ze meer dan eens samen (Rieffel, 1984:125-126).

Verschillende auteurs (Sigal, 1973:39; Gans, 1980:196-197) wijzen erop dat politieke journalisten elkaar zo *socialiseren*; er ontstaat een soort van consensus, een gemeenschappelijke perceptie van het nieuws. Uiteraard is dit niet zonder gevaar. In de Amerikaanse literatuur (Crouse, 1973:7-8) heeft men het, weinig vleidend, wel eens over *pack journalism*. De politieke verslaggevers vormen een soort van kudde, met een dito mentaliteit.

Iets meer dan de helft (21) van onze respondenten ervoer een stevige concurrentie tussen Wetstraatjournalisten. Linkse verslaggevers ervoeren die in mindere mate. Toch werken reporters in de Wetstraat ook gretig samen. Ze doen dat vaak ter wille van de efficiëntie.

Zowat 75 % van de politieke verslaggevers vond concurrentie trouwens een goede zaak. Het houdt de journalist wakker, zeiden ze. Omroepjour-

nalisten stonden iets minder positief tegenover concurrentie dan hun collega's van de dagbladpers. Concurrentie werd door nogal wat respondenten spontaan geassocieerd met de jacht op primeurs. Tijdens de onderzoeksperiode kwam het verschijnsel *primeur* negatief in het nieuws. De *Agusta-affaire* toonde aan dat het gevecht om de beste primeurs snel ontaardt.

Toch blijven primeurs ook nuttige functies vervullen. Ze bezorgen journalisten zelfvoldoening, een *kick*. Journalisten krijgen ook meer informatie los, als ze koortsachtig naar primeurs zoeken. Een kleine meerderheid van de respondenten (20) dacht overwegend positief over primeurs. Enkele argumenten van tegenstanders: door de jacht op primeurs wordt de juistheid en grondigheid van de berichtgeving verwaarloosd; de meeste primeurs zijn toch maar ingefluisterd door berekende politici; journalisten die steeds op primeurs jagen, verwaarlozen gemakkelijk hun ander werk; het publiek is weinig gebaat bij de jacht op primeurs.

Merkwaardig is dat slechts twee verslaggevers de jacht op primeurs spontaan met een nefaste commercialisering in de media associeerden.

En dan de relatie tussen politieke journalisten en hun oversten. Onze respondenten oordeelden dat ze weinig last van interne druk hadden. Van hun oversten krijgen ze nauwelijks directieven, zo beweerden ze. Ook de meeste BRTN-journalisten waren, wat dit betreft, niet ontevreden. Sommige dagbladjournalisten kloegen in dit verband wel over de voortschrijdende commercialisering binnen de massamedia. Daardoor moet politieke verslaggeving meer en meer de baan ruimen voor pittige verhalen en ontspanningsrubrieken.

Over persconcentratie wonden onze respondenten zich nauwelijks op. Slechts zeven respondenten maakten zich ernstig zorgen over de opiniewaaier binnen het Vlaamse perslandschap. Ze vreesden dat die door een toenemende commercialisering bedreigd is. Een achttal anderen wilden eveneens de grote opinies in het perslandschap vertegenwoordigd zien, maar toonden weinig bezorgdheid. Daarentegen vonden 23 journalisten (van allerlei politieke oriëntaties) de jammerklachten over de persconcentratie resoluut overdreven. Hun argumenten:

- individuele journalisten denken allemaal verschillend, welke de strekking van een grote krantengroep ook is;
- de onafhankelijkheid van de redacties is vandaag groot genoeg;
- de grote ideologieën bestaan niet meer en behoeven dus niet langer opiniekranten;

- relevante opiniestromingen trekken automatisch kapitaal aan en krijgen dus wel hun krant;
- opinies die geen dagblad hebben, bereiken het publieke forum wel op een andere wijze (bijvoorbeeld via week- of maandbladen).

Nogal wat verslaggevers beklemtoonden wel dat een krant als De Morgen moet blijven bestaan.

DE POLITIEKE VERSLAGGEVER EN ZIJN ONTVANGERS

Het is typisch voor de moderne massamedia dat communicatoren met hun lezers, kijkers of luisteraars erg weinig contact hebben. Geen eigenlijk. Hoogstens krijgen ze zo nu en dan summiere feedback via kwantitatieve publieksonderzoekingen of via (al te) geëngageerde lezersbrieven. Hoe evalueert de politieke journalist zijn rol ten aanzien van de al bij al anonieme ontvanger? We splitsen dit probleem op in twee deelvragen:

- welke zijn de rolverwachtingen van de journalist ten aanzien van het publiek;
- hoe worden de rolverwachtingen van het publiek ten aanzien van de journalist, door die journalist gepercipieerd?

Beginnen we met het eerste vraagstuk. Iets meer dan de helft (22) van onze respondenten vond dat elke burger de plicht heeft om de politieke actualiteit enigszins te volgen. Elke Vlaming wordt tenslotte regelmatig naar het stemhokje geloodst, zo redeneerden ze meestal. Vooral linkse verslaggevers en omroepjournalisten waren van deze mening. Een kleine meerderheid van de populaire-dagbladjournalisten vond deze burgerlijke plicht maar niks. Ze zagen weinig fundamenteel verschil tussen politiek en voetbal. De burger hoeft de voetbalwedstrijden van Anderlecht toch ook niet te volgen... Of nog: zeggen dat de burger de politiek moet volgen, is even dom als zeggen dat hij het Staatsblad hoort te lezen.

De tweede deelvraag heeft een zekere geladenheid. Wetstraatjournalisten worden immers geconfronteerd met een aperte politieke apathie in brede lagen van de bevolking, volgens Huyse (1969) al sinds de jaren zestig. Bijgevolg is politieke berichtgeving niet al te populair; al trokken elf respondenten deze vermeende onpopulariteit toch in twijfel.

Hoe dan ook, het gros van de journalisten (30) wijtten een geringe belangstelling voor politiek nieuws met name aan het gebrekkige politieke systeem. De politiek is nu eenmaal moeilijk, oninteressant en - in de ogen van Jan Modaal - onbetrouwbaar, zo zeiden ze. Enkele respondenten zochten een verklaring in brede maatschappelijke veranderingen. De maatschappij is volgens hen in haar geheel bijzonder complex geworden, en bovendien wordt ze door een voortschrijdende individualisering gekenmerkt.

Slechts vier verslaggevers achtten *zichzelf* verantwoordelijk voor de geringe populariteit van hun journalistieke produkten. *'Misschien slagen we er niet voldoende in om het belang van de politiek, ook voor de lezer zelf, duidelijk te maken'*. Drie van hen noemden onbegrijpelijkheid van journalistieke teksten als mogelijke oorzaak.

DE PROFESSIONELE IDEOLOGIE VAN DE POLITIEKE VERSLAGGEVER

Rest ons nu nog de vierde dimensie van het zelfbeeld, zoals we dat bij de Vlaamse politieke journalisten hebben onderzocht. In deze paragraaf hebben we het dus over enkele kenmerken van de *professionele ideologie* van de journalist, een raamwerk van waarden en normen dat geen rekening houdt met wereldse rolverwachtingen.

In de literatuur leest men dat politieke verslaggevers in een democratie vijf functies te vervullen hebben (Hemels, 1989:20):

- de *informatiefunctie*: de burgers informeren over het beleid, de beleidsvoornemens en de beleidsuitvoering van de overheid;
- de *expressiefunctie*: de overheid duidelijk maken wat onder de burgers aan wensen, verwachtingen, houdingen en opinies leeft;
- de *kritiekfunctie*: kritiek uiten op het overheidsbeleid en de totstandkoming ervan;
- de *opiniëeringsfunctie*: bijdragen tot het proces van opinievorming onder het publiek, door selectief informatie te verstrekken, alsmede door het politieke gebeuren te analyseren en te beoordelen.
- de *mobilisatiefunctie*: als instrument in handen van politieke groeperingen zijn media geëigende middelen om de burgers politiek te activeren.

De mobilisatiefunctie is vrij controversieel geworden. Ze werd niet aangevochten in het tijdperk van de opinie- en partijpers, maar sinds de commercialisering van de pers verdween ze naar de achtergrond (Witte, 1993:123).

De kritiekfunctie lijkt in België nog niet zo gek lang opgeld te doen. Onmiddellijk na de tweede wereldoorlog profileerde de politieke verslaggever zijn taak eerder als de antithese van een actieve, kritische journalistiek. De pers werd nog zelden als een *vierde macht* omschreven. Op het eerste naoorlogse congres van de Belgische persbond had men het over de *dienende* taak van de journalistiek. *Servir* ter wille van het algemeen belang, de openbare orde, enz... (Burgelman, 1990:359).

De functie van de politieke journalist in de democratie... Ook onze 39 respondenten vroegen we waaraan zij hierbij spontaan dachten. De informatiefunctie werd het vaakst, namelijk door 33 journalisten, geparafraseerd. Ook de kritiekfunctie kwam er goed uit; ze kwam bij 16 journalisten naar voren. De opiniëeringsfunctie kwam slechts bij twee respondenten ter sprake, de expressiefunctie bij één respondent en de mobilisatiefunctie werd, zoals verwacht, door niemand te berde gebracht. Daarnaast expliciet gevraagd, vinden oudere journalisten het wel belangrijk dat er ook informatie van burger naar politicus wordt getransporteerd. Voor jongere verslaggevers is dat iets minder het geval. Hoe dan ook, het objectiviteitsideaal is uit de hedendaagse professionele ideologie van de journalist niet weg te denken. Politieke verslaggevers voelen zich op de eerste plaats neutrale waarnemers, geen *participant newsmen* (Johnstone et al., 1972:526-527). Geëngageerde journalistiek komt uitzonderlijk in het zelfbeeld van de Vlaamse politieke verslaggevers voor. Slechts drie respondenten - allen werkzaam bij de krant De Morgen - suggereerden dat ze een bepaald ideeëngoed bij hun lezers ingang wilden doen vinden.

Het is trouwens opvallend hoe verschillend het begrip *objectiviteit* door onze respondenten werd ingevuld. Merkwaardig genoeg bleek dit uitermate sterk samen te hangen met hun politieke oriëntatie. Om één en ander te verduidelijken, verwijzen we naar een werkdefinitie van objectiviteit, die door de Scandinaviër Jörgen Westerstål (1983:403-424) werd ontwikkeld.

Volgens Westerstål bestaat objectiviteit uit twee hoofdcomponenten. Enerzijds is een objectief verslag op *feiten* gebaseerd, anderzijds zweert de journalist bij *onpartijdigheid*. Feitelijke is de *cognitieve* component, onpartijdigheid de *evaluatieve*. Elk van deze componenten valt nog eens uiteen in twee subfactoren:

- *Feitelijke* verslaggeving is ten eerste *waarheidsgetrouw*, t.t.z. in overeenstemming met de werkelijkheid (geen vaagheid, bronvermelding, correcte cijfergegevens, ...); ten tweede *relevant*.

- *Onpartijdige* verslaggeving is enerzijds *evenwichtig* (weergave van de verschillende visies, ...); anderzijds *neutraal* (geen emotioneel of tendentieus taalgebruik, ...).

De visies van onze respondenten op het concept *objectiviteit* deelden we in in een vijftal categorieën:

- Objectiviteit is met name *waarheidsgetrouwheid* (11 respondenten);
- Objectiviteit is met name *relevantie* (1 respondent);
- Objectiviteit is met name *evenwichtigheid* (3 respondenten);
- Objectiviteit is met name *neutraliteit* (17 respondenten);
- Objectiviteit is met name *eerlijkheid* (7 respondenten).

Welnu, linkse journalisten beklemtoonden veel vaker dan hun rechtse collega's de cognitieve dimensie van het objectiviteitsconcept. De cijfers zijn ronduit onthutsend - en voor ons volstrekt onverklaarbaar: *geen enkele* respondent in de categorieën *waarheidsgetrouwheid* en *relevantie* is rechts; daarentegen vinden we in de categorieën *evenwichtigheid* en *neutraliteit* vier linkse en acht rechtse respondenten.

Verder onderzoek over de *alledaagse beleving* van objectiviteit door journalisten is dus welkom.

BESLUIT

Ten slotte nog enkele belangwekkende conclusies.

Kwalitatieve interviews waren stellig nodig om het zelfbeeld van de politieke journalisten deugdelijk te onderzoeken. Een kwantitatieve enquête had de realiteit allicht ongeoorloofd sterk vereenvoudigd. Onze respondenten koesterden bijvoorbeeld fundamenteel verschillende opvattingen over de inhoud van het begrip *journalistieke objectiviteit*. Zij vonden het trouwens noodzakelijk om een aantal dingen subtiel te nuanceren.

De individuele politieke oriëntatie toonde zich als een krachtige variabele om zelfbeeldverschillen tussen verslaggevers te verklaren. Toch mogen we niet uitsluiten dat deze verschillen eerder door de variabele *mediumsoort* (omroep, elitaire pers, populaire pers) verklaard worden. Rechtse journalisten vinden we immers vooral bij populaire kranten.

Leeftijdverschillen bleken van geringer belang te zijn. Jongere journalisten houden wel liever iets meer afstand van politici.

Dat politieke berichtgeving vandaag de dag weinig populair is, wordt met name de politici euvel geduid. Zichzelf, noch de algemeen-maatschappelijke context sturen onze respondenten nauwelijks verwijten toe. De politieke praktijk zou gewoon oninteressant, moeilijk en, in de ogen van Jan Modaal, onbetrouwbaar zijn.

(*) Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *De rol van de politieke journalist in de democratie. Onderzoek naar het zelfbeeld van Vlaamse verslaggevers*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juli 1994, 161 blz. Promotor: Prof. Dr. L. Neels.

NOOT

(1) De Nederlandse vertaling is van Fauconnier (1990:59).

LITERATUURLIJST

- Blumer, H. (1969) *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (1981) 'Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships', in D. Nimmo & K. Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Boone, L. (1982) 'Politieke Profielen van Uitgevers en Journalisten', in E. De Bens (red.) *Massamedia en Politiek. Liber Memorialis T. Luyckx*. Antwerpen: Kluwer Rechtswetenschappen.
- Burgelman, J. (1990) *Omroep en Politiek*. Brussel: BRT.
- Byule, D. (1986) *De Lakeien van de Wetstraat*. Leuven: Kritik.
- Crouse, T. (1972) *The Boys on the Bus*. New York.
- Dimmick, J. (1974) *The Gate Keeper. An Uncertainty Analysis*. Lexington: Association for Education in Journalism.
- Dobbelaere, K. (1990) *Sociologie*. Leuven: Acco.
- Epstein, E. (1975) *Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism*. New York: Vintage.
- Fauconnier, G. (1990) *Mens en Media*. Leuven: Garant.
- Gans, H. (1980) *Deciding what's News*. Londen: Pantheon Books.
- Hemels, J. (1989) 'Politiek is niet Gediend met "Boulevardisering" en "Televisering" van de Politieke Journalistiek', *Namens*, 4 (1): 19-24.
- Huyse, L. (1969) *De Niet-Aanwezige Staatsburger*. Antwerpen: Standaard.
- Janowitz, M. (1975) 'Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate', *Journalism Quarterly*, 52: 618-626.

- Johnstone, J., Slawski, E. & Bowman, W. (1972) 'The Professional Values of American Newsmen', *Public Opinion Quarterly*, 36 (4): 522-540.
- Maletzke, G. (1963) *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans Bredow-Institut.
- McQuail, D. (1992) *Media Performance*. Londen: Sage.
- Rieffel, R. (1984) *L'Elite des Journalistes*. Parijs: PUF.
- Roosens, E. (1984) *Sociale en Culturele Antropologie*. Leuven: Acco.
- Sigal, L. (1973) *Reporters and Officials*. Lexington: Heath.
- Tuchman, G. (1976) 'Telling Stories', *Journal of Communication*, 26 (4): 93-97.
- Verhoeven, J. & Ruebens M. (1991) *Op Zoek naar de Samenleving*. Leuven: Acco.
- Westerståhl, J. (1983) 'Objective News Reporting', *Communication Research*, 10: 403-424.
- Witte, E. (1993) *Media en Politiek*. Brussel: VUBPress.

INTERVIEWS

- Aertsens Walter (journalist Financieel-Economische Tijd), Brussel, 21.12.1993.
- Bats Anne (journaliste Het Laatste Nieuws), Sint-Niklaas, 29.12.1993.
- Bouveroux Jos (BRTN-radiojournalist), Leuven, 19.1.1994.
- Bracke Sigfried (BRTN-televisiejournalist), Schaarbeek, 10.1.1994.
- Brinckman Bart (journalist De Morgen), Brussel, 4.1.1994.
- Bulcke Bernard (journalist Financieel-Economische Tijd), Brussel, 22.12.1993.
- Castrel Dirk (journalist Gazet van Antwerpen), Brussel, 18.2.1994.
- Cornelis Hubert (journalist Het Laatste Nieuws), Leuven, 10.12.1993.
- De Wilde Dirk (journalist Financieel-Economische Tijd), Brussel, 31.12.1993.
- De Smet Frans (journalist De Morgen), Brussel, 28.1.1994.
- De Backer Peter (journalist Het Volk), Brussel, 18.2.1994.
- De Muynck Boudewijn (journalist Gazet van Antwerpen), Brussel, 11.2.1994.
- De Nijs Chris (BRTN-televisiejournalist), Schaarbeek, 18.1.1994.
- Demullier Luc (journalist Het Volk), Brussel, 31.12.1993.
- Donckier Eric (journalist Het Belang van Limburg), Hasselt, 1.2.1994.
- Esselinckx Robert (VTM-journalist), Vilvoorde, 14.3.1994.
- Falter Rolf (journalist De Standaard), Brussel, 14.12.1993.
- Germonprez Rosanne (VTM-journaliste), Vilvoorde, 7.3.1994.
- Hellemans Leo (BRTN-radiojournalist), Schaarbeek, 18.1.1994.
- Huys Jan (BRTN-radiojournalist), Schaarbeek, 20.1.1994.
- Martens Patrick (journalist Het Belang van Limburg), Hasselt, 17.1.1994.
- Neuckermans Luc (journalist De Standaard), Brussel, 29.12.1993.
- Ouvry Jan (BRTN-televisiejournalist), Schaarbeek, 7.2.1994.

Panneels Laurent (journalist Het Laatste Nieuws), Brussel, 21.12.1993.
Pauli Walter (journalist De Morgen), Brussel, 20.1.1994.
Polspoel Guy (BRTN-televisiejournalist), Schaarbeek, 28.2.1994.
Rasking Johan (journalist De Standaard), Groot-Bijgaarden, 27.12.1993.
Standaert Luc (journalist Het Belang van Limburg), Hasselt, 23.12.1994.
Tastenhoye Guido (journalist Gazet van Antwerpen), Brussel, 11.2.1994.
Tegenbos Guy (journalist De Standaard), Groot-Bijgaarden, 20.12.1993.
Vaerewijck Walter (journalist Het Laatste Nieuws), Brussel, 21.12.1993.
Van Den Driessche Pol (journalist De Standaard), Brussel, 10.1.1994.
Van Den Bogaert Dirk (VTM-journalist), Vilvoorde, 31.1.1994.
Van Doren Jan (journalist Financieel-Economische Tijd), Brussel,
30.12.1993.
Van den Broeck Karl (journalist De Morgen), Brussel, 4.1.1994.
Vansevenant Johny (BRTN-radiojournalist), Schaarbeek, 28.2.1994.
Vestraeten Johan (journalist Gazet van Antwerpen), Brussel, 11.2.1994.
Verbracken Paul (journalist Gazet van Antwerpen), Brussel, 11.2.1994.
Winckelmans Wim (journalist Het Volk), Brussel, 1.3.1994.

overheidsvoorlichting: heeft de ontvanger er wel boodschap aan?

een onderzoek naar informatieverwerking bij twee nederlandse massamediale voorlichtingscampagnes (*)

gerard tertoolen

Milieuvoorlichting vormt een belangrijk onderdeel van de beleidsstrategie zoals deze in Nederland in de verschillende Nationaal Milieubeleidsplannen (NMP; NMP+; NMP 2) uiteen wordt gezet. Zo stelt men:

Een praktische vertaling van de - vaak grootschalige - milieuproblemen naar directe leefomstandigheden is vereist. In algemene zin wordt door een langdurige zogenaamde draaggolfcampagne bevorderd dat op individueel niveau de milieugevolgen zwaarder mee gaan tellen in de overwegingen om tot een bepaald gedrag te komen, zodat een meer milieubewust normen- en waardepatroon wordt bereikt. (NMP+, 1990:77)

Uitgangspunt van de voorlichtingsstrategie is dat de verstrekte informatie aansluit bij de persoonlijke leefwereld van de consument, ook waar het het gedeelte van de bevolking betreft dat tot dusverre een lage betrokkenheid bij de milieuproblemen vertoonde. Om dit te realiseren is kennisoverdracht nodig, die gericht is op een grotere actiebereidheid. In de vorm van grootschalige massamediale campagnes wordt getracht deze kennisoverdracht te bereiken.

In 1990 startte het ministerie van VROM de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf'. Deze 'draaggolfcampagne' toont de milieuproblematiek in al zijn verschijningsvormen: plastic tasje, huishoudelijk afval, energieverbruik, etc. De doelstelling van de campagne is voornamelijk het verbeteren van de voorwaarden waaronder gedragsverandering mogelijk wordt (VROM, 1991). Het accent ligt daarbij op het benadrukken dat eigen bijdragen van burgers aan een verbetering van het leefmilieu heel

belangrijk zijn; een strategie die door onderzoek ondersteund wordt (Tertoolen, 1995). Deze campagne bestaat voor een belangrijk deel uit spotjes die via de televisie worden uitgezonden en waarin bekende Nederlanders tips geven voor meer milieuvriendelijk gedrag. De bedoeling is dat deze bekende Nederlanders zo een voorbeeldfunctie vervullen. In 1991 is het ministerie van Verkeer en Waterstaat de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' gestart. Deze campagne richt zich op de houding van automobilisten ten opzichte van het autogebruik, en wil bereiken dat autogebruikers meer nadenken alvorens ze de auto gebruiken. Ook voor deze campagne zijn televisiespotjes gemaakt.

Evaluatieonderzoek heeft aangetoond dat de effectiviteit van dit type voorlichtingscampagnes gering is. In een rapport van de Algemene Rekenkamer (1991) wordt geconcludeerd dat bij het opstellen van dergelijke campagnes onvoldoende rekening wordt gehouden met *verklaarende factoren*. Veel informatie komt niet aan, of wordt slechts oppervlakkig verwerkt, en slechts zelden treedt er gedragsverandering op als gevolg van massamediale voorlichtingscampagnes (Willenborg en Schmidt, 1989; NIPO, 1989; Staats et al., 1991). In het in dit artikel beschreven onderzoek is getracht inzicht te krijgen in de mate waarin de informatie die door de overheid in massamediale tv-spotjes wordt aangeboden, cognitief wordt verwerkt door de ontvangers van deze boodschappen.

INFORMATIEVERWERKING

Volgens het 'elaboration likelihood model' (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) is de effectiviteit van overredende boodschappen afhankelijk van de waarschijnlijkheid dat de ontvanger nadent over de inhoud. Er zijn volgens het model twee psychologische voorwaarden die bepalen of mensen wel of niet nadenken over de boodschap, namelijk *motivatie* en *capaciteit*. Motivatie wordt beïnvloed door factoren als betrokkenheid bij het onderwerp, persoonlijke relevantie en gepercipieerde voor- en nadelen van het veronderstelde gedrag. Capaciteit is er afhankelijk van of de boodschap wel of niet begrepen wordt, de kennis van het onderwerp die reeds aanwezig is, en de mogelijkheden die men ziet om ander gedrag te vertonen.

Het model voorspelt dat als optimaal voldaan is aan beide voorwaarden, dus zowel aan motivatie als aan capaciteit, de informatie de zogenaamde 'centrale overredingsroute' zal volgen; de boodschap wordt *inhoudelijk* cognitief verwerkt. Alleen indien er via deze centrale overredingsroute attitudeverandering optreedt, kan verwacht worden dat de nieuwe attitu-

des relatief persistent zijn, als voorspellers voor gedrag kunnen optreden en weerstand kunnen bieden aan beïnvloedingspogingen. Om een overredende boodschap inhoudelijk cognitief te verwerken dient de ontvanger aandachtig naar de boodschap te luisteren, deze te begrijpen en uiteindelijk tot een evaluatie ervan te komen. Als er slechts voor een deel aan de voorwaarden tot informatieverwerking is voldaan, zal de boodschap de 'perifere route' volgen, hetgeen wil zeggen dat de boodschap oppervlakkig wordt verwerkt op basis van boodschapelementen die in principe irrelevant zijn voor de inhoud van de boodschap. Men kan zich bijvoorbeeld wel het logo van een campagne herinneren, maar weet niet wat de bijbehorende boodschap is. Poiesz (1989) voegt hier nog een derde mogelijkheid aan toe: 'de ontsnappingsroute'. Deze route wordt gevolgd als er zeer gebrekkig is voldaan aan de voorwaarden tot informatieverwerking, dus als de motivatie en capaciteit zeer laag zijn. De ontvanger valt terug op bestaande kennis, gedragsroutines en eenvoudige rechtvaardigingen (heuristieken), zonder aandacht te schenken aan de inhoud van de boodschap. In dit geval wordt informatie actief vermeden in plaats van verwerkt.

METHODE

Steekproef

Deelnemers aan het onderzoek waren 100 inwoners van de stad Woerden. De steekproef werd getrokken door volgens een 'toevalsprocedure' telefoonnummers te kiezen uit de telefoongids van Woerden. Van de 100 mensen die zich bereid verklaarden een vragenlijst in te vullen, retourneerden 81% uiteindelijk de ingevulde vragenlijst. Omdat de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' in deze studie betrokken is, zijn in de steekproef uitsluitend mensen opgenomen die in het bezit zijn van één of meer auto's. De respondenten waren degenen binnen het gekozen huishouden die het meest van de auto gebruik maakten. Zij ontvingen geen beloning voor hun deelname aan het onderzoek en verleenden hun medewerking dus op basis van vrijwilligheid.

Onderzoeksvragen

De respondenten kregen vragen over twee voorlichtingscampagnes van de Rijksoverheid in het onderzoek betrokken, te weten: de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' en de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u'. Voor deze campagnes is bepaald hoe de informatie door

de ontvangers wordt verwerkt, hoe deze informatieverwerking samenhangt met de begrippen *motivatie* en *capaciteit*, en in hoeverre beide campagnes onderling verschillen op deze punten.

Voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' is daarnaast onderzocht of de 'bekende Nederlanders' uit de tv-spotjes inderdaad de rol van 'voorbeeld' vervullen voor de ontvangers van de boodschap. Speciale aandacht is hierbij uitgegaan naar de veronderstelde motieven die ten grondslag liggen aan de medewerking van de bekende Nederlanders aan de tv-spotjes. Uit onderzoek (Hovland et al., beschreven in Wilke en Kok, 1985) blijkt dat, indien mensen denken dat iemand vanuit externe motieven (bijvoorbeeld tegen betaling) voorlicht, die persoon minder betrouwbaar wordt geacht en daarom minder overredingskracht zal hebben, dan indien men denkt dat de voorlichter vanuit interne motieven handelt (in dit geval vanuit een positieve milieu-attitude).

Operationalisaties

Er is nagegaan in hoeverre de boodschap van de twee specifieke voorlichtingscampagnes wordt onthouden. Bij de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' is gevraagd of het karakteristieke symbool (zie figuur 1), dat aan het einde van elk tv-spotje wordt getoond, herkend wordt. Vervolgens is door middel van een open vraag nagegaan of de respondenten de centrale boodschap uit deze campagne kennen.

Figuur 1: Het symbool van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' (Tertoolen, 1994:114)



Daar in de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' geen vast symbool wordt getoond, is in plaats daarvan gebruik gemaakt van een fragment uit een tv-spotje van de campagne. Op de foto met dit fragment (zie figuur 2) is een auto te zien met de karakteristieke persoon uit deze spotjes. Ook hier werd gevraagd of de respondenten het plaatje herkennen, en of zij de centrale boodschap van de campagne konden weer-geven.

Figuur 2: Een fragment uit de spotjes van de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' (Tertoolen, 1994:114)



Vervolgens is gevraagd hoe frequent zij de spotjes van de campagnes op de tv zien, met als antwoordmogelijkheden 'nooit', 'zelden', 'soms', 'vaak' en 'heel vaak'. Tevens is onderzocht hoe aandachtig de respondenten naar de tv-spotjes van beide campagnes kijken. Hiervoor is gebruik gemaakt van uitspraken, bijvoorbeeld 'Het spotje zet me aan het denken', of 'Ik let er eigenlijk nooit zo op'. Deze uitspraken zijn beoordeeld op een vijfpuntsschaal, lopend van 1 (helemaal oneens) tot en met 5 (helemaal eens). Deze uitspraken zijn samengevoegd tot de schaal 'mate van informatieverwerking' (Cronbach's alpha = .67 voor 'De auto kan best een dagje zonder u' en .72 voor 'Een beter milieu begint bij jezelf'). Het midden van de schaal (score = 3) is gebruikt als *kritische grens*; bij een score hoger dan 3 is sprake van *informatieverwerking*, bij een score lager dan 3 van *informatievermijding*.

Zoals eerder gesteld, zijn er volgens het 'elaboration likelihood model' (ELM) twee voorwaarden voor het verwerken van een overredende boodschap: 1) mensen moeten ertoe gemotiveerd zijn (motivatie), en 2) ze moeten ertoe in staat zijn (capaciteit).

De component *motivatie* is geoperationaliseerd door middel van een aantal semantische differentialen, zoals 'interessant-oninteressant' en 'leerzaam-niet leerzaam' (vijfpuntsschalen). Hiermee is een totaalscore voor *motivatie* berekend (voor 'De auto kan best een dagje zonder u' bedraagt Cronbach's alpha .84 en voor 'Een beter milieu begint bij jezelf' bedraagt deze .80).

De component *capaciteit* is geoperationaliseerd met semantische differentialen als 'begrijpelijk-onbegrijpelijk', en met behulp van uitspraken, bijvoorbeeld 'Het spotje geeft informatie waar ik wat mee kan doen' (eveneens vijfpuntsschalen). Hiermee is ook een totaalscore voor *capaciteit* berekend (voor 'De auto kan best een dagje zonder u' bedraagt de Cronbach's alpha .75 en voor 'Een beter milieu begint bij jezelf' bedraagt deze .83). Voor beide totaalscores is het midden van de schaal (score 3) als kritische grenswaarde gehanteerd.

De overredingskracht van bekende Nederlanders in de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' is geoperationaliseerd met behulp van semantische differentialen, zoals 'geloofwaardig-ongeloofwaardig' en 'deskundig-ondeskundig'. Hier is een gemiddelde score 'overredingskracht' berekend met als kritische grensscore 3 (Cronbach's alpha = .86). Daarnaast is de respondenten gevraagd welke redenen (motieven) de bekende Nederlanders volgens de respondenten hebben om mee te doen aan de campagne. Zij konden daarbij kiezen uit een 'interne' reden ('omdat zij zich zorgen maken om het milieu'), 'externe' redenen ('omdat zij daarvoor worden betaald' en 'omdat zij zichzelf daarmee in een goed daglicht plaatsen¹⁾), of beide (zowel interne als externe) redenen.

Er is bij de analyses overwegend gebruik gemaakt van tweezijdige t-toetsen.

RESULTATEN

Verwerking van de twee voorlichtingsboodschappen

De bekendheid met de twee campagnes blijkt vrij hoog te zijn. Ruim driekwart (77%) van de respondenten zegt het fragment uit de campagne 'De auto kan best een dagje zonder U' te herkennen. Voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' ligt dit percentage nog hoger: 89% geeft aan het karakteristieke symbool van deze campagne te herkennen. Herinnering van de centrale boodschap is voor beide campagnes een stuk lager: dit is iets meer dan de helft van de respondenten bij beide campagnes (53% voor de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' en 54% voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf').

De gemiddelde score 'mate van informatieverwerking' geeft aan hoe aandachtig wordt gekeken naar de tv-spotjes. Deze bedraagt voor 'De auto kan best een dagje zonder u' 3.7 (sd=.76) en voor 'Een beter milieu begint bij jezelf' 3.8 (sd=.70). In beide gevallen ligt deze waarde dus boven de kritische grensscore, en op grond hiervan mogen we concluderen dat er *geen* actieve informatievermijding plaatsvindt. Er is dus wel degelijk sprake van enige informatieverwerking.

De gemiddelde score op *motivatie* is voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' 3.7 (sd=.90) en voor de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' 3.4 (sd=.88). De gemiddelde score op *capaciteit* voor de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' bedraagt 3.9 (sd=.71) en voor de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' 3.6 (sd=.69). De genoemde scores liggen boven de kritieke grenswaarde 3, hetgeen betekent dat er voldaan wordt aan de voorwaarden tot informatieverwerking.

Bij een vergelijking tussen de twee campagnes (uitsluitend bij de respondenten die beide campagnes kennen; N=62) komt naar voren dat de gemiddelde scores op motivatie en capaciteit hoger liggen bij de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf'. Uitsluitend het verschil in *motivatie* is echter significant ($t=2.73$, $df=49$, $p<.01$). Mensen zijn dus meer gemotiveerd om de informatie uit de spotjes 'Een beter milieu begint bij jezelf' op te nemen dan de informatie uit de campagne die het autogebruik ter discussie stelt. Er was geen significant verschil in de frequentie waarin men de spotjes van beide campagnes ziet.

Motivatie, capaciteit, en informatieverwerking

In tabel 1 zijn per campagne de correlaties weergegeven tussen motivatie en capaciteit enerzijds en 'mate van informatieverwerking' anderzijds.

Tabel 1: Correlaties tussen motivatie, capaciteit en mate van informatieverwerking

	'De auto kan best een dagje zonder u'		'Een beter milieu begint bij jezelf'	
	Motivatie	Capaciteit	Motivatie	Capaciteit
Mate van informatieverwerking	.60	.58	.76	.63

N= 62

Alle significant bij $p < .001$

De positieve, significante correlaties duiden erop dat hoe meer mensen gemotiveerd en in staat zijn om de informatie tot zich te nemen, hoe meer zij de informatie ook verwerken. Dit is wat het ELM veronderstelt. Voor beide campagnes is nagegaan of er verschillen bestaan in motivatie, capaciteit en de frequentie waarin men de spotjes heeft waargenomen, tussen mensen die de centrale boodschap van de campagne wel kennen, en mensen die deze niet kennen. De resultaten staan weergegeven in tabel 2.

Tabel 2: Een vergelijking tussen mensen die de centrale boodschap van de campagne wel kennen, en hen die deze niet kennen.

	'De auto kan best een dagje zonder u'	'Een beter milieu begint bij jezelf'
Motivatie	NS	NS
Capaciteit	NS	t= 1.83, df= 44 *
Frequentie	t= 5.53, df= 53 **	t= 2.65, df= 52 **

NS= niet significant

*= $p < .05$

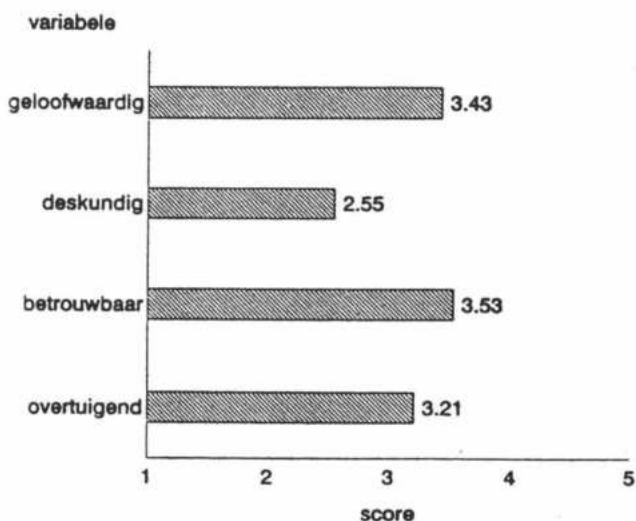
**= $p < .01$

Er kan geconcludeerd worden dat vooral de frequentie waarin men de spotjes ziet, bepalend is voor de mate waarin de informatie wordt onthouden (dit geldt voor beide campagnes). Het concept motivatie lijkt hier weinig verband mee te houden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de centrale boodschappen van beide campagnes kort en kernachtig zijn geformuleerd in de namen van de campagnes, zodat het herhaalbaar zien van de spotjes voldoende is om deze boodschappen te herinneren. Dat het onthouden van de centrale boodschap uit de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u' niet samenhangt met de *capaciteit* om de boodschap te verwerken, kan worden verklaard door het gegeven dat 'het verminderen van het autogebruik' in het algemeen als moeilijk wordt ervaren (Blaas et al., 1992; Tertoolen, 1994).

Interne/externe redenen, overredingskracht en motivatie tot informatieverwerking

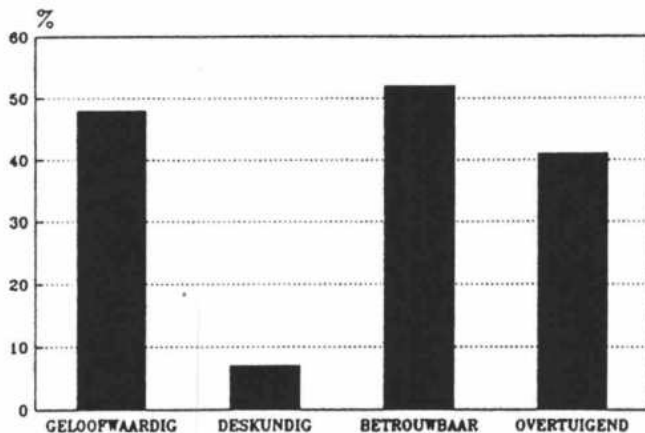
De gemiddelde scores op de semantische differentiaal die de *overredingskracht* van bekende Nederlanders in de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' meten, zijn weergegeven in figuur 3.

Figuur 3: Gemiddelde scores op de overredingskracht van de bekende Nederlanders in de spotjes van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf'



Uit de figuur blijkt dat de overredingskracht neutraal is beoordeeld; de meeste scores liggen rond 3. Opvallend is dat de deskundigheid onder de kritische grenswaarde scoort. De bekende Nederlanders worden dus niet erg deskundig gevonden. In figuur 4 is de beoordeling van de bekende Nederlanders weergegeven in percentages van de respondenten.

Figuur 4: Percentages respondentent die genoemde eigenschappen toekennen aan de bekende Nederlanders in de spotjes van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf'



Hier is te zien dat minder dan de helft van alle respondenten de bekende Nederlanders geloofwaardig en overtuigend vindt. Iets meer dan de helft vindt hen betrouwbaar. Slechts 10% vindt de bekende Nederlanders deskundig. In tabel 3 zijn de beweegredenen van de bekende Nederlanders om aan de milieuspotjes mee te werken, volgens de respondenten, weergegeven. Slechts 19% van de respondenten denkt dat de bekende Nederlanders uitsluitend meewerken omdat zij zich zorgen maken over het milieu. De overtuiging dat het de bekende Nederlanders hoofdzakelijk om eigen belang te doen is, deelt 48% van de respondenten. Dat er sprake is van zowel interne als externe redenen om mee te werken aan de spotjes, wordt door 32% van de respondenten verondersteld (1).

Tabel 3: De mening van de respondenten over de beweegredenen van de bekende Nederlanders om mee te werken aan de milieuspotjes in %.

1. Omdat ze zich zorgen maken over het milieu (<i>interne reden</i>)	19%
2. Om zichzelf in een goed daglicht te plaatsen (<i>externe reden</i>)	22%
3. Omdat ze daarvoor worden betaald (<i>externe reden</i>)	26%
4. Zowel <i>interne</i> reden (1.) als <i>externe</i> reden (2. of 3.)	32%

Het blijkt dat de gemiddelde scores op overredingskracht van bekende Nederlanders en op motivatie tot informatieverwerking significant lager liggen bij mensen die denken dat bekende Nederlanders om externe rede-

nen aan de campagne meedoen, dan bij mensen die denken dat zij om interne redenen meedoen (overredingskracht: $t=2.35$, $df=60$, $p<.05$; motivatie: $t= 5.12$, $df=57$, $p<.001$). Mensen die denken dat externe motieven de drijfveer vormen voor de bekende Nederlanders om mee te werken, beoordelen de overtuigingskracht dus lager. Ook de motivatie om de informatie uit het spotje te verwerken, is minder bij mensen die denken dat de bekende Nederlanders uit eigen belang meewerken.

DISCUSSIE

Het bereik van de campagnes 'Een beter milieu begint bij jezelf' of 'De auto kan best een dagje zonder u' blijkt in dit onderzoek vrij hoog te zijn. Ruim driekwart van de respondenten geeft dan ook aan de voorlichtingscampagnes te herkennen. Uit het onderzoek blijkt dan ook dat de respondenten de spotjes uit beide campagnes regelmatig zien.

Ook aan de voorwaarden voor informatieverwerking, *motivatie* en *capaciteit*, is in zekere mate voldaan. Deze waarden liggen namelijk iets boven de kritieke grenswaarde. Een en ander betekent in de termen van Poiesz (1989) dat *de ontsnappingsroute* in ieder geval *niet* wordt gevolgd. De respondenten wekken niet de indruk actief de informatie te vermijden. Daar de waarden op beide voorwaarden voor informatieverwerking net boven het gemiddelde liggen, is de verwachting dat *de centrale route* voor informatieverwerking ook niet op grote schaal wordt gevolgd. Dan zou immers in hoge mate aan de voorwaarden voldaan moeten zijn. De resultaten wijzen in de richting dat de informatie van beide campagnes via de *perifere route* wordt verwerkt. Deze conclusie heeft echter een voorlopig karakter, aangezien de routes van informatieverwerking niet expliciet zijn geoperationaliseerd in dit onderzoek.

Het verband tussen *de voorwaarden* voor informatieverwerking en *de mate* van informatieverwerking, dat in het ELM verondersteld wordt, is in dit onderzoek aangetoond. Het verdient echter aanbeveling het onderzoek nogmaals uit te voeren met een grotere steekproef, zodanig dat er ten opzichte van het ELM vergelijkingen gemaakt kunnen worden tussen subgroepen waarbij aan alle verwerkingsvoorwaarden is voldaan, en subgroepen waarbij niet aan alle voorwaarden is voldaan.

Als een van de doelstellingen van voorlichting en educatie wordt in de beleidsplannen *het vormgeven van verinnerlijking* genoemd. Dit betekent dat ieder mens doet wat redelijkerwijs binnen zijn of haar mogelijkheden ligt om belasting van het milieu als gevolg van persoonlijk handelen te voorkomen. Om tot deze *verinnerlijking* te komen zal de informatie die via voorlichtingsboodschappen door de overheid wordt aangebo-

den, verwerkt dienen te worden via de centrale route. Dan pas zal er bewust worden nagedacht over de inhoud en kan een verandering in mentaliteit en gedrag plaatsvinden. Hoewel meer onderzoek nodig is, zijn er tot nu toe geen aanwijzingen gevonden dat de campagnes structureel bijdragen aan duurzame attitudeverandering, en zeker niet aan verandering in gedrag (Algemene Rekenkamer, 1991; Hafkenscheid en Vankan, 1993; De Kruijk en Couvret, 1994).

De respondenten zijn bij de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' meer gemotiveerd de informatie tot zich te nemen dan bij de campagne 'De auto kan best een dagje zonder u'. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de informatie uit de eerstgenoemde campagne beter aansluit bij hun belevingswereld. Misschien zijn de onderwerpen die hier worden aangesneden, ook minder bedreigend dan de vaak gevoelige kwestie van de noodzaak om het autogebruik te reduceren (zie ook Vasterman, 1990; Tertoolen, 1994).

Ten aanzien van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' is vastgesteld dat er een verband bestaat tussen de overredingskracht van de bekende Nederlanders die aan de spotjes uit deze campagne meewerken, en de beweegredenen die zij volgens de respondenten hebben om hieraan mee te werken. Het bleek dat de motivatie om de informatie uit deze campagne te verwerken lager ligt bij mensen die denken dat bekende Nederlanders om externe redenen meedoen aan de campagne, dan bij mensen die denken dat zij om interne redenen meedoen. Daar slechts 19% van de respondenten dacht dat de bekende Nederlanders uitsluitend uit (externe) milieuoverwegingen aan de spotjes meewerken, rijst de vraag of de opzet van deze campagne (houdings- en gedragsverandering via 'voorbeeldgedrag') wel juist is.

(*) Dit artikel is gebaseerd op zijn doctoraal proefschrift (Tertoolen, 1994).

NOOT

- (1) Navraag bij de makers van de campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf' wees uit dat de bekende Nederlanders *niet* betaald worden om aan de spotjes mee te werken. Feitelijk is het externe motief 'betaling' dus niet aanwezig. Of het externe motief 'zichzelf in een beter daglicht plaatsen' voor de bekende Nederlanders in werkelijkheid van toepassing is, zijn wij niet nagegaan.

LITERATUURLIJST

- Algemene Rekenkamer (1991) *Voorlichtingscampagnes van het Rijk. Rapport van een Onderzoek naar Voorlichting als Beleidsinstrument*. 's-Gravenhage: SDU.
- Blaas, E.W., Vleugel, J.M., Louw, E. & Rooijers, T. (1992) *Autobezit, Auto-gebruik en Rijgedrag, Determinanten van het Energiegebruik bij Personen-Automobiliteit*. Delft: Delftse Universitaire Pers.
- De Kruijk, M.D. & Couvret, E. (1994) *MilieuedragsMonitor, Secundaire Analyse van de Vierde Meting*. Amsterdam: NIPO.
- Hafkenscheid, I. & Vankan, L.J.A.E. (1993) 'Hoe de Waard zijn Gasten vertrouwt. Over de Morele Dimensie in de Draaggolfcampagne', *Milieu*, 4: 153-158.
- NIPO (1989) *Evaluatieonderzoek Postbus 51-Campagne 'Klein Chemisch Afval'*. Amsterdam.
- NMP (1989) *Nationaal Milieubeleidsplan*, Tweede Kamer, vergaderjaar 1989-1990, nrs. 1-2. Den Haag: SDU.
- NMP+ (1990) *Nationaal Milieubeleidsplan Plus*, Tweede Kamer, vergaderjaar 1990-1991, nr. 20. Den Haag: SDU.
- NMP 2 (1993) *Nationaal Milieubeleidsplan 2*, Tweede Kamer, vergaderjaar 1993-1994, nr. 1-2. Den Haag: SDU.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Poiesz, Th.B.C. (1989) *De Transformatie van een Karikatuur*. Inaugurale Rede. Tilburg: K.U. Brabant.
- Staats, H., Midden, C.J.H. & Wit, A. (1991) *The Social Dilemma of the Greenhouse Effect*. Third International Conference on Social Justice, July 1-3, Utrecht.
- Tertoolen, G. (1994) *Uit Eigen Beweging...?! Een Veldexperiment over Beïnvloedingspogingen van het Autogebruik en de daardoor Opgeroepen Psychologische Weerstanden*. Utrecht, U. Utrecht.
- Tertoolen, G. (1995) 'Milieu-Informatie en Machteloosheid. Een Onderzoek naar de Inhoud van de Milieuboodschap', *Massacommunicatie*, 23 (1): 41-52.
- Vasterman, P. (1990) 'De Psychologie van de Auto', *Intermagazine*, 6: 31-44.
- VROM (1991) *Hoofddijnen en Achtergronden van de Draaggolfcampagne*. 's-Gravenhage.
- Wilke, H.A.M. & Kok, G.J. (1985) 'Attitudeverandering en Voorlichting', *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 40: 63-70.
- Willenborg, G.B.W. & Schmidt, T. (1989) *De Campagne 'De auto met Katalysator, de Juiste Keus': Een Evaluatieonderzoek naar het Voorlichtingsproces en de Effecten van een Postbus 51-Campagne*. Haag: Swoka.

'il gattopardo' en de cinema van luchino visconti (*)

inez adriaensen

Zelfs 20 jaar na zijn dood blijft Luchino Visconti de film liefhebber boeien. Als één van de toonaangevende cineasten uit de Italiaanse cinema wordt hij op dezelfde eenzame hoogte geplaatst als Federico Fellini en Michelangelo Antonioni.

Zijn oeuvre wordt gekenmerkt door een grote eenheid in thematiek en in stijl.

Il Gattopardo vormt een sleutelproductie in dit oeuvre. Verschillende critici bestempelden deze filmadaptatie van de gelijknamige roman van de Siciliaanse auteur Tomasi di Lampedusa als het begin van het einde van zijn carrière. Hij zette met deze productie echter een stap verder in zijn persoonlijke evolutie als cineast.

Wat we hier willen doen, is aantonen hoe deze film aansluit bij Visconti's oeuvre qua thematiek, mise-en-scène, camera- en montagegebruik en muziek. Om af te sluiten willen we de film in de context van de Italiaanse cinema van de jaren '60 plaatsen.

HET VERHAAL VAN 'IL GATTOPARDO'

Om de toepassing van *Il Gattopardo* op Visconti's oeuvre zinvol te maken voor de lezer, moeten we bondig de geschiedenis van *Il Gattopardo* schetsen. De geschiedenis speelt zich af op Sicilië tijdens de beslissende fase (1860-1862) van het Risorgimento, de Italiaanse eenmaking. Het gevolg van deze revolutie is de volledige aftakeling van de macht en van de economische welvaart van de adel. Het Risorgimento was nl. een burgerlijke revolutie die de adel wou inperken ten voordele van de burgerij, die hiervan profiteerde om de plaats van de adel in te nemen.

De prins Don Fabrizio di Salina, pater familias van een oude, verarmde aristocratische familie, is het hoofdpersonage. Hij wordt zich steeds meer

bewust van de maatschappelijke veranderingen die deze revolutie veroorzaakt, zeker voor zijn klasse van adellijke grootgrondbezitters die al eeuwen het feodaal opgebouwde Sicilië domineerden.

Met de komst van Garibaldi verdwijnt de schijnbare vrede. In opdracht van het koninkrijk Piemonte ijvert hij voor de annexering van Sicilië bij het verenigd Italië. Tot dan toe was het eiland een deel van het Koninkrijk van de Bourbons.

Il Gattopardo beschrijft de aftakeling van de adel via het verhaal van Don Fabrizio's familie en van Don Fabrizio zelf. Uit traditie hangt de adel het regime van de Bourbons aan. Wanneer Tancredi, de neef van de prins, zich aansluit bij Garibaldi's troepen, doorbreekt hij die traditie.

Zijn motto - 'als we willen dat alles hetzelfde blijft, moet alles veranderen' - maakt Don Fabrizio bewust van de noodzaak van de revolutie. Hij zal zich niet langer verzetten tegen de nieuwe politieke situatie, maar weigert wel een maatschappelijke rol te spelen in het verenigd Italië.

De vertegenwoordiger bij uitstek van de burgerij is het personage van Don Calogero, de burgemeester van Donnafugata, het dorpje waar de Salina's zich terugtrekken in hun zomerresidentie om de chaos van Palermo te ontvluchten. Het contrast tussen adel en burgerij wordt door Don Fabrizio enerzijds en Don Calogero anderzijds verpersoonlijkt: t.o.v. de autoriteit, de integriteit en de vermoedheid van Don Fabrizio staan de machtswellust en energie van de parvenu Don Calogero.

Tancredi wordt verliefd op Angelica, de dochter van de burgemeester. De prins stemt in met het huwelijk, ten koste van zijn dochter Concetta, die al jaren verliefd is op haar neef.

Een vervalst plebisciet in Sicilië bevestigt de aansluiting van het eiland bij Piemonte. Don Fabrizio ziet geen andere mogelijkheid dan voor de annexatie te stemmen. Zo aanvaardt hij de nieuwe Italiaanse staat. Toch weigert hij senator te worden in de nieuwe regering, omdat hij niet gelooft dat Turijn veel over zal hebben voor het arme Sicilië, dat al meer dan tweeduizend jaar een kolonie is in handen van verschillende veroveraars.

Het aristocratisch bal in 1862 vormt het hoogtepunt van de film. De ondergang van de adel is een voldongen feit, ook al is Don Fabrizio de enige die dit wil begrijpen. Adel en bourgeoisie vieren samen feest: met het politieke compromis tussen beide klassen is de rust teruggekeerd. Alles is veranderd en niets is veranderd. De bourgeoisie heeft de fakkel overgenomen van de adel. Het bal symboliseert niet alleen de ondergang van de adel, maar ook die van Don Fabrizio, die zich niet langer thuis voelt in deze maatschappij. Vervreemd van zowel adel als bourgeoisie doolt hij eenzaam rond in de balzalen. Enkel de dood rest hem ...



Het aristocratisch bal in 'Il gattopardo' (Luchino Visconti, 1963)

THEMATIEK

Visconti's complex oeuvre kent een rijkdom aan thema's en ideeën die hij steeds consequent uitgewerkt heeft. Ook al doorliep Visconti als cineast een zeer persoonlijke evolutie, toch vallen zijn films op door de eenheid in thematiek. De belangrijkste componenten hiervan zullen besproken worden.

De antropomorfe cinema

Le cinéma qui m'intéresse est un cinéma anthropomorphique. Ce qui m'a surtout conduit au cinéma, c'est le devoir de raconter des histoires d'hommes vivants: des hommes qui vivent parmi les choses pour elles-mêmes.
(Visconti, 1943)

Visconti wilde verhalen van mensen vertellen. Hij zag zijn films als getuigenissen en manifestaties van het leven. De ervaring leerde hem dat de aanwezigheid van de mens het enige is dat het scherm kan vullen, dat een bepaalde sfeer kan creëren en dat dankzij emoties die hem voortdurend voortdrijven, karakter en geloofwaardigheid krijgt.

In *Il Gattopardo* vult het verhaal van Don Fabrizio het scherm. Zijn persoonlijke ondergang en de dood van zijn klasse beheersen de film. *Il Gattopardo* is een film over de spirituele reis van een man die zijn leven en zijn rol in de wereld als voorbij beschouwt.

Centrale rol van de familie

De familie is één van de pijlers waarop Visconti's bestaan en levensvisie rustten, ondanks zijn veelvuldige kritiek op het gezin in zijn films. De ontworteling van het gezin en de daarmee gepaard gaande teloorgang van de geborgenheid, solidariteit en rust was volgens de cineast één van de belangrijkste oorzaken van de chaos in de moderne samenleving. Visconti wist waarover hij sprak: op jonge leeftijd moest hij de scheiding van zijn ouders verwerken.

De familiale eenheid uit zich in zijn films in een voorkeur voor familieportretten. *Il Gattopardo* vertelt het verhaal van de familie Salina. In deze film is er, zoals in bijna heel zijn werk, een initiële samenhang tussen de verschillende familieleden. De Salina's leven geïsoleerd en schijnbaar harmonisch samen binnen de aristocratische kringen van Palermo. Het opduiken van een morele of sociale crisis, hier de strijd om de eenmaking, veroorzaakt de ontbinding en de ondergang van de familie. Het Risorgimento ondermijnt de macht van de Siciliaanse landadel, en brengt met haar liberale ideeën een welvarende bourgeoisie tot stand. De familie Salina komt deze overgang niet te boven, des te meer door het "verraad" van Tancredi, die de traditionele orde doorbreekt door te huwen met Angelica, een meisje uit de burgerij. Het gevolg van de crisis is dat het individu alleen komt te staan, wat we ook met Don Fabrizio zien gebeuren.

Visconti gebruikt de microkosmos van de familie om de gevolgen van de ondergang te ontleden. De familie als sociale groep biedt hem de mogelijkheid de ontbinding van een sociale klasse te symboliseren, zoals hier in *Il Gattopardo*.

Naast het tonen van de ontworteling van de familie, heeft Visconti ook bewondering voor de familie. Deze dubbelzinnigheid kan verklaard worden door de institutie van de familie te ontleden. Visconti ziet die als oorzaak van het ontstaan van sociale rollen en taboes. Deze dwangmatige aspecten van de familie verwerpt hij, niet de liefde op zich. Het huwelijk is voor hem vaak synoniem voor bedrog of afwezigheid van de liefde. De prins gaat naar een prostituee, omdat de liefde tussen hem en zijn vrouw bekoeld is.

Wat Visconti dus afwijst, is niet de familie of het huwelijk als sociale relatie, maar wel als institutie die authentieke menselijke relaties verbiedt. De mens

is een gevangene in deze structuur, en is niet langer in staat tot communicatie (Sanzio en Thirard, 1984:45).

De Viscontiaanse held

Il est vrai que dans mes films les personnages que l'on dit 'positifs' sont relativement peu développés. Je préfère raconter les défaites, décrire les âmes solitaires, les destins écrasés par la réalité. Je mets en scène des personnages dont je connais bien l'histoire. (Visconti, 1976)

Man of vrouw, jong of oud, aristocraat of volksmens, de eenheid in Visconti's personages is verbazingwekkend. De Viscontiaanse held rukt zich los van een conventioneel bestaan en gaat op weg, op zoek naar zijn lot en naar de waarheid. Om dit te vinden moet hij afzien van sociaal succes, roem of politieke macht. Visconti (1975) zei zelf:

Tous les personnages de mes films finissent par se trouver face à face aux eux-mêmes. La protection qui peut venir de l'amour ou de la famille leur vient à manquer, les privilèges du pouvoir ou de l'argent ne suffisent plus à les protéger. Ils sont seuls.

Toch mag deze eenheid in het personage de diepe evolutie die Visconti's held tijdens zijn carrière onderging, niet doen vergeten. Van voornamelijk vrouwelijke hoofdpersonages afkomstig uit het populaire volksmilieu, evolueert hij naar mannelijke hoofdpersonages uit een aristocratisch milieu of een milieu dat de aristocratische levensstijl benadert. De jonge personages uit de beginjaren van Visconti's carrière maken plaats voor de door ouderdom getekende personages. Naarmate hij zelf ouder wordt, kan hij zich beter uitdrukken langs personages die zijn leeftijd benaderen. Deze evolutie wordt vooral duidelijk vanaf *Il Gattopardo*. Visconti associeert de naderende ouderdom van Don Fabrizio met fysisch en geestelijk verval. Don Fabrizio denkt voortdurend na over zijn eigen dood. Visconti begint de jeugd steeds meer met schoonheid en zuiverheid te associëren. In *Il Gattopardo* is er de oppositie tussen de vermoedheid en eenzaamheid van de prins enerzijds en de vitaliteit en ambitie van Tancredi en Angelica anderzijds, die streven naar een volwaardige plaats in het leven. Deze connotatie van leeftijd mag echter niet afgedaan worden als nostalgisch of pessimistisch. De jeugdige personages kijken nl. vaak met bewondering naar de wijze en rijpe personages.

De collectieve dimensie maakt vanaf *Il Gattopardo* eveneens plaats voor het individueel lot. Vanaf dan vervult de Viscontiaanse held alleen zijn lot, los van zijn familiale of sociale omgeving. De individuele pogingen worden niet langer veroordeeld door de logica van de geschiedenis of door de wet van de

gebeurtenissen. De held kan vanaf nu gedeeltelijk zijn wil opleggen. Don Fabrizio b.v. weigert, op één uitzondering na, elk compromis met de bourgeoisie en met het nieuwe Italië. Het enige compromis gaat hij niet voor zichzelf aan, maar voor zijn nakomelingen, door het huwelijk van Tancredi en Angelica goed te keuren. Het aanzien van een adellijke titel en de macht van het geld verenigen zich, een historische noodzaak waaraan niemand ontsnapt.



Don Fabrizio in 'Il gattopardo' (Luchino Visconti, 1963)

Hoewel Don Fabrizio misschien politiek overwonnen is, maakt het feit dat hij zijn ondergang en die van zijn klasse begrijpt en aanvaardt, een morele overwinnaar van hem. Hij blijft trouw aan zijn vrijheid als mens en aan zijn idealen. Visconti's helden zijn dan ook geen doorsneemensen. Hij nodigt de mens uit zijn eigen weg te volgen. Hij beschouwt de mens meester van zijn lot, in die zin dat de mens keuzen kan maken. Zo wordt het pessimisme dat Visconti vaak verweten wordt, relatief. Visconti (Macciocchi, 1975) zei hierover:

Le pessimisme absolu est le début de l'optimisme. C'est quand on arrive au fond, dans la mer, et qu'on donne un coup de talon pour remonter.

Deze vorm van hoop is dan ook de boodschap die Visconti met zijn films wil overbrengen.

Het belang van de geschiedenis

De ondergang van Don Fabrizio's familie en van hemzelf als individu worden in gang gezet door de beweging van de geschiedenis.

De geschiedenis loopt als een rode draad doorheen Visconti's oeuvre. Ze vormt niet louter een esthetische achtergrond, maar ze plaatst de held op het moment van de beslissende keuze die individueel of collectief, persoonlijk of politiek kan zijn. Visconti situeert de held op een moment van crisis die leidt tot de ondergang van een klasse en die een nieuwe klasse op het puin van de oude doet ontstaan (Sanzio en Thirard, 1984:27). In *Il Gattopardo* plaatst Visconti Don Fabrizio op het moment van het Risorgimento.

Het was de marxistische denker Antonio Gramsci, die Visconti met zijn progressieve ideeën beïnvloedde in zijn historisch-politieke analyse. Hij reikte hem praktische actielijnen aan om de problematiek van de meridionale kwestie te benaderen. Visconti's interesse voor deze breuk tussen Noord en Zuid maakte van Sicilië meermaals een volwaardig personage in zijn films.

In *Il Gattopardo* werkt Visconti de gramsciaanse stelling uit dat het Risorgimento een verraden revolutie was, opgedrongen door een elite en voltrokken uit economische belangen. Het was een revolutie die in wezen niets veranderd heeft aan de wanverhoudingen in Italië, en die d.m.v. valse beloften de eenmaking tot stand gebracht heeft. Het enige dat verandert, is dat de macht niet langer in handen is van de aristocratie, maar van de burgerij. Don Fabrizio vertolkt deze mening in de film. Visconti toont ons de oppositie tussen Piemonte en Sicilië. De gezant van de Piëmontese regering heeft vele vooroordelen t.o.v. Sicilië, dat in zijn ogen een barbaars onderdeel van Italië is, dat hoogdringend een efficiënt bestuur nodig heeft.

Wat de evolutie van de geschiedenis betreft, is Visconti pessimistisch. Hij beziet het als een evolutie van kwaad naar erger. De ondergang van een oud waardenstelsel leidt naar een nieuw, zo mogelijk nog ongezonder stelsel.

De voorbeelden van deze historische breuken zijn veelvuldig in Visconti's films. In *Il Gattopardo* is er niet enkel het opkomen van de bourgeoisie ten nadele van de aristocratie, maar ook het einde van de onafhankelijkheid van het Siciliaanse koninkrijk door de inval van Garibaldi en zijn troepen.

Door zijn held op een overgangsmoment te plaatsen, overstijgt Visconti het individu als enkeling, omdat de individuele keuze een universele keuze impliceert. Don Fabrizio wordt hier de woordvoerder en het bewustzijn van een klasse die gedoemd is te verdwijnen. Hij ziet zijn dood samenvallen met de dood van een hele klasse. Don Fabrizio becommentarieert het Risorgimento.

Hij is het enige personage dat de wending van de geschiedenis begrijpt. Hij is eerder pessimistisch over de onvermijdbare ontwikkeling van de geschiedenis die hem naar zijn dood zal leiden.

Het marxisme van Visconti

Visconti wordt vaak nogal gemakkelijk bestempeld als een marxistische cineast omwille van het belang dat hij aan de geschiedenis hechtte en zijn lidmaatschap bij de PCI, de Italiaanse communistische partij.

Vandaar valt het dan ook te begrijpen dat vele linkse critici vanaf de jaren '60 teleurgesteld waren in het werk van Visconti. Ze verweten hem zijn progressief karakter en de politieke inhoud van zijn eerste films opgegeven te hebben.

De hoop en de illusies die de PCI na de Tweede Wereldoorlog deed ontstaan in Italië, weerspiegelden zich in zijn eerste films. Visconti's aansluiting bij de PCI in de jaren '30 werd ingegeven door het bewustzijn dat er in Italië een nieuwe, historische kracht groeide die in staat was het compromis tussen rechts en links te overstijgen en die niet aangetast kon worden door politieke compromissen. In de jaren '60 was het politieke klimaat echter grondig gewijzigd. De hoop en de illusies moesten wijken voor een zekere teleurstelling en bitterheid.

Visconti trok de conclusies uit zijn teleurstelling en zette in tegenstelling tot vele andere Italiaanse intellectuelen zijn gedachtengang voort. Vanaf *Il Gattopardo* laat de echte Visconti zich zien: ondanks alles een aristocraat die voortdurend tussen liefde, haat en walging voor zijn klasse geslingerd wordt. Met deze film haalt de aristocraat in Visconti het voor het eerst van de marxist in hem. Vele linkse critici verweten hem de positieve kracht van een revolutie als het Risorgimento niet te willen erkennen. Visconti had de pech met zijn film 20 jaar voor te zijn op de grote periode in Italië waarin de ideologische kwesties massaal in vraag gesteld werden (Sanzio en Thirard, 1984:31).

De klassenstrijd uit Marx' theorie was nooit het belangrijkste thema in Visconti's werk, maar wel de individuele bewustwording. Visconti legde het accent eerder op de individuele levensgang en de individuele vrijheid, die de collectieve strijd moet aanvullen. De menselijke vrijheid is voor Visconti het produkt van de individuele bewustwording, en in dit opzicht is de eenheid in zijn oeuvre nogmaals opvallend.

Il Gattopardo is dan ook geen radicale ommekeer, maar een logische evolutie in Visconti's carrière, die de continuïteit van zijn cinema kenmerkt. Het thema van de vrije mens kon zich nog niet uiten in zijn eerste films, toen hij nog balanceerde tussen zijn marxistisch geïnspireerd politiek engagement en

zijn persoonlijke overtuiging. In 1963 kan Visconti, ouder en gedesillusioneerend, eindelijk een keuze maken. Vanaf *Il Gattopardo* verdwijnen de onduidelijkheden. Ontgoocheld, zoals de vele andere 'kameraden', door de niet gerealiseerde verwachtingen van na de bevrijding, constateert Visconti hetzelfde als de prins van Salina tijdens het Risorgimento: de beweging van de geschiedenis is bedrog. Hoewel Don Fabrizio de geschiedenis moet ondergaan, blijft hij vrij om te weigeren zich te integreren in het nieuwe Italië, dat hij veracht. Deze absolute vrijheid van de prins ligt in zijn bewustwording: door de gebeurtenissen te beheersen, is hij vrij om de plaats te kiezen die hij wil innemen in de nieuwe samenleving. Deze bewustwording toont Visconti ons briljant in zijn beroemde balscène. Het bal symboliseert de lijdensweg van Don Fabrizio, die de dood onvoorwaardelijk voelt naderen. Hier wordt Don Fabrizio vanuit een zeer individuele dimensie benaderd, niet meer als een personage dat deelneemt aan de onafwendbare historische ommekeer van zijn klasse, maar als een man die zich bewust is van zijn eigen ondergang (Nowell-Smith, 1967:108-110). Visconti toont de historische, sociale, economische en familiale factoren die op de mens drukken, en toont zo dat het mogelijk is zich ervan te onttrekken.

MISE-EN-SCÈNE

Visconti wordt nog steeds beschouwd als de absolute meester van de mise-en-scène. Hij koos alle elementen ervan zorgvuldig uit en waakte nauwgezet over hun verrechtvaardiging in de scène.

Visconti's opvatting over de mise-en-scène en de filmtaal in het algemeen helpt de toeschouwer, parallel aan de held, de waarheid te ontdekken. Visconti geeft ons nooit de definitieve sleutel tot het mysterie, zelfs niet in de finale scène. De mise-en-scène helpt de toeschouwer op zoek te gaan en te begrijpen.

Waar Visconti in cameragebruik soberheid nastreefde, zocht hij in de mise-en-scène exactheid en detaillering, omdat dit de geloofwaardigheid bij het publiek alleen maar kon verhogen. Hij hechtte veel belang aan een juiste, historische visie op de manier van leven en handelen van de personages uit een bepaald milieu.

In dit opzicht vormt *Il Gattopardo*, een hoogtepunt voor Visconti's mise-en-scène, geen uitzondering. Elk detail kreeg de volledige aandacht. Het verhaal van de negentiende-eeuwse Siciliaanse adel eiste een rijke en luxueuze mise-en-scène: weelderige interieurs in de villa's en palazzi, prachtige kostuums, overdadige diners, ... Visconti ging zelfs zo ver dat kasten die doorheen de film niet geopend werden, vol lagen met zijden hemden van Don Fabrizio, en dat b.v. de ruikers op het bal dagelijks ververst werden met bloemen die

rechtstreeks overgevoegen werden vanuit Genua. Het gevolg was dat sommige critici hem een overdreven drang tot estheticisme en een neiging tot academisme verweten.

De mise-en-scène moet een bepaalde sfeer helpen creëren en symboliseert vaak kenmerken van de personages. Bovendien draagt ze bij tot het versterken van de thematische componenten en contrasten. Hier helpt ze de contrasten tussen de wereld van de adel en de bourgeoisie versterken: tussen het aristocratisch karakter van de prins en de 'nouveaux riches'-mentaliteit van Don Calogero, tussen de immobiliteit van de adel en de energie van de bourgeoisie. Denken we maar aan de vale, donkere kleding van Don Fabrizio's dochters t.o.v. de frisse en uitdagende baljurk van Angelica. Of aan het zuivere Italiaans van Don Fabrizio t.o.v. het Siciliaanse dialect van Don Calogero. Of aan de beeldcompositie die Don Fabrizio in het centrum van het beeldkader plaatst.

CAMERA EN MONTAGE

Visconti gebruikt de camera zeer bewust en doordacht. Hoewel de thematiek en de mise-en-scène belangrijker instrumenten zijn om zijn ideeën te vertalen, ondersteunt zijn camera deze ideeën en contrasten.

De camerabewegingen zijn beperkt tot een absoluut minimum. Wanneer zijn camera beweegt, merkt de kijker het haast niet op. Alles verloopt zonder haast, de toeschouwer heeft de tijd om te observeren en te beschouwen.

Visconti wil de technische middelen zoveel mogelijk beperken. Het gebruik van de camera is gebonden aan de innerlijke beweging van de personages, aan hun gedachten en hun gevoelens, niet zozeer aan hun effectieve handelingen. De camera internaliseert zich steeds meer binnen het drama en slaagt erin de meest verborgen aspecten ervan te doorgronden (Rondolino, 1981: 144).

Ook in *Il Gattopardo* beweegt de camera weinig. De meest voorkomende camerabeweging is de track waarbij de camera met het onderwerp en de personages mee beweegt. De camera van Visconti is helemaal niet onpersoonlijk. Met zijn camerabewegingen drukt hij de contrasten uit tussen de personages. De adel wordt voornamelijk vanuit een statische camera benaderd, terwijl leden van de bourgeoisie de camera herhaaldelijk tot beweging inspireren.

Ook het long shot gebruikt Visconti doordacht. Op de balscène toont het b.v. regelmatig Don Fabrizio, die zich hopeloos alleen voelt in de drukte. Zijn familie, die in het begin van de film vanuit een long shot herhaaldelijk als eenheid getoond werd, omringt hem niet langer. De band is weggefallen.

Verschillende indringende close-ups tonen Don Fabrizio's verdriet en verlangen naar de dood.

Het beperkte gebruik van de montage technieken, het trage ritme van de montage en het respecteren van de 'continuity editing' zijn kenmerken die niet alleen in *Il Gattopardo* terugkomen, maar die Visconti's montage bepalen. Hij beschouwt de film als een totaal van sequenties die samen een geheel vormen, in tegenstelling tot andere cineasten die de montage opvatten als het alterneren van fragmenten.

De continuïteit in de montage is groot. Visconti respecteert de temporele, ruimtelijke en grafische continuïteit. De montage staat in dienst van de inhoud en vormt geen louter formalistisch aspect op zich (Bastiaire, 1963: 32). Ze zorgt voor een vlot en natuurlijk verloop van het verhaal. De beperkte camerabewegingen leiden tot het werken met veel lange shots die de montage beperken, omdat Visconti veel informatie in één beeldkader kwijt kan zonder dat er veel cutting bij aan te pas komt.

Het trage ritme van de montage sluit perfect aan bij de thematiek van de immobiliteit van de adel. Alles gebeurt zonder haast, men heeft de tijd om te observeren. We bezinnen samen met Don Fabrizio.

MUZIEK

Visconti wilde niet dat de muziek ondergeschikt aan het beeld opereerde. Hij kantte zich tegen het louter illustratief gebruik van het muziek materiaal. Als groot muzikkliefhebber en bekend operaregisseur koos hij meestal zelf de muziek uit voor zijn films. De meeste van zijn films worden opgeluisterd met klassieke muziek of met originele muziek geïnspireerd op het werk van een groot componist.

De buitenbeeldse muzikale omlijsting van *Il Gattopardo* vertrouwde Visconti toe aan Nino Rota. Hij schreef een originele symfonie die de belangrijkste thematische lijnen van de film zou ondersteunen.

Visconti verbindt muzikale thema's met een personage. Een majestueuze symfonie begeleidt Don Fabrizio, terwijl een stuntelig en burlesk wijsje het doen en laten van Don Calogero vergezelt. De muziek begeleidt ook bepaalde thema's en verbanden. Zo helpt de muziek mee uitdrukken wat het beeld niet kan uitdrukken. Ze geeft er een extra poëtische dimensie aan.

De diëgetische muziek is een belangrijke aanwezigheid in de film. Rota schreef de muziek die het orkest op het bal in palazzo Ponteleone uitvoert. Voor de andere muziek heeft Visconti zich trouw aan de beschrijvingen van Tomasi di Lampedusa gehouden. De Siciliaanse auteur koos bewust voor Verdi, die een overtuigd nationalist was en die hoopte met zijn muziek de idealen en

aspiraties van het nieuwe Italië te kunnen uitdrukken. Zoals Moravia (Schifano, 1991:71) zei:

Après Verdi, l'Italie devient définitivement petite-bourgeoise. Avec lui s'éteint la grande Italie, et ce que l'Italie a donné de mieux et de plus personnel au monde: l'humanisme.

Zo heeft de muziek een duidelijke functie binnen het verhaal van *Il Gattopardo*.

'IL GATTOPARDO' IN DE CONTEXT VAN DE ITALIAANSE CINEMA VAN DE JAREN '60

Door een historische film over het Risorgimento te maken zette Visconti zich af tegen de heersende tendensen. Terwijl westerns en mythologische spektakels de affiche domineerden, situeerde Visconti zijn verhaal over de Salina's ten tijde van het Risorgimento.

Ook als literatuurverfilming vormde de film een uitzondering. De meeste cineasten verkozen te werken met originele scenario's, omdat ze dit als een essentieel deel van hun creativiteit en persoonlijkheid beschouwden. Visconti prefereerde de gelijknamige roman van Giuseppe Tomasi di Lampedusa te verfilmen. Hij was enorm geboeid door de polemieken van de critici rond deze roman, zozeer zelfs dat hij zelf zijn mening over de roman wilde geven in zijn filmadaptatie. Logischerwijze voelde hij zich ook verwant met de wereld uit *Il Gattopardo*. Als afstammeling van een oud Milanees adellijk geslacht kende hij die wereld als geen ander.

Bovendien liet Visconti zich met zijn streng verdict over de historische en morele evolutie van Italië niet beïnvloeden door de progressieve ideeën van de nieuwe generatie van jonge cineasten zoals Bellocchio, Bertolucci, Rosi en de broeders Taviani. Zij wilden zich niet langer identificeren met de Italiaanse consumptiemaatschappij en zochten in hun films een alternatief. Visconti voelde zich niet geroepen zich aan te sluiten bij deze generatie. Hij verweet ze in hun boosheid en opstandigheid niet ver genoeg te gaan.

Van hun kant verweten deze cineasten Visconti met *Il Gattopardo* een conservatieve film te hebben gedraaid die in geen enkel opzicht bijdroeg tot het in vraag stellen van de Italiaanse maatschappij en tot de analyse van de crisis van het hedendaagse individu. Het valt niet te ontkennen dat Visconti qua filmtaal of thematiek minder vernieuwend werkte dan b.v. Fellini of Antonioni. Duidt het feit dat hij net nu teruggrijpt naar de geschiedenis, op een vorm van conservatisme?

De centrale gedachtengang van *Il Gattopardo* - 'opdat alles blijft zoals het is, moet alles vernaderen' - bewijst dat Visconti veel meer betrokken was op de actualiteit dan velen dachten. Visconti zag zijn film zelf als een zeer actuele waarschuwing: ondanks het schijnbare proces van modernisering, bleef alles zoals het was. De politiek van het 'transformismo' (proces waarbij de oppositie als gevaarlijke eenheid uitgeschakeld wordt doordat ze door compromissen af te sluiten mee aan de macht komt) heeft elke verandering in Italië verhinderd. Het personage van Tancredi verpersoonlijkt het fenomeen van het transformisme. Hij past zich bijzonder gemakkelijk aan aan de waarden en spelregels van de burgerij om zo snel mogelijk op te kunnen klimmen op de sociale ladder van het nieuwe Italië.

Via *Il Gattopardo* veroordeelt Visconti het verraad van de leidende klasse t.o.v. de onmogelijkheid tot verandering waarop het moderne Italië gebouwd is. Aan de hand van de geschiedenis verklaart Visconti de impasse van het politiek Italië van 1963. In 1860 was alles veranderd: de eenmaking was uitgeroepen, een nieuwe klasse vestigde zich en versmolt met de oude leidende klasse. Niets was veranderd: de corrupte burgerij sloot een verbond met de feodale landadel. De cirkel is perfect dicht.

In 1963 gingen de conservatieve partijen een coalitie aan met de linkse krachten. *Il Gattopardo* doorbreekt zo de kritiek een conservatieve film te zijn die teruggrijpt naar het verleden om de problemen van de hedendaagse maatschappij te ontvluchten.

BESLUIT

In dit artikel hebben we getracht de kenmerken van Visconti's cinema bondig toe te lichten. Zijn oeuvre wordt beheerst door een grote eenheid in thematiek en stijl. *Il Gattopardo* sluit bij die eenheid aan, en doet Visconti een belangrijke stap zetten in zijn persoonlijke evolutie.

De film behoudt ook nu nog zijn actuele waarde. De verraden revolutie die Visconti in 1963 aanklaagde, heeft zich opnieuw voorgedaan in het Italië van 1994. Berlusconi zette de oude veroordeelde politiek voort met nieuwe gezichten, zoals de bourgeoisie deed in 1860 en de Democrazia Cristiana in 1963. De hoofdredacteur van de Italiaanse krant *Il Giornale* haalde enkele maanden geleden nog het motief van *Il Gattopardo* aan om Berlusconi's politiek te typeren: 'We moeten alles veranderen, als we willen dat alles hetzelfde blijft'. Naast de grote cinematografische waarde van *Il Gattopardo* bevestigt dit ook de maatschappelijke waarde van de film.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *De cinema van Luchino Visconti. Case-study: Il Gattopardo*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, september 1994, 177 blz. Promotor: Prof. Dr. W. Hesling.

LITERATUURLIJST

- Bastiaire, J. (1963) 'L'Esthétique de Visconti: Un Opéra Cinématographique', *Etudes Cinématographiques*, (26-27): 131-136.
- Macchiochi, M.A. (1975) 'Entretien avec Luchino Visconti', *Le Monde*, 20-3-1975.
- Nowell-Smith, G. (1967) *Luchino Visconti*. London: Secker & Warburg.
- Rondolino, G. (1981) *Luchino Visconti*. Torino: Utet.
- Sanzio, A. & Thirard, P.L. (1984) *Luchino Visconti: Cinéaste*. Paris: Editions Persona.
- Schifano, L. (1991) *Luchino Visconti: Il Gattopardo. Etude Critique*. Paris: Nathan.
- Visconti, L. (1943) 'Il Cinema Antropomorfo', *Cinema*, (173-174).
- Visconti, L. (1976) 'Io, Luchino Visconti', *Il Mondo*, 8-1-1976:1-2.
- Visconti, L. (1975) 'Je Raconte des Histoires Comme Je Raconterais un Requiem', *L'Avant-Scène*, (159).

boekbesprekingen

A. SANCHEZ-TABERNERO et al.,
Media concentration in Europe: commercial enterprise and the public interest.

Dusseldorf, The European Institute for the Media, 1993, 270 blz.

Het onderzoeksrapport *Media concentration in Europe* omvat de bevindingen van een grootschalige, fenomenologische studie naar de integratiebewegingen in de Europese media-industrie en hun mogelijke gevolgen voor de kwaliteit, de diversiteit en de pluraliteit van het media-aanbod. In een inleidend hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de relevante concepten en integratievormen, en wordt het technologische, economische en sociopolitieke kader geschetst waarbinnen de concentratietendens zich historisch heeft doorgezet op de lokale, regionale, nationale en transnationale mediamarkten in West-Europa. Vanuit de belangrijkste hypothesen en benaderingen uit de wetenschappelijke literatuur wordt tevens de fundamentele problematiek verduidelijkt, die in de ondertitel van het boek wordt geëxpliciteerd. De grote hoeveelheid data, die zijn samengebracht in een tweede hoofdstuk, beschrijven de structurele ontwikkelingen van de dagblad-, radio- en televisiesectoren in 17 Europese landen in de periode 1975-1990. Hierbij worden niet alleen de verschillende integratietypen en de dominante marktposities aangegeven, maar worden ook reeds de voornaamste determinanten - zoals de toenemende verbanden tussen de media- en reclame-industrieën - en gevolgen van deze ontwikkelingen - zoals de consequenties op het vlak van de onafhankelijkheid van redacties - met empirisch feitenmateriaal geduid. In de volgende twee hoofdstukken worden respectievelijk de oorzaken en de gevolgen van concentratie, diversificatie en internationalisering in de

mediasector gepresenteerd en geanalyseerd vanuit verschillende invalshoeken en met oog voor alle belanghebbende partijen (eigenaars, journalisten, het publiek, en de ruimere socio-politieke context). Tenslotte worden de wetgevende kaders en regulerende modellen toegelicht, waarmee op verschillende beleidsniveaus het complexe media-integratieprobleem wordt benaderd. Het weinig geïntegreerde en coherente beleid terzake vormt voor de auteurs de aanleiding om, op basis van de resultaten van het rapport, in een afsluitend hoofdstuk een reeks aanbevelingen en krachtlijnen te formuleren voor een effectieve(re) Europese mediapolitiek. Het eindresultaat is een compact, maar schitterend referentiewerk met een schat aan overzichtelijk gepresenteerde gegevens en relevante documentatie voor wetenschappers, mediaprofessionelen en beleidsmakers. *Media concentration in Europe* is immers niet alleen de eerste vergelijkende studie van de mediaconcentratieproblematiek op een dergelijke schaal (3 mediasectoren in 17 Europese landen over een tijdsperiode van 15 jaar), het werk biedt ook een opvallend uitgebalanceerde, multidimensionale en sterk relativiserende kijk op deze erg complexe materie.

R.V.G.

L.D. TAYLOR,
Telecommunications demand in theory and practice.
Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 1994, 424 blz.

Het rijkelijk gedocumenteerde boek *Telecommunications demand in theory and practice* (bijna 100 illustraties en tabellen) is een vervolg op het in 1980 door dezelfde auteur gepubliceerde werk *Telecommunications demand: a review and critique*. Gezien de enorme ontwikkelingen sinds de jaren '80 bin-

nen de telecommunicatiesector, voornamelijk een gevolg van het verdwijnen van de nationale monopolies, is het een heel nieuw boek geworden. Naast een theoretische basis wordt een selectief overzicht gegeven van de empirische studies vanuit economisch standpunt (op basis van econometrische modellen), die sinds 1986 werden uitgevoerd met medewerking van de auteur op het gebied van telecommunicatie in Amerika en Canada. Naar Europese studies wordt enkel verwezen in de bibliografie. Een zeer uitgebreide literatuurlijst en een complete index begeleiden de lezer doorheen dit vrij complexe onderwerp.

Een boek dat voor de Europese lezer op het eerste gezicht niet onmiddellijk relevant lijkt, maar dat toch een aantal mooie cases biedt.

J.S.

H. EVERS,
Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, voorlichting en reclame.
Groningen, Wolters-Noordhoff, 1994, 195 blz.

In de journalistieke praktijk dienen vaak morele keuzen gemaakt te worden. Doet men aan chequeboek-journalistiek of niet? Is het geoorloofd om undercover te werken? Hoe kan men de privacy van de burgers beschermen? Hoe moet men omgaan met extreem-rechts? Na een algemene inleiding over ethiek in het algemeen en media-ethiek in het bijzonder komen deze en gelijkaardige andere vragen uitgebreid aan bod. Het media-ethische vraagstuk is echter niet alleen belangrijk in de journalistieke wereld. Ook in public relations, voorlichting en reclame moeten vaak

ethische keuzen gemaakt worden. De auteur gaat hierop dan ook verder in. Het geheel is doorspekt met concrete vraagstukken, die vooral gebaseerd zijn op gebeurtenissen in Nederland, maar waarbij af en toe ook verwezen wordt naar de situatie in andere landen. *Media-ethiek* is dan ook niet alleen bestemd voor studenten of wetenschappers, maar voor iedereen die belangstelling heeft voor ethische vraagstukken op het vlak van de media.

C.F.

M.E. BROWN,

Soap opera and women's talk: the pleasure of resistance.

London, Sage, 1994, 213 blz.

Soap opera and women's talk heeft de ambitie de relaties te bestuderen tussen feminisme, culturele studies en de media. Het doet dit via een kwalitatieve kijkersstudie, waarbij de auteur zich tegelijkertijd ziet/gedraagt als een lid van de bestudeerde groep, als een fan van het bestudeerde genre en als researcher. De stelling is dat soap opera's en talk shows voor vrouwen geen hegemonisch effect hebben, waarbij vrouwen als het ware gesocialiseerd worden in de dominante (en onderdrukkende) cultuur. Soap opera's creëren en ondersteunen, volgens de auteur, sociale netwerken waarbinnen de (door de televisie-inhouden gestuurde) communicatie een vorm van 'resistive pleasure' wordt. Consumptie als weerstand tegen de dominante cultuur. Het boek is, mede dank zij de aandacht voor de methodologie, een mooi voorbeeld van de etnografische aanpak van de studie van het televisiepubliek.

J.V.d.B.

P.B. DRESME en J.A.M. KRUEZMANN,

Direct respons televisie.

Amsterdam, Ogilvy & Mather Direct, 1994.

Direct respons televisie is een losbladige uitgave die handelt over een zeer actuele vorm van televisiereclame die ook bij ons steeds meer voorkomt in de reclameblokken, namelijk : direct respons commercials. Direct respons televisie is primair gericht op gedragsbeïnvloeding, en wil de kijker aanzetten om, bijvoorbeeld, het telefoonnummer dat op het scherm verschijnt op te bellen om produktinformatie (een brochure) aan te vragen of een bestelling te doen. Deze commercials kunnen ook andere doeleinden hebben (shop traffic genereren, bijvoorbeeld), die de auteurs theoretisch en d.m.v. cases uiteenzetten.

M.W.

M.R. CHERLAND,

Private practices: girls reading, fiction and constructing identity.

London, Taylor & Francis, 1994, 242 blz.

Private practices, een etnografische studie over het leesgedrag van ± 11 jarige meisjes uit een Canadese voorstad is opnieuw een geslaagd werk uit de 'critical perspectives on literacy and education' reeks van Taylor & Francis. De auteur gaat uit van de op dit ogenblik prevalente visie op alfabetisme als een sociaal fenomeen, en bestudeert in dat kader hoe door het lezen van fictieteksten aan 'gender construction' en sociale reproductie wordt gedaan. Basisuitgangspunt hierbij is dat geslachtsspecifieke verschillen in houdingen en gedragingen een cultureel en niet biologisch bepaald fenomeen zijn.

Zij biedt hier een aantal overtuigende argumenten voor, maar toch kan men zich niet van de indruk ontdoen dat zij vanuit haar sterke ideologische betrokkenheid aan bepaalde tegenargumenten voorbijgaat. *Private practices* biedt een boeiende kijk op de leefwereld van pre-adolescente meisjes en hun gebruik van het medium boek, en is zowel door deze onderwerpskeuze als door de uitwerking ervan interessant.

D.M.

E. SHOHAT en R. STAM,
Unthinking eurocentrism. Multiculturalism and the media.
London, Routledge, 1994, 405 blz.

Unthinking eurocentrism neemt zich voor om op zeer uiteenlopende wijzen aan te geven welke centrale rol de - in hoofdzaak moderne - massamedia hebben gespeeld in het creëren, versterken en doorgeven van een westers, door de Europese beschaving(-en) bepaald wereldbeeld. Dit geëngageerd, innemend boek geeft via talloze voorbeelden en fijne analyses aan, hoe dominant dit 'Eurocentristische' discours wel is in nog verscheidene sociale en culturele velden, waaronder film, televisie, literatuur, reclame en onderwijs. De gehele cultuur en dus ook de media dragen de onuitwisbare sporen van verscheidene eeuwen Europese koloniale heerschappij. Tegenover dit Eurocentrisme plaatsen de auteurs het concept 'multiculturalisme', en pleiten zij voor een dekolonisatie van de cultuur. Multiculturalisme gaat dan uit van de gelijkheid tussen alle volkeren en culturen. Het boek is tevens een wezenlijke bijdrage tot de literatuur aangaande de mythevorming van niet-westerse maatschappijen in (westerse) media.

D.B.

R.S. SENNETT,
Setting the scene. The great Hollywood art directors.
New York, Harry N. Abrams, 1994, 207 blz.

Verspreid over 12 hoofdstukken, die elk een Hollywood-genre behandelen, overloopt Sennett het werk van een 50-tal 'art directors' in Hollywood. In elk hoofdstuk worden een aantal grote Hollywoodfilms belicht, waarbij er vooral aandacht wordt geschonken aan de manier waarop de 'art directors' mede verantwoordelijk waren voor het slagen van deze films. Net zoals de andere uitgaven van Harry N. Abrams wordt de tekst rijkelijk en intelligent geïllustreerd met 165 foto's en ontwerptekeningen, waarvan 25 zelfs in kleur. Deze illustraties maken dat *Setting the scene* ook een kijkboek wordt, wat gezien het onderwerp een zeer welkom surplus betekent. Spijtig van de teleurstellende bibliografie.

K.V.d.V.

W. GLOGAUER,
Kriminalisierung von Kindern und Jugendlichen durch Medien.
Baden-Baden, Nomos, 1994, 184 blz.

Kriminalisierung von Kindern teert op de klassieke veronderstellingen omtrent de invloed van geweld en seks in de media op 'onschuldige' kinderen en jongeren. Volgens de auteur staat het onomstotelijk vast dat diegenen die wat criminele 'aanleg' hebben, door de media worden omgetoverd tot echte misdadigers. Hij schuwt dan ook geen gekleurd en demagogisch taalgebruik. Zijn voornaamste betrachting is aan te duiden hoe 'slecht' de media-inhouden zijn, hoe 'gretig' het jeugdige publiek er gebruik van maakt, en hoe 'catastro-

faal' de gevolgen daarvan zijn. De gestelde hypothese wordt door talrijke, maar wel bijzonder nauwkeurig geselecteerde, onderzoeken bevestigd.

H.V.

A. VAN DER MEIDEN,

Met raad verlegen. Aspecten van morele legitimatie van het PR-advies.
Coutinho, Bussum, 1994, 35 blz.

Vorig jaar nam Prof. Dr. Anne van der Meiden, bijzonder hoogleraar in de leer der public relations, afscheid aan de universiteit van Utrecht. In *Met raad verlegen*, dat een samenvatting is van zijn afscheidscollege, besteedt van der Meiden aandacht aan een onderwerp dat in het PR-onderzoek steeds onderbelicht werd: het PR-advies en de morele overwegingen die bij het geven van advies een rol spelen. Allereerst omschrijft de auteur de functies van advies of raad zoals die gegeven worden in de PR-praktijk. Een adviseur tracht op systematische en planmatige wijze een oplossing te bedenken voor anderen die zich met iets geen raad weten of radeloos zijn. Men gaat er vaak van uit dat dit advies een positief doel nastreeft, zoals bijvoorbeeld conflicten met belangengroepen vermijden of oplossen. Bij het zoeken naar een geschikt advies kan de PR-adviseur echter ook geconfronteerd worden met meer dubieuze kanten van PR, en daarmee met de ethiek van het vak. Van der Meiden wijst er in dit boekje op dat de morele overwegingen die spelen in het PR-advies, meer aandacht moeten krijgen in het PR-onderzoek, en geeft zelf een aanzet hiertoe. Welke morele elementen zoal een rol kunnen spelen bij het geven van advies, wordt door de auteur geïllustreerd aan de hand van het originele voorbeeld van

een adviseur uit een ver verleden. De problemen van Achitofel, de adviseur van de bijbelse koning Davids opstandige zoon Absalom, kan men beschouwen als een uitvergroting van de overwegingen die kunnen spelen bij de huidige PR-adviseurs.

Ten slotte verruimt van der Meiden zijn vraag tot een bezinning over de morele legitimatie van het PR-advies tot een oproep voor herwaardering van het PR-onderzoek als een wijze om de academische positie van het vak te verstevigen, en dit met de nodige afstand van de dagelijkse PR-praktijk.

T.B.

M. LITWAK,

Dealmaking in the film and television industry: from negotiations to final contracts.

Los Angeles, Samuel French, 1994, 349 blz.

Dealmaking behandelt een aspect van de (Hollywood) entertainmentindustrie dat zelden wordt belicht: de juridische aspecten die de industrie reguleren, van bij de ontwikkeling van een produkt tot aan de inning en verdeling van de opbrengsten. Het is net de bedoeling van *Dealmaking* dat niet-juristen een inzicht krijgen in deze veelal zeer complexe juridische materie. Daarenboven wordt op een zeer verhelderende wijze de gevolgen van deze juridische aspecten op de industriële praktijken van Hollywood beschreven. Zo wordt voortdurend gewezen op de band en veelal tegenstellingen tussen Hollywood dealmaking en Hollywood filmmaking. Geïllustreerd met vele voorbeeldcontracten en juridische case-studies is het boek niet alleen begrijpelijk en verhelderend, maar ook nog onderhoudend.

K.V.d.V.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- BAUER, L., *Authentizität, Mimesis, Fiktion. Fernsehunterhaltung und Interaction von Realität am Beispiel des Kriminalsubjets*. München, Schaudig-Bauer-Ledig, 1992, 339 blz., DM 86.
- BERNSTEIN, S., *Film production*. Second edition, Oxford, Focal Press, 1994, 321 blz., £ 19,95.
- BROWNE, R.B. en AMBROSETTI, R.J., *Continuities in popular culture: the present in the past and the past in the present and future*. Bowling Green, Bowling Green University Popular Press, 1993, 268 blz., \$ 14,95.
- BROWNE, R.B. en MARSDEN, M.T., *The cultures of celebration*. Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press, 1994, 244 blz., \$ 15,95.
- BURLESON, B.R. et al., *Communication of social support: messages, interactions, relationships, and community*. London, Sage, 1994, 298 blz., £ 18,94.
- CHAMOUX, J.P., *Droit de la communication. Que sais-je?*, Paris, Presses Universitaires de France, 1994, 127 blz.
- CUPACH, W.R. en METTS, S., *Facework*. Series on Close Relationships, London, Sage, 1994, 122 blz., £ 12,50.
- CUTLIP, S.M. et al., *Effective public relations*. Seventh edition, London, Prentice-Hall International, 1994, 560 blz., \$ 42,95.
- DALTON, P., *Counselling people with communication problems*. London, Sage, 1994, 164 blz., £ 9,95.
- DUCK, S., *Social context and relationships*. Understanding Relationship Processes Series Volume 3, London, Sage, 1993, 198 blz., £ 12,50.
- ELSAESSER, T. et al., *Writing for the medium: television in transition*. Amsterdam, Amsterdam University Press, 1994, 211 blz., Fl. 44,50.
- FULLER, L.K., *Chocolate fads, folklore and fantasies: 1.000+ chunks of chocolate information*. Binghamton, The Haworth Press, 1994, 276 blz.
- GUDYKUNST, W.B. en NISHIDA, T., *Bridging Japanese/North American differences*. Communicating Effectively in Multicultural Context 1, London, Sage, 1994, 148 blz., £ 13,95.

- HUSBAND, C., *A richer vision: the development of ethnic minority media in western democracies*. London, John Libbey, 1994, 149 blz., £ 18.
- KNAPP, M.L. en MILLER, G.R., *Handbook of interpersonal communication*. Second edition, London, Sage, 1994, 824 blz., £ 59,95.
- LEV, P., *The Euro-American cinema*. Austin, University of Texas Press, 1993, 170 blz., \$ 12.95.
- LITS, M., *Le roi est mort. Emotion et médias*. Bruxelles, Editions Vie Ouvrière, 1993, 184 blz., BEF 645.
- MALAMUD, C., *Exploring the internet: a technical travelogue*. Englewood Cliffs, PTR Prentice Hall, 1993, 396 blz.
- McLEISH, R., *Radio production*. Third edition, Oxford, Focal Press, 1994, 294 blz., £ 19,95.
- NACHBAR, J. en LAUSE, K., *Popular culture: an introduction text*. Bowling Green, Bowling Green University Popular Press, 1992, 504 blz., \$ 23,95.
- REID, M.A., *Redefining black film*. Berkeley, University of California Press, 1993, 170 blz.
- RIANO, P., *Women in grassroots communication: furthering social change*. London, Sage, 1994, 315 blz., £ 18,95.
- SLAA, P. en BURGELMAN, J.-C., *Verglaasde steden. De communicatiesnelweg tot in huis?* Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1994, 160 blz., Fl. 45.
- SMAGORINSKI, P., *Speaking about writing: reflections on research methodology*. Sage Series in Written Communication, London, Sage, 1994, 307 blz., £ 18,95.
- VAN ZUTPHEN, N. en NOOTENS, J., *Nederlandstalige en Afrikaanstalige media. Het verslagboek van het 2e internationale colloquium Nederlands in de wereld*. Brussel, VUBPress, 1994, 462 blz., BEF 1.150.
- WILLIAMS, F., *The people's right to know: media, democracy, and the information highway*. Hove, Lawrence Erlbaum, 1994, 258 blz., £ 45,95.
- X, *Dictionary of image technology*. Second edition, Oxford, Focal Press, 1994, 160 blz., £ 16,95.
- X, *Handleiding voor muzikanten*. Schriek, Artist Service, 1994, 96 blz., BEF 200.

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.

Deze continu-studie van het MERS analyseert op een heldere manier de situatie en de toekomstperspectieven van dagbladen, weekbladen, radio- en tv-omroepen, de kabel en telecommunicatie.

Economische en financiële doorlichting van de mediabedrijven met de nadruk op de eigenheid van de sector.

Analyse van de participaties, de samenwerkingsverbanden en de achterliggende strategie. Historieken van de bedrijven tot op heden.

Dit rapport brengt de mediasector in kaart aan de hand van de meest recente feiten en cijfers en duidt de beslissingscentra aan.

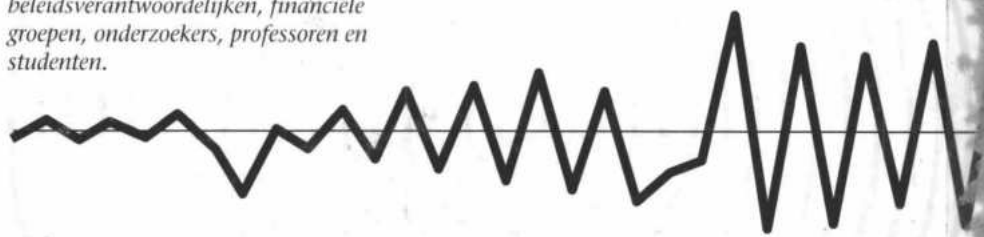
De auteur durft stelling te nemen en fundeert die ook.

Onmisbaar voor mediamanagers, beleidsverantwoordelijken, financiële groepen, onderzoekers, professoren en studenten.

De Vlaamse Media

EEN SECTOR IN DE STROOMVERSNELLING

Lucas TESSENS



MERS
MEDIA EXPERT RESEARCH SYSTEM

P. DE CONINCKSTRAAT 26 • 2600 ANTWERPEN • TEL 03-218 51 13 • FAX 03-218 72

Hoe bestelt u dit rapport ?

Door overschrijving van 3.000 BEF (incl. BTW en verzendingskosten) op rekening 412-9167062-58 t.n.v. MERS.

Gelieve in de mededeling van de overschrijving "VLM + uw naam + eventueel uw BTW-nr" te vermelden.

Het rapport wordt u dan binnen de vijf dagen tesamen met een voor voldaan ondertekende factuur toegezonden.