

IB
COMMUN
(1)
97
BLAUW
12/3/97

Communicatie

communicatiewetenschap en mediacultuur

ing 26 • nummer 1 • maart 1997

at com l cwq
v o f i s mu a
ni d e x m o
k d i g s h c a
tie m l o b a

Garant

Redactie

F. Thevissen, Sectie Communicatiewetenschappen, V.U. Brussel
H. Van Pelt, Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, U. Antwerpen
L. Van Poecke, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven
P. Vyncke, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U. Gent

Redactiesecretariaat

I. De Wachter, R. Van Gompel

Redactieadres

Communicatie, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven,
E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/32.32.20-24, fax 016/32.33.12
E-mail: Ingrid.DeWachter@soc.kuleuven.ac.be

Verantwoordelijke uitgever:

L. Van Poecke, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven

Uitgever

Garant Uitgevers, Tiensesteenweg 83, B-3010 Kessel-Lo (Leuven).

Abonnementenadministratie en advertentie-exploitatie: Garant Uitgevers

Abonnementsprijzen voor een jaargang (4 nummers):

- in België: **600 BEF** - betaling op rekening nr. 734-4291103-26 van Garant-Uitgevers.
- in Nederland: **NLG 35,5** - betaling op rekening nr. 42.61.07.322 van ABN-AMRO-bank, Apeldoorn (giro nr. 837570) t.n.v. Garant Uitgevers.
- Andere landen: 600 BEF + verzend- en wisselkosten - betaling na ontvangst van onze factuur.

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

Advertenties:

Advertentietarieven worden op aanvraag toegezonden.

Communicatie verschijnt driemaandelijks, in maart, juni, september en december.
ISSN 0771-7342

© 1997 Garant Uitgevers NV

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vervaelvoudigd,
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand
en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze
hetzij elektronisch, mechanisch
door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming
van de uitgever.

communicatie

TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP
EN MEDIACULTUUR

Jaargang 26, nummer 1
maart 1997

INHOUD

Redactioneel	2
De journalistiek en het vraagstuk van de morele keuze Cees J. Hamelink	3
Terrorisme en de media Els Volders	19
Het mediagedrag van de Gentse universiteitsstudenten Ann Laenen, Greet Riebbels en Frieda Saeys	30
Boekbesprekingen	53
Ingezonden boeken	63
Abstracts	64

Garant

Leuven-Apeldoorn

Redactioneel

In het eerste nummer van de 25ste jaargang van *Communicatie* werd aan de lezer meegedeeld dat deze jaargang zou worden gebruikt om na te denken over mogelijke verbeteringen van het tijdschrift. De vernieuwingen die dit nummer, het eerste van de 26ste jaargang, kenmerken, zijn nu de resultaten van deze denkoefening.

Het tijdschrift kreeg niet alleen een nieuwe ondertitel en een nieuwe omslag, maar ook een extern uitgever die gespecialiseerd is in wetenschappelijke publicaties. Tevens wordt vanaf nu het tijdschrift geleid door een interuniversitair samengestelde redactie. Ook het beoordelingssysteem van de ingezonden manuscripten werd veranderd en aangepast aan de 'tijdgeest': vanaf deze jaargang wordt er gewerkt met een 'dubbel-blinde beoordelingsprocedure', wat betekent dat de auteur en diegenen die haar/hem beoordelen, elkaars naam niet kennen. Ook wat de rubrieken betreft, zijn er vernieuwingen. Aan de bestaande rubrieken - artikels en korte boekbesprekingen - zijn er twee nieuwe rubrieken toegevoegd. Het tijdschrift biedt vanaf nu ook ruimte aan korte onderzoeksverslagen en voorziet in een rubriek 'Standpunten'. Laatstgenoemde staat open voor iedereen die op een eerder essayistische manier wil reflecteren of polemiseren over actuele gebeurtenissen uit de wereld van de communicatie.

Al deze veranderingen moeten de laatste sporen - zo die er nog waren - uitwissen van het feit dat *Communicatie* meer dan 25 jaar geleden begonnen is als een soort 'huisorgaan' van het toenmalige Leuvense 'Centrum voor Communicatiewetenschappen'. Ze bieden de nieuwe redactie de gelegenheid om van *Communicatie* een tijdschrift te maken waarvan de lezer weet dat het kwaliteitsbijdragen publiceert, en waarbij een auteur fier is dat zij/hij erin heeft kunnen publiceren. Op die manier kan *Communicatie* zonder complexen de 21ste eeuw binnenstappen als een tijdschrift dat zonder meer meetelt binnen de wereld van de Nederlandstalige wetenschappelijke publicaties.

Namens de oude en nieuwe redactie

Luc Van Poecke

De journalistiek en het vraagstuk van de morele keuze

Cees J. Hamelink

SAMENVATTING

De journalistieke praktijk wordt vrijwel dagelijks geconfronteerd met de noodzaak van morele keuzen. De gangbare methoden van morele besluitvorming zijn daarbij niet erg behulpzaam. Ook journalistieke beroepscode's zijn ongeschikte instrumenten bij het oplossen van morele keuzen. De kern van de redactionele besluitvorming is het probleem van de zorgvuldige afweging. In de regelmatige en systematische ethische dialoog wordt het begrip zorgvuldigheid hanteerbaar gemaakt. Een grotere mate van redactionele zorgvuldigheid draagt bij tot de bescherming van de journalistieke onafhankelijkheid. Dit is echter alleen het geval indien directies en eigenaren van media hun redacties voldoende ruimte laten voor kritische ethische reflectie.

Sleutelwoorden: morele keuze, media-ethiek, beroepscode's, redactionele besluitvorming, zorgvuldigheid.

■ MORELE KEUZEN

In de journalistieke beroepsuitoefening moeten voortdurend keuzen worden gedaan. Zowel in de dagelijkse nieuwsselectie als in de redactionele commentaren moeten telkens weer afwegingen worden gemaakt. Er komen vragen aan de orde als: is het gebruik van een verborgen camera of microfoon toegestaan? Mag je gestolen informatie gebruiken? Is undercoverjournalistiek aanvaardbaar? Mag er voor informatie worden betaald? Tot welke prijs moeten bronnen worden beschermd? Onder welke omstandigheden mag de privacy van 'mensen in het nieuws' worden geschonden? Of hoe terughoudend moet de nieuwsvoorziening zijn bij rampen? In veel gevallen gaat het bij dergelijke vragen om morele keuzesituaties. Dit wil zeggen dat op grond van (al of niet expliciet geformuleerde) morele overwegingen keuzen worden gemaakt uit handelingsalternatieven. Het betreft dan vrijwel steeds handelingen die belangrijke persoonlijke en maatschappelijke gevolgen kunnen hebben voor mensen en instellingen in het nieuws.

Wanneer ontstaan keuze-situaties?

- Morele keuzen doen zich in de journalistieke beroepspraktijk voor wanneer er geen duidelijke juridische normen zijn, waardoor men zich moet baseren op persoonlijke of professionele morele normen.
- Ook kan het zijn dat de journalist de juridische regels ervaart als strijdig met zijn/haar beroepsopvatting, hetgeen bijvoorbeeld het geval is wanneer men wordt verplicht bronnen bekend te maken.
- Er zijn situaties waarbij er weliswaar geen juridische aansprakelijkheid is voor de gevolgen van een publicatie, maar waar wel de morele vraag rijst of de schade die anderen wordt toegebracht, te rechtvaardigen is.
- Morele keuzen doen zich ook voor wanneer morele principes botsen met zwaarwegende belangen, bijvoorbeeld indien de algemeen aanvaarde morele beginselen van de beroepsgroep (inzake het waarheidsgehalte, de onafhankelijkheid, de integriteit en de accuratesse van berichtgeving) strijdig zijn met zwaarwegende persoonlijke, politieke of bedrijfsbelangen.

In een morele keuze-situatie is in feite steeds de vraag aan de orde naar wat voor de betrokkenen in moreel opzicht 'goed' handelen is. Met andere woorden: hoe kunnen journalisten de juiste morele keuze doen? In de onderstaande bijdrage probeer ik aan te geven hoe de ethiek kan helpen een antwoord op deze vraag te vinden.

Over ethiek en moraal

Bij discussies over het vraagstuk van de morele keuze worden de begrippen journalistieke moraal en journalistieke ethiek vaak met elkaar verward. In feite gaat de discussie meestal over de moraal, maar eigenlijk zou de ethiek een prominentere rol moeten spelen.

Het begrip moraal slaat op het geheel van beginselen en normen die een gemeenschap (bijvoorbeeld de journalistieke beroepsgroep) aanvaardt voor het regelen van haar gedrag. De vraag 'welke morele keuzen' journalisten moeten maken in concrete situaties, ligt op het terrein van de journalistieke moraal.

De ethiek is de wijsgerige discipline die kritisch reflecteert op de morele overwegingen die gelden in een gemeenschap. De ethiek bezint zich op vragen en argumenten op grond waarvan mensen morele keuzen kunnen maken. De ethiek geeft geen recepten voor de juiste toepassing van morele regels. Wanneer Schuijt schrijft (1996), 'Uiteindelijk kan een ethicus (m/v) niet met gezag voor anderen uitmaken waar grenzen liggen of getrokken moeten worden, wat als goed en wat als kwaad wordt beschouwd', heeft hij ongetwijfeld gelijk.

Alleen moet hierbij dan wel worden aangetekend dat dit volstrekt niet tot de pretenties van de ethiek behoort. De ethicus tracht vragen te formuleren die ons helpen bij het nadenken over goed en kwaad, en onderzoekt de argumenten waarmee wij ons gedrag verantwoorden en rechtvaardigen.

De kernvraag voor de journalistieke ethiek is dan ook: hoe komt de beroepsbeoefenaar in morele keuze-situaties tot verantwoorde besluitvorming? Deze vraag gaat ervan uit dat de serieuze beroepsbeoefenaar weet wat hij/zij doet, en dat derhalve gevraagd mag worden dat men rekenschap wil en kan afleggen. In vrijwel elke menselijke gemeenschap maken de meeste deelnemers een onderscheid (soms *prima facie*, soms na wijsgerige reflectie) tussen gedrag dat zij moreel verantwoord (= goed) vinden en gedrag dat zij immoreel (= slecht) vinden. Er zijn waarschijnlijk geen a-morele samenlevingen, en er zijn waarschijnlijk heel weinig volstrekt a-morele individuen. Meestal is er sprake van een individueel en een collectief moreel besef. Hierdoor worden wij verondersteld ons handelen moreel te kunnen verantwoorden, zowel voor ons zelf, als voor de maatschappelijke groep waartoe we behoren (ons gezin, ouders, vrienden, of collega's).

In de journalistieke beroepspraktijk is een aantal gangbare methoden van morele besluitvorming aan te wijzen.

■ METHODEN VAN MORELE BESLUITVORMING

De handelingsdeontologische methode

Veel beslissingen in de journalistieke praktijk worden genomen vanuit de instelling die in de ethiek wel wordt aangeduid als handelingsdeontologie. Deze methode heeft als uitgangspunt het moreel intuïtionisme. Volgens de handelingsdeontologie wordt de morele keuze bepaald door de persoonlijke morele intuïtie. Het persoonlijk moreel besef is hier de centrale factor bij het nemen van morele beslissingen. Deze methode vooronderstelt dat iedereen gewoon wel weet wat hij of zij moet kiezen in een moreel dilemma. Enkele voorbeelden:

Gerard Schuijt (hoogleraar informatierecht) schrijft in verband met het gebruik van een verborgen camera in journalistieke tv-programma's: 'Ieder verstandig journalist weet precies wat wel en wat niet kan. Het recht biedt in dit soort zaken weinig houvast' (Schuijt, 1996).

Max Snijders (voormalig hoofdredacteur van het *Utrechts Nieuwsblad* en hoogleraar journalistiek) legde aan diverse redacties de vraag voor welke

regels in de dagelijkse praktijk worden gehanteerd, en concludeerde: 'Met name uit de antwoorden van de hoofdredacties die noch een geschreven code hadden, noch uit de vrije hand de bij hen geldende afspraken konden formuleren, klinkt door dat men het gevoel heeft dat iedereen wel weet wat hij of zij op een bepaald moment in kwesties van ethische aard moet beslissen' (Dijck et al., 1995:36).

Hieruit blijkt dat de journalistieke beroepsgroep, die zich toch graag presenteert als een rationele, no-nonsense groep, haar gedrag vaak baseert op een bijna religieuze intuïtie in plaats van op rationeel-filosofische redeneringen. De morele argumenten waarmee de keuze wordt gelegitimeerd om een bepaald verhaal op een bepaalde manier te publiceren, komen neer op 'het vage gevoel dat er zo gehandeld moest worden'.

Het probleem van deze methode is dat ruim baan wordt geboden aan moreel gesjoemel waarbij primair het eigen belang gediend is. Men wil scoren, en een serieuze afweging van verschillende belangen komt hierdoor niet aan de orde. Hier ligt een grote mate van willekeur op de loer.

Hoewel praktisch ieder mens moreel besef heeft, rommelen we vaak toch maar wat aan met de moraal. Als we naar de oude bijbelverhalen kijken, dan blijkt dit eigenlijk van alle tijden te zijn. En ook de geschiedenis toont ons een lange stoet van morele sjacheraars. Een lastige tekortkoming van deze veelgebruikte methode is ook dat argumentatie op basis van 'intuïtie' moeilijk verdedigbaar is, wanneer de 'intuïtie' tussen mensen blijkt te verschillen.

De regeldeontologische methode

Deze benadering gaat ervan uit dat op morele beginselen gebaseerde regels richting kunnen geven bij het doen van morele keuzen. De regeldeontoloog zoekt in de concrete keuze-situatie naar de morele regel die van toepassing is. In de journalistiek worden dergelijke regels veelal geformuleerd in beroeps-codes. Hoewel deze methode in vrij overzichtelijke situaties wellicht houvast kan bieden, schiet zij tekort in de confrontatie met morele dilemma's.

Keuze-situaties zijn in de praktijk immers zo gevarieerd dat de regels, hoe gedetailleerd ook, vaak onvoldoende richting geven. De regel in de beroeps-code geeft dan wel aan wat de morele consensus van de beroepsgroep is (bijvoorbeeld de waarheid publiceren), maar zegt niet hoe dit algemene beginsel in de concrete situatie moet worden toegepast. Verschillende regels kunnen trouwens in een bepaalde situatie met elkaar in strijd zijn, en de code geeft niet aan hoe tussen conflicterende regels gekozen moet worden.

Het is nu eenmaal onmogelijk om voor alle morele keuze-situaties richtlijnen te ontwerpen die aangeven welke morele regel van toepassing is in een speci-

fiek dilemma, welke prioriteiten er moeten worden gesteld, en welk handelingsalternatief moet worden gekozen.

Het grote probleem met de beide deontologische methoden is dat zij geen rekening houden met gevolgen. En eigenlijk zal niemand willen volhouden dat je bepaalde handelingen of bepaalde regels onder alle omstandigheden - ongeacht de persoonlijke of sociale gevolgen - moreel kunt rechtvaardigen. Een zuiver regeldeontologische benadering van het vraagstuk van de morele keuze kan op haar regels geen uitzonderingen maken. Hierin ligt dan ook de zwakte van de methode. Over de regel dat journalisten de waarheid moeten publiceren, bestaat in de beroepsgroep een grote mate van consensus. Het probleem ontstaat echter juist bij die situaties waarin de vraag rijst of een uitzondering op de regel toch moreel te rechtvaardigen is.

Het kernbezwaar tegen de deontologische methode is dat zij geen uitkomst biedt indien fundamentele morele regels met elkaar botsen, terwijl juist deze situaties vaak de morele dilemma's veroorzaken.

De beroepscode kan heel zinvol zijn als formulering van de morele aansprakelijkheid die de beroepsgroep aanvaardt tegenover het publiek. Als instrument voor het oplossen van morele keuzen is de code echter ongeschikt.

De utilistische methode

Zoals Vos waarschijnlijk terecht stelt, is in onze tijd het utilisme de meeste verbreide ethische benadering (Vos, 1995:72). De aantrekkelijkheid van de methode is gelegen in het feit dat zij gebaseerd is op de theorie van het consequentialisme: dit wil zeggen dat rekening wordt gehouden met de consequenties van het handelen. Het utilisme vraagt steeds hoe ons handelen kan leiden tot optimaal gevolg voor zoveel mogelijk mensen.

Deze methode komt voor in de vorm van twee varianten: het handelingsutilisme en het regelutilisme.

Het handelingsutilisme schrijft voor zo te handelen dat het algemeen belang wordt gediend, terwijl het regelutilisme voorstelt die regel te volgen die optimale gevolgen heeft.

Het handelingsutilisme is casuïstisch; d.w.z. dat van geval tot geval wordt bekeken welke handeling optimale gevolgen heeft. Deze benadering gaat ervan uit dat algemene regels niet bruikbaar zijn vanwege de verscheidenheid van specifieke keuze-situaties.

Hoe aantrekkelijk deze casuïstische benadering ook lijkt, er kleven toch enkele problemen aan. Ten eerste: wie bepaalt er eigenlijk (veelal voor anderen) wat die optimale gevolgen zijn?

En ten tweede: journalisten kunnen toch niet werkelijk voorspellen wat de gevolgen van hun keuzen zijn.

Het regelutilisme gaat ervan uit dat concrete keuze-situaties voldoende overeenkomsten vertonen om algemene regels toepasbaar te doen zijn. Deze variant vertoont natuurlijk een sterke overeenkomst met de al besproken regeldeontologie. In beide methoden is sprake van algemene regels die in concrete situaties de richting van het handelen moeten bepalen. En ook hier geldt dat de regelutilistische methode tekortschiet, want in de veelheid en verscheidenheid aan keuze-situaties bieden algemene regels maar weinig houvast.

Bovendien geldt - evenals bij het handelingsutilisme - het bezwaar van de definitie van 'het optimale gevolg voor zoveel mogelijk mensen'. In de journalistieke praktijk wordt dit gevolg vaak aangeduid met het begrip 'algemeen belang'.

De ontwerp-Code van het Nederlands Genootschap van Hoofredacteuren schrijft bijvoorbeeld voor (in Regel 5) dat de journalist zich in beginsel bekend maakt. Tegelijkertijd stelt de Code dat hierop een uitzondering kan worden gemaakt: als het 'algemeen belang' er mee gediend is, mag de journalist zijn identiteit geheim houden. Omdat de code geen definitie geeft van hetgeen onder 'algemeen belang' wordt verstaan, heeft de journalist niet veel aan deze regel bij het oplossen van een concreet moreel dilemma.

Eenzelfde probleem doet zich voor wanneer onrechtmatig verkregen informatie wordt gebruikt. De Tilburgse media-ethicus Huub Evers stelt dat in dit geval de eerste norm moet zijn dat de publicatie ervan 'het algemeen belang' dient (Evers, 1995).

Het wonderlijke is dat bij dit regelutilisme impliciet wordt verondersteld dat er een consensus bestaat over het begrip 'algemeen belang'. Dit is echter geenszins het geval. Juist het begrip 'algemeen belang' is uiterst meerduidig en wordt ingevuld al naar gelang de belangen van betrokken partijen. In elke samenleving lopen de opvattingen over wat het 'algemeen belang' is, sterk uiteen. Er is geen enkele samenleving waar de burgerij tijdens een open forum heeft vastgelegd wat het 'algemeen belang' is. Het 'algemeen belang' wordt in de meeste samenlevingsvormen gedefinieerd door de sterksten, en valt meestal niet samen met de belangen en behoeften van zwakkere partijen.

Als een bericht wordt gepubliceerd omdat dit het algemeen belang zou bevorderen, impliceert dit dat wij de gevolgen van berichtgeving kunnen overzien of voorspellen. In de praktijk is echter vaak gebleken dat allerlei goed bedoelde acties bepaald niet het beoogde effect hadden. Het voorziene belang werd in het geheel niet gediend, maar er vielen wel slachtoffers.

Er zijn voorbeelden te over van artikelen of reportages die bedoeld waren om corruptie te bestrijden, maar die per saldo wel de goede naam en reputatie van

een (hooggeplaatst) persoon door het slijk haalden (en daarmee iemands carrière en gezinsleven ruïneerden) maar uiteindelijk niets bijdroegen tot de bestrijding van ambtelijke corruptie.

Een voordeel van de utilistische methode is dat met de gevolgen van morele keuzen rekening wordt gehouden. Maar afgezien nog van het feit dat wij de gevolgen van onze keuzen vaak niet kunnen overzien, dreigt bij de utilistische methode ook het gevaar dat 'het doel alle middelen heiligt'.

■ WAT KAN DE ETHIEK BIJDRAGEN?

De meest zinvolle bijdrage die de ethiek kan leveren aan de journalistiek is: de reflectie op de vraag hoe zo solide en transparant mogelijk rekenschap gegeven kan worden van morele keuzen.

Alle betrokkenen bij de openbare informatievoorziening zijn het meest gebaat bij een zo onafhankelijk mogelijke redactionele besluitvorming. Naarmate de legitimatie van de besluitvorming overtuigender en transparanter is, zal de ruimte voor een onafhankelijke beroepsbeoefening groter worden, omdat men de redactionele inhoud krachtiger kan beschermen tegen externe bemoeienis.

Met deze gedachtengang kies ik voor de positie die de nadruk legt op de bijdrage van de ethische reflectie aan het totstandkomen van procedures voor de oplossing van morele keuze-situaties. Deze positie gaat ervan uit dat het niet in eerste instantie de taak van de ethicus is oplossingen aan te dragen. Daartoe zijn de betrokkenen zelf veel beter in staat, op voorwaarde echter dat zij een serieuze ethische dialoog voeren. Oplossingen voor morele keuzen moeten door betrokkenen zelf ontdekt worden.

Deze voorkeur sluit uiteraard niet uit dat de ethicus ook zelf stelling neemt ten aanzien van morele vraagstukken en zich niet voortdurend verschuilt achter conveniënte abstracties.

Morele verplichtingen moeten niet heteronoom worden opgelegd

Vanuit een emancipatoir en egalitair mensbeeld moeten de betrokkene zichzelf morele regels opleggen.¹ Ik deel hierbij niet de mening van Evers dat het doel van de ethische reflectie het vinden van morele regels is (Evers, 1994:17). Evers deelt de opvatting van Kuitert dat beroepsethiek 'in onze tijd niet anders dan een regelethiek kan zijn' (ibidem:17). In de dagelijkse praktijk verschaffen morele regels onvoldoende oriëntatie voor het kiezen uit alternatieven. Morele regels zijn meestal veel te algemeen om in concrete keuze-situaties behulpzaam te kunnen zijn. Bovendien geeft de regelethiek, bijvoorbeeld in de vorm

van een gedragscode, vaak aan dat van de morele regel afgeweken mag worden zonder dat de condities waaronder dit is toegestaan, eenduidig worden gedefinieerd.

Ook is er eigenlijk geen enkele morele regel die onder alle omstandigheden geldt. De leerboeken over media-ethiek staan vol met voorbeelden van handelingen die journalisten op grond van morele regels niet mogen verrichten, zoals bijvoorbeeld het betalen voor informatie, maar die zij in bepaalde (meestal niet eenduidig gedefinieerde) situaties juist wel moeten uitvoeren. Morele regels en morele beginselen zijn daarmee geen verwaarloosbare noties geworden, maar zij vormen slechts een deel van de vele overwegingen die in morele keuze-situaties tot besluitvorming voeren. Het is betrekkelijk eenvoudig een consensus te bereiken over de morele regel dat de privacy van 'mensen-in-het-nieuws' niet moet worden geschonden, maar daarmee is niet aangegeven in welke situaties die schending eventueel toch door de beugel kan. Om tot een oplossing te komen, moeten vaak ook allerlei belangen worden afgewogen, en dienen ook alle mogelijke gevolgen te worden meegeteld.

Ik denk trouwens dat voor de morele keuze-situatie eigenlijk nooit de optimale oplossing bestaat en dat vrijwel elke morele keuze wezenlijk betwistbaar is. Juist daarom is het zo belangrijk om bij de openbare verantwoording van de gemaakte keuze te kunnen wijzen op een zorgvuldig uitgevoerde besluitvorming.

De zorgvuldigheidstoets

Mijns inziens is er maar één norm waaraan de kwaliteit van de morele keuze in de journalistieke praktijk moet worden getoetst: de zorgvuldige procedure. Men kan dit vergelijken met de medische praktijk waarbij in geval van euthanasie de rechter het handelen van artsen vooral toetst aan de zorgvuldigheid van de gevolgde procedure.

Het pleidooi voor zorgvuldigheid lijkt een gemakkelijke positie. Een zorgvuldige werkwijze is immers een geaccepteerde gang van zaken in de journalistieke beroepsgroep. Het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren hoopt dat haar ontwerp-Code de discussie over een zorgvuldige beroepsuitoefening zal aanwakkeren (*De Journalist*, 15.12.1995:11). De ontwerp-Code stelt dan ook voor (in Regel 2) dat de journalist zorgvuldig te werk moet gaan. Deze morele aanmoediging wordt echter niet verder uitgewerkt; wat 'zorgvuldig beroepsgedrag' is, blijft duister.

In de discussie over de misdaadverslaggeving komt de eis van zorgvuldigheid regelmatig naar voren, met name wanneer het gaat om het gebruik van gestolen informatie. Uit een uitspraak van de Raad voor de Journalistiek over het

gebruik van gestolen informatie blijkt dat de Raad vindt dat dit soms kan: 'Aan de beslissing om tot publicatie over te gaan dient een zorgvuldige afweging vooraf te gaan' (*De Journalist*, Nr. 4, 1996). Zonder verder enige definitie van het begrip zorgvuldigheid te geven staan hiermee alle deuren wagenwijd open voor subjectiviteit en willekeur.

De zorgvuldigheidsnorm is zeker in de rechtspraak geen nieuw fenomeen en wordt vaak gehanteerd bij het rechtvaardigen van omstreden uitlatingen. Maar de norm is onvoldoende duidelijk gedefinieerd en daardoor niet erg hanteerbaar. Hoogleraar Staatsrecht De Meij wees er al in 1982 op dat het begrip zorgvuldigheid in de Nederlandse jurisprudentie erg vaag is. (De Meij, 1982: 68).

Het toetsen van de zorgvuldigheidsnorm inzake een klacht tegen een publicatie die als onrechtmatig wordt gezien, blijft meestal beperkt tot de vraag naar de betrouwbaarheid van de bronnen, de vraag of meerdere bronnen werden geraadpleegd, en naar de vraag of hoor en wederhoor werden toegepast.

Het is in de jurisprudentie lang niet altijd duidelijk waarom de rechter oordeelt dat aan de zorgvuldigheidsnorm wel of niet werd voldaan. Onduidelijkheid over wat zorgvuldigheid precies inhoudt, veroorzaakt rechtsonzekerheid, en dat is een onbevredigende situatie.

De belangenafweging die tot het prioriteren van morele beginselen voert, blijkt in de rechtspraak bijzonder moeilijk te verlopen en riekt door de slechte argumentatie vaak naar willekeur. De argumentatie voor het toekennen van prioriteit moet steeds bijzonder zorgvuldig zijn, omdat - indien er een normatief evenwicht is tussen beginselen en er geen rangorde kan worden vastgesteld - bij de keuze voor beginsel A de waarde van beginsel B onverlet blijft.

Ook al wordt het schenden van iemands privacy gerechtvaardigd met verwijzing naar het beginsel van de vrijheid van informatie, dan blijft er toch ook sprake van aantasting van het grondrecht op bescherming van de persoonlijke levenssfeer. Daarom zijn een zwaarwegend argument en een zorgvuldige motivering nodig, waarbij willekeur zoveel mogelijk wordt uitgesloten. Er dient dan ook zo min mogelijk verwezen te worden naar subjectieve, meerduidige rechtvaardigingsgronden zoals het veel toegepaste 'algemeen belang', of 'feitelijke nieuwswaarde', of 'het belang van de vrije nieuwsgaring'.

De problematiek van de zorgvuldige afweging kan worden geïllustreerd aan de hand van het bekende Nederlandse Ferdi E-arrest (Hoge Raad, 21 januari 1994, in *IVOR*, 1996:254-67). Ferdi E. werd veroordeeld voor de ontvoering van en moord op G.J. Heijn. E. protesteerde toen zijn portret in *Panorama* werd gepubliceerd. De kernvraag voor de Hoge Raad was: hoe moeten de fundamentele normen van enerzijds 'het respect voor de persoonlijke levens-

sfeer' en anderzijds 'de vrijheid van meningsuiting' worden gewogen? Omdat er een keuze moest worden gemaakt tussen gelijkwaardige beginselen, was een zorgvuldige afweging van essentieel belang.

De rechtbank kwam in eerste instantie tot de conclusie dat de publicatie een onrechtmatige inbreuk op de privacy van E. betekende. Uitgever Spaarnestad ging in hoger beroep, en daar oordeelde het Hof anders. Vervolgens diende E. bij de Hoge Raad de eis tot cassatie in, maar De Hoge Raad verwierp deze eis. In de overwegingen van de Hoge Raad staat dat het Hof niet verweten kon worden dat het in zijn motiveringsplicht tekort was geschoten. Met name kon niet worden volgehouden dat het Hof zijn uiteindelijke oordeel (namelijk dat het belang van de uitgever zwaarder woog dan het belang van E.) nader had moeten motiveren: dergelijke oordelen (waarbij grondrechten botsen) lenen zich daar niet toe, aldus de Hoge Raad. Hoe het Hof tot de conclusie was gekomen dat de belangen van de uitgever zwaarder wogen dan de belangen van E., blijft dus onduidelijk. Hiermee ontstaat een ontoelaatbare marge voor willekeur. Zonder duidelijke afspraken over de methodiek van afweging kunnen allerlei vage aanduidingen als 'algemeen belang' en 'afhankelijk van de omstandigheden' het uiteindelijk oordeel beïnvloeden. Een op deze wijze tot standgekomen oordeel voldoet niet aan de zorgvuldigheidsnorm.

De methode van de ethische dialoog

De centrale vraag voor de journalistieke ethiek is: hoe kan een zo hoog mogelijke graad van zorgvuldigheid worden bereikt in de besluitvorming? Hoe kan bij morele keuze-situaties willekeur zoveel mogelijk worden beperkt? Mijn voorstel is dat ten behoeve van een zorgvuldige morele besluitvorming een methodiek voor systematische en regelmatige ethische dialoog wordt ontworpen.

Hoewel uit gesprekken met redacteuren blijkt (onder meer in *De Journalist*, 1.12.1995:16-21) dat op verschillende redacties wordt gediscussieerd over het maken van morele keuzen, blijkt toch ook dat journalisten niet graag praten over de ethiek van hun vak.

Mijn indruk is dat - voorzover er op redacties al sprake is van ethische reflectie - deze maar zelden systematisch en regelmatig plaatsvindt. De ethische dialoog, zoals hier bepleit, zou een methodische en kritische reflectie op morele keuzen moeten zijn. Ten behoeve van deze dialoog dient een methodiek van morele argumentatie te worden ontwikkeld, die niet automatisch tot de enige aanvaardbare keuze hoeft te leiden, maar die wel morele keuzen 'communi-ceerbaar' maakt en derhalve blootstelt aan de discussie in het forum van betrokkenen.

De methodiek van de ethische dialoog gaat ervan uit dat er in keuze-situaties altijd verschillende antwoorden mogelijk zijn. Het gaat in de ethische reflectie niet om het enige juiste antwoord, maar om de zorgvuldigheid van het morele argument. Terwijl de meeste redactieleden gewoonlijk voor zichzelf het idee hebben dat ze wel weten wat ze doen, en waarom ze iets doen, zal blijken dat het niet zo eenvoudig is om voor het publiek rekenschap af te leggen. De ethische dialoog zal ongetwijfeld per redactie anders worden ingericht. Zonder daarvoor dogmatische richtlijnen te geven, is er wel een aantal minimale criteria waaraan de ethische dialoog moet voldoen.

1. Een wezenlijk uitgangspunt is dat de ethische dialoog regelmatig moet worden gevoerd. Het vermogen tot zorgvuldige morele argumentatie is geen aangeboren talent. Morele argumentatie vereist oefening. Een slechts zeer incidenteel gevoerd gesprek levert geen vaardigheid op. Vaardigheid moet worden ontwikkeld in een leerproces. De herhaalde oefening leidt naar verfijning. In de ethische dialoog op de redactie gaat het om het ontwikkelen van het vermogen op kritische wijze met morele vraagstukken om te gaan.
2. Voor de procedure van de dialoog moeten de betrokkenen bereid zijn enkele richtlijnen in acht te nemen. Men zou bijvoorbeeld steeds kunnen beginnen met een grondige analyse van een bepaalde keuze-situatie, waarbij alle gezichtspunten aan bod komen, de feitelijke omstandigheden van de situatie goed worden geanalyseerd, en de fundamentele morele vraagstelling wordt geformuleerd.
3. Het is belangrijk oog te hebben voor de initiële morele posities die de deelnemers innemen: sommige redactieleden zullen onmiddellijk een standpunt klaar hebben dat pleit voor deze of gene keuze. Deze beweringen moeten in het gesprek aan kritische toetsing worden onderworpen. Hoe goed zijn de argumenten waarop de bewering steunt? Kan de 'beweerder' zijn/haar positie rechtvaardigen met meer dan 'het gevoel dat de geprefereerde keuze nu eenmaal de beste is'? Redeneringen als 'mijn moreel besef zegt me dat we die foto kunnen publiceren' zijn in hun subjectiviteit niet erg bruikbaar voor degenen die vanuit een andere morele intuïtie vertrekken.
4. Gewoonlijk zullen in het gesprek verschillende posities naast elkaar staan. De argumenten die de posities ondersteunen, moeten met elkaar worden vergeleken en getest op hun relatieve kracht en zwakte. Het is daarbij belangrijk om onderscheid te maken tussen emotioneel-intuïtieve en feitelijke argumenten. Het gaat in de ethische dialoog om de systematische analyse van de aanvankelijke intuïtieve morele oordelen, zodat de vooronderstellingen die daaraan ten grondslag liggen, worden gearticuleerd. Het ge-

sprek ontwikkelt zich van individuele, subjectieve beweringen naar een collectief, inter-subjectief inzicht.

5. Tenslotte is het essentieel dat van het verloop van de besluitvorming een verslag wordt gemaakt dat in principe toegankelijk is voor zowel de betrokkenen als voor de eventuele beoordeling door justitiële autoriteiten en zelf-regulerende (beroeps-) instellingen.

Teneinde het besluitvormingsproces te baseren op een zo solide mogelijke argumentatie, kan een soort 'checklist' van kritische vragen behulpzaam zijn. Op een dergelijke checklist kunnen vragen staan zoals:

1. Welk belang (maatschappelijk, bedrijfsmatig, persoonlijk) wordt met keuze A versus keuze niet-A gediend?
2. Met welke niet-subjectieve, niet-intuïtieve argumenten kan dit belang (kunnen deze belangen) worden gerechtvaardigd?
3. Is er een sterk argument dat demonstreert dat de algemeen aanvaarde beroepsbeginselen beter worden bevorderd door keuze A dan door keuze niet-A?
4. Voor welke actoren (individuen, groepen, instellingen) heeft keuze A versus niet-A belangrijke gevolgen?
5. Kunnen de te verwachten gevolgen worden gerechtvaardigd?
6. Zijn alle gevolgen wel te voorzien? Hoe groot is de mate van onzekerheid? En kan de onzekerheid van eventueel belangrijke gevolgen worden gerechtvaardigd?
7. Is de eventuele schade aan betrokkenen absoluut onvermijdbaar?
8. Indien schade aan betrokkenen onvermijdbaar is, hoe kan deze dan maximaal worden beperkt?
9. Kunnen de gewenste doelen van publicatie/bekendmaking op alternatieve wijze worden gerealiseerd?
10. Op welke gronden worden alternatieven afgewezen en hoe sterk zijn de argumenten voor deze afwijzing?
11. Kunnen alle beroepsbeoefenaren onder vergelijkbare omstandigheden dezelfde keuze maken?
12. Wat zou de keuze zijn geweest indien de rollen waren omgekeerd, d.w.z. dat de beroepsbeoefenaren (of hun geliefden) het voorwerp van de verslaggeving waren geweest?
13. Is de keuze (on-) omkeerbaar?
14. Bent u bereid om in het openbaar rekenschap af te leggen van de gemaakte keuze?

De ethische dialoog aan de hand van dergelijke vragen confronteert de journalist bijvoorbeeld met vragen zoals: is een niet-omkeerbare beslissing met onbe-

kende gevolgen - in een situatie waar alternatieven aanwezig zijn - te rechtvaardigen? De beroepsbeoefenaar die de uitdaging van deze ethische vraag aangaat, neemt het vermogen tot het afleggen van rekenschap ernstig en daarmee zichzelf als vakmens.

■ TOT BESLUIT: AANBEVOLEN - NOODZAKELIJK! - ONDERZOEK

Alhoewel er een groeiend aantal leerboeken voor media-ethiek op de markt is, behandelt slechts een minderheid van de publicaties het proces van morele besluitvorming dat gebaseerd is op zowel overwegingen van wijsgerig-ethische aard als ook op praktische gronden.

Er valt nog heel wat werk te verrichten om het begrip zorgvuldigheid zodanig te verfijnen dat het bruikbaar is voor redactionele besluitvorming.

Ook moeten er gespreksmethodieken worden ontwikkeld voor de systematische ethische reflectie op morele keuzen.

Bovendien moet er empirisch onderzoek worden gedaan naar de actuele morele besluitvorming in de journalistiek. Er is nog te weinig bekend over de wijze waarop individuele morele normen en factoren, zoals het beleid van de media-onderneming, publieksvoorkeuren, de economische-politieke context, regelgeving of conventionele moraal, de uiteindelijke beslissingen beïnvloeden. We weten te weinig over wat de interactie tussen deze factoren en de persoonlijke morele voorkeuren van journalisten betekent voor de kwaliteit van de morele besluitvorming.

Hoe groot is b.v. de zelfstandigheid van de besluitvorming binnen een primair op winst gerichte onderneming? Verstaat het belang van de bedrijfscontinuïteit zich wel met de individuele morele posities van de werknemers? Is het realistisch te verwachten dat een journalist zelf morele verantwoordelijkheid neemt binnen een op marktprincipes opererende onderneming?

Het proces van redactionele besluitvorming speelt zich af in een institutionele context. In veel gevallen maakt de redactie deel uit van een commercieel bedrijf en - in toenemende mate - zelfs van internationaal opererende conglomeraten.

De spelregels die in het beleid van dergelijke bedrijven gelden, zijn bepalend voor de marges die redacties hebben voor een onafhankelijke besluitvorming. Deze marges slinken bijna overal. In sommige landen proberen redacties zich hiertegen te beschermen door middel van een redactiestatuut, maar nog afge-

zien van de geringe betekenis van een dergelijk statuut bij bedrijfsovernames en -concentraties, is dit instrument lang niet altijd algemeen geaccepteerd (bijvoorbeeld niet in de V.S.).

Een recente vergelijkende studie naar redactionele onafhankelijkheid in twintig landen toont aan dat de bescherming tegen interne bemoeienis met de redactionele inhoud (van de zijde van eigenaren bijvoorbeeld) volstrekt onvoldoende gegarandeerd wordt - ook in die landen waar reeds lang een klimaat van vrijheid van meningsuiting heerst. Opmerkelijk hierbij is dat in veel landen de beroepsgroep zelf vaak onvoldoende vecht voor deze bescherming (Hamelink, 1997).

Dit geldt ook ten aanzien van de opname van een zogenaamde gewetensclausule in arbeidscontracten van journalisten. Een dergelijke clausule betekent dat journalisten - zonder risico van ontslag - opdrachten kunnen weigeren die zij in strijd achten met hun persoonlijke of professionele morele normen. Het vermelde onderzoek toont aan dat in de meerderheid van de twintig onderzochte landen een dergelijke clausule niet algemeen in gebruik is, en dat ook veel zelf-regulerende codes op een dergelijke bescherming niet aandringen (Hamelink, 1997).

De grotere mate van zorgvuldigheid die ik bepleit, kan bijdragen tot een effectievere bescherming tegen externe bemoeienis met de redactionele inhoud. De zorgvuldigheidstoets helpt evenwel niet tegen de bemoeienis van eigenaren en managers, die wellicht juist een zekere mate van onzorgvuldigheid (bijvoorbeeld in de sensatiejournalistiek) wenselijk achten voor de continuïteit van de onderneming.

Het is van wezenlijk belang dat krachtige afspraken gelden tussen redacties enerzijds en directies/eigenaren anderzijds, die de ruimte voor de ethische reflectie op de professionele besluitvorming en het respecteren van de uitkomsten daarvan garanderen. Zonder dergelijke garanties (die zeker bij de huidige trends naar mondialisering, liberalisering en commercialisering onder sterke druk staan) kan een zorgvuldige morele besluitvorming slechts een oefening in lucht-fietsen zijn.

NOOT

- 1 Zie voor deze door de feministische ethiek geïnspireerde positie vooral Jagger (1993).

LITERATUURLIJST

- Belsey, A. & Chadwick, R. (eds.) (1992) *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London: Routledge.
- Beyerstein, D. (1993) 'The Functions and Limitations of Professional Codes of Conduct', pp. 416-425 in W.R. Winkler & J.R. Coombs (eds.) *Applied Ethics*. Oxford: Blackwell.
- Black, J., Steele, B., & Barney, R. (1995) *Doing Ethics in Journalism*. Boston: Allyn & Bacon.
- Christians, C.G. (1996) 'Review Essay: Current Trends in Media Ethics', *European Journal of Communication*, 10(4): 545-555.
- Christians, C.G., Ferre, J.P. & Fackler, P.M. (1993) *Good News. Social Ethics and the Press*. New York: Oxford University Press.
- Day, L.A. (1991) *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Dijck, J. van, Greven, J., Schuijt, G.A.I., & Snijders, M.L. (1995) *Ethiek in de Journalistiek*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Evers, H. (1994) *Media-ethiek. Morele Dilemma's in Journalistiek, Voorlichting en Reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Evers, H. (1995) 'Journalistiek gebruik van gestolen informatie kan soms bruikbaar zijn', *De Volkskrant*, 5 april.
- Fox, R.M. & DeMarco, J.P. (1990) *Moral Reasoning: A Philosophical Approach to Applied Ethics*. Chicago: Holt, Rinehart & Winston.
- Goodwin, G. & Smith, R.F. (1994) *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press.
- Gordon, A.D., Kittross, J.M., & Reuss, C. (1996) *Controversies in Media Ethics*. New York: Longman.
- Habermas, J. (1993) *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge (Mass.): The MIT Press.
- Hamelink, C.J. (1995) 'Ethics for Media Users', *European Journal of Communication*, 10(4): 497-512.
- Hamelink, C.J. (1997) *Comparative Analysis of Media Independence*. Paris: Unesco (forthcoming).
- Heckmann, G. (1993) *Das Sokratische Gespräch. Erfahrungen in philosophischen Hochschulseminaren*. Bonn: Philosophisch-Politische Akademie.
- Irwin, T. (1995) *Plato's Ethics*. New York: Oxford University Press.
- IVOR (Instituut voor Informatierecht Universiteit van Amsterdam) (1996) *Rechtspraak media- en informatierecht*. Nijmegen: Ars Aequi Libri.
- Jagger, A. (1993) 'Taking Consent Seriously: Feminist Practical Ethics and Actual Moral Dialogue', pp. 69-86 in E.R. Winkler & J.R. Coombs (eds) *Applied Ethics*. Oxford: Blackwell.
- Jurgens, E. (1995) 'Journalistieke Ethiek is Gewone-mensen-moraal', *Mediaforum*, 9: 104-107.
- Jurgens, E. (1996) 'Waarom zo Bang voor Journalistieke Moraal?', *Mediaforum*, 3: 44-45.

- Kessels, J. (1993) 'Onder welke Voorwaarden wordt Onenigheid Vruchtbaar?', *Parados*, 36: 26-52.
- Kessels, J. (1996) 'Maatschappelijke Verantwoordelijkheid van een Bank- en Socratisch Gesprek', *Filosofie in Bedrijf*, 6(22): 12-24.
- Kettner, M. (1993) 'Scientific Knowledge, Discourse Ethics, and Consensus Formation in the Public Domain', pp. 88-45 in W.R. Winkler & J.R. Coombs (eds.) *Applied Ethics*. Oxford: Blackwell.
- Lambeth, E.B. (1992) *Committed Journalism. An Ethics for the Profession*. Bloomington: Indiana University press.
- Nelson, L. (1994) *De Socratische Methode. Inleiding en Redactie Jos Kessels*. Amsterdam: Boom.
- Schuijt, C. (1996a) *De Volkskrant*. 8 januari.
- Schuijt, G. (1996b) *De Volkskrant*. 18 maart.
- Seeskin, K. (1987) *Dialogue and Discovery. A Study in Socratic Method*. Albany: State University of New York Press.
- Thys, W. (1989) *De Deugd weer in het Midden: Van Homo Moralis naar Homo Ethicus*. Pelckmans: Kapellen.
- Vlastos, G. (1991) *Socrates: Ironist and Moral Philosopher*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vos, H. (1995) *Filosofie van de Moraal*. Utrecht: Het Spectrum.
- Wesselius, J. (red.) (1994) *Het Mijneveld. Over Journalistiek en Moraal*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.
- White, R.A. (1996) 'From Codes of Ethics to Public Cultural Truth. A Systemic View of Communication Ethics', *European Journal of Communication*, 10(4): 441-459.
- Winkler, E.R. (1993) 'From Kantianism to Contextualism: The Rise and Fall of the Paradigm Theory in Bioethics', pp. 343-365 in E.R. Winkler & J.R. Coombs (eds.) *Applied Ethics*. Oxford: Blackwell.

AUTEUR

Cees J. Hamelink is ethicus en is als hoogleraar internationale communicatie verbonden aan de Universiteit van Amsterdam.

Terrorisme en de media

Els Volders

SAMENVATTING

Dit artikel belicht kritisch de controversiële relatie tussen mediaberichtgeving en het succes van terrorisme. Volgens de meeste onderzoekers zijn de media louter instrumenten die door terroristen worden gebruikt om een zogenaamde 'theater van terreur' te creëren, of door autoriteiten om een wraakzuchtig klimaat te scheppen. Maar indien rekening wordt gehouden met andere factoren zoals de invloed van het publiek en de slachtoffers, of de onwetendheid van sommige journalisten met betrekking tot dit onderwerp, lijkt er geen universele harmonie te bestaan tussen media, terroristen en/of autoriteiten.

Sleutelwoorden: terrorisme, mediaberichtgeving, politiek, slachtoffers, publiek

Terreur en terrorisme bestaan al eeuwenlang. Aan het einde van de negentiende eeuw deed echter het moderne terrorisme haar intrede. Terrorisme kreeg vanaf toen een meer *symbolisch* karakter. Terroristische acties weerspiegelen de idealen en de macht van een kleine groep die, naar eigen zeggen, een ruimere populatie vertegenwoordigt. Door middel van aanslagen wil ze de massa bewust maken en tot actie aanzetten, om zo samen bepaalde idealen te verwezenlijken. Al heel snel werd hierbij het belang van *geslaagde communicatie*, van contact met die massa, erkend. Bij terrorisme is de militaire component alleen immers niet voldoende. Hij moet noodzakelijkerwijze gepaard gaan met een verbale strategie. Het gebruik en de manipulatie van de taal kunnen een belangrijke troef vormen in de handen van de terroristen. Hun boodschap is zowel bestemd voor *outsiders* (publiek en overheid) als voor *insiders* (de eigen achterban, eventuele sponsors en andere terroristen). Het is voor iedereen wel duidelijk dat de media een grote rol kunnen spelen bij het verspreiden van die boodschap. Vorig jaar nog ontstond er in de Verenigde Staten grote beroering, nadat de Amerikaanse kranten waren gezwicht voor de chantage van de zogenaamde *Unabomber*. De terrorist beloofde te stoppen met zijn aanslagen, waarbij sinds 1978 3 doden en 27 gewonden vielen, in ruil voor de publicatie van zijn manifest. Meteen werd het debat over de verantwoordelijkheid van de media voor de verspreiding van het terrorisme, nieuw leven ingeblazen. De vraag naar de relatie tussen de media en het terrorisme is geen recent probleem. Reeds decennialang praten onderzoekers als het ware langs elkaar heen, en daarbij

verliezen ze niet zelden de realiteit uit het oog. Allemaal beschikken ze over empirische data die hun gelijk moeten bewijzen. Het bestaan van zoveel tegenstrijdige gegevens wijst er echter alleen maar op dat men deze problematiek niet kan reduceren tot een eenvoudige causale relatie.

■ WAT IS TERRORISME?

Het uitgangspunt van elk ernstig onderzoek is eerst en vooral een definitie van het fenomeen terrorisme. Het belang hiervan kan niet genoeg benadrukt worden. Er is immers geen enkele groep bekend die er vrijwillig voor heeft gekozen zichzelf terroristisch te noemen. Het is een label dat aan een groep wordt gegeven, eerder dan zelf opgeëist. Tijdens de jaren tachtig waren er meer dan honderd definities van het fenomeen in omloop. Verschillende definities leiden tot verschillende statistieken. Zo hebben sommige auteurs het over een opvallende daling van het aantal aanslagen, terwijl anderen een spectaculaire toename vaststellen. Afhankelijk van de definitie waarvan men vertrekt, krijgt men een totaal ander beeld van de impact en de frequentie van het terrorisme. Vaak wordt er geen rekening gehouden met het wijde spectrum van actoren, achtergronden, motiveringen en contexten. De aandacht wordt meestal eenzijdig gericht op individuen die strijden tegen een staat of een systeem. Het gaat dan om *nationalistische* groeperingen zoals het IRA (*Irish Republican Army*) of de ETA (*Euzkadi Ta Askatasuna/ Baskenland en Vrijheid*), of om links- of rechts-georiënteerde *revolutionaire* bewegingen. Een term die niet vaak wordt gebruikt, is *staatsterrorisme* of repressief terrorisme. Nochtans is dit de oudste en de meest voorkomende vorm van terrorisme. Het gaat om geweld uitgevoerd door een staat, of door groepen die worden gesponsord door een staat. Dat kan gaan van het inhuren van terroristen of het zelf opleiden van niet-officiële agenten, tot het verlenen van logistieke of financiële steun. Niet alleen landen zoals Libië, Noord-Korea of Argentinië hebben zich hier aan schuldig gemaakt. Ook de Verenigde Staten zouden herhaaldelijk terrorisme hebben aangemoedigd en gesponsord, om bestaande regimes in Derde Wereldlanden te ondersteunen of omver te werpen (Chomsky & Herman, 1979). In Spanje kwam recent de GAL (*Grupos Antiterroristas para la Liberación*) affaire aan het licht. De rechtse terreurgroep vermoordde ETA-leden en hun families, en dit met medeweten van de Spaanse overheid. Algemeen kan men stellen dat terrorisme wordt gekenmerkt door vier specifieke karakteristieken.

1. De aanwezigheid van een derde partij: het geweld van de agressor tegen het slachtoffer is meestal slechts instrumenteel voor het bereiken van een doelstelling, die buiten de eigenlijke actie ligt. Bij dit alles is de psychologische impact op een zo groot mogelijk publiek van cruciaal belang.
2. Het geweld wordt veelal gebruikt omwille van politieke redenen.

3. Het politieke gebruik van geweld dient om angst te veroorzaken. Deze psychologische impact van terrorisme wordt terreur genoemd.
4. Het verrassingseffect: het onverwachte geeft de terroristen het voordeel dat ze zelf de plaats en het tijdstip bepalen.

Daarbij is nog niets gezegd over het waarom van het terrorisme. Is het de expressie van een politieke strategie waarbij terrorisme wordt gekozen uit een reeks alternatieven op basis van een kosten/batenanalyse? Of is terrorisme een produkt van psychologische factoren, uitgevoerd door individuen met specifieke persoonlijkheidskenmerken? Behalve van een objectieve definitie moet elke ernstige studie van de mediaberichtgeving over terrorisme ook vertrekken van de wisselwerking tussen verschillende actoren. De belangrijkste zijn de terroristen, de media en de overheid. Maar ook het publiek en de slachtoffers en hun families laten hun invloed op de berichtgeving gelden. Dit laatste aspect wordt door heel wat onderzoekers genegeerd, terwijl het onduidelijk is op welke criteria hun definitie van terrorisme is gebaseerd. Het terminologieprobleem is niet enkel aanwezig bij wetenschappers, maar ook bij de media en het publiek. Terrorisme is een fenomeen waar de meesten van ons nooit rechtstreeks mee zullen worden geconfronteerd. Het publiek neemt dan ook meestal de definitie van de media over. Het is echter niet steeds duidelijk op basis van welke criteria de media bepalen of iemand een gewone misdadiger, een vrijheidsstrijder of een terrorist is. Bovendien blijkt dat die definities niet statisch zijn, maar telkens opnieuw worden aangepast aan een veranderde context. Een duidelijk voorbeeld is de houding van de media ten opzichte van PLO-leider *Yasser Arafat*. Voor zijn charmeoffensief, dat eind jaren tachtig werd ingezet, werd hij algemeen bestempeld als een terrorist. De PLO (*Palestine Liberation Organization*) is immers verantwoordelijk voor verschillende aanslagen, voornamelijk vliegtuigkapingen, waarbij vele burgerdoden vielen. Later werd Arafat plots afgeschilderd als 'de president in ballingschap van de republiek Palestina'. Na deze ommezwaai in de mediaberichtgeving, volgde een ommezwaai in de publieke opinie. Vooral sinds de jaren zeventig is de bezorgdheid over de rol van de massamedia bij de verspreiding van het terrorisme toegenomen. Doorheen de jaren werden verschillende theorieën gelanceerd, waarvan de twee belangrijkste hieronder worden verduidelijkt.

■ DE MEDIA GEGIJZELD DOOR HET INTERNATIONALE TERRORISME

De meest dominante denkrichting wordt gevormd door de aanhangers van de zogenaamde 'Contagion'-hypothese. Zij beschouwen de media als instrumenten in de handen van de terroristen, die:

1. de terroristen toegang verschaffen tot een publiek,
2. hen een zekere legitimiteit verlenen,
3. strategische en tactische informatie verschaffen aan andere terroristen.

Het mediageoriënteerde terrorisme huldigt als principe 'Violence in the medium is the message' (Tan, 1989:196). Aan het begin van de jaren zeventig kon het publiek voor het eerst thuis vanuit de luie zetel het hele spektakel live, via de televisie, volgen. Terroristen zijn mediaexperten die elke aanslag optimaal plannen, om te zorgen voor een maximale reactie bij het publiek. Ze proberen de toeschouwers te fascineren met sensationele acties:

Terror and terrorism aim to frighten and, by frightening to dominate and to control. Terrorists play to and for an audience. Grievance claims, self-display, theater and propaganda become united in a spectacular performance. Terrorists are engaged in public relations and advertising: they are in show business. (Hacker, 1980:143)

Terrorisme wordt zo als het ware een *theater van terreur*, met de terroristen als regisseurs van het spektakel. De media zouden hierbij fungeren als woordvoerders van de terroristen, als overbrengers van hun boodschap, als instrument waardoor het terrorisme bekend raakt bij een wereldpubliek. Mediabelangstelling voor terrorisme zorgt voor een blijvende interesse van het publiek, waardoor de effectiviteit van de boodschap wordt verhoogd. Als gevolg van de mediaberichtgeving zou terrorisme zijn omgevormd tot prime time entertainment. De terroristen zijn de superentertainers van onze tijd geworden. De verantwoordelijkheid voor het succes van het terrorisme wordt in de eerste plaats bij de media gelegd. Terroristen zijn tot alles bereid en ze gaan ook steeds verder om te kunnen blijven rekenen op de aandacht van de media.

Volgens de aanhangers van de 'Contagion'-hypothese bestaat er geen twijfel over dat de verspreiding van het terrorisme een produkt is van de invloed van de massamedia. Ze pleiten dan ook voor normen die beperkingen opleggen aan het optreden van de media in crisissituaties. Volgens Weimann (1989) kan men op voorhand bepalen over welke terroristische acties de media zullen berichten, en hoe intensief dat zal gebeuren. Zo blijkt uit zijn onderzoek dat een gijzeling meer aandacht krijgt dan eender welke andere terroristische actie, dat de intensiviteit van de berichtgeving toeneemt met het aantal doden en gewonden, dat er meer media-aandacht is als de aanslag wordt opgeëist en als de slachtoffers gewone mensen zijn in plaats van militairen en diplomaten die nu eenmaal een groter risico lopen. Volgens hem heeft mediaberichtgeving op lange termijn een significant positief effect op het opnieuw voorkomen van terrorisme. Zeven maanden na een piek in de mediaberichtgeving over terrorisme, zou er sprake zijn van een toename van het aantal aanslagen. Hoewel Weimann er geen verklaring voor heeft, blijkt dit interval van zeven maanden consistent te zijn voor alle media.

Wat de partijdigheid van de media betreft, wordt vaak verwezen naar de houding van de Italiaanse media ten opzichte van de Rode Brigades in de jaren zeventig. Aanvankelijk namen de Italiaanse journalisten geen stelling in tegen de terroristen, die beschouwd werden als 'proletarische Robin Hoods'. Er was een zeker begrip voor hun acties. Bovendien werden ze voorgesteld als machtige wezens die de bestaande machthebbers konden uitdagen door toe te slaan waar en wanneer ze wilden. Op die manier zouden de Italiaanse media hebben bijgedragen tot de expansie van de groep. Naarmate het bloedvergieten toenam, brokkelde het machtige beeld van de Rode Brigadiers beetje bij beetje af (Paletz, 1992). Daarbij zijn er ook voldoende voorbeelden van terroristen die echte *press relations*-technieken gebruiken. Het kan gaan om persconferenties, video-postcards (video-opnamen van gijzelaars) of om herkenbare communiqués. Grote organisaties beschikken bovendien over eigen media, die voornamelijk bestemd zijn voor groepsleden en andere aanhangers. De krant *An Phoblacht* geeft tekst en uitleg bij IRA-acties. De wekelijkse oplage bedroeg enkele jaren geleden zo'n 12.000 exemplaren, maar de krant werd naar schatting door 30.000 mensen gelezen. De PLO-krant is de *Falastin Al-Thawra*. Hun radiostation, *The Voice of Palestine*, zendt uit vanuit Egypte. Beide organisaties hebben ook persbureaus in verschillende wereldsteden.

■ DE MEDIA ALS BONDGENOTEN VAN DE OVERHEID

Doorheen de jaren werd er scherpe kritiek geleverd op de 'Contagion'-hypothese, en op de methoden die worden aangewend om de juistheid ervan te bewijzen. Tegenstanders stellen dat het louter gaat om veronderstellingen die niet worden onderbouwd door enig ernstig empirisch onderzoek. Het gebrek aan wetenschappelijk veralgemeenbare bewijzen zou er bovendien voor zorgen dat de media blijven blootstaan aan aanvallen van officiële instanties. Diverse auteurs wijzen er op dat het gevaar van de 'Contagion'-hypothese vooral schuilt in het feit dat vele overheden ze gebruikt hebben om hun optreden ten opzichte van de media te verrechtvaardigen. Overheden maken in de eerste plaats gebruik van het terminologieprobleem om hun visie op de feiten op te dringen. Clutterbuck, een Brits veiligheidsadviseur, stelt dat:

the television camera is like a weapon lying in the street. Either side can pick it up and use it. If governments use it in this way - encouraging their officials, policemen and soldiers to help the mediamen and to answer their questions - it is far more effective than any kind of censorship or government control. (Clutterbuck, 1975:14)

Zo zou het woordgebruik van regeringsleiders vaak erg geladen en gericht op sensatie zijn. President Reagan omschreef terrorisme in officiële verklaringen herhaaldelijk als 'a contagious disease that will inevitably spread if it goes untreated

of as an attack on all of us, on our way of life, and on the values we hold dear, opposing everything we stand for'. Door dergelijk woordgebruik wordt een hele natie opgezweept en gemobiliseerd in de strijd tegen het terrorisme. De media worden beschouwd als belangrijke propagandainstrumenten van de overheid. Een belangrijk deel van de mediaberichtgeving over terrorisme heeft te maken met de slachtoffers, vooral wanneer het gaat om gewone mensen (de zogenaamde 'little people'). Door het herleiden van een terroristisch incident tot een verhaal over slachtoffers en hun families wordt de complexiteit ervan sterk gereduceerd. Vooral thema's als de opoffering van de slachtoffers aan het moorddadige en zinloze geweld herleiden terrorisme tot een mythische strijd tussen goed en kwaad. De slachtoffers staan daarbij symbool voor een natie, een systeem of een institutie. Hierdoor ontstaat er een intense identificatie van het publiek met de slachtoffers. 'Het had ik zelf kunnen zijn' is de reactie bij het publiek. Dit wordt nog versterkt door verklaringen van de autoriteiten die de slachtoffers vaak voorstellen als nationale helden. Hun begrafenis groeit vaak uit tot een nationaal gebeuren, rechtstreeks uitgezonden op televisie, waarbij de nationale vlag op de lijkstaf rust en allerhande hoogwaardigheidsbekleders publieke lofreden afsteken en oproepen tot wraak. Politici grijpen de *mythe van de held* vaak aan om een krachtig klimaat van vergelding te creëren. Dit was onder andere het geval na de moord op de Amerikaan Leon Klinghoffer aan boord van het cruiseschip de Achille Lauro, tijdens het bewind van president Reagan. De aanhangers van de 'Contagion'-hypothese wordt verweten dat ze vertrekken van het uitgangspunt dat de westerse democratieën zwakke, kwetsbare staten zijn die moeten worden beschermd. Ze houden geen rekening met het feit dat heel wat van die staten hun repressieve apparaat aanzienlijk hebben versterkt. Dit omvat ook strategieën van de staat ten opzichte van de media. Die zouden worden gebruikt om de terroristen te delegitimeren, de sociale orde te bevestigen en om het overheidsoptreden te rechtvaardigen. Er zijn voldoende voorbeelden van overheidsmaatregelen die verder gaan dan nodig in de strijd tegen de terreur. Dit is niet enkel het geval in totalitaire staten zoals vaak wordt beweerd, maar evenzeer in liberaal-democratische regimes. In verschillende landen werd de anti-terreurwetgeving *tegen* de media gebruikt. Dit was zeer duidelijk het geval in Groot-Brittannië met de *Prevention of Terrorism Act* (PTA). Het gaat om Artikel 11, dat personen strafbaar stelt voor 'the withholding of information likely to lead to the apprehension of a terrorist'. Eerste Minister Thatcher gebruikte de wet herhaaldelijk als dreigmiddel om de Britse media te intimideren, dit alles 'to starve the terrorists of the oxygen of publicity on which they depend'. In het Britse parlement werd verklaard dat inzake het conflict in Ulster niet dezelfde aandacht mocht worden besteed aan het IRA als aan de Britse overheid. Vooral op de omroepen werd er een enorme druk uitgeoefend om te komen tot een 'verantwoorde' berichtgeving. De BBC en de IBA werden verondersteld de waarden en de doeleinden van de samenleving die ze dienden, hoog te houden. In de

praktijk kwam dit neer op het opgeven van de journalistieke waarden van neutraliteit, onpartijdigheid, objectiviteit en evenwicht. Volgens Schlesinger is er sprake van

repeated efforts to control broadcast news and current affairs coverage without stepping over that fatefully delegitimizing line of overt censorship. It is a struggle that has been waged patiently with skill, despite an orchestrated series of apparently intemperate rows. (Schlesinger, 1992:39)

De omroepen hebben herhaaldelijk de interne controle en zelfcensuur versterkt in een poging om politieke inmenging te vermijden. Tot begin jaren negentig waren er slechts vier interviews met IRA-leden, telkens met een politieke rel tot gevolg. De openbare aanklager, Sir Michael Havers, dreigde er zelfs mee de media te zullen aanklagen voor het verspreiden van terroristische propaganda. In 1985 mocht de documentaire 'In the edge of the Union', met daarin een interview met een van de IRA-leiders Martin McGuinness, pas worden uitgezonden nadat er 19 extra seconden waren aan toegevoegd. Het ging om bloedige archiefbeelden van slachtoffers van een IRA-aanslag. Van een objectieve reportage was dus geen sprake meer. Tot 1994 werden de weinige interviews met IRA-, Sinn Féin- of UDA-leden bovendien ondertiteld of gedubd. Nadat de UDA (*Ulster Defense Association*) in 1992 buiten de wet werd gesteld, was Sinn Féin, (de politieke vleugel van het IRA, de naam staat voor 'Wij zelf') de enige *wettelijke* organisatie waarop het verbod van toepassing was. De stemmen van de acteurs gaven echter zelden de aarzelingen en emoties van de personen in kwestie weer. De Britse media zijn nooit daadwerkelijk voor de rechtbank gedaagd, zodat de wettelijke haalbaarheid van de dreigementen nooit duidelijk werd bewezen. Het resultaat was echter een eendimensionele en onevenwichtige berichtgeving, die het conflict in Ulster herleidde tot een strijd tussen het goede en het kwade.

Een ander voorbeeld is *Spanje*, waar journalisten in 1975 verbeterd strijd leverden tegen een nieuwe anti-terreurwet. De wet stelde alle open of verhulde steun aan communistische, separatistische of anarchistische bewegingen strafbaar, en verbood alle kritiek op de rechtbanken die zaken tegen terroristen behandelden. Omdat de term 'open of verhulde steun' niet nader werd omschreven, bevonden de Spaanse journalisten zich in een uiterst moeilijke positie. Het was onduidelijk wat ze nog konden schrijven of zeggen, zonder het gevaar te lopen op ontslag of arrestatie. Daags na het verschijnen van de wet werden vijf weekbladen in beslag genomen.

In West-Duitsland was er ten tijde van de ontvoering van Hans-Martin Schleyer door de R.A.F. (*Rote Armee Fraktion*) sprake van een nieuwsembargo. De West-Duitse overheid oefende op een bijzonder effectieve manier controle uit over de mediaberichtgeving door het van bovenuit, op een gecentraliseerde manier, verspreiden van de informatie. Het merendeel van de bijna 140 communiqués die door de R.A.F. naar de media werden gestuurd, werden nooit gepubliceerd. Ter-

wijl de terroristen het gebruik van de media werd ontzegd, maakte de overheid er wel uitgebreid gebruik van. Uit een publieksonderzoek dat destijds werd verricht, bleek dat een grote meerderheid van de Westduitse bevolking bereid was om liberale rechten en vrijheden op te offeren en een versterkte invloed van de staat te aanvaarden, om het terrorisme effectiever te bestrijden.

Politici zouden zich in sommige gevallen manifesteren als echte mediasterren die al snel beseffen hoe ze de media moeten gebruiken. Op die manier zouden ze er in slagen hun politieke agenda door te drukken en het officiële perspectief te legitimeren. Officiële instanties zijn vooral in crisissituaties belangrijke bronnen voor de media. Gezagsdragers zijn zich hier terdege van bewust. Ze oefenen een aanzienlijke invloed uit over wat, hoe en wanneer wordt bericht. Dit wordt nog versterkt door de al dan niet vrijwillige zelfcensuur en interne controle van de media. Bovendien zijn vele journalisten onvoldoende op de hoogte van het fenomeen terrorisme. Ze stellen zich tevreden met de officiële verklaringen zonder zelf op zoek te gaan naar de achterliggende oorzaken en de historische context. In tegenstelling tot de 'Contagion'-hypothese wordt hier dus gesteld dat de terroristen wel media-aandacht krijgen, maar dat de mediaberichtgeving terrorisme delegitimeert. De berichtgeving zou angst, woede, ongerustheid over toekomstige aanslagen en een vraag om vergelding veroorzaken bij het publiek, maar zeker geen begrip voor de motieven van de terroristen.

■ BESTAAN ER DAN GEEN ONAFHANKELIJKE MEDIA ?

De twee bovenvermelde denkrichtingen hebben, ondanks hun tegengestelde conclusies, toch twee dingen met elkaar gemeen. De *instrumentalisatie van de media* staat bij beide centraal. De media worden gebruikt als instrumenten hetzij door de terroristen, hetzij door de overheid. De journalistieke onafhankelijkheid lijkt onbestaande. Bovendien is er totaal geen sprake van enige inbreng van het *publiek*, dat schijnbaar alles slikt wat hem wordt voorgeschoteld en dan nog precies reageert zoals van hem verwacht wordt. Voor geen van beide standpunten bestaan er echter harde empirische bewijzen. Men haalt voorbeelden aan van *bepaalde* terroristische acties of van het overheidsoptreden in *bepaalde* landen, maar echt sluitend is de bewijsvoering niet. De media zouden echte communicatie tussen de terroristen en/of de overheid, en het publiek tot stand brengen. Hierdoor zouden de media in grote mate verantwoordelijk zijn voor de terreur, oftewel de psychologische impact van het terrorisme. Maar net zoals er verschillende soorten terrorisme en staatsvormen zijn, bestaan er ook verschillende publieken. Van elke groepering zijn er aanhangers (insiders) versus toeschouwers en vijanden (outsiders).

In het algemeen kan men stellen dat het grote publiek, de toeschouwers, al even verdeeld is over de kwestie als de wetenschappers. Het effect van de mediaberichtgeving op het publiek blijft tot op heden onduidelijk. Het feit dat het publiek op de

hoogte is van het bestaan van een groep, betekent niet dat het publiek ook de politieke motiveringen van die groep kent, laat staan dat ze die zou ondersteunen. Tevens zijn er vragen bij de maatregelen die kunnen worden genomen om te zorgen voor een 'meer verantwoorde' berichtgeving. Hoever de overheid kan gaan is afhankelijk van land tot land, en van periode tot periode. Het opstellen van een universele code die voor de verslaggeving over alle terroristische acties zou gelden, is bijzonder moeilijk. Er wordt wel eens uit het oog verloren dat er zowel voor- als nadelen zijn aan de mediaberichtgeving.

Voordelen zijn bijvoorbeeld het feit dat de ordediensten via de media kunnen beschikken over heel wat strategische informatie, dat ze het publiek kunnen mobiliseren tot het naleven van bepaalde veiligheidsvoorschriften en tot hulp bij het opsporen van de verdachten. Daarbij komt nog het feit dat de mediaberichtgeving de interne discussies in de groep kan aanwakkeren.

Nadelen zijn onder meer het vrijgeven van informatie die het leven van gijzelaars in gevaar kan brengen, het bemoeilijken van een efficiënt optreden van de ordediensten door de toeloop van kijklustigen of het bezet houden van telefoonlijnen, het risico op oververzadiging bij het publiek, en de enorme druk op de politici om onmiddellijk te reageren. Daarbij stelt zich de vraag *wie* die richtlijnen voor mediaberichtgeving over terrorisme dan zou kunnen formuleren. Media noch overheid zijn neutraal in deze kwestie. Bovendien bestaat er, zoals eerder al werd aangehaald, een wisselwerking tussen de media, de overheid, de terroristen, het publiek en de slachtoffers. Het belang van deze laatste twee mag zeker niet over het hoofd worden gezien.

Een belangrijk gedeelte van de mediaberichtgeving heeft te maken met de *slachtoffers*. Door het leggen van de nadruk op de slachtoffers en hun families ontstaat er een narratieve structuur. Het fenomeen wordt meer concreet doordat de mediagebruikers zich identificeren met het nieuwsbericht. Soms gaat het om een echte invasie, die resulteert in een schending van de privacy. De slachtoffers vallen ten prooi aan het voyeurisme van de media. Vaak wordt niet alleen het slachtoffer en zijn onmiddellijke familie gecontacteerd, maar tevens vrienden, burens, collega's, werkgevers, vroegere klasgenoten, ... De relatie tussen media en slachtoffers is echter niet zo eenzijdig. De slachtoffers van terroristische aanslagen ondergaan al die media-aandacht niet zo maar. De slachtoffers, en vooral hun families, gebruiken de media om informatie in te winnen en om druk uit te oefenen op de overheid. Op die manier hebben ook zij een invloed op de berichtgeving. Vaak vormen de mediaberichten de primaire bron van informatie voor de familieleden. Die klagen vaak over het gebrek aan contact met de overheid. De overheid laat hen vaak in het ongewisse, waardoor de families moeten leven met een haast ondraaglijke onzekerheid. In het verleden vormden vrienden en familieleden van gijzelaars zogenaamde *hostage family networks*. Via allerlei acties, en de aandacht van de media die hierop volgde, werd er druk uitgeoefend op de overheid. In de Verenigde Staten

was er tijdens de gijzelingsactie in Libanon sprake van een echte machtsstrijd tussen de belangen van de families, gesteund door de media, en die van de overheid. Uiteindelijk werd de 'hostage family lobby' een erkend onderdeel van het politieke leven.

Terrorisme heeft een belangrijke nieuwswaarde en kan meestal rekenen op interesse van het *publiek*. Het gaat immers meestal om 'human interest stories' met veel actie, spanning, sensatie en emoties. De media kunnen het terrorisme gewoon niet negeren. Door de commerciële druk kunnen ze niet anders dan inspelen op het nieuws van de concurrentie. Journalisten gaan op zoek naar exclusieve verhalen en beelden omdat dit een tastbare winst oplevert in termen van kijkcijfers en marktaandeel. Uit vele onderzoeken komt duidelijk naar voren dat de media, en televisie in het bijzonder, vaak weinig achtergrond-informatie verschaffen. Terrorismen wordt uit z'n context gerukt, omdat meestal de nadruk wordt gelegd op de sensationele aspecten ervan. Een politieke verklaring wordt zelden of nooit in een voldoende mate verschaft. Dit gebeurt enerzijds omdat de media niet over experts terzake beschikken, en anderzijds omdat het publiek in de eerste plaats vraagt om drama en actie. Het fenomeen van de *terrorvision* is geen creatie van de media alleen.

■ BESLUIT

Reeds decennialang duiken er telkens weer theorieën en hypothesen op die een definitief antwoord willen bieden op de vraag naar de relatie tussen de media en het terrorisme. En hoewel de meeste elkaar volledig tegenspreken, worden ze toch allemaal in meerdere of mindere mate gesteund door empirische gegevens. Dat wijst er op dat ze allemaal een kern van waarheid bevatten, maar zeker niet mogen worden veralgemeend. De discussie kan gerust nog enkele decennia aanslepen, omdat er gewoon geen eenmalig antwoord kan worden gegeven. Er is geen universele harmonie tussen media en overheid, of tussen media en terroristen. Men moet *geval per geval* bestuderen. De situatie kan volledig verschillend zijn naargelang van de gebeurtenis, van het land, van het moment en van het publiek. Soms was er inderdaad sprake van een belemmering van het overheidsoptreden. En op bepaalde momenten hebben journalisten inderdaad het leven van gijzelaars in gevaar gebracht, of in de kaart van de terroristen gespeeld. Het omgekeerde is echter ook waar. In sommige gevallen vochten de media, al dan niet vrijwillig, mee aan de zijde van de overheid, in haar strijd tegen het terrorisme. Dit betekent echter nog niet dat de media *altijd* de sociale orde bevestigen, noch dat ze *altijd* het terrorisme legitimeren. Bovendien mag men zeker niet de invloed van het publiek of die van de slachtoffers en hun families negeren. Vaak worden ook de sociale en politieke oorzaken, die aan de basis van het terrorisme liggen, uit het oog verloren. Niet zelden worden de media als zondebok gebruikt, zowel door de overheid als door de

terroristen. Vele journalisten werden reeds het slachtoffer van terroristische aanslagen. In vele landen werden journalisten ook meer dan eens geconfronteerd met overheidsmaatregelen die de persvrijheid aan banden leggen. Het enige dat men sommige media kan verwijten, is hun onwetendheid die soms leidt tot ernstige fouten in de berichtgeving. Er is vaak een gebrek aan politieke en historische analyse, die nodig is voor het begrijpen van het terrorisme. Deze onwetendheid mag echter niet gelijk worden gesteld met partijdigheid. De relatie tussen media, terroristen en overheid is geen statisch gegeven, en de mediaberichtgeving alleen biedt geen voldoende verklaring voor het ontstaan en de verspreiding van het terrorisme.

LITERATUURLIJST

- Chomsky, N & Herman, E. (1979) *The Washington Connection and Third World Facism: The Political Economy of Human Rights*. Nottingham: Spokesman Books.
- Clutterbuck, R. (1975) *Living with Terrorism*. London: Faber.
- Hacker, F. (1980) 'Terror and Terrorism: Modern Growth Industry and Mass Entertainment', *Terrorism*, 4: 143-158.
- Schlesinger, P. (1992) *Media, State and Nation. Political Violence and Collective Identities*. London: Sage.
- Tan, Z.C.W. (1989) 'The Role of the Media in Insurgent Terrorism: Issues and Perspectives', *Gazette*, 44: 191-215.
- Weimann, G. (1989), 'Die Attraktivität von Gewalt', *Publizistik*, 34: 329-339.

AUTEUR

Els Volders is licentiaat in de Communicatiewetenschappen, K.U. Leuven.
Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling *Terrorisme in de media. Analyse en literatuurstudie van de relaties tussen terroristen, berichtgeving en overheid*, juli 1995.

Het mediagedrag van de Gentse universiteitsstudenten

Ann Laenen, Greet Riebbels en Frieda Saeys

SAMENVATTING

Deze studie belicht de wijze waarop en de intensiteit waarmee studenten aan de Gentse universiteit omgaan met de 'klassieke' massamedia, en de boodschappen en waarden die ze bij dit mediagebruik vooropstellen. In het onderzoek, waarbij 1.186 studenten op basis van een schriftelijke vragenlijst werden bevraagd, werd per medium ook nagegaan of en in hoeverre gebruik en voorkeur afhankelijk zijn van de gevolgde studierichting, het studiejaar, het geslacht en het al of niet studeren 'op kot'. Uit de studie blijkt dat de universiteitsstudenten de diverse media - dagbladen, tijdschriften, radio, televisie, film en video - regelmatig gebruiken en dat de belangrijkste verschillen in hun mediagedrag worden verklaard door de variabele geslacht. Een totaalbeeld geeft aan dat verschillende types van mediaconsumenten kunnen worden onderscheiden.

Sleutelwoorden: mediagebruik, universiteitsstudenten, mediaconsumententypes

■ ONDERZOEKSOBJECT EN -METHODE

Deze studie handelt over de manier waarop de Gentse universiteitsstudenten omgaan met de klassieke media: dagbladen, tijdschriften, radio, televisie, film en video. Er werd onderzocht welke media de studenten raadplegen, hoe intensief ze dat doen en welke boodschappen en waarden ze daarbij vooropstellen. Per onderzocht medium werd nagegaan of er accenten in gebruik en voorkeur liggen naargelang de studierichting, de studiecycclus, het geslacht, en het al dan niet op kot verblijven van de student. De bevraging gebeurde aan de hand van een schriftelijke enquête, bestaande uit hoofdzakelijk gesloten en kwantificeerbare vragen. De enquêteformulieren werden twee maal gepre-test. Er werd geopteerd voor een 'gestratificeerde tweetrapssteekproef', met alfa-/betawetenschappen en kandidaturen/licenties als strata.

Anno maart 1994 telde de Gentse universiteit officieel 16.410 studenten. Daarvan werden er 1.200 weerhouden, namelijk 300 per cel. Uit lijsten met afstudeerrichtingen werd een random selectie van richtingen gemaakt. Daar-

binnen werd bepaald hoeveel studenten moesten worden bereikt, proportioneel aan het totaal aantal ingeschrevenen in die richting. Tenslotte werden studenten op willekeurige wijze aangeduid (b.v. elke vierde student op een onpare rij), en dit in de individuele auditoria waar ze les volgden. De uiteindelijke steekproef bedroeg 1.186 studenten, wat neerkomt op een steekproef fractie van 7,2%. Zowel de vier vooropgestelde strata als de variabelen 'geslacht' en 'op kot zitten' (overgelaten aan het toeval) bleken evenwichtig verdeeld te liggen in de dataverzameling; bij latere berekeningen per cel werden bijgevolg geen wegingscoëfficiënten gebruikt. Het begrip 'student' werd operationeel gedefinieerd als 'een persoon die de colleges daadwerkelijk fysiek bijwoont'.

■ ONDERZOEKSRESULTATEN

Printmedia

Penetratie dagbladen en tijdschriften

Ruim 87% van de ondervraagde respondenten leest regelmatig een krant. De meerderheid van die krantenlezers doet dat dagelijks of toch minstens één maal per week¹ en beperkt zich daarbij tot één titel. De meeste kranten worden in de ouderlijke woning doorgenomen; enkel *De Morgen* wordt regelmatig persoonlijk gekocht in winkel of kiosk. Abonnementen op eigen naam zijn uiterst zeldzaam.

De overgrote meerderheid van de respondenten (93%) leest regelmatig een tijdschrift. Daarvan houdt 29% het bij één titel, 27% kiest voor twee titels, en 20% leest er regelmatig drie. De manier van aanschaf verschilt naargelang het (type) tijdschrift. *Humo* wordt vooral in de winkel of kiosk gekocht, terwijl *Knack* relatief veel persoonlijke abonnementen telt; de overige tijdschriften bereiken de studenten doorgaans via losse verkoop of via de ouderlijke woning.

Classificatie van de rubrieken

Via een waardeschaal konden de studenten een 'persoonlijk waarde-oordeel' geven over diverse kranten- en tijdschriftenrubrieken, gaande van 0 (helemaal niet geïnteresseerd) tot 4 (bijzonder geïnteresseerd).

Bij de dagbladen vormt de *frontpagina* met een gemiddelde score van 3,46 het belangrijkste item. Verder scoren ook het *culturele nieuws* (2,73) en het *politieke nieuws* uit binnen- én buitenland (resp. 2,31 en 2,35) bijzonder hoog. Deze meer 'serieuze' rubrieken worden op enige afstand gevolgd door radio- en tv-pagina's, strips en kruiswoordraadsels. In dalende volgorde van belangrijkheid noteren we vervolgens het regionaal nieuws, de opiniepagina, lifestyle

en mode, gerechtszaken, sport, en de rubriek tuin en vakantie. De personeelsgids, kleinere advertenties, en het beurs- en financieel nieuws sluiten het rijtje af (cf. tabel 1).

Tabel 1: Dagbladen: gemiddelde interesse per rubriek, gaande van 0 (niet geïnteresseerd) tot 4 (bijzonder geïnteresseerd)

Dagbladrubriek	Gemiddelde interesse (score van 0 tot 4)
Frontpagina	3,4
Cultuur	2,7
Buitenlandse politiek	2,3
Binnenlandse politiek	2,3
Tv- en radio-programma's	1,9
Strips/kruiswoordraadsel	1,9
Regionaal nieuws	1,8
Opinie	1,7
Lifestyle/mode	1,6
Gerechtszaken	1,4
Sport	1,4
Tuin/vakantie	1,3
Personeelsgids	0,7
Kleine advertenties	0,6
Beursinfo/financieel nieuws	0,5

Onderwerpen zoals politiek, duiding, sport en financieel nieuws boeien hoofdzakelijk mannelijke studenten. Cultuur, tv- en radioprogramma's, gerechtszaken, regionaal nieuws, mode en lifestyle, en tuin- en vakantierubrieken daarentegen trekken vooral vrouwelijke lezers aan. Naast het 'geslacht' blijken ook de andere onderzoeksvariabelen betekenisvol. Zo interesseren cultuur, politiek en duiding vooral menswetenschappers, terwijl regionaal nieuws en sport vooral aanhang vinden bij exacte wetenschappers. De studiecycclus blijkt significant bij de rubrieken politiek en financiën, die allebei overwegend hogere studiejaar aanspreken. De variabele 'kotstudent' is enkel bij de rubrieken tv en radio en regionaal nieuws van belang: beide scores bij kotstudenten bijzonder laag.

Bij de tijdschriften liggen de verhoudingen enigszins anders. Van alle rubrieken interesseren *cultuur* (2,89), *actualiteit* (2,75), *wetenschap en natuur* (2,64) en *muziek* (2,62) de studenten het meest. De rubrieken reizen en vakantie, tv- en radioprogramma's en hobby en vrije tijd scoren gemiddeld net boven waarde 2, terwijl de rubrieken opinie en duiding, mode en lifestyle en gezondheid daar

net onder hangen. De overige rubrieken scoren alle gemiddelde waarden tussen 1 en 1,5, met uitzondering van de rubrieken horoscoop en economische informatie waarvoor we gemiddelde waarden optekenen van minder dan 1 (cf. tabel 2).

Tabel 2: Tijdschriften: gemiddelde interesse per rubriek, gaande van 0 (niet geïnteresseerd) tot 4 (bijzonder geïnteresseerd)

Tijdschrift rubriek	Gemiddelde waarde (score van 0 tot 4)
Cultuur	2,8
Actualiteit	2,7
Wetenschap/natuur	2,6
Muziek	2,6
Reizen/vakantie	2,1
Tv- en radioprogramma's	2,0
Hobby/vrije tijd	2,0
Opinie/duiding	1,9
Mode/lifestyle	1,8
Gezondheid	1,8
Varia (spel, strips ...)	1,7
Lezersbrieven	1,4
Menselijk drama, emoties	1,4
Weetjes over beroemdheden	1,3
Sport	1,3
Fictie (*)	1,1
Huis/tuin/keuken	1,0
Horoscoop	0,9
Economische info	0,8

(*) Fictie = kortverhaal, vervolroman ...

De variabele 'geslacht' is hier de belangrijkste onderzoeksvariabele. 'Zachte' sectoren zoals mode en lifestyle, weetjes over beroemdheden, fictie, horoscoop, cultuur en gezondheid blijken vooral een vrouwenaangelegenheid. Mannelijke studenten scoren dan weer hoger bij de rubrieken actualiteit, wetenschap en natuur, sport en economie; bij laatstgenoemde rubriek is het verschil tussen de beide seksen het grootst. Ook de studierichting blijkt significante resultaten op te leveren. De rubrieken cultuur, actualiteit, en opinie en duiding spreken vooral studenten uit de menswetenschappen aan, en ook sport en lezersbrieven worden door hen sterk gewaardeerd. Wetenschap en natuur, reizen en vakantie, hobby en vrije tijd en gezondheid daarentegen scoren het

hoogst bij de exact-wetenschappelijke richtingen. De overige twee onderzoeksvariabelen blijken minder betekenisvol.

Leesgedrag per krantentitel en per tijdschriftcategorie

Het Nieuwsblad/De Gentenaar is veruit de meest gelezen krant: 49% van het krantenlezend studentenpubliek neemt dit dagblad frequent ter hand. Op de tweede plaats vinden we *De Standaard* terug (33%), gevolgd door *De Morgen* (27%). *Het Volk* en *Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet* strijden om de vierde plaats (resp. 6% en 12%), terwijl de overige Vlaamse dagbladen niet boven de 5% raken. Voor de Waalse en buitenlandse kranten liggen de percentages nog lager (cf. tabel 3).

Tabel 3: Dagbladen: lezers per titel, uitgedrukt in % (*)

Dagbladtitel	Aantal keren genoemd
Het Nieuwsblad/De Gentenaar	49
De Standaard	33
De Morgen	27
Het Volk/De Nieuwe Gids	16
Het Laatste Nieuws/ De Nieuwe Gazet	12
Gazet van Antwerpen/Mechelen	5
Financieel Economische Tijd	3
Belang van Limburg	1
Waalse dagbladen	1
Buitenlandse dagbladen	0

(*) Meerdere antwoorden mogelijk.

Humo en *Knack* vormen met lezerscores van resp. 57% en 51% veruit de meest gelezen periodieken. De overige informatiebladen (b.v. *Panorama/De Post*, *Vrij Nederland* ...) zijn goed voor 19% lezers. Verder scoren enkel de vrouwenbladen (22%) en de natuur-/wetenschappelijke bladen (17%) nog relatief hoog. De overige tijdschriftcategorieën halen slechts percentages van minder dan 10% (cf. tabel 4). De meeste tijdschriften worden bovendien na verloop van tijd weggegooid; enkel hobbybladen, vaktijdschriften, geëngageerde bladen en natuurwetenschappelijke tijdschriften worden in de meerderheid van de gevallen bewaard. De informatiebladen (*Humo* en *Knack* inbegrepen) beschikken over een vrij trouw lezerspubliek d.w.z. de meerderheid van de lezers koopt vrijwel alle nummers; bij vrouwenbladen, familiebladen en life-

stylemagazines daarentegen houden de trouwe lezers en de occasionele lezers elkaar min of meer in evenwicht.

Tabel 4: Tijdschriften: aantal regelmatige lezers per tijdschrift categorie, uitgedrukt in % (*)

Titel tijdschrift	Aantal lezers
Humo	57
Knack	51
Vrouwenbladen	22
Informatiebladen (**)	19
Natuur-/wetenschappelijke bladen	17
Radio- en tv-bladen	8
Vakbladen	7
Hobbybladen	6
Muziekbladen	5
Sportbladen	4
Familiebladen	4
Geëngageerde tijdschriften	3
Mode- en lifestylemagazines	3
Erotische bladen	1

(*) Meerdere antwoorden mogelijk.

(**) Met uitsluiting van *Humo* en *Knack*.

Motivering van het leesgedrag

De drie meest genoemde kranten zijn tevens de meest favoriete titels. *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* is voor 19% van de krantenlezende universiteitsstudenten het meest geliefde dagblad; *De Standaard* en *De Morgen* zijn bij resp. 15% en 14% van de studentenlezers favoriet. De overige dagbladen zakken alle, op *Het Volk* na, onder de 3%. Opvallend is trouwens dat 45% van de krantenlezende studenten geen favoriet dagblad heeft, m.a.w. een grote groep van de respondenten leest wel regelmatig een krant maar voelt zich niet emotioneel bij een titel betrokken.

Wanneer we de drie favoriete dagbladen nader onderzoeken, blijkt dat studenten vooral gevoelig zijn voor de aard van de aangeboden informatie (soort rubrieken) en de redactionele stijl (vlotte leesbaarheid). Bij *De Morgen* is ook de politieke strekking van cruciaal belang, terwijl dit aspect bij de twee andere titels eerder laag scoort. *De Morgen* en *De Standaard* worden verder nog

geprefereerd omwille van de diepgang van de artikelen, terwijl bij *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* de aantrekkelijke lay-out een onbetwiste troef vormt; deze krant wordt trouwens ook meer uit gewoonte gelezen. Het (handige) formaat is enkel bij *De Morgen* van enig belang (cf. tabel 5).

Tabel 5: Motivering van de dagbladkeuze, uitgedrukt in %

Motivering favoriet dagblad	Het Nieuwsblad/ De Gentenaar N=198	De Standaard N=148	De Morgen N=143
Aard van rubrieken en/of informatie	45	65	67
Vlotte leesbaarheid/redactionele stijl	69	38	40
Diepgang van artikelen	17	82	65
Volledigheid	39	57	22
Gewoonte	35	15	16
Gemakkelijk beschikbaar	23	18	10
Aantrekkelijke lay-out	42	4	6
Politieke strekking	6	11	50
Handig formaat	2	1	13

Opvallend is trouwens dat *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* een bijzonder 'brede' krant is die verschillende soorten studenten kan boeien: een opsplitsing naar sekse, cyclus en het al dan niet op kot zijn van de lezers leverde immers geen relevante informatie op. Enkel de studierichting bleek significant: *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* is meer geliefd bij beta- dan bij alfawetenschappers. De twee andere kranten zijn meer geprofileerd: *De Standaard* en vooral *De Morgen* vinden hun grootste aanhang bij de alfawetenschappen; beide titels worden ook meer door mannelijke dan door vrouwelijke studenten verkozen, en meer door kotstudenten dan door hun thuiswonende collega's.²

Van alle tijdschriften halen *Humo* en *Knack* veruit de meeste voorkeurstemmen (resp. 26% en 14%). De concurrentie blijft ver achter: de overige tijdschriften halen ten hoogste 4%. Opvallend is trouwens dat 44% van de ondervraagden helemaal geen favoriete titel heeft. *Humo* wordt vooral geapprecieerd omwille van de goede interviews en commentaren (70%) en omwille van de redactionele stijl (68%). Bij *Knack* primeren de aard van de aangeboden informatie (56%) en de diepgang van de artikelen (54%); ook de interviews en

commentaren (42%) scoren hoog. De lay-out (mooie kleurenfoto's) is van doorslaggevend belang bij vrouwenbladen (cf. tabel 6).

Van alle onderzochte variabelen blijkt het geslacht van de respondent het meest betekenisvol. Informatiebladen (*Knack* uitgezonderd), natuur-/wetenschappelijke bladen, sportbladen, hobbybladen, vaktijdschriften, muziektijdschriften en erotische bladen tellen voornamelijk mannelijke lezers. Vrouwenbladen, lifestyle-magazines en modetijdschriften hebben dan weer een enorm overwicht aan vrouwelijke lezers.

Tabel 6: Motivering tijdschriftenkeuze, uitgedrukt in %

Motivering favoriet tijdschrift	Humo (57% lezers)	Knack (51% lezers)	Vrouwenbladen (22% lezers)	Infobladen (19% lezers)
Aard van rubrieken en/of informatie	58	56	55	57
Interviews en commentaren	70	42	14	57
Vlotte leesbaarheid/red. stijl	68	35	55	45
Diepgang van artikelen	24	54	3	43
Volledigheid	12	40	21	17
Lay-out/foto/kleur	13	18	45	13
Gemakkelijk beschikbaar	14	20	24	0
Gewoonte	12	9	31	13
Praktisch bruikbare informatie	2	9	34	10
Politieke strekking	8	6	0	10
Handig formaat	2	3	7	3

Radio en televisie

Penetratie radio en televisie

De meeste studenten luisteren gemiddeld één tot drie uur per dag naar de radio, dit zowel tijdens de week (42%) als in het weekend (33%). De gemiddelde luisterduur ligt tijdens het weekend wel hoger dan in de week, en het aantal 'heavy listeners' (= respondenten die langer dan vijf uur per dag luisteren) neemt tijdens het weekend dan ook toe. Mannelijke studenten luisteren in de week merkbaar minder naar de radio dan hun vrouwelijke collega's, en dit

in de verschillende frequentiecategorieën. Bovendien luisteren kotstudenten tijdens de week aanzienlijk meer naar de radio dan hun thuiswonende collega's.

Ruim de helft van de tv-bezittende studenten kijkt tijdens de week minder dan één uur per dag televisie. Het aandeel van de 'heavy-viewers' (= 4 tot 5 uur per dag tv-kijken of meer) blijft begrensd tot 2%. In het weekend liggen de verhoudingen anders en neemt het belang van de hogere frequentiecategorieën aanzienlijk toe. In de hoogste frequentiecategorieën noteren we vooral thuiswonende studenten; niet zo verwonderlijk, aangezien niet alle kotstudenten over een tv beschikken. De meerderheid van de tv-kijkende studenten doet dat bewust: 76% van de respondenten selecteert programma's op basis van programmagids of krant; hieronder opvallend veel vrouwen. Zappers, hoofdzakelijk mannen, komen op de tweede plaats (17%), terwijl 2% van de kijkers uit gewoonte op een bepaalde zender afstemt. Het aantal studenten dat eenvoudigweg meekijkt met de rest van de groep of familie blijft beperkt tot 5%. Interessant is trouwens dat er een samenhang bestaat tussen de frequentie en de manier van kijken. Zappers zijn doorgaans zware kijkers, en ook de gewontekijkers hangen vrij lang voor de buis; de zgn. 'bewuste' kijkers daarentegen beperken hun kijkduur gemiddeld tot één à drie uur per dag.

Zenderkeuze

Wat radio betreft, stemmen de Gentse studenten massaal af op de openbare omroep. Van alle BRTN-zenders is *Studio Brussel* veruit het meest beluisterde station (72% vermeldingen). De ontspanningszenders *Donna* en *Radio 2* vechten om de tweede plaats (met resp. 42% en 41% luisteraars), terwijl de informatieve BRTN-zender *Radio 1* volgt met 34%. Toch wel opvallend is de voorname positie die de *Nachtradio* bekleedt met 23% luisteraars. Ook het rustige *Radio 3* kan nog op een relatief grote belangstelling rekenen (13%), en de *niet-openbare zenders* (lokale radiostations) halen gemiddeld 20% luisteraars. De rest van de zenders (kabelradio, buitenlandse stations, Waalse zenders en de BRTN-Wereldomroep) zakt onder de 10% (cf. tabel 7).

Radio Donna, *Studio Brussel* en *Radio 2* hebben het meeste succes bij de vrouwelijke luisteraars, terwijl *Radio 1* dan weer beter bij de mannelijke studenten scoort. Voor *Radio 3* noteren we geen verschillen op het niveau van het geslacht, maar wel op dat van de studierichting: de meeste *Radio 3*-luisteraars behoren tot de menswetenschappen. Bij de *Nachtradio* is de residentievorm doorslaggevend, met een groot overwicht voor de kotstudenten (72%).

Tabel 7: Radio: aantal luisteraars per zender (*), uitgedrukt in %

Radiozenders	Aantal luisteraars
Radio 1	34
Radio 2	41
Radio 3	13
Studio Brussel	72
Radio Donna	42
Nachtradio BRTN	24
RVI/Wereldomroep	1
Kabelradio	2
NOR (**)	20
Waalse radio	4
Buitenlandse radio	9

(*) Luisteraar = minstens 15 min. per week.

(**) NOR = niet-openbare lokale radio.

Om inzicht te verwerven in het kijkgedrag, lieten we de studenten die televisiezenders aanduiden waar ze regelmatig (d.w.z. minstens een kwartier per week) naar kijken. *TV1* wordt in maar liefst 89% van de gevallen aangeduid. Op de tweede plaats volgt *VTM* met een gemiddelde score van 67%. *TV2* haalt gemiddeld 47% kijkers, terwijl de Nederlandse publieke omroep goed is voor 38%. Opvallend zijn de hoge scores van *BBC* (57%) en *MTV* (44%). De Franse zenders scoren ongeveer even hoog als de Waalse zenders (resp. 29% en 23%), terwijl ook de themazender Eurosport op een gelijkaardige belangstelling kan rekenen (25%). De regionale tv-stations halen gemiddeld 18% kijkers. De overige zenders moeten het met aanzienlijk minder kijkers stellen (cf. tabel 8).

Wanneer we de vier onderzoeksvariabelen in kaart brengen, kunnen we deze algemene vaststellingen verder verfijnen. Bij *TV1* vormt het al dan niet op kot verblijven de meest significante factor. Dit ligt voor de hand: kotstudenten blijven doorgaans verstoken van een kabelaansluiting, wat hun keuzemogelijkheden aanzienlijk beperkt. Bij *TV2* blijkt de variabele 'geslacht' het meest significant; het grote sportaanbod van dit net (veel mannelijke kijkers) is daar wellicht niet vreemd aan. Bij *VTM* vonden we geen noemenswaardige verschillen terug,³ en voor de overige zenders lopen de bevindingen nogal uiteen. Bij *Eurosport*, *Télé/ARTE 21*, *FR3* en *CNN* noteren we overwegend mannelijke kijkers, bij *Nederland 1* zijn de vrouwen in de meerderheid. Bij *TF1* en *Eurosport* helt de balans duidelijk over in de richting van de betawetenschappen, bij *Nederland 3* en bij de Britse *BBC* ligt de verhouding net andersom. *FR3*

en de *regionale zenders* worden meer bekeken door licentiestudenten dan door kandidaatsstudenten; *MTV* daarentegen spreekt dan weer vooral jongere studenten aan.

Tabel 8: Televisie: aantal kijkers per zender (*), uitgedrukt in %

Televisiezenders	Aantal kijkers
TV1 (BRTN)	89
TV2 (BRTN)	47
VTM	67
Nederland 1	43
Nederland 2	45
Nederland 3	27
RTBF	10
Télé/ARTE 21	6
RTL-TVI	7
TF1	13
France 2	9
FR3	6
ARD	1
ZDF	2
BBC1	33
BBC 2	24
Channel 3	2
RAI	1
TVE	1
Superchannel	5
Eurosport	25
MTV	44
CNN	11
Regionale tv	18
Filmnet	5
Andere/Rest	2

(*) Kijker = minstens 15 min. per week.

Programmavoorkeur

Bij de radio beschikt 59% van de ondervraagden over een bepaalde programmavoorkeur. De overgrote meerderheid daarvan zet de radio aan omwille van de *muziek* (73%) en omwille van de *informatie* (69%). *Actualiteiten en repor-*

tages kunnen ongeveer op evenveel belangstelling rekenen als *praatprogramma's* (resp. 38% en 36%). *Luisterspelen* vormen de minst geapprecieerde programmacategorie (cf. tabel 9).

Muziekprogramma's zijn vooral voer voor kandidaatsstudenten, terwijl nieuws, actualiteiten en documentaires en sportprogramma's eerder bij licentiestudenten aanslaan. Ook de studierichting speelt een rol: muziekprogramma's spreken vooral betawetenschappers aan, actualiteitenprogramma's en documentaires zijn meer geliefd bij alfawetenschappers. De variabele 'geslacht' is dan weer betekenisvol bij actualiteitenprogramma's, documentaires en bij sportprogramma's, waar de mannelijke studenten in de meerderheid zijn.

Tabel 9: Radio: programmavoorkeur, uitgedrukt in % (*)

Programmagenre radio	Voorkeur
Geen voorkeur	41
Muziek	73
Nieuws	69
Actualiteiten/documentaires	38
Praatprogramma's	37
Spel/quiz	11
Sport	16
Verzoekprogramma	10
Luisterspel	4

(*) Meerdere antwoorden mogelijk.

Wanneer we de programmacategorieën in relatie brengen met de zenderkeuze, dan blijkt dat *Studio Brussel* vooral geëerd wordt omwille van de muziek. Van de 295 studenten die zich expliciet uitspreken voor muziek op de radio, stemmen er 207 af op deze jongerenzender; 'De Afrekening' is hét voorkeurprogramma bij uitstek. Ook inzake praatprogramma's scoort *Studio Brussel* bijzonder hoog; 'Hallo Hautekiet' bijt hier de spits af. Studenten die kiezen voor nieuws en actualiteit stemmen bij voorkeur af op *Radio 1*, en ook sport wordt voornamelijk via dit net geconsumeerd (o.a. 'Open doel', 'Sportmarathon' en 'Wat is er van de Sport'). *Radio 2* doet het, wellicht omwille van de regionale bulletins, niet slecht op het vlak van de nieuwsvoorziening. Verder duikt deze zender nog sporadisch op bij de programmacategorieën spel en quiz ('De zoete inval'), verzoekprogramma's ('Vragen staat vrij'), praatprogramma's (o.a. 'Ochtendkuren') en luisterspelen ('Het Koekoeksnest'). *Radio*

Donna haalt hoge punten met verzoekprogramma's, vooral dan met het programma 'Klant is Koning'.⁴

Net zoals bij de radio heeft de meerderheid van de respondenten (86%) ook inzake televisie een programmavoorkeur. *Nieuwsuitzendingen* en *films* halen de hoogste scores (resp. 74% en 73%) en worden gevolgd door *actualiteitenprogramma's* en *documentaires* (50%). Het minst gegeerd zijn *spelletjes* en *quizprogramma's* (15%) (cf. tabel 10).

Tabel 10: Televisie: programmavoorkeur, uitgedrukt in % (*)

Programmagenre televisie	Voorkeur
Geen voorkeur	14
Nieuws	74
Film	73
Actualiteit	50
Series/soaps	37
Sport	27
Praatprogramma	24
Muziek en show	23
Spel en quiz	15

(*) Meerdere antwoorden mogelijk.

Praatprogramma's, soaps en series en films zijn vooral bij vrouwen geliefd, terwijl bij sportprogramma's en muziek, show en variété de balans doorslaat in de richting van de mannelijke studenten. Nieuws, actualiteiten en documentaires, en spelletjes boeien beide seksen ongeveer in dezelfde mate. Ook de studierichting is betekenisvol: nieuws en sport slaan eerder aan bij de betawetenschappers, documentaires en praatprogramma's meer bij de alfawetenschappers.

Wanneer we, analoog aan de radio, de programmacategorieën in relatie brengen met de zenderkeuze, dan blijkt dat *VTM* de Vlaamse openbare omroep overal moet laten voorgaan. Niet alleen voor hun nieuwsaanbod en hun actualiteitenprogramma's, ook voor de meer lichtere genres stemmen de Gentse universiteitsstudenten massaal af op de *BRTN*. Enkel in de programmacategorie 'muziek, show en variété' wordt de openbare omroep van haar voetstuk gedrongen; hier is *MTV* dominant. Het is meteen de enige keer dat een buitenlandse zender doorstoot; over het algemeen gaapt er een grote kloof tussen de Vlaamse en de buitenlandse zenders. De Nederlandse zenders laten zich sterk

gelden op het vlak van de praatprogramma's, maar ook hier blijft de *BRTN* koploper. Inzake fictie merken we op dat de studenten Amerikaanse, Britse en Australische fictie verkiezen boven producten van eigen bodem.

Zendervoorkeur

Van alle radiozenders is *Studio Brussel* met 37% voorkeurstemmen het meest favoriete radiostation. *Radio Donna* volgt op de tweede plaats met 10%, *Radio 1* op de derde plaats met 6%. De overige radiozenders blijven onder de 5% steken. Dat geldt ook voor *Radio 2*, dat slechts 3% voorkeurstemmen haalt. Ondanks het hoge aantal luisteraars voelen blijkbaar weinig studenten zich emotioneel met dit station verbonden (cf. tabel 11).

Tabel 11: Radio: vijf meest favoriete zenders, uitgedrukt in %

Radiozenders	Favoriete keuze
Studio Brussel	37
Radio Donna	10
Radio 1	6
Radio 2	3
NOR (*)	3

(*) NOR = niet-openbare (lokale) radio.

Studio Brussel geniet een sterke positieve betrokkenheid en wordt door de meerderheid van de fans bewust gekozen omwille van de stijl én de inhoudelijke invulling. Die 'eigen stijl' wordt omschreven als vlot, jong, veelzijdig, kwalitatief hoogstaand, humoristisch en niet te commercieel. Inhoudelijk vallen vooral de muziek en de informatie bijzonder in de smaak. Wie kiest voor *Radio Donna* doet dit hoofdzakelijk omwille van het ongecompliceerde en vlotte karakter van de zender: *Radio Donna* wordt bestempeld als eigentijds, fris, aangenaam, luchtig en spontaan. Het feit dat *Radio Donna* alleen vrijwel uitsluitend muziek brengt, wordt niet als een gemis, maar eerder als een sterkte ervaren. *Radio 1* scoort goed door haar totaalprofiel en wordt door de studenten getypeerd als een no-nonsense zender, met een rustige en bescheiden stijl en een diepgaand en afwisselend aanbod: zinnig, aangenaam om naar te luisteren, onderhoudend, interessant, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand.⁵

Wat televisie betreft, liggen de verhoudingen nog meer uitgesproken. *TV1* is niet alleen de meest regelmatig bekeken zender, maar tevens ook de meest geliefde: maar liefst 68% van de studenten met een zendervoorkeur duidt *TV1*

aan als meest *favoriete* tv-station. *VTM* volgt op een besliste tweede plaats met een toch wel gevoelig lagere score van 13%. De overige zenders raken niet boven de drempel van 4 voorkeurstemmen uit (cf. tabel 12).

Tabel 12: Televisie: tien meest favoriete zenders, uitgedrukt in %

Tv-zenders	Meest bekeken zender	Voorkomend in de top drie van de meest bekeken zenders
TV1 (BRTN)	68	89
TV2 (BRTN)	3	24
VTM	13	56
Nederland 1	2	19
Nederland 2	1	14
Nederland 3	1	7
BBC1	3	14
BBC2	2	5
MTV	3	21
Eurosport	1	8

Wanneer we ons niet beperken tot de nummer 1, maar ons richten op de top drie van de meest geliefde zenders, worden de verhoudingen genuanceerder. *TV1* en *VTM* behouden hun onbetwiste leiderspositie (met resp. 90% en 56%), maar de kloof t.o.v. andere zenders verkleint. *TV2* b.v. is zelden de meest geprefereerde zender, maar krijgt wel vaak een tweede of derde plaats toebedeeld. Hetzelfde geldt voor de drie *Nederlandse* zenders, en in mindere mate voor *Eurosport* en de *regionale zenders*. Ook *MTV* en *BBC* eisen hier hun plaats op (cf. tabel 12).

De studenten die *TV2*, *Nederland 3* en *BBC (1+2)* in hun persoonlijke top-3 opnemen, zijn overwegend afkomstig uit de menswetenschappen, terwijl *Eurosport* en *VTM* eerder geliefd zijn bij exacte wetenschappers. De sekse van de respondent is eveneens betekenisvol: vrouwen rangschikken *VTM*, *Nederland 1* en *BBC 1* duidelijk hoger dan mannen, die vaker opteren voor *Nederland 3*, *BBC 2*, *Eurosport*, *MTV* en de *regionale zenders*. De onderzoeksvariabelen 'cyclus' en 'kotstudent' zijn vrijwel nergens significant.

Film en video

Penetratie filmbezoek en videogebruik

Studenten zijn regelmatige bioscoopbezoekers, maar de frequentie van het filmbezoek ligt niet overdreven hoog. Zo'n 44% van de ondervraagden gaat minder dan één maal per maand naar de bioscoop; daarvan gaat ongeveer de helft minder dan één keer om de twee maanden. Het aantal 'heavy viewers' dat meer dan drie maal per maand een film meepikt, schommelt rond de 9%; zo'n 5% daarvan zijn echte filmfreaks, die gemakkelijk 4 tot 8 keer per maand - dus één of twee keer per week! - de cinema bezoeken. Daar staat tegenover dat 5% van de respondenten nooit naar de film gaat.

Het al dan niet op kamers wonen, blijkt van cruciaal belang voor wat de frequentie van het bioscoopbezoek betreft. Studenten die nooit of slechts uiterst zelden naar de cinema gaan, wonen doorgaans nog in bij hun ouders. Andersom zijn de 'heavy-users' bijna uitsluitend kotstudenten; 77% van de studenten uit de hoogste frequentie categorie zijn kotstudenten! Verder speelt ook de sekse van de respondent een rol: studenten die nooit naar de film gaan zijn overwegend mannelijk, terwijl vrouwen sterker vertegenwoordigd zijn in de hogere frequentie categorieën. Tenslotte is ook de studierichting significant. Studenten die zelden of nooit naar de film gaan, zijn overwegend betawetenschappers, terwijl de hogere frequentie categorieën voornamelijk bevolkt zijn met alfawetenschappers.

Ruim 70% van de respondenten heeft in de ouderlijke woning een videorecorder tot zijn of haar beschikking. Op de studentenkamers daarentegen zijn videorecorders nog een rariteit, en movieboxen zijn er evenmin in trek. De penetratiegraad van de videocamera bedraagt 15%. Ongeveer 13% van de respondenten gebruikt het medium video nooit, ook al hebben ze een recorder en/of een camera tot hun beschikking.

Wanneer we de toepassingsmogelijkheden van video analyseren, blijkt dat de videorecorder vooral gebruikt wordt om *televisieprogramma's op te nemen* (64%) en om films, geleend uit de videotheek, te bekijken (49%). Van de studenten die tv-programma's opnemen, doet bijna de helft dat meer dan drie keer per maand, met uitschieters tot 30 keer per maand (dus dagelijks). Voor het huren van films bij een videotheek ligt de gemiddelde frequentie aanzienlijk lager, al noteren we ook hier extreme waarden tot 17 keer per maand; anderzijds huurt 53% van de videogebruikers nooit een film in een videotheek. Zo'n 12% van de ondervraagden gebruikt video voor het afspelen van vooraf opgenomen en gekochte cassettes, en eenzelfde percentage hanteert zelf een video-

camera. Van de vier onderzoeksvariabelen is de studiecycclus het meest significant: de meest intensieve videogebruikers zijn kandidaatsstudenten.

Motivering filmbezoek en videogebruik

Via een waardeschaal konden de studenten uit een limitatieve lijst die statements aanduiden die voor hen van persoonlijk belang zijn. De waarden konden daarbij variëren van totaal niet belangrijk (score 0) tot uiterst belangrijk (score 4) (cf. tabel 13).

Bij de bioscoop vormt het grote scherm met de betere beeldkwaliteit (3,3) de grootste troef. De prima geluidskwaliteit sluit daar niet meteen bij aan, maar kaapt 'slechts' een derde plaats weg (2,9). Het feit dat de film de gelegenheid biedt om er even tussenuit te knijpen primeert op de sound (3,0). De overige drie waarden (nl. nieuwste films, meeleven met de personages, ontmoetingsplaats met vrienden) scoren alle gemiddelde waarden tussen de 2,4 en 2,2. Opvallend is trouwens dat er omtrent de beeldkwaliteit grote eensgezindheid heerst onder de studenten: dit criterium krijgt overal ongeveer dezelfde score mee. Het argument 'meeleven met de personages' daarentegen levert vrij uiteenlopende reacties op: voor sommige studenten is dit aspect doorslaggevend, voor anderen is het dan weer van ondergeschikt belang.

Tabel 13: Film: motivering bioscoopbezoek, gaade van 0 (niet belangrijk) tot 4 (bijzonder belangrijk)

Motivering bioscoopbezoek	Gemiddelde waarde (score van 0 tot 4)
Beeldkwaliteit/groot scherm	3,3
Er even tussenuit zijn	3,0
Geluidskwaliteit	2,9
Nieuwste films	2,4
Ontmoetingsplaats vrienden	2,2
Meeleven met personages	2,2

Het al dan niet op kot verblijven, speelt een rol bij de appreciatie van het bioscoopbezoek. Kotstudenten vinden de beeld- en geluidskwaliteit duidelijk belangrijker dan thuiswonende studenten, en zij hechten ook meer gewicht aan de escapistische functie van film ('er even tussenuit zijn'). Thuiswonende studenten van hun kant beschouwen de film eerder als ontmoetingsplaats met vrienden. Het geslacht van de respondent oefent eveneens een zekere invloed uit: het vriendschapselement weegt bij vrouwen namelijk veel sterker door dan bij

mannen (60% vrouwen versus 40% mannen). Ook het gevoel van persoonlijke betrokkenheid ('meeleven met de personages') en het escapistisch element zijn bij vrouwen sterker ontwikkeld (resp. 62% en 69%). De actualiteitswaarde van film wordt dan weer sterker gewaardeerd door de mannelijke respondenten.

Video wordt vooral gewaardeerd omdat dit medium de studenten toelaat tv-programma's te bekijken op het moment van hun keuze (3,1). Verder beschouwen de studenten video vooral als een soort persoonlijk archief: programma's die hen nauw aan het hart liggen kunnen immers bewaard worden (2,9) om ze later op een zeker tijdstip opnieuw te bekijken (2,7). Sommige studenten - maar lang niet alle - zijn ook gevoelig voor economische motieven: video wordt goedkoper geacht dan de bioscoop. Het feit dat men op zijn eentje van video kan genieten, zonder dat andere mensen storen, blijkt het minst doorslaggevend (cf. tabel 14).

Tabel 14: Video: motivering videogebruik gaande van 0 (niet belangrijk) tot 4 (zeer belangrijk)

Verantwoording videogebruik	Gemiddelde waarde (score van 0 tot 4)
Kijken wanneer men wil (tijdstip)	3,1
Programma's bewaren	2,9
Programma's herbekijken	2,7
Kijken naar wat men wil (programmagenre)	2,6
Break mogelijk	2,1
Goedkoper dan bioscoop	1,6
Huiselijke intimiteit	1,4
Geen verplaatsing nodig	1,4
Geen storende reacties	1,0

Van de vier onderzoeksvariabelen blijkt het geslacht het meest betekenisvol. Vrouwen hechten duidelijk meer belang aan de bewaarfunctie van video dan mannen; 60% van de vrouwelijke respondenten geeft deze uitspraak een bijzonder hoge quotering mee, terwijl 64% van de mannelijke studenten er integendeel een zeer lage score aan verbindt.

■ BESLUIT

Studenten als mediagebruikers

De Gentse universiteitsstudenten maken regelmatig van het media-aanbod gebruik. De overgrote meerderheid leest op gezette tijden minstens één dagblad, en de penetratie van tijdschriften ligt nog hoger. Radio zorgt in eerste instantie voor gezellige muziek, maar wordt ook als informatiebron gewaardeerd. Bij de televisie zijn vooral de Vlaamse zenders in trek; de BRTN is veruit de belangrijkste zender. Video wordt hoofdzakelijk gebruikt om tv-programma's op te nemen, alhoewel ook het huren van films bij een videotheek een geliefd tijdverdrijf vormt. Tenslotte trekken de studenten op gezette tijden naar de bioscoop, voornamelijk omdat het grote scherm een betere beeldkwaliteit biedt dan het kleine tv-toestel.

Verdere verfijning van de onderzoeksresultaten per onderzocht medium

Slechts drie kranten worden vaak gelezen: *Het Nieuwsblad/De Gentenaar*, *De Standaard* en *De Morgen*. Deze titels zijn ook het meest favoriet. Waarom de studenten precies deze kranten verkiezen, hangt af van de titel in kwestie: bij *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* speelt de lay-out een belangrijke rol, terwijl bij *De Standaard* het degelijke kwaliteitsimago de doorslag geeft. *De Morgen* wordt dan weer voornamelijk geapprecieerd omwille van zijn (progressieve) politieke strekking, een argument dat bij geen enkel ander dagblad van enig belang blijkt.

Bij de tijdschriften springen *Humo* en *Knack* duidelijk naar voren. Voor het overige halen enkel de algemene informatiebladen, de vrouwenbladen en de natuur-wetenschappelijke bladen nog aan een vrij hoog aantal regelmatige lezers. Bij navraag naar een favoriete titel dalen deze percentages nog gevoelig; het feit dat studenten interesse betonen voor bepaalde onderwerpen betekent niet dat ze daarom naar gespecialiseerde periodieken grijpen. Het beste voorbeeld vinden we bij de sport: deze rubriek scoort bijzonder hoog op het interesseveld, maar slechts een minderheid van de respondenten gaat effectief over tot het aankopen van een gespecialiseerd sporttijdschrift.

Radio wordt in eerste instantie aangewend omwille van de muziek en als informatiemedium. *Studio Brussel* is ongetwijfeld dé zender van de Gentse universiteitsstudenten; de jonge, eigentijdse stijl en het gebrachte muzikaan-

bod vallen bij de over-grote meerderheid van de studenten in de smaak. Studenten zijn trouwens nachtraven, zo blijkt uit het succes van de *Nachtradio*. Ook *Radio Donna* en *Radio 1* doen het goed bij de Gentse universiteitsstudenten.

Van alle televisiezenders is de openbare omroep het meest in trek. *TV1* laat de commerciële concurrent *VTM* ver achter zich, al is *VTM* wel goed voor een onbetwiste tweede plaats. De buitenlandse zenders worden slechts sporadisch bekeken; enkel de *BBC*, *MTV* en in mindere mate de *Nederlandse* zenders kunnen op de nodige kijkers rekenen. De Vlaamse *regionale tv-stations* worden vrij regelmatig bekeken, maar halen niet de top-3.

Studenten pikken graag op tijd en stond een film mee. De frequentie van het filmbezoek verschilt echter sterk: zo'n 5% van de ondervraagden gaat nooit naar de cinema, terwijl anderen verscheidene keren per week gaan. Onder de 'heavy-viewers' noteren we opvallend veel kotstudenten. De bioscoop wordt voornamelijk geapprecieerd omwille van het grote scherm en de betere beeldkwaliteit. Toch spelen ook minder 'technische' argumenten mee, zoals het gevoel er even tussenuit te zijn, het ontmoeten van vrienden, het beter kunnen meeleven met de personages enz.

Videorecorders tenslotte worden hoofdzakelijk gebruikt voor het opnemen van televisieprogramma's, al trekken de studenten ook op tijd en stond naar de videotheek. Het aantal studenten dat vooropgenomen cassettes in een winkel koopt, blijft beperkt, en ook het gebruik van de videocamera is eerder uitzonderlijk. Het feit dat men via video televisieprogramma's kan bekijken wanneer men wil en dat men opnames kan bewaren voor later, verklaart het succes van het medium.

Verdere verfijning van de onderzoeksresultaten op basis van de vier onderzoeksvariabelen 'geslacht', 'studierichting', 'studiecyclus' en 'kotstudent'

Van de vier onderzoeksvariabelen 'studierichting' (alfa of betawetenschappen), 'studiecyclus' (kandidaturen of licenties), 'geslacht' (man versus vrouw) en 'kotstudent' (thuiswonend of op kamers), blijkt de variabele 'geslacht' over de ganse lijn bekeken de meest betekenisvolle verschillen op te leveren. In sommige gevallen beantwoorden de uitkomsten aan de gestelde verwachtingen. Zo grijpen vooral vrouwen naar modetijdschriften, en kijken vooral mannen naar Eurosport. Toch mag men niet veralgemenen, want de relaties zijn niet altijd zo eenduidig! Ook op het niveau van de 'studierichting' vinden we

vaak significante verbanden terug. De overige twee onderzoeksvariabelen, 'cyclus' en 'kotstudent', zijn slechts in bepaalde gevallen van tel. Opvallend is bovendien dat de krant *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* en de radiozender *Studio Brussel* ongeveer gelijk scoren op alle vier de onderzochte variabelen. We kunnen dan ook stellen dat enkel deze twee media echt alle studenten aanspreken.

Zijn studenten zware of lichte mediagebruikers?

Tot slot hebben we gezocht naar onderliggende consumptiepatronen binnen de studentenpopulatie. Kunnen we m.a.w. verbanden noteren tussen de verschillende media onderling?

Wanneer we de frequentiecategorieën van de verschillende media nader analyseren, zijn we geneigd positief te antwoorden. Uit de onderzoeksresultaten blijkt bijvoorbeeld dat leesgedrag van kranten en tijdschriften nauw samenhangt: wie veel tijdschriften ter hand neemt, leest ook vaker meer dan één krant, en wie laag scoort in de frequentiecategorieën van tijdschriften, doet doorgaans ook hetzelfde bij dagbladen. Ook binnen eenzelfde medium levert bestudering van de frequentiecategorieën interessante informatie op. Bij radio b.v. correleren week- en weekendconsumptie sterk met elkaar: wie weinig radio beluistert tijdens de week, grijpt ook in het weekend niet naar dit medium, en wie lang luistert, doet dat heel de week door, weekend inclusief. Bij televisie is deze samenhang eveneens aanwezig maar veel minder uitgesproken; voor veel kotstudenten is tv-kijken in de week trouwens onmogelijk omdat ze niet over een toestel op kot beschikken. Het samen optreden van de onderzochte videotoe toepassingen (nl. zelf programma's opnemen, films huren, video's kopen, of homevideo's produceren) is eveneens frappant: wie de ene toepassing van video nooit gebruikt - om het even welke van de vier - benut zelden een van de andere videomogelijkheden. Daartegenover staat dat wie geregeld tv-programma's opneemt, een grote kans heeft om tegelijk ook bij de videokopers, geregelde huurders of homevideofanaten op te duiken.

Het al dan niet vertrouwd zijn met een massamedium (en de hoge of lage consumptie ervan) schijnt bovendien ook over de mediasoorten heen samen te hangen. Toch moet deze stelling genuanceerd worden. Zo stellen we vast dat de consumptie van printmedia associaties vertoont met de mate van radiobeluistering: wie veel titels van dagbladen en tijdschriften opgeeft is ook eerder geneigd om langer naar radio te luisteren, vooral op weekdagen. Een sterke rechtlijnige relatie in de zin van 'veel lezen betekent veel luisteren en weinig lezen impliceert weinig luisteren' is echter niet aanwezig! Eenduidig en opmer-

kelijk is wel de overeenkomst tussen printconsumptie en de interesse voor het medium film. De grootste lezers bekijken ook zeer geregeld films, en dit zowel in de bioscoop als thuis (dus gehuurde videofilms). Tussen hoeveelheid lectuur van dagbladen en tijdschriften en televisieconsumptie zijn dan weer geen overeenkomsten te vinden. De vaak gehoorde stelling dat televisiekijken ten koste van het leesgedrag gaat, wordt niet bewaarheid bij de studentenpopulatie. Ook binnen de audiovisuele media stuiten we op het bestaan van 'low-consumers' en 'high-consumers': een hoge mate van radiobeluistering (vooral in de week) hangt samen met een sterker gebruik van tv en film. Maar ook hier moeten we nuanceren: zowel de totaal-niet-bioscoop-bezoekers als de extreem-vaak-bioscoop-gangers (de twee uitersten dus) zijn dikwijls grote tv-kijkers. Wie zeer veel tv kijkt, neemt relatief minder op op video; omgekeerd geldt dat wie veel programma's op video registreert een middelmatige tv-kijker tijdens de week is en een veelkijker tijdens het weekend. Dit wijst op een inhaalmanoeuvre.

Uit dit alles blijkt dat de onderzoeksresultaten nopen tot genuanceerde conclusies. Men kan dan ook niet spreken van één welbepaald mediaconsumptiepatroon. Beter is het te gewagen van verschillende consumententypes.

NOTEN

- 1 Er zijn evenwel uitzonderingen; zo scoort *De Financieel Economische Tijd* opvallend hoog in de categorie 'minder dan één maal per week'.
- 2 Voor de overige titels liggen de percentages dermate laag, dat het moeilijk wordt hier nog relevante uitspraken over te doen. Voor *De Financieel Economische Tijd* maken we evenwel een uitzondering. Dit dagblad is op en top een mannenkrant: 76% van de voorkeurlezers zijn mannen (23 respondenten), tegenover slechts 23% vrouwen (7 respondenten).
- 3 *VTM* heeft meer beta- dan alfavetenschappers achter zich, en iets meer licentiestudenten dan kandidaatsstudenten. Bovendien valt de commerciële zender eerder bij vrouwen dan bij mannen in de smaak, en iets meer bij kotstudenten dan bij thuiswonende collega's. De verschillen zijn echter nergens extreem groot.
- 4 Radio 3 profileert zich op geen enkele programmacategorie op een overtuigende manier. De buitenlandse zenders en de lokale niet-openbare zenders zijn enkel op het vlak van de muziekvoorziening van enig belang.
- 5 De overige radiozenders worden weinig als favoriet aangeduid, maar toch treffen we uitgesproken meningen aan. *Radio 2* wordt getypeerd als gezellig, sfeervol, rustig en ontspannend; het regionaal nieuws wordt sterk gewaardeerd. Bij de niet-openbare zenders zijn de aard van de muziek en de vlotte presentatiestijl steeds terugkerende argumenten. *Radio 3* wordt vooral verkozen omwille van zijn degelijkheid en omwille van het rijke culturele aanbod van de zender; de programma's worden als 'diepgaand', 'cultuurminnend' en 'kwalitatief hoogstaand' omschreven en de afwezigheid van reclame wordt duidelijk gewaardeerd.

Garant

Auteurs

Frieda Saeyns is als hoogleraar verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschappen van de universiteit Gent. Ann Laenen en Greet Riebbels waren als assistenten verbonden aan dezelfde vakgroep.

Enkele titels i.v.m. communicatie uit het Garant-fonds:

G. Fauconnier, **Mens en media**

Een introductie tot de massacommunicatie
4e, herziene druk

ISBN 90-5350-361-7 f 35,- / 610 BF

L. Van Poucke & H. Van den Bulck (Red.), **Culturele globalisering en lokale identiteit**

Amerikanisering van de Europese media

ISBN 90-5350-319-6 f 29,- / 495 BF

L. Pauwels, **De verbeelde samenleving**

Camera, Kennisverwerking en Communicatie

ISBN 90-5350-363-3 f 32,- / 560 BF

G. De Meyer, **Populaire cultuur**

ISBN 90-5350-454-0 f 28,50 / 495 BF

G. De Meyer, **Sprekende machines**

Geschiedenis van de fonografie en van de muziekindustrie

ISBN 90-5350-511-3 f 44,50 / 775 BF

P. Catrysse, **Handboek Scenarioschrijven**

ISBN 90-5350-446-X f 39,90 / 695 BF

V. Mertens, **Spreken voor publiek**

ISBN 90-5350-142-8 f 11,90 / 190 BF

L. Van Poecke, **Verbale communicatie**

ISBN 90-5350-074-X f 28,50 / 455 BF

L. Van Poecke, **Nonverbale communicatie**

ISBN 90-5350-406-0 f 38,- / 660 BF

Verkrijgbaar in de boekhandel of rechtstreeks bij

Garant uitgevers n.v.

Tiensesteenweg 83, 3010 Kessel-Lo/Leuven

Tel.: 016/25.31.31 - Fax: 016/25.13.14

Koninginnelaan 96, 7315 EB Appeldoorn

Tel.: 055/522.06.25 - Fax: 055/522.56.94

Boekbesprekingen

B. COOKMAN,

Desktop design: getting the professional look.

London, Chapman & Hall, 1993, 128 blz.

Brian Cookman is een graphic designer die een ganse carrière doorliep in de publishing sector, alvorens een eigen DTP-bedrijf op te richten. Momenteel is hij een gewaardeerd onafhankelijk consultant in de internationale uitgeverwereld.

In de beginjaren verliep de communicatie met een computer moeizaam, via switches, ponspapier, of later via moeilijke computertalen. Deze laatsten eisten van de gebruikers een inspanning om codes uit het hoofd te leren. Door de intrede van grafische interfaces en desktop publishing, spreadsheets en desktop video, werd de PC meer en meer een visualisator van data. Omstreeks de jaren '70 kwamen de eerste grafische interfaces (GUTs) op de markt. Zij maakten het de gebruiker een heel stuk gemakkelijker om met de machine te communiceren.

Een user interface is het communicatieplatform waarmee de gebruiker kan interageren met het computersysteem. Deze 'buffers' worden steeds meer grafisch gericht. Inspelend op de in toenemende mate visueel-georiënteerde gebruiker, worden abstracte data omgezet in beelden die naar de realiteit verwijzen, en dus bijna als vanzelfsprekend passen in het referentiekader dat eigen is aan elke gebruiker. Die wordt niet langer verplicht om codes aan te leren die hem in feite vervreemden van de boodschap zelf.

Desktop design is een bijzonder duidelijk en bruikbaar praktijkboek. Het toont via praktijkvoorbeelden de beste manier aan om een desktopsysteem te gebruiken voor design. Cookman geeft waardevolle, systeem- en software-onafhankelijke tips & tricks vanuit zijn eigen ervaringen als designer. Het hele DTP-proces passeert de re-

vue. Aan de hand van concrete voorbeelden en tips worden de basisprincipes van computerdesign uitgelegd. Vervolgens wordt aandacht besteed aan de diverse soorten publikaties die via DTP kunnen worden vormgegeven. Het laatste deel tenslotte handelt over de output van het creatieve designproces. Een handige index en lijst van trefwoorden maken van het boek een handig werkinstrument bij het uitvoeren van DTP-opdrachten.

J.S.

P. WIDLÖK,

Der andere Hörfunk: Community Radios in den USA.

Berlin, Vistas, 1992, 380 blz.

Net zoals het werk van Andreas Vogel heeft ook de studie *Der andere Hörfunk* (band 9) in de reeks Vistascripts de participatie van burgers aan de omroep tot aandachtspunt. In tegenstelling tot de studie van Vogel blijft de theoretische voeding van de concepten 'access' en 'participatie' hier vrij mager. In de plaats hiervan krijgen we een uitgebreide excursie over het ontstaan en de ontwikkeling van de niet-commerciële radio in de VS. 'Community radio' wordt even verder als een bijzondere vorm van 'public radio' geconceptualiseerd. Via acht case-studies over community radios in Colorado, Californië (2), Arkansas, Kansas, South Dakota, Wisconsin en West-Virginia beweert Widlok verificatie te vinden voor een vijftal hypothesen. Hierin dicht hij deze community radio's een beperkte correctieve functie toe t.o.v. de 'klassieke' media, weet hij de participatie van de luisteraar beperkt tot de programma-productie (en nauwelijks aanwezig binnen de administratie en het beleid van het station), bekleedt hij deze radio's met een democratisch surplus, weet hun concurrentiecapaciteit tegenover de gevestigde media beperkt, en beklemtoont hij de noodzaak

voor een grotere professionalisering en hogere kwaliteitseisen. Al bij al een weinig verrassende plot.

J.D.

V.W. WEXMAN,

Creating the couple: love, marriage, and Hollywood performance.

Princeton, Princeton University Press, 1993, 288 blz.

De representatie van het heteroseksuele koppel in de Hollywoodfilm staat zelden in het centrum van een academische studie, ondanks het feit dat in het gros van de Hollywoodfilms deze koppelvorming een primaire of minstens secundaire rol speelt. Het is de verdienste van Wright Wexman dat net deze koppelvorming de centrale focus van haar studie uitmaakt. De evolutie van deze representatie koppelt ze niet alleen aan maatschappelijke evoluties, maar ook aan de verschillende, historische acteerstijlen en de manier waarop deze werden belichaamd door de verschillende Hollywoodsterren. Haar diepte-analyses van films als *The Maltese Falcon*, *The Big Sleep*, *Way Down East*, *The Man Who Shot Liberty Valance*, *Sunset Boulevard*, *On the Waterfront*, *Nashville*, *House of Games* en *Do the Right Thing* verduidelijken evoluties en begrippen als het traditionele huwelijk, het 'companionate marriage', sekseidentiteiten en 'love goddesses', maar ook 'method acting', zelf-reflexieve acteerstijlen, auteurschap en genre komen aan bod. In haar poging om te komen tot wat James Naremore een 'sociological poetics of movie acting' noemt, zet Wright Wexman belangrijke en vernieuwende stappen. Helemaal geslaagd kunnen we haar ambitieuze project echter niet noemen. Er blijven te veel blinde vlekken op de kaart (90 jaar Hollywoodgeschiedenis wordt samengevat in 9 films) en te veel vragen blijven onbeantwoord (er wordt bijzonder weinig gezegd

over de aard van de relatie tussen de evolutie van het Hollywoodsterrendom en de evolutie van het koppel in de maatschappij in het algemeen). De studie twijfelt nog te veel tussen een tekstuele poëtië en een contextuele historiografie.

K. V.d.V.

V.C. STRASBURGER,
Adolescents and the media. Medical and psychological impact.

London, Sage, 1995, 137 blz.

Uitgegeven in de reeks 'Developmental Clinical Psychology and Psychiatry' van Sage, is *Adolescents and the media* bedoeld als een samenvatting van communicatiewetenschappelijk onderzoek over (klinisch en psychologisch relevante) media-effecten op adolescenten geschreven voor niet-communicatiewetenschappelijk geschoolde lezers (psychologen en psychiaters). Gezien de rol van de media als deel van de ecologie van de naar volwassenheid groeiende adolescent voorwaar een lofwaardig initiatief. Ook de structuur van het boek strekt tot aanbeveling. In de verschillende hoofdstukken die telkens betrekking hebben op een bepaald aspect waarop diverse media (waarbij de nadruk op televisie en muziek ligt) invloed zouden kunnen hebben (agressie, seksualiteitsbeleving, drugs, voeding, enz.), wordt telkens een overzicht gegeven van relevant inhoudsanalytisch, experimenteel, correlatieel en longitudinaal onderzoek. Het boek is ook bevattelijk geschreven, en geeft in de inleiding een duidelijke beschrijving van de belangrijkste technieken die in effectenonderzoek worden gebruikt.

Toch kan ik *Adolescents and the media* aan de geïnteresseerde leek geenszins aanbevelen; daarvoor is het immers veel te eenzijdig en ongenueanceerd vanuit een negatieve effectenhypothese geschreven, waarbij voor andere argumenten of nuancering geen

plaats is. Tegen kritiek op het niet vermelden van relevante intermedieërende en achterliggende variabelen kan Strasburger zich verdedigen door te wijzen op de beperkte lengte van het boek (100 pagina's tekst), en de inhoudelijke beperkingen opgelegd door het ingepast zijn in de bovengenoemde reeks. Dit kan echter geenszins een excuus zijn voor 1) het voor algemeen aanvaarde waarheden poneren van in de communicatiewetenschap allerminst bewezen stellingen, 2) het selectief citeren van bronnen voor zover ze in zijn kraam passen, en 3) het nergens vermelden van studies die zijn negatieve effectenhypothese nuanceren. Een voorbeeld van punt 1): op p. 17 poneert hij het 'displacement effect' (het verschijnsel waarbij televisiekijken meer cognitief of fysiek groeibevorderende activiteiten vangt) als een bewezen intrinsiek negatief gevolg van televisie. Nochtans heerst hierover geenszins overeenstemming, zie b.v. de onderzoeken hierover van Schramm, Lyle & Parker (1961) 'Television in the lives of our children' en Himmelweit Oppenheim en Vance (1958) 'Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young' in de beginjaren van de televisie, of het uitstekende recente overzicht van Neuman (1991) (niet geciteerd in dit boek) 'Literacy in the television age: the myth of the tv effect', die dit effect sterk in twijfel trekken. Een voorbeeld van punt 2): op p. 83 citeert hij een longitudinale studie van Roe (1984) 'Youth and music in Sweden: results from a longitudinal study of teenagers media use' naar muziekvoorkeuren van Zweedse jongeren, waarbij hij één causaal pad uit het onderzoek licht (dat van rockvoorkeur naar peer-oriëntatie), er zo in slagend heel de rest van het model en de conclusies van het onderzoek te negeren. Conclusie: een goed opzet, dat echter door de eenzijdigheid van aanpak uiteindelijk niet voldoet.

D.M.

L. NEELS, D. VOORHOOF & H. MAERTENS,
Medialex 1994.
Antwerpen, Kluwer, 1994, 667 blz.

De derde uitgave van de *Medialex* van Neels, Voorhoof en Maertens brengt opnieuw de belangrijkste bronnen bij elkaar in verband met de media- en informatiewetgeving. Gezien de razendsnelle evolutie van dit domein - hetgeen zich uiteraard weerspiegelt in de wetgeving terzake - werd voor deze uitgave geopteerd voor een meer selectieve aanpak, waardoor b.v. de mediawetgeving van de Franse Gemeenschap en van de Duitstalige Gemeenschap niet langer werd opgenomen. Er werd ook verder werk gemaakt van een meer publieksgerichte benadering, zoals b.v. de inlassing van een overzichtelijke trefwoordenlijst achterin.

D.B.

J. GRIPSRUD,
The dynasty years: Hollywood television and critical media studies.
London, Routledge, 1995, 316 blz.

Het immens publiek succes van Amerikaanse prime time soaps zoals 'Dallas' en 'Dynasty' heeft in de jaren tachtig en negentig heel wat aandacht gekregen van zeer uiteenlopende academische tradities. Het fenomeen stond in het brandpunt van internationaal communicatieonderzoek, cultuurtheorie en -sociologie. Vooral binnen kritisch georiënteerde culturele mediastudies werd het fenomeen vruchtbaar onderzocht. Het onderzoek naar 'Dallas' en 'Dynasty' ging er gepaard met een toenemende aandacht voor de ontvangst of receptie van populaire mediaproducten, waarbij tekstueel onderzoek naar de betekenis van de producten zelf steeds meer in de schaduw werd gezet. Het centrale argument hiervoor was dat men slechts vat kon krij-

gen op de maatschappelijke betekenis van (populaire) cultuurproducten op het ogenblik dat zij ook daadwerkelijk worden geconsumeerd. Eén van de doelstellingen van Gripsrud's boek over het fenomeen 'Dynasty' in Noorwegen is om dit tekstueel onderzoek opnieuw in ere te herstellen binnen kritisch mediaonderzoek - dat opgevat wordt als een bredere benadering waarin er (liefst geïntegreerd) plaats moet zijn voor historisch en maatschappelijk onderzoek naar de productie en de consumptie van cultuurproducten. *The dynasty years* is een zeer interessant boek dat 'Dynasty' ziet als een typisch historisch fenomeen van de jaren tachtig, of als een kruispunt voor fenomenen zoals internationalisering en commercialisering.

D.B.

H.H. FREDERICK,
Global communication and international relations.
Belmont, Wadsworth, 1993, 287 blz.

Het domein dat wordt aangeduid als 'internationale communicatie', behoort zonder twijfel tot één van de meest explosieve (en soms ook intrigerende) binnen het huidige media- en communicatieonderzoek. Vandaar ook dat het aantal inleidingen en overzichten van het domein spectaculair toeneemt. *Global communication and international relations* van de Amerikaan Howard H. Frederick probeert de lezer in een tiental hoofdstukken te introduceren in de verschillende deelterreinen, waaronder een historiek van internationale communicatie, de technologische zijde, juridische, theoretische en politieke aspecten. Het boek, dat vooral opgezet is als een 'textbook', brengt heel wat interessante gegevens bij elkaar, maar blijft te veel hangen in een didactische toon, en werkt slechts zelden echt inspirerend.

D.B.

C. BAZALGETTE & D. BUCKINGHAM,
In front of the children: screen education and young audiences.

London, British Film Institute, 1995, 220 blz.

Het mag zeer eigenaardig klinken, maar er bestaat betrekkelijk weinig wetenschappelijke literatuur over de mediacultuur voor kinderen. Of beter, de aandacht voor de relatie tussen kinderen en media is voor het grote deel toegespitst op het effectvraagstuk. In *In front of the children* vragen de samenstellers echter juist meer aandacht voor het relatief onontgonnen domein van de historische ontwikkeling, de productie en de aard van (audiovisuele) media-producten, bestemd voor kinderen. Alhoewel niet alle leesstukken even interessant zijn (er werden enkele weinig verhelderende, gedetailleerde tekstanalyses opgenomen van - voor ons onbekende - kinderprogramma's), kan *In front of the children* beschouwd worden als een belangrijke bijdrage tot de verdere ontginning van het intrigerend domein van de zgn. kinder-cultuurindustrie. Vooral de bijdragen van D. Buckingham (een inleidende problematisering van het fenomeen 'kindercultuur') en van S. Kline (over de commercialisering van kindertelevisie) zijn ronduit boeiend.

D.B.

J. STOREY,
Cultural theory and popular culture: a reader.

New York, Harvester Wheatsheaf, 1994, 580 blz.

Het aantal inleidingen en readers met sleutelteksten voor het domein van populaire cultuur en culturele mediastudies is niet bij te houden. Dit heeft alles te maken met het succes van de in oorsprong Britse 'cultural studies', die sedert de tweede helft van de jaren tachtig internationaal zijn uit-

gezwerm. John Storey's *Cultural theory and popular culture* behoort zonder twijfel tot één van de meest doordachte verzamelingen op dit vlak. De selectieheer bracht 54 teksten bij elkaar, die op een inzichtelijke wijze de belangrijkste fasen in de ontwikkeling van de benadering in kaart brengen (van de 'Culture and Civilisation'-traditie naar Leavis, Williams, Hall, Fiske en verder). Positief is ook dat de reader enkele klassieke teksten opneemt, die van cruciaal belang zijn om de Cultural Studies-benadering te begrijpen, maar die er zelf totaal buiten vallen (b.v. van Marx, Gramsci, Adorno). Eerder negatief is dat slechts een paar teksten werden geselecteerd die op een kritische wijze ingaan op de verdere ontwikkelingen en de (politieke, ideologische en methodologische) moeilijkheden van de benadering zelf. Ook de inleiding op de teksten zelf valt nogal mager uit. Deze reader is een uitstekend werkinstrument voor onderwijsdoeleinden.

D.B.

B. GROOMBRIDGE & J. HAY (eds.),
The price of choice: public service, broadcasting in a competitive European market place.

London, John Libbey, 1995, 154 blz.

The price of choice omvat de 'proceedings' van een recent internationaal congres over de toekomst van de openbare omroep in Europa. Zoals vaak met dit soort boeken valt de lectuur van *The price of choice* nogal zwaar uit, met talloze weinigzeggende interventies van de diverse deelnemers aan de bijeenkomst. Het belang van dit congres (en van dit boek) is dat het georganiseerd werd door de 'Voice of the Listener and Viewer' (VLV) - de Britse belangenvereniging ter bescherming van de mediagebruikers, die aan de basis ligt van de uitbouw van een Europese variant.

D.B.

M. MOMBAERTS & M. VOSSSEN,
Goed voor druk. Grafische communicatie en grafische technieken. Een praktische gids.
Gent, Academia Press, 1995, 394 blz.

In de inleiding van *Goed voor druk* nemen de auteurs de verdediging op zich van het gedrukte woord en beeld tegenover de opgang van het bewegende beeld in vele domeinen van de media. Hoofddreden van voortbestaan ervan is dat het stilstaande beeld, waarvoor de drukunst zorg draagt, het kijkritme respecteert. *Goed voor druk* handelt over de manier waarop het pagina-ontwerp en de productie ervan tot stand komen. Het hele ontstaansproces van de gedrukte media wordt onder de loupe genomen aan de hand van diverse tips uit de praktijk, foto's en voorbeelden. Niet enkel het creatieve aspect komt aan bod, maar ook de nieuwste technische procédés en reproductiemethodes worden op een bevattelijke manier uitgelegd. Met de opkomst van desktop publishing moet de ontwerper nu immers ook een aantal technische aspecten onder de knie hebben, die vroeger werden overgelaten aan specialisten. Het boek is een naslagwerk voor iedereen die betrokken is bij de aanmaak van grafische producten. De rode draad is de vraag: 'Hoe ga ik om met de grafische componenten van de visuele communicatie, de creativiteit en het grafisch-technisch inzicht?' Via een uitgebreide index zijn alle onderwerpen afzonderlijk toegankelijk.

J.S.

R. WILLIAMS & J. TOLLETT,
A blip in the continuum.
Berkeley, Peachpit Press, 1995, 96 blz.

A blip in the continuum biedt een forum voor, jonge designers en typografen, die breken met het aloude idee dat de typogra-

fie van een tekst balans en harmonie moet uitstralen. Aan de hand van een heel aantal voorbeelden, het boek lijkt wel een showroom voor fonts en typografische vondsten, verwerpen deze jonge Turken de aloude waarheden binnen hun vakgebied en kiezen resoluut voor de individualiteit, de wanorde en het onevenwicht. Zij ontwerpen lettertypes die uitlopen, die op en neer dansen en waarvan de lijnen zeer grillig verlopen. Deze 'grungy, funky, subversieve, of-hoe-je-ze-ook-wil-noemen'-typografie stelt de persoonlijke expressie boven de gangbare regels van de visuele communicatie. Het feit dat tekst leesbaar is of niet, staat los van het feit of die tekst de boodschap die erin verscholen ligt, kan overbrengen of niet. De in *A blip in the continuum* getoonde lettertypes werden ontwikkeld om een boodschap, een levenshouding, een beeld over te brengen. De bedoeling is om een meerlagige lezing van de tekst mogelijk te maken, teneinde zo goed mogelijk de boodschap over te brengen. Maar de basishouding van de ontwerpers is er een van 'Who cares?', 'If you don't like it, too bad!', 'Just have some fun!!!'. Het hele boek ademt door de keuze van fonts en typografie de sfeer uit van de boodschap die de auteurs willen overbrengen. Quod erat demonstrandum!
Bij het boek zit een diskette met een aantal van de voorgestelde fonts.

J.S.

L. TWAY,
Multimedia in action!
London, Academic Press Professional, 1995, 280 blz.

Linda Tway is hoofd van Sapphire Pacific, een Amerikaanse ontwikkelaar van multimedia- en expertsystemen voor industriële en wetenschappelijke doeleinden. *Multimedia in action!* gaat dan ook uit van het standpunt van de developer en behandelt

de creatieve, technische, financiële en marketing-implicaties bij het ontwikkelen van multimedia. Dit gebeurt aan de hand van case studies over de ontwikkeling van enkele zeer gekende en bekroonde multimedia-projecten. Het concept multimedia wordt bovendien gesitueerd als hulpmiddel binnen diverse toepassingsdomeinen als opleiding en training, entertainment, wetenschap en literatuur.

De enorme daling van de prijzen en de grotere beschikbaarheid en veelzijdigheid van multimediahard- en software brachten multimedia binnen het bereik van een veel groter publiek. *Multimedia in action!* wil beantwoorden aan de steeds grotere vraag van gebruikers naar mogelijkheden om zelf te gaan ontwikkelen. Tevens wil het de onervaren beginner waarschuwen en een oplossing aanbieden voor de valstrikken en problemen die bij dit proces de kop opsteken.

De CD-Rom die bij het boek zit, is nogal mager uitgevallen, met enkel self-running demo's van bestaande software en zeer beperkte uittreksels - zonder interactieve mogelijkheden - uit de besproken multimedia-toepassingen.

J.S.

D.L. DWORKIN & L.G. LESLIE (eds.),
Views beyond the border country: Raymond Williams and cultural politics.

London, Routledge, 1993, 364 blz.

C. PRENDERGAST (ed.),
Cultural materialism: on Raymond Williams.

Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995, 387 blz.

De dood van de Britse leidinggevende cultuurtheoreticus Raymond Williams (overleden begin 1988) heeft aanleiding gegeven tot een ongeziene stroom van eerbetuigen, analyse en commentaar. Het belang

van de twee voorliggende readers is dat ze Williams' veelomvattend oeuvre niet zomaar becommentariëren of synthetiseren, maar wel dat ze er een kritische blik op werpen, en dat ze sommige kernideeën verder ontwikkelen. In *Views beyond the border country* worden twaalf essays opgenomen, die het werk van Williams vooral plaatsen in een cultuurpolitiek historisch kader. Eén van de interessantste bijdragen (van D. Dworkin) beschrijft hoe de hele cultural studies-beweging in de jaren '70 en '80, deels als een gevolg van de veranderende politieke context, steeds verder wegglijdt van Williams' oorspronkelijke uitgangspunten. Deze gespannen verhouding komt ook ruimschoots aan bod in verscheidene bijdragen tot *Cultural materialism* - een bundel waarin eerbetoon en kritische analyse mekaar zeer mooi in evenwicht houden. Zo geven verschillende auteurs b.v. aan dat Williams het belang van de feministische cultuurtheorie steeds onvoldoende heeft ingeschat. Deze en andere kritische kanttekeningen bij Williams' veelzijdig oeuvre vormen echter geen afbreuk van de oorspronkelijke uitgangspunten, maar tonen vooral de wil aan om ze te vertalen naar een hedendaagse culturele en politieke context. Net daarin ligt het belang van deze readers.

D.B.

I. BRODSKY,
Wireless: the revolution in personal telecommunications.

London, Artech House, 1995, 297 blz.

Mobiliteit is een van de premissen van de huidige, snelle evolutie binnen de informaticawereld. Iedereen moet altijd en overal bereikbaar zijn, en alle belangrijke informatie moet toegankelijk zijn vanop de desktop. Indien mogelijk moeten de data rond de wereld reizen en niet de producenten of gebruikers ervan. De informatie en

de gebruikers worden 'toegankelijker' door de opkomst van mobiele communicatiesystemen. In tegenstelling tot wat men zou kunnen verwachten, blijkt dat hoe meer geavanceerd de technologie wordt, hoe toegankelijker ze wordt voor de individuele gebruiker. De auteur van *Wireless* is er dan ook van overtuigd dat de opkomst van persoonlijke, draadloze communicatiemiddelen niet te stuiten is.

Ira Brodsky is voorzitter van de Datacomm Researc Company en auteur van gezaghebbende publicaties over de opkomst en evolutie van de markt voor draadloze communicatiemiddelen. Hij fundeert zijn bevindingen en conclusies op wetenschappelijk onderzoek, en heeft daarbij niet enkel oog voor de huidige mogelijkheden van de 'draadloze communicatie'. Naast de technologische aspecten van deze op til staande revolutie, heeft hij ook aandacht voor de economische en maatschappelijke principes en gevolgen ervan, zowel op het persoonlijke vlak als in het bedrijfsleven.

J.S.

S. ONO, N. OHTA & T. AOYAMA,
Super-high-definition images: beyond HDTV.

London, Artech House, 1995, 178 blz.

De technologische vooruitgang in elektro-techniek en de groei van breedbandcommunicatienetwerken hebben de vraag versterkt naar beeldmedia die hogere beelddefinities aankunnen. De doelstelling van SHD is alle bestaande media te ondersteunen (stilstaande en bewegende beelden), te komen tot een integratie ervan door de uitwisseling van beelden tussen alle types van media en te voorzien in beelden die aan alle kwaliteitseisen voldoen. Het is een exponent van de digitaliseringstendens die in de media snel om zich heen grijpt.

Super-high-definition images behandelt de mogelijke toepassingen van het concept

SHD. In plaats van een exhaustieve discussie over de bestaande technologie, worden een aantal voorstellen aangebracht m.b.t. nieuwe media in de toekomst, in de hoop daardoor nieuwe ontwikkelingen te stimuleren.

De stelling is dat digitale super hoge definitie-beelden de sleutel zullen vormen tot de integratie van de diverse huidige beeldmedia. Om dit aan te tonen, wordt beschreven hoe SHD-beelden verschillen van bestaande beeldformaten, welke nieuwe applicaties mogelijk zullen worden met SHD-technologie, welke de technologische voorwaarden zijn voor het bewerken van SHD-beelden, wat compressie-algoritmen en signaalverwerkingstechnieken inhouden, enzovoort.

Al bij al een vrij technisch en specialistisch boek en dus vooral bestemd voor lezers die zich beroepshalve met digital image processing bezighouden.

J.S.

O.E. ELDIR & D. MINOLI,
Telecommuting.

London, Artech House, 1995, 217 blz.

Hoewel beide auteurs werkzaam zijn in de telecommunicatiesector (Bell Communications, DVI communications), werd *Telecommuting* niet in opdracht geschreven, en is het geen rapportering van een officieel onderzoek. Het is enkel een onafhankelijke weergave van de mening van de auteurs.

De term telecommuting verwijst naar de mogelijkheid voor werknemers om van thuis uit te werken of in de onmiddellijke omgeving daarvan, in een speciaal daarvoor voorzien complex, met gebruikmaking van geavanceerde communicatie- en computertechnologieën.

Het onderwerp wordt behandeld vanuit twee perspectieven, een technisch en een zakelijk. *Telecommuting* moet een gids zijn voor telecommuting-communicatieto-

passingen en netwerkoplossingen, waarin informatie te vinden is over het concept telecommuting, de technische voorwaarden, de huidige toepassingen, de trends en verwachtingen.

J.S.

N. STEVENSON,

Understanding media cultures: social theory and mass communication.

London, Sage, 1995, 238 blz.

In het uitstekende boek *Understanding media cultures* bespreekt socioloog Stevenson vanuit een kritische visie de maatschappelijke betekenis van massacommunicatie voor de samenleving zoals die naar voor komt in het werk van een aantal sociaal-theoretische scholen en auteurs. Hij vertrekt daarbij telkens van een beschrijving van de belangrijkste uitgangspunten van deze auteurs, stellingen die hij vervolgens kritisch bespreekt vanuit sociologische en communicatiewetenschappelijke hoek. Achtereenvolgens komen het Brits Marxisme met auteurs als Raymond Williams en Stuart Hall, de latere werken van de Frankfurter Schüle, waarbij vooral het werk van Habermas belicht wordt, kritisch publieksonderzoek met Fiske en Morley, de theorieën van McLuhan en zijn erfgenamen en tenslotte de postmoderne uitgangspunten van vooral Baudrillard aan bod. Ondanks het feit dat hij in al deze uitgangspunten zowel waardevolle punten als punten van kritiek vindt, geeft de volgorde waarmee de auteurs besproken worden, toch ook duidelijk de voorkeur van de auteur aan, waarbij vooral Williams bewonderd en Baudrillard verhuisd wordt. Stevenson verdedigt in dit werk ook de noodzaak van een publieke mediaruimte die zoveel als mogelijk los zou moeten staan van zowel markt als staat (dus een openbare omroep, die echter niet paternalistisch mag zijn). Alhoewel men het niet

met al zijn standpunten eens moet zijn (m.i. komt hij onder invloed van Williams te weinig los van een inherente visie van de superioriteit van high culture, zijn er problemen verbonden aan het idee van een publieke communicatieruimte die autonoom zou staan tegenover de belangrijkste maatschappelijke structuren), is dit goed beargumenteerd en goed geschreven boek een absolute aanrader voor eenieder die vanuit een maatschappelijk engagement aan communicatiewetenschap doet.

D.M.

D. TREND,

The crisis of meaning in culture and education.

Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995, 173 blz.

Trend, die tot de ideologische school van Giroux en Freire behoort, beschrijft in de verschillende hoofdstukken van het boek *The crisis of meaning in culture and education* de succesvolle initiatieven van rechts in de zgn. 'cultuuroorlogen' in de Verenigde Staten. Hij geeft ook telkens een korte geschiedenis van linkse pogingen om via cultuur tot een meer democratische samenleving te komen. Op het einde van ieder hoofdstuk wordt telkens een voorstel gedaan om tot verregaande culturele democratisering te komen, waarbij steeds de voor deze erg (over-?) symbolistische school zo kenmerkende nadruk op diversiteit en het geven van 'stem' aan onderdrukte groepen in de samenleving voorop staan. Juist dit maakt het werk, ondanks het erg plaatsgebonden aspect ervan, interessant. Trends oproep aan links om aansluiting te vinden bij de culturen van het volk en af te stappen van een door de Frankfurter Schule geïnspireerd elitisme is in dat verband lovenswaardig, alhoewel de voorbeelden die hij geeft, zelf vaak eerder

op cultureel elitisme wijzen, wat o.m. tot uiting komt in de grote rol die hij toebeedelt aan wat 'cultureel werkers' genoemd worden (i.c. kunstenaars, onderwijzers, etc.). Zo zijn er nog wel meer problemen aan te wijzen in dit werk, zoals een benadrukken van diversiteit, die uiteindelijk zo sterk het accent gaat leggen op het anders zijn van ieder individu binnen bepaalde sociale categorieën (b.v. de ene rapper is de andere niet), dat de structurele factoren die vaak aan die verschillen binnen categorieën ten grondslag liggen, genegeerd worden. Zeer lovenswaardig is de conclusie, waarin Trend het te vaak genegeerde en moeilijke domein van de moraalfilosofie (in een herziene en pluralistische vorm) naar voren schuift als noodzakelijke basis voor een radicale democratie. Ook in dit hoofdstuk lijkt de auteur echter de contradicties binnen zijn eigen standpunten niet steeds te onderkennen. Toch is dit een lezenswaardig en intellectueel stimulerend werk.

D.M.

C.M. SHORE,

Individual differences in language development.

London, Sage, 1995, 147 blz.

In *Individual differences in language development* geeft Shore een up-to-date beschrijving van een boeiend en in volle ontwikkeling verkerend onderzoeksdomein, met name de taalontwikkeling van jonge kinderen. Daar waar in het verleden vaak uitgegaan werd van een lineaire ontwikkeling van de taal via één route, die naargelang het kind sneller of minder snel werd afgelegd, wijst recent onderzoek uit dat deze veronderstelling wel eens fout zou kunnen zijn, en dat er minstens twee wegen naar taalontwikkeling zouden kunnen bestaan (referentieel en expressief).

Shore bespreekt het onderzoek dat op deze verschillen wijst, gaat vervolgens in op de vraag of we te maken hebben met verschillende taalontwikkelingsstijlen, bespreekt mogelijke verklaringen, en gaat tenslotte in op mogelijke toekomstige wegen van onderzoek. Dit doet zij telkens op een zeer bevattelijke manier, de verschillende theorieën gevend zonder daarbij haar eigen opinies te loochenen. Dit vlot geschreven boek is dan ook een aanrader voor eenieder die zich in taalontwikkeling of het aanleren van (de eigen of een vreemde) taal interessert.

D.M.

S. KRACAUER,

The mass ornament: Weimar essays.

London, Harvard University Press, 1995, 403 blz.

S. Kracauer is bekend als filmtheoreticus. Zijn jongste geschriften van de jaren twintig en begin jaren dertig handelen evenwel ook over shopping-arcades, bestsellers, fotografie, dans, portalen van hotels, verveling ... Ze zijn nu gebundeld en vertaald in het Engels. *The mass ornament* gaat over de smaak van de massa, over het dagelijkse leven in de moderne maatschappij, over de manier waarop de massamens zich amuseert in de grootstad. Regelmatig kan men in zijn geschriften aanzetten vinden tot de analyses van de Frankfurter School. Bij momenten profileert Kracauer zich zelfs als een heuse voorloper van de cultural studies.

G.D.M.

Ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- BABINGTON, B. & EVANS, W., *Biblical epics: sacred narrative in the Hollywood cinema*. Manchester, Manchester University Press, 1993, 248 blz., £ 14,99.
- DAVIS, R.M., *Playing cowboys: low culture and high art in the western*. Norman, University of Oklahoma Press, 1992, 168 blz., £ 9,95.
- ELLIS, R. & McCLINTOCK, A., *If you take my meaning: theory into practice in human communication*. Second edition, London, Edward Arnold, 1994, 187 blz., £ 10,99.
- EVERS, H., *Media-ethiek: morele dilemma's in journalistiek, voorlichting en reclame*. Groningen, Wolters-Noordhoff, 1994, 195 blz., Fl. 39,50.
- JAMESON, R.T., *They went thataway: redefining film genres. A national society of film critics video guide*. San Francisco, Mercury House, 1994, 380 blz., \$ 16,95.
- LUDES, P., *Von der Nachricht zur News Show: Fernsehnachrichten aus der Sicht der Macher*. München, Wilhelm Fink Verlag, 1993, 329 blz., DM 68.
- MARATTA, K., *Silent pictures: a skewed look at showbiz*. Los Angeles, Lone Eagle, 1992, \$ 9,95.
- MCCANN, R.D., *The silent comedians. American movies: the first thirty years*. Volume 4, Metuchen, Scarecrow Press, 1993, 256 blz., \$ 16,50.
- SCIARONE-GORGELS, G. (red.) *Telefonie en nummeridentificatie: privacy-aspecten belicht*. Amsterdam, Otto Cramwinckel, 1994, 78 blz., Fl. 35.
- SEVASTAKIS, M., *Songs of love and death: the classical American horror film of the 1930's*. Westport, Greenwood Press, 1993, 208 blz., £ 45.
- TAYLOR, L.D., *Telecommunications demand in theory and practice*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, 1994, 406 blz., Fl. 225.
- VANGENT, B., *Filosofie van de voorlichting: een terreinverkenning*. Bussum, Coutinho, 1994, 139 blz., BEF 490.
- WHITE, B.C., *The new ad. media reality: electronic over print*. Westport, Quorum Books, 1993, 236 blz., £ 42,95.
- WIERTZEMA, K., *Doelmatig communiceren*. Bussum, Coutinho, 1994, 120 blz., Fl. 24,50.
- WOLLSTEIN, H.J., *Strangers in Hollywood: the history of Scandinavian actors in American films from 1910 to World War II*. Metuchen, Scarecrow Press, 1994, 367 blz., \$ 49,50.

Abstracts

Journalism and the Question of Moral Choice

Cees J. Hamelink

The journalistic profession is challenged by the necessity of moral choice almost daily. The common methods of moral decision making do not provide adequate guidance. Journalistic professional codes are unhelpful in the resolution of moral choices. The core question is how a due process of editorial decision making can be designed. This calls for the exercise of a regular and systematic 'ethical dialogue'. A due and transparent process of editorial choice is likely to provide protection against interference with journalistic independence. This presumes, however, that media owners and managers allow their staffs adequate space for critical ethical reflection.

Key words: moral choice, media ethics, professional codes, editorial decision making, accuracy

Terrorism and the Media

Els Volders

This article tries to put the controversial relationship between media coverage and the success of terrorism in perspective. According to most scientists the media are powerless instruments that are either used by the terrorists to create what they call 'a theater of terror', or by the authorities to create a powerful climate of vengeance. But if one takes other factors into account, like the influence of the public and the victims, or the ignorance of some journalists on the subject, there does not seem to be a universal harmony between media, terrorists and/or the authorities.

Key words: terrorism, mediareporting, authorities, victims, public

Mediaconduct of Students at the University of Gent

Ann Laenen, Greet Riebbels and Frieda Saeys

This study examines the way in which students at the University of Gent use the 'classic' media: newspapers, magazines, radio, television, film and video. Two main topics of research are: which media are consulted and how intensively, and which messages and values are assumed during this consulting. For each medium the researchers examined whether differences in usage and preference became apparent depending on branch of study, year of study, gender and living in student houses or not. For this purpose 1.186 students were questioned by means of a written survey. The results show that the university students regularly use each of these media, and that gender is the variable which produces the most meaningful distinctions. Overall it becomes clear that different consumer types are distinguishable.

Key words: media use, university students, mediaconsumer types

Communicatie is een wetenschappelijk tijdschrift dat bijdragen publiceert over alle vormen, niveaus en aspecten van de menselijke communicatie, benaderd vanuit een diversiteit aan theoretische en methodologische invalshoeken. *Communicatie* neemt, hetzij onder de vorm van een artikel (10 à 15 blz.) of als een kort verslag (3 à 5 blz.), theoretische bijdragen, verslagen van empirisch onderzoek, en literatuurreviews op. Verder is er een rubriek met korte boekbesprekingen en een rubriek 'Standpunten', waarin gereflecteerd of gepolemiseerd kan worden over actuele feiten en problemen uit de wereld van de communicatie.

Manuscripten die als artikel worden ingezonden, worden aan een dubbel-blinde beoordelingsprocedure onderworpen en dienen, in het Nederlands en het Engels, vergezeld te zijn van een samenvatting (max. 10 lijnen) en drie à vijf sleutelbeprijpen.

Manuscripten dienen het redactiesecretariaat te bereiken zowel in geprinte vorm als op diskette in WordPerfect 5.1 of Word for Windows 6.0.

Het manuscript 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. 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 & Curti, 1985:106; Altheide & 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', pp. 284-326 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', pp. 154-173 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.