

BIB
COMMUN

17/12/97

6 (3)
1997

unicatie

communicatiewetenschap en mediacultuur

26 • nummer 3 • september 1997

at coml cwq
v o f i s m u a
n i d s c x m o
k d f g s h c a
t i e 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 verveelvoudigd,
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 3
september 1997

INHOUD

Voor etnografie: inleiding tot etnografie als communicatiewetenschappelijke onderzoeksmethode Alexander Dhoest	2
Evoluties van sekserollen in de Vlaamse magazinereclame: stereotyperingen van mannen en vrouwen tussen 1970 en 1994 Dimitri Mortelmans	20
Het privatiseringsproces binnen de telecommunicatiesector van Latijns-Amerika: een politiek-economische analyse David Van Damme	43
Boekbesprekingen	58
Ingezonden boeken	63
Abstracts	64

Garant

Leuven-Apeldoorn

Voor etnografie: inleiding tot etnografie als communicatiewetenschappelijke onderzoeksmethode

Alexander Dhoest

SAMENVATTING

Dit artikel is een pleidooi voor etnografisch publieksonderzoek als een waardevolle aanvulling bij kwantitatief onderzoek binnen de communicatiewetenschap. Het geeft een overzicht van de theoretische grondslagen, de methodologie en de interne discussiepunten van etnografie. Etnografie bestudeert het concrete, actieve mediagebruik van televisiekijkers, en de betekenis die ze eraan geven. De spanning tussen de vrijheid en de bepaaldheid van de kijker (door de tekst en de sociale positie van de kijker) staat hierbij centraal. Etnografie stuit op heel wat methodologische problemen, maar is niettemin een waardevol instrument om het proces van betekenisproductie bij mediagebruik te bestuderen.

Sleutelwoorden: etnografie, publieksonderzoek, mediagebruik, televisie, culturele studies

Dit artikel is een pleidooi voor kwalitatief publieksonderzoek, in het bijzonder etnografie, binnen de communicatiewetenschap in Vlaanderen. Als 'pleidooi voor' is het niet noodzakelijk een 'reactie tegen' andere onderzoeksmethoden, maar eerder een voorstel tot 'aanvulling van'. Het pleit met name voor een grotere aandacht voor bepaalde aspecten van mediagebruik die in huidig communicatiewetenschappelijk onderzoek te weinig aan bod komen. De aandacht gaat immers vaker naar de institutionele context van het productieproces van media dan naar het publiek, en als het publiek onderwerp van onderzoek is, dan is dat meestal kwantitatief. Naar de concrete receptie van populaire cultuurproducten wordt relatief minder onderzoek verricht.

Dit pleidooi betreft m.a.w. een grotere aandacht voor gedachtengoed uit (voornamelijk Britse) culturele en mediastudies in Vlaams communicatie-onderzoek. Het artikel geeft een overzicht van de theoretische grondslagen, methodologie en interne discussiepunten binnen etnografisch onderzoek. Het wil

ook het nut van etnografie binnen de communicatiewetenschap aantonen. Het basisargument hierbij is dat communicatie, als cultureel proces van betekenisgeving, niet herleid kan worden tot cijfers: het gaat om interpretatief handelen dat op zijn beurt om interpretatie vraagt. Toch wordt het nut van kwantitatief onderzoek niet in twijfel getrokken, maar ietwat polemisch gaat de aandacht vooral naar het minder bekende kwalitatief onderzoek.

■ ETNOGRAFIE

Etnografie is in oorsprong een antropologische onderzoeksmethode die berust op persoonlijke deelname aan, en communicatie met, de bestudeerde groep, haar levenswijze en cultuur. Het is een 'holistische' methode, die rekening houdt met de context van handelingen, en de complexiteit van het alledaagse beklemtoont. Zoals ook Grimshaw et al. (1980:73) opmerken, produceert etnografie geen kwantitatieve maar kwalitatieve kennis, want ze bestudeert subjectieve meningen.

Onderzoekers aan het *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) waren de eersten die etnografie ook op de eigen cultuur toepasten, die ze definieerden als de volledige levenswijze van een historisch en tijdelijk gesitueerd volk. Radway (1984:3-4) wijst erop hoe ze hun etnografisch onderzoek naar gedrag en culturele betekenissen verbonden met een studie van structuren van ideologische bepaling, en hoe ze zich vooral toelegden op de strijd van subculturen.

■ EMPIRISCH PUBLIEKSONDERZOEK

Het gebruik van media - vooral televisie - interesseert etnografen binnen culturele studies bijzonder, gedeeltelijk als reactie tegen het overwicht van kwantitatief publieksonderzoek in mediastudies. Zo wijst Ang (1991:27, 95) op de sterke gelijkenis tussen kwantitatief onderzoek en de 'kijkcijfers' die de televisie- en reclame-industrie gebruiken om publieken te meten. Kijkcijfers produceren veralgemeende, uniforme en vereenvoudigbare informatie over hoeveel mensen een programma bekeken hebben, niet hoe of waarom. Ang bekritiseert de overname van dit industriële en institutionele model in academische studies. Ze pleit voor een etnografische kijk op televisiepublieken, die het diverse, het bijzondere en het onvoorspelbare in het alledaagse leven beklemtoont.

Angs (ibid.: 2, 13) basisargument betreft het concept 'publiek'. Ze stelt dat 'het televisiepubliek', als eengemaakte, kenbare en controleerbare eenheid, een discursieve constructie is die de subjectieve activiteit miskent van feitelijke, heterogene en complexe individuele kijkacten. Feitelijke publieksgroepen worden

'wanhopig gezocht', maar nooit gevonden: ze zijn geografisch verspreid, en bestaan uit steeds andere en veranderlijke individuele kijkers. Ang gebruikt hier Halls woorden:

We are all, in our heads, several different audiences at once, and can be constituted as such by different programmes. We have the capacity to deploy different levels and modes of attention, to mobilize different competences in our viewing. At different times of the day, for different family members, different patterns of viewing have different 'salience's'. (ibid.:40)

Daarom zijn volgens Ang (ibid.:41) feitelijke publieksgroepen fundamenteel veranderlijk en vaag, en kunnen ze nooit bevat worden door een veralgemene, categorische definitie van 'het televisiepubliek'.

Etnografisch onderzoek bestudeert feitelijke publieksgroepen, en hun subjectieve manieren om televisie te kijken in alledaagse contexten en omstandigheden. Er wordt, opnieuw volgens Ang (1989:107), niet gezocht naar algemene patronen, maar naar variaties en verschillen die men interpretatief probeert te begrijpen door te letten op hun contexten, sociale en culturele grondslagen, en hun impact. In tegenstelling tot kwantitatief publieksonderzoek, herleidt etnografisch onderzoek publieksgroepen en hun gedrag niet tot cijfers. Dit biedt volgens Corner (1991:270) het voordeel dat niet alleen variaties in kijkgedrag, maar ook hun redenen en gevolgen toegankelijk worden.

■ ACTIEVE KIJKERS

Zoals Morley (1992:183) opmerkt, gebruiken etnografen vragenlijsten en diepte-interviews om te onderzoeken hoe sociale actoren zelf hun communicatieve handelingen definiëren en begrijpen. Veldonderzoek, zoals (ev. participerende) observatie, kan bijkomende informatie leveren over het feitelijke mediagebruik. Deze technieken impliceren dat kijkers actief zijn, een opvatting die volgens Morley (1989:16-17) beïnvloed is door *uses and gratifications*-onderzoek. Deze onderzoeksmethode reageerde tegen het *hypodermic needle*-model waarop traditioneel onderzoek naar media-effecten gebaseerd was. Dat onderzoek schreef aan media de macht toe kijkers te 'injecteren' met bepaalde boodschappen, met een bepaald, voorspelbaar handelen tot gevolg. *Uses and gratifications*-onderzoek bestudeert daarentegen wat kijkers met de media aanvangen, veeler dan omgekeerd, en het legt zich daarbij toe op individuele verschillen in mediagebruik, die het toeschrijft aan psychologische verschillen of verschillen in persoonlijkheid. Binnen culturele studies neemt men volgens Morley die notie van actieve kijkers over, maar men bestudeert ze in sociologisch of cultureel perspectief.

Hall schetst de opvatting van het publiek binnen culturele studies:

... we broke with the passive and undifferentiated conceptions of the 'audience' as it has largely appeared in traditional research - influenced, as these had been, by the surveying needs of broadcasting organizations and advertising agencies. We began to replace these too-simple notions with a more active conception of the 'audience', of 'reading' and of the relation between how media messages are encoded, the 'moment' of the encoded text and the variation of audience 'decodings'. (Hall, 1980a:118)

Kijkers zijn geen 'culturele dupes', ze scheppen zelf betekenissen op basis van mediaboodschappen. Fiske was bijzonder invloedrijk bij het theoretiseren van die veranderde opvatting (b.v. Fiske, 1987a), en basisonderzoek werd verricht door Morley (1980a) naar kijkers van het actualiteitenprogramma *Nationwide*, door Radway (1984) naar lezeressen van liefdesverhalen, en door Ang (1985) naar interpretaties van *Dallas* door Nederlandse vrouwen. In al deze projecten wordt bestudeerd hoe publieksgroepen massamedia actief gebruiken en interpreteren. Er wordt dus van uitgegaan dat betekenissen niet in de tekst aanwezig zijn, maar gerealiseerd of geactiveerd moeten worden door de lezer, en dat teksten polysemisch zijn, daar ze op verschillende manieren geïnterpreteerd kunnen worden.

■ HET ENCODING/DECODING - MODEL

Stuart Hall formuleerde dit semiotische model, waarin hij verschillende momenten in de productie van mediateksten van elkaar onderscheidde. Het onderzoeksobject definieerde hij als 'betekenissen en boodschappen, in de vorm van specieke tekendragers die, zoals elke vorm van communicatie of taal, georganiseerd worden door het gebruik van codes binnen de syntagmatische ketting van een discours' (Hall, 1980b:128 - eigen vert.). Een boodschap, eenmaal geëncodeerd, circuleert onder discursieve vorm, en moet in sociale praktijken vertaald worden om het communicatiecircuit te vervolledigen:

Before (the) message can have an 'effect' (however defined), satisfy a 'need' or be put to a 'use', it must first be appropriated as a meaningful discourse and be meaningfully decoded. (ibid.:130)

Dit decoderingsproces is het 'lezen' van een tekst, waarbij niet noodzakelijk dezelfde codes worden gemobiliseerd als bij het encoderen. Volgens Hall kan de lezer drie hypothetische posities innemen: een dominante, door de dominante code volledig te volgen; een genegotieerde, door elementen uit de dominante

code te combineren met oppositionele; en een oppositionele, door de boodschap volledig tegengesteld te decoderen.

Ondanks de verschillende problemen die het *encoding/decoding* model met zich meebrengt, lijkt het nog steeds bruikbaar (zie b.v. Morley, 1981:4-6; 1989:18). Zoals Fiske (1987b:260) opmerkt, ontwikkelde het de idee dat teksten niet één enkele betekenis hebben, maar relatief open zijn, en op verschillende manieren gelezen kunnen worden door verschillende lezers. Tegelijkertijd beschouwt het de tekst niet als volledig open, zoals sommige postmoderne theorieën. Morley (1989:19) vat aldus samen: lezers leveren productief werk, maar onder omstandigheden die bepaald worden door de tekst, door de producerende instelling, en door hun sociale geschiedenis.

■ BEPERKINGEN OP DE PRODUCTIE VAN BETEKENIS

Een eerste en vanzelfsprekende categorie van beperkingen op betekenisproductie ligt in de tekst. Betekenis is weliswaar nooit vanzelfsprekend, ze vereist wat Willis 'noodzakelijk symbolisch werk' noemt (zie Lull, 1995:144). Teksten zijn polysemisch, aldus Fiske (1987a:40): ze staan open voor verschillende interpretaties, en het is net daardoor dat ze populair kunnen zijn bij verschillende publieksgroepen. Toch noemt Fiske (*ibid.*:15-16) het polysemisch potentieel van een tekst niet grenzeloos of ongestructureerd, aangezien de tekst het terrein afbakt waarbinnen betekenissen geproduceerd kunnen worden, en bepaalde betekenissen met meer aandrang aanbiedt dan andere. Corner (1991:274) beschrijft tekstuele bepaaldheid als het resultaat van het feit dat teksten, onder meer, betekenisssystemen hanteren die een brede sociale en nationale graad van aanvaarding hebben en een relatief lage graad van ambiguïteit. Turner (1988:123) verwijst meer specifiek naar bepaalde conventies, zoals genre, die net blijken te bestaan om de potentieel verschillende reacties van het publiek te kanaliseren in één homogene kijkwijze. Teksten lijken bepaalde lezingen te 'verkiezen', een gedachte die ook in Halls model aanwezig is.

Kortom, zo stelt Brunson (1989:126), ook al worden teksten altijd gerealiseerd binnen specifieke leespraktijken, toch moeten de categorieën 'tekst' en 'lectuur' niet samengesmolten worden. Morley (1981:3; 1992:21) specificeert waarom: etnografisch onderzoek heeft een analyse nodig van de gestructureerde polysemie van de tekst om haar 'effecten', 'gebruiken' of 'decoderingen' te kunnen onderzoeken. Morley (1992:83) verwerpt daarbij het gebruik van inhouds- of structurele analyse, omdat beide perspectieven een 'onderhuids' model van media-publieksinteractie gebruiken: als je de eigenschappen van de tekst kent, kan je de effecten op het publiek voorspellen. Hij verkiest semiologische analysemethodes, omdat die niet zozeer de 'ware' of 'ultieme' betekenis van een boodschap willen blootleggen, maar de basisvoorwaarden van beteke-

nisvolle communicatie. Semiologie bestudeert m.a.w. de codes achter de boodschappen, die het mogelijk maken dat boodschappen sowieso betekenis dragen.

Naast de tekst is ook de producerende instelling een mogelijke bron van beperkingen op betekenisproductie. Ang (1991:6) beklemtoont het belang van institutionele beperkingen op de vrijheid van het televisiepubliek. De vrijheid te kiezen tussen programma's, om weinig of veel te kijken, samen of alleen, met min of meer aandacht, ..., kan alleen genomen worden binnen de parameters van een systeem dat de kijker enkel kan aanvaarden. Morley (1981:5) bekijkt de vrijheid van de kijkers op een gelijkaardige manier: 'kijkers produceren betekenissen, maar moeten werken met materiaal dat op specifieke manieren is geselecteerd en georganiseerd door producenten' (eigen vert.).

Een derde bron van beperkingen op vrije betekenisproductie komt voort uit de sociale positie van de kijker, die zijn/haar toegang tot verschillende discoursen beïnvloedt. Volgens Morley (1984:3) beïnvloedt deze toegang tot codes, of 'culturele competentie',¹ de lectuur. De relatie tussen sociale positie en conceptueel cultureel kader beschouwt hij niet als deterministisch, enkel probabilistisch (ibid.:9). Volgens Morley (1980b:173; 1992:88) zullen individuen die tot dezelfde (sub-)cultuur behoren, *geneigd zijn* op een bepaalde manier te decoderen, daar ze *geneigd* zullen zijn te participeren in dezelfde culturele structuren en activiteiten, wat het repertoire van beschikbare discursieve strategieën zal beïnvloeden. In die zin stelt Fiske (1987a:80-81) dat de sociale positie van de kijker niet mechanisch betekenissen produceert, maar er wel de grenzen van afbakent. Mensen in gelijkaardige posities zijn geen klonen van elkaar, maar verschillen bestaan binnen en tegenover een kader van gelijkheid. Om de sociale bepaaldheid van betekenisproductie te bestuderen, moet etnografisch onderzoek sociologische variabelen gebruiken. Zo stelt Corner (1991:277) dat etnografie, zonder een sociologisch onderzoeksprogramma, misschien enkel de alledaagse observaties kan maken dat verschillende mensen verschillende voorkeuren hebben, en dat verschillende mensen vaak dezelfde dingen om verschillende redenen verkiezen. Jammer genoeg heeft het meeste onderzoek tot nu toe zich toegespitst op één enkele sociologische categorie, die bovendien vaak ruw geconstrueerd wordt. Zo hield Radways studie van lezeressen van liefdesverhalen enkel rekening met geslacht, terwijl Morleys *Nation-wide* onderzoek vooral de invloed van klasse naging. Morley (1981:8) geeft trouwens zelf toe dat één structurele factor vaak overbeklemtoond wordt ten koste van alle andere. Toch denkt hij niet dat er een oneindigheid van factoren in rekening gebracht moet worden, of dat alle factoren even belangrijk zijn. Hij is zich ook bewust van de eenvoudige constructie van zijn concept 'klasse',

en hij verwijst naar Radways bedenkingen over haar notie van patriarchie. Maar Morley (1992:11) brengt daar zelf tegen in dat empirisch onderzoek ergens moet beginnen, en dat men soms een stelling overbeklemtoont in een poging de kwestie eenvoudigweg op de onderzoeksagenda te krijgen.

Naast methodologische gebreken in hun toepassing tot nu toe, bevatten sociologische categorieën echter ook het meer fundamentele gevaar van essentialisme. Dat ontstaat volgens Morley (ibid.:16) wanneer decoderingsstrategieën automatisch afgeleid worden uit structurele posities. Kwalitatief publieksonderzoek is geïnspireerd door de postmoderne deconstructie van de essentialistische identiteitsopvatting en het geloof in een stabiel, coherent 'zelf'. Seiter et al. (1989:9) wijzen erop dat zo veranderende identiteiten van kijkers geconceptualiseerd kunnen worden. Sociale categorieën blijken van beperkt nut om dit 'nomadisch', postmodern subject te beschrijven, omdat ze statisch en strak gedefinieerd zijn.² Terwijl, volgens Fiske:

(any viewer) may at different times be a different viewing subject, as constituted by his or her social determinants, as different social alliances may be mobilized for different moments of viewing. (Fiske, 1989:57)

Ang (1991:159) wijst erop dat de nadruk op het onderscheiden van groepen kijkers in dit licht contraproductief kan zijn. Het doet immers ficties van vaste, reële publiekscategorieën ontstaan, die verondersteld worden essentiële kijkersidentiteiten uit te drukken, die op hun beurt beschouwd worden als een voldoende verklaring van kijkgedrag. Zo wordt sekse³ vaak geessentialiseerd, aangezien sekseverschillen als absoluut voorgesteld worden, en een vast aantal verschillen tussen en gelijkenissen binnen seksecategorieën wordt aangenomen. Morley verwijst hierbij naar de opmerking van Ang en Hermes dat sekseverschillen bestaan, maar dat hun betekenissen relatieve constructies zijn in specifieke contexten. Bovendien:

... only through their articulation in concrete historical situations do media consumption practices acquire meanings that are gender specific. (gecit. in Morley, 1992:160)

Kortom, nogmaals met Ang (1989:108): sekse is geen vanzelfsprekende, voorafbestaande factor die als een onafhankelijke variabele gebruikt kan worden om verschillend decoderingsgedrag te verklaren.

Ondanks dit alles blijft categorisering nodig om enige veralgemening mogelijk te maken, ook al zijn veralgemeningen altijd reductief. Want zonder categorisering dreigen we, aldus Morley (1992:161), 'te blijven drijven in een oneindig gebied van contextuele specificiteit, een spel van eeuwig verschil' (eigen vert.).

De tekst, de producerende instantie en de sociale positie van de kijker beperken de vrije productie van betekenis. Dit besef ondermijnt het model van de actieve kijker niet, maar het situeert de vrijheid van de kijker binnen bepaalde limieten. Het is echter heel moeilijk om de precieze verhouding van vrijheid en beperkingen te conceptualiseren.

■ NEGOTIATIE EN OPPOSITIE

Fiske (1987b:259) gebruikt de notie van 'negotiatie' om het televisie-kijkproces te beschrijven. Hij kadert haar in de opvatting binnen culturele studies dat cultuur een strijdveld is tussen machtigen en machtelozen, en verwijst daarbij naar de theorie betreffende ideologie die de basis vormt van Halls *encoding/decoding*-model. Volgens Fiske postuleert Hall een mogelijke spanning tussen de structuur van de tekst, die noodzakelijkerwijze de dominante ideologie uitdraagt,⁴ en de sociale positie van de lezers, die hen tegenover die ideologie kan stellen. Op die manier bekeken, is de televisietekst een arena voor de culturele strijd om betekenis, en is kijken een mogelijke bron van semiotische macht, de macht om weerstand te bieden aan de dominante ideologie en om betekenissen en sociale identiteiten te construeren. Fiske stelt dat dit geen pseudo-macht is, aangezien de werkelijkheid is zoals mensen hem beleven, en dat de constructie van subjectiviteit echt politiek is. Eén van de vormen van identiteit die volgens hem door mediagebruik geconstrueerd worden, is subculturele identiteit (ibid.:316-318). Morley deelt die gedachte, en citeert Murdocks beschrijving van het proces:

... sub-cultures represent the accumulated meanings and means of expression through which groups in subordinate structural positions have attempted to negotiate or oppose the dominant meaning system. They therefore provide a pool of available symbolic resources which particular individuals or groups can draw on in their attempt to make sense of their own specific situation and construct a viable identity. (gecit. in Morley, 1992:81)

Leden van een subcultuur kunnen daardoor de neiging hebben boodschappen op een eigen, oppositionele manier te decoderen (ibid.:88).

Maar zoals Stacey (1994:46) opmerkt, impliceert de activiteit van kijkers niet noodzakelijk weerstand. Fiskes model is problematisch in de mate dat het de weerstand van kijkers - de mate van lezen '*against the grain*' - overschat. In navolging van Corner brengt Morley (1992:20) die tendens in verband met een overbeklemtoning van de polysemie van mediaproductie, en de daarmee samenhangende onderschatting van de tekstuele bepaaldheid van betekenisconstructie. Hij voert aan dat de overbeklemtoning van weerstand negatieve politieke effecten kan hebben, omdat het een excuus biedt voor de verwaarlo-

zing van alle vragen met betrekking tot de economische, politieke en ideologische krachten die de constructie van teksten beïnvloeden. 'Actief' wordt verward met 'machtig', want er wordt gesuggereerd dat elke ideologische macht van de media geneutraliseerd wordt in het kijkproces. Morley (ibid.:30-34) vindt dan ook dat we de massamedia niet moeten aanvaarden zoals ze zijn, enkel omdat lezers er actief op reageren. Ang (1989:102) deelt die mening, en stelt dat decodings die weerstand bieden, geen aanduiding zijn van publieksvrijheid, maar enkel een moment zijn in de voortdurende strijd om betekenis. Of zoals Brunson (1989:126) het samenvat: het publiek maakt het beste van een slecht product, het zou eigenlijk wel iets anders willen zien. In die richting verder denkend, duidt Stacey (1994:46) aan hoe de manier waarop culturele critici plezier beklemtonen, veroordeeld kan worden omwille van het verdedigen van de media-industrie. Ze citeert in dit verband Tania Modleski, die stelt dat onderzoekers die de mogelijkheid van oppositie beklemtonen, er ongewild toe komen de massacultuur goed te praten en haar ideologie over te nemen, of zelfs het marktonderzoek voor de industrie te leveren (zie Seiter et al., 1989:6).

Wat hier duidelijk wordt, zijn de politieke implicaties van theoretische modellen. Lull citeert in dit kader Condit:

... we can endlessly generate studies that demonstrate that clever readers can take pleasure in reconstructing texts, but this does not certify that mass communication in general functions as a force for positive social change. (Lull, 1995:69)

Binnen etnografisch onderzoek zal het conceptualiseren van de precieze mate en betekenis van publieksvrijheid een moeilijke kwestie blijven.

■ TEKSTEN EN CONTEXTEN

Zoals boven vermeld, is de nadruk op de activiteit van het publiek deels een reactie tegen het 'onderhuidse inspuiting'-model in mediastudies. Binnen culturele studies is de aandacht voor het publiek ook een reactie tegen de vroegere overbeklemtoning van de tekst. Corner beschrijft dit 'tekstualisme' als volgt:

There had been an attempt within this strand of work to develop semiotics into a 'science of the text' whereby not only could a precise and 'deep' textual meaning be discerned by close reading, but also the 'ideological effect' a text would promote in viewers could be predicted by assessment of the positioning force it exerted upon receptive acts. (Corner, 1991:270)

In navolging van Morleys *Nationwide*-onderzoek begon men het eigenlijke proces van betekenisproductie te bestuderen, zonder echter volledig de tekst uit het oog te verliezen. Zoals Corner (1991:270) opsomt, werd betekenis immers gezien als *intra-tekstueel* (wat analyse van tekstuele structuren nodig maakte), *intertekstueel* (wat onder meer analyse van genres en de relaties tussen genres nodig maakte), maar ook en uiteindelijk *interpretatief* (wat onderzoek naar de gesitueerde praktijk van 'ontvangend' begrijpen nodig maakte)' (eigen vert.).

David Morley (1992:5) situeert het gevaar van tekstualisme in het losmaken van culturele fenomenen van hun sociale en materiële basis. Hij pleit voor aandacht voor de contexten waarin teksten functioneren. Voor televisie impliceert dat volgens hem (*ibid.*:134) in de eerste plaats: de huiskamer. Televisie wordt op bepaalde manieren thuis bekeken, en onderzoek zou de activiteiten in en rond televisiekijken in rekening moeten brengen. Idealiter zou deze studie zich moeten uitbreiden tot het volledige dagelijkse leven, zoals in antropologie, maar mediastudies concentreren zich meestal op het gebruik van één medium of genre (*ibid.*:196). Een tweede, meer algemene context is de sociale context van de kijkact. Zoals Corner (1991:278) beklemtoont, zijn sociologische variabelen nodig om betekenis als sociaal gesitueerd te bestuderen.

Deze verbreding van het onderzoeksveld brengt onmiddellijk een vraag mee: waar houdt de context op? Corner vindt dat er meer onderzoek nodig is naar de sociale situering van het kijken. Sociale posities en de bijhorende culturele competenties moeten gespecificeerd worden, brede sociale categorieën volstaan niet:

Clearly, classificatory schemes which can work at an 'intermediate' level are necessary, however tentatively projected, if research is not to be caught between unhelpfully broad social typologies on one hand and banal and unproductive truisms about individual uniqueness on the other. (Corner, 1991:278)

In onderzoek naar de huiskamer als *setting* werd al meer vooruitgang geboekt, ondanks de moeilijke gegevensverzameling. Corner vraagt zich echter af of het belang van deze context niet overdreven werd, vooral door Morley:

(I think there is an) overstatement of the extent to which the removal of acts of viewing from the naturalized and fragmented flow of mundane use - such as occurs in the case of researcher-organized screening - creates an unacceptable degree of distortion in viewers' responses. (Corner, 1991:279)

Naar de intertekstuele context is daarentegen nog veel onderzoek nodig. Vooral op het domein van populaire cultuur is het reductief maar één (soort) tekst te bestuderen. Zoals Radway het stelt:

... our habitual practice of conducting bounded, regionalised investigations of singular text-audience circuits may be preventing us from investigating, except in a limited way, the very articulations between discourses and practices we deem important. (Radway, 1988:366)

Ang (1989:99) wijst erop dat de sociale en de intertekstuele context samen beschouwd kunnen worden als de interdiscursieve context. Historische en sociale structuren, en ander teksten, werken gelijktijdig in op subjecten tijdens het decoderingsproces.

Het probleem met de studie van contexten blijft echter: waar houdt het op? Er is volgens Morley (1992:27) een reëel gevaar dat contextuele elementen teksten en hun specificiteit zullen overschaduw en overdetermineren, en dat teksten zullen herleid worden tot hun lezingen. Zonder te hervallen in tekstueel determinisme, moet herhaald worden dat teksten niet volledig open zijn. Zoals Brunson (1989:122-125) argumenteert: 'tekst' blijft een noodzakelijke analytische categorie binnen televisiestudies, ondanks de heterogeniteit van feitelijk televisiekijken en de duizelingwekkende intertekstualiteit van televisieprogramma's. De definitie van een goed evenwicht tussen tekst en context is een voortdurend probleem.

■ METHODOLOGISCHE PROBLEMEN IN ETNOGRAFISCH ONDERZOEK

Naast praktische problemen met betrekking tot dataverzameling,⁵ brengt etnografie ook een heleboel methodologische problemen met zich mee. Algemeen gesteld, zoals Stacey (1994:15) opmerkt, gaat het om de vragen 'wie te bestuderen, hoe data te verzamelen, welke interpretatiemethoden te gebruiken, en hoe veralgemeenbaar de conclusies zijn' (eigen vert.). Meer dan andere onderzoekstradities binnen culturele studies besteedt etnografie aandacht aan dergelijke methodologische kwesties.

Door concrete instanties van betekenisproductie te bestuderen, kan etnografie de complexiteit en de ambiguïteit van menselijk gedrag in rekening brengen. Zo wijst Radway (1984:187) bijvoorbeeld op contradictorische overtuigingen bij lezeressen van liefdesverhalen. Deze aandacht voor het concrete maakt etnografische bevindingen echter moeilijk veralgemeenbaar. Voor Ang (1991:165) is dat niet noodzakelijkerwijze een probleem, want zij vindt veralgemeningen vertekeningen van feitelijke sociale werelden, waarvan de verander-

lijkheid geen volledige voorstelling toelaat. Ze heeft haar vragen bij het ideaal van cumulatieve wetenschappelijke kennis:

There is no whole picture we can strive to gradually 'fill in', because actual audiences are temporally and spatially dispersed and continuously changing formations that can never be pinned down as such. (ibid.: 165)

Toch lijken minder ambitieuze veralgemeningen mogelijk en nodig. Door vergelijkend onderzoek kunnen specifieke instanties vergeleken worden, en verschillen verklaard.

Naast veralgemening zijn twee andere methodologische kwesties regelmatig voorwerp van reflectie. Eén daarvan is de juiste betekenis van etnografische 'data'. Publieksresponsen worden gebruikt om het functioneren van media in de samenleving te bestuderen. Maar Stacey (1994:50) stelt zich de vraag of die bewuste, verbale antwoorden ons wel vertellen hoe media feitelijk functioneren. Ten eerste is het moeilijk voor etnografie om rekening te houden met het onbewuste. Ten tweede vormen antwoorden (interpretaties van teksten) op hun beurt teksten die openstaan voor interpretatie. In dit verband verwijst Morley (1992:180-181) naar Feuers kritiek dat zo de toekenning van betekenis eindeloos uitgesteld wordt. We zouden willen stellen dat dit net is wat etnografie duidelijk probeert te maken, dat er niet zoiets is als 'de betekenis', maar enkel 'betekenissen voor...' (specifieke mensen in specifieke contexten). En, zoals Morley eraan toevoegt, het interview blijft voor de onderzoeker een betere manier om te proberen te verstaan wat publieken doen, dan gewoon thuis te blijven en zich proberen in te beelden hoe andere mensen televisie zouden kunnen kijken. Speculatieve benaderingen kunnen immers leiden tot ongeoorloofde veralgemeningen die gebaseerd blijken op aannames met betrekking tot de sociale positie van kijkers. Kortom: etnografie is beter geplaatst om bepaalde vragen te beantwoorden dan speculatieve benaderingen, en omgekeerd. In deze zin pleit Stacey (1994:76) voor de relativiteit van onderzoeksmethodes, afhankelijk van de context en het onderzoeksobject.

Een tweede netelige vraag betreft de relatie tussen de observator en de geobserveerden. Het is duidelijk dat de onderzoeker niet eenvoudigweg een werkelijkheid neutraal observeert en beschrijft. Hij/zij interpreteert de sociale omgeving van het mediagebruik altijd vanuit zijn/haar specifiek standpunt, zodat hij/zij een zekere reflexiviteit aan de dag moet leggen. Zo zijn ook de 'data' verbale publieksresponsen, interpretaties, die op hun beurt door de onderzoeker geïnterpreteerd moeten worden. Etnografisch onderzoek probeert verklaringen te verklaren en vertelt verhalen over verhalen die respondenten vertelden. Daarom is de etnograaf verplicht na te denken over zijn/haar eigen

discursiviteit. In dit verband stelt Morley (1992:177-178), in navolging van Ang, dat onderzoek zelf een discursieve praktijk is, die enkel historisch en cultureel specifieke kennis kan voortbrengen, kennis die het resultaat is van al even specifieke discursieve ontmoetingen tussen onderzoeker en onderzochte. Ook het etnografische onderzoeksobject, 'het publiek', is een discursieve constructie, die enkel gekend kan worden doorheen discoursen. Morley (ibid.: 190-193) vindt dan ook dat onderzoekers moeten stilstaan bij hun eigen subjectiviteit en de auteursrol die ze spelen bij het schrijven van etnografie. Zoals de respondenten zijn zij betrokken in een proces van betekenisproductie. Gledhill (1988:74) spreekt hier over een professionalisering van betekenisproductie. De onderzoeker, vanuit zijn/haar opleiding gevoelig gemaakt voor de semiotische en sociale mogelijkheden van teksten, produceert gesofisticeerde, gespecialiseerde interpretaties. Maar in tegenstelling tot 'speculatieve' schrijvers, maximaliseren etnografen de machtsverschillen tussen henzelf en het publiek niet, door aan te nemen dat zij de onbewuste processen begrijpen die responsen verklaren. Stacey (1994:77) vindt etnografen dan ook minder neerbuigend, omdat ze de eigen respons van de kijker waarderen. Morley (1992: 35) vindt ook dat etnografen hun eigen interpretatie niet projecteren op een publieksgroep die ze denken te vertegenwoordigen. Hij wijst er daarentegen op hoe etnografie vaak aannames van een blanke, middenklasse positie in speculatief onderzoek ontmaskerd heeft (ibid.:25). Natuurlijk gebruiken ook etnografen een interpretatiekader, maar ze staan erbij stil. In dit verband beargumenteert Stacey (1994:72) het gebruik van een theoretisch kader dat past bij het onderzoeksveld, een kader dat geëxpliciteerd wordt en dat dus ook aangevochten kan worden. Ze vindt dat tekstuele analyses van publieksreacties hun kader uit het materiaal zelf zouden moeten halen.

Al het bovenstaande verduidelijkt de 'politiek' van etnografie. In haar beschouwing over die politiek stelt Ang (1989:97-106) de ontwikkeling van een kritisch, zelf-reflectief perspectief voor. Dat moet volgens haar ten eerste bewust zijn van de sociale en discursieve aard van onderzoek, ten tweede moet het Foucaults waarschuwing ernstig nemen dat kennisproductie altijd plaatsvindt binnen een netwerk van machtsrelaties. Ze bekritiseert tekstualisme op politieke gronden, aangezien het geen manoeuvreerruimte laat voor mediagebruikers, en hen beschouwt als gevangenen van de tekst. Ang staat stil bij het statuut van kennis, en bij de politieke dimensie van het proces en de handeling van kennisproductie. Concreet vraagt zij zich af hoe men publieksonderzoek kan verrichten dat aan de kant van het publiek staat en hen niet objectificeert. Ze moet het antwoord schuldig blijven, maar stelt toch voor te proberen het publiek niet als de exotische andere te beschouwen, waarover de onderzoeker 'objectieve' kennis kan vergaren vanuit een geprivilegieerde positie. Zoals elk

onderzoek construeert etnografie interpretaties binnen een specifieke historische situatie, zodat het niet kan doen alsof het 'de waarheid' over 'het publiek' vertelt. De etnograaf zou de bescheidenheid moeten hebben dit te erkennen, en als een politiek en moreel subject zou hij/zij zijn/haar politieke verantwoordelijkheid moeten opnemen in de interpretatie van publieksresponsen.

■ NAAR EEN MULTIDISCIPLINAIRE BENADERING

Etnografische onderzoekers zijn zich bewust van de beperkingen van hun onderzoek en van de onmogelijkheid van een algemene waarheid, zodat velen pleiten voor multidisciplinaire projecten. Ze stellen voor om verschillende benaderingen elkaar te laten aanvullen in plaats van een theoretische en methodologische strijd te leveren. Zo pleit Corner (1991:275) voor het samen onderzoeken van interpretatieve publieksactiviteit en tekstuele betekenisprocessen. Zoals Seiter et al. (1989:7) opmerken, zijn zowel etnografisch onderzoek als tekstuele analyse gebonden aan de historische en economische context waarin academici werken. Geen van beide werkwijzen is vrij van ideologie of politieke en economische belangen, maar hun verschillen zouden gebruikt kunnen worden om de ambiguïteiten van academische discoursen over televisie en hun cultureel belang te begrijpen. De meeste onderzoekers lijken die visie te delen. In Morleys woorden:

The world of everyday life is not one which can be satisfactorily viewed through a single pair of spectacles, or from a single position. It requires varieties of distance, magnification and position, and it requires to be understood as the dialectical product of inside and outside: of biographies, personalities, meanings, actions, spaces, times, opportunities and material constraints. (Morley, 1992:184)

Zo heeft Radway (1984), in haar werk over lezeressen van liefdesverhalen, niet alleen oog voor de receptie, maar ook voor de productie en distributie van verhalen, doorheen vragen naar beschikbaarheid, marketingtechnieken, etc. In haar eindbeschouwing (ibid.:209-210) heeft ze het over de vaagheid van het zo ontstane beeld, 'geboren uit de ambiguïteit voortkomend uit de geplande overlapping of dubbele belichting van verschillende beelden'. Ze vindt elk afzonderlijk beeld accuraat wat een apart aspect van het proces betreft, maar stelt dat geen enkel beeld volledig het gebeuren en zijn belang kan verklaren. Interdisciplinair werk lijkt een goede manier om het evenwicht tussen teksten en publieken te onderzoeken. De groeiende breedte van het studieveld dreigt echter de diepte van analyses aan te tasten. Zoals Radway (1988:367-378) opmerkt, zijn er grenzen aan de tijd, energie en capaciteiten van de individuele

onderzoeker, en samenwerking kan dan een effectieve manier zijn om bepaalde beperkingen van de individuele onderzoeker te overwinnen. In het licht van al deze opmerkingen zouden we etnografie niet willen voorstellen als de beste manier om media te beginnen te bestuderen. De specifieke kwaliteit van etnografie ligt volgens Willis in haar mogelijkheid om te verrassen. Als ze geen alternatieve beelden van de realiteit oplevert, dan kan ze vaak toch bestaande beelden in vraag stellen, compromitteren, tegenspreken of tot herzieningen dwingen (zie Grimshaw, 1980:74).

■ HERFORMULERING IN FUNCTIE VAN COMMUNICATIEWETENSCHAP

Het bovenstaande vertoog situeert etnografie voornamelijk in het veld van culturele studies. Daar reageert etnografie tegen bepaalde onderzoeksklemtonen die in communicatiewetenschap niet aanwezig zijn, zoals tekstualisme (op teksten gebaseerde en speculatieve aannames over publieken). Overbeklemtoning van teksten is binnen communicatiewetenschap geen probleem, wel intengedeel: onderzoek naar de vorm en inhoud van mediateksten blijft broodnodig. Binnen communicatiewetenschap kan etnografie daarentegen wel functioneren als tegengewicht voor kwantitatief onderzoek, het kan vragen beantwoorden waar statistieken tekortschieten. Zo is er een groeiend maatschappelijk besef dat media een steeds grotere rol spelen in de hedendaagse samenleving en cultuur, maar de vraag naar de preciese impact van media kan moeilijk beantwoord worden. Binnen communicatiewetenschap wordt dan ook meer aandacht besteed aan de (quasi-) positief wetenschappelijk bestudeerbare en kwantificeerbare aspecten van de media. Toch blijft de vraag naar de uiteindelijke maatschappelijke betekenis van dit alles o.i. uiteindelijk de belangrijkste. Zonder die afdoend te kunnen beantwoorden, biedt etnografisch onderzoek naar de receptie van media alvast de mogelijkheid de beleving en interpretatie van het proces door de gebruikers zelf te beschrijven. Bovendien kunnen zo feitelijke processen van symbolische activiteit bestudeerd worden, specifieke momenten waarop doorheen betekenisproductie cultuur tot stand komt en mediaboodschappen in het maatschappelijk leven worden opgenomen. Tenslotte vertaalt etnografie het binnen communicatiewetenschap beleden credo van de actieve kijker ook in praktisch onderzoek.

■ EEN ANDERE STEM

Als 'pleidooi voor' is dit artikel noodzakelijk eenzijdig. Etnografie wordt weliswaar voorgesteld als een aanvulling bij andere onderzoeksmethodes, eerder dan een alternatief, maar het wordt toch hoofdzakelijk in een positief licht

voorgesteld. De problemen die het etnografisch model met zich meebrengt, worden aangeduid, maar nooit tot hun logische uitersten doorgedacht. Zo suggereert de klemtoon op de mogelijkheid tot oppositionele activiteit van kijkers een relatief overwicht van vrijheid boven gedetermineerdheid. Of anders gesteld, het bovengenoemde verwijt dat etnografie de status quo goedpraat, weegt zwaarder dan eerder werd gesuggereerd. Het beklemtonen van de activiteit van kijkers blijft een belangrijk moment binnen de studie van media, maar het dient geplaatst te worden binnen een ruimer en wellicht belangrijker kader van tekstuele, contextuele en institutionele bepaaldheid. Er rijzen dan ook steeds meer stemmen - ook van sympathisanten van etnografie - tegen het revisionisme en relativisme van etnografisch onderzoek, dat die bepaaldheid onderschat (zie b.v. Biltereyst, 1995:110, 233-235). Tegelijkertijd wordt gepleit voor het herinnemen van een kritische positie binnen het debat over de invloed van de massamedia op de samenleving (zie b.v. Gripsrud, 1995:3-8; McGuigan, 1992:159). In die geest pleit McGuigan (ibid.:5) tegen een onkritisch populisme, het onvoorwaardelijke beklemtonen van de smaak en de activiteiten van het 'gewone' publiek. Hij pleit daartegenover voor een kritisch populisme, het samengaan van aandacht voor de alledaagse cultuur met aandacht voor de materiële constructie van het alledaagse door krachten die zich aan de controle van het publiek onttrekken. Er wordt met andere woorden van verschillende kanten gepleit voor het neerhalen van de barrières tussen de twee grote denkrichtingen in deze materie: de politieke economie van de cultuur, die de productiekant benadrukt en er een oppressieve ideologie in werkzaam ziet, en culturele studies, die de activiteit en het plezier van het publiek benadrukken.

NOTEN

- 1 Deze notie werd ontleend aan het werk van Pierre Bourdieu, waar ze verwijst naar de competentie om 'hoge kunst' te lezen, daar Bourdieu smaak met sociale klasse verbindt. Hier wordt de term in een meer algemene betekenis gebruikt, om te verwijzen naar de competentie allerhande teksten te decoderen, voornamelijk teksten uit de populaire cultuur (zie Morley, 1992:128).
- 2 Zie Radway (1988) voor een uitgebreide beschouwing over de moeilijkheid om 'nomadische subjecten' te bestuderen.
- 3 Doorheen deze tekst wordt sekse gebruikt als vertaling van het Engelse *gender*, dus niet ter verwijzing naar biologische geslacht, maar wel naar de sociale betekenis ervan (sekse als rol).
- 4 Dat dat niet noodzakelijk het geval hoeft te zijn, toont bijvoorbeeld Dyer (1993) aan.
- 5 B.v. mensen vinden die bereid zijn mee te werken en tegelijkertijd een relevante steekproef vormen, afspraken, kijksessies en interviews organiseren, enz.

LITERATUURLIJST

- Ang, I. (1985) *Watching 'Dallas'*. London: Methuen.
- Ang, I. (1989) 'Wanted: Audiences. On the Politics of Empirical Audience Studies', pp. 96-115 in E. Seiter et al. (eds.) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London & New York: Routledge.
- Biltereyst, D. (1995) *Hollywood in het Avondland. Een Analyse van de Afhankelijkheid en de Impact van Amerikaanse Televisie in Europa*. Brussel: VUBPress.
- Brunsdon, C. (1989) 'Text and Audience', pp. 116-129 in E. Seiter et al. (eds.) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Corner, J. (1991) 'Meaning, Genre, and Context: The Problematics of "Public Knowledge" in the New Audience Studies', pp. 268-284 in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London & New York: Edward Arnold.
- Dyer, R. (1993) *The Matter of Images. Essays on Representations*. London: Routledge.
- Fauconnier, G. (1990) *Mens en Media. Een Introductie tot de Massacommunicatie*. Leuven-Apeldoorn: Garant.
- Fiske, J. (1987a) *Television Culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1987b) 'British Cultural Studies and Television', pp. 254-289 in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*. London: Methuen.
- Gledhill, C. (1988) 'Pleasurable Negotiations', pp. 64-89 in D.E. Pribram (ed.) *Female Spectators. Looking at Film and Television*. London & New York: Verso.
- Gripsrud, J. (1995) *The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies*. London & New York: Routledge.
- Grishaw, R., Hobson, D. & Willis, P. (1980) 'Introduction to Ethnography at the Centre', pp. 73-77 in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (eds.) (1980) *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1980a) 'Introduction to Media Studies at the Centre', pp. 117-121 in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language. Working papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Hall, S. (1980b) 'Encoding/Decoding', pp. 128-138 in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language. Working papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.
- Lull, J. (1995) *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity.
- McGuigan, J. (1992) *Cultural Populism*. London: Routledge.
- Morley, D. (1980a) *The 'Nationwide' Audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1980b) 'Texts, Readers, Subjects', pp. 163-173 in S. Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language. Working papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Hutchinson.

- Morley, D. (1981) "'The Nationwide Audience' - A Critical Postscript', *Screen Education*, 39: 3-14.
- Morley, D. (1989) 'Changing Paradigms in Audience studies', pp. 16-43 in E. Seiter et al. (eds.) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London & New York: Routledge.
- Radway, J.A. (1984/1991) *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill & London: University of North Carolina Press.
- Radway, J.A. (1988) 'Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects', *Cultural Studies*, 2(3): 359-376.
- Seiter, E., Borchers, H., Kreutzner, G. & Warth, E.-M. (1989/1991) "'Don't treat us like we're so stupid and naïve": Toward an Ethnography of Soap Opera Viewers', pp. 223-247 in Seiter et al. (eds.) *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London & New York: Routledge.
- Stacey, J. (1994) *Star Gazing. Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London & New York: Routledge.
- Turner, G. (1988) *Film as Social Practice*. London & New York: Routledge.

AUTEUR

Alexander Dhoest is licentiaat in de Communicatiewetenschappen, K.U. Leuven. Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *Ethnography, gay images and gay audiences*, in het kader van een MA in *Film and Television Studies* aan de University of Warwick (Coventry, U.K.), 1996.

Evoluties van sekserollen in de Vlaamse magazinereclame

Stereotyperingen van mannen en vrouwen tussen
1970 en 1994

Dimitri Mortelmans

SAMENVATTING

Reclame krijgt vaak de kritiek dat het bestaande stereotypen in de maatschappij bevestigt en versterkt. Wetenschappelijk onderzoek in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië toonde aan dat deze kritiek opgaat naar het beeldvorming van vrouwen betreft, die vaak als huisvrouwen of onwetende wezens worden voorgesteld. Zeer langzaam werd in onderzoek echter ook vastgesteld dat de beeldvorming omtrent mannen en vrouwen in de jaren tachtig veranderde naar een meer realistische, neutralere en evenwichtige voorstelling. Dit artikel onderzoekt of ook in Vlaanderen sprake is van een evolutie in de beeldvorming van mannen en vrouwen. Op basis van een inhoudsanalyse wordt nagegaan welke stereotypen voornamelijk voorkomen en welke evoluties zich voordoen. Daarbij zal duidelijk worden dat de Vlaamse reclame de bovengenoemde ontwikkelingen in het buitenland niet volgt. De positieve evolutie uit de jaren tachtig wordt omgebogen in een duale trend: enerzijds evolueert de beeldvorming mee met de realiteit, anderzijds is er een toename te merken van erotisch getinte en individualistisch ingestelde beelden.

Sleutelwoorden: reclame, beeldvorming, stereotypering, sekserollen, inhoudsanalyse

Elke interactie die een individu heeft met zijn omgeving, wordt gestructureerd. De miljoenen indrukken die we op één enkel moment binnen krijgen, worden onmiddellijk gefilterd en geordend. Deze natuurlijke selectie van indrukken beschermt ons tegen een 'overload' van informatie. Ondanks het natuurlijke karakter van de selectie zorgt ons 'self' voor een eigen gekleurde bril. Door socialisatieprocessen krijgt ieder individu een eigen voorkeur en een persoonlijke wijze van kijken naar de omgeving. Vanuit de behoefte van de mens om de omgeving op een eenvoudige en gestandaardiseerde manier te bekijken, ontstaan allerhande stereotypen (Giddens, 1995:256). Dit hoeft op zich niet problematisch te zijn. Stereotiep denken is heel behulpzaam bij het wegfilteren

van onnuttige informatie, maar kan problematisch worden indien bepaalde vaststaande waarnemingschema's gekoppeld worden aan emotionele inhoud.¹ Op dat ogenblik zijn stereotypen instrumenten die kunnen leiden tot discriminatie en achterstelling. Voorbeelden hiervan zijn legio.

Dat reclamebeelden bestaande stereotypen bevestigen en versterken is een vaak gehoorde kritiek. Reclame, en zeker magazinereclame, kan echter niet anders dan eenvoudige beelden gebruiken omwille van het gebrek aan tijd of ruimte om uitvoerig uit te weiden. Beeldvorming in reclame is dus bijna per definitie kort, krachtig en stereotiep. Belangrijk is echter te weten of deze stereotypen ook verbonden worden met emotionele elementen. Veel onderzoek is gebeurd met betrekking tot de voorstelling van vrouwen in stereotiepe rollen. Zeer vaak bleek daaruit dat de vrouw niet op een neutrale (al dan niet stereotiepe) wijze voorgesteld werd, maar als 'huisvrouw' of 'onwetend'. In dergelijke gevallen leiden stereotypen tot een beeldvorming die niet neutraal is, en die bijgevolg ook geen neutraal leven zal leiden in de maatschappij. De meeste onderzoeken constateerden een positieve trend: vrouwen, maar ook mannen, worden minder in klassieke stereotiepe rollen geduwd en meer en meer als autonome individuen afgebeeld (zie o.a. Ferguson, 1990:48). Dit onderzoek wil nagaan hoe het met de beeldvorming van mannen en vrouwen gesteld is in Vlaanderen, en hoe deze beeldvorming tussen 1970 en 1994 veranderde.

■ ONDERZOEK NAAR STEREOTYPERINGEN

Het wetenschappelijk onderzoek naar stereotyperingen en rolvoorstellingen van mannen en vrouwen in de reclame kent een lange traditie. In 1970 maakten Courtney en Lockeretz furore in Amerika met hun artikel 'A Woman's Place' (Courtney & Lockeretz, 1971). Daarin toonden ze aan dat vrouwen heel clichématig en negatief werden voorgesteld. De onderzoekers vonden een viertal dominante stereotypen terug in de reclame: de plaats van een vrouw is aan de haard (1), ze zijn afhankelijk van de man (2), nemen enkel niet belangrijke beslissingen (3) en worden in de ogen van de mannen beschouwd als louter seksobjecten en niet als volwaardige personen (4). Twee jaar na het oorspronkelijke onderzoek werd de analyse herhaald. Hieruit bleek een lichte verbetering van de situatie. Vooral met betrekking tot het tonen van werkende vrouwen werd een toename geconstateerd. Het besluit was echter dat de stereotypering van vrouwen niet significant verbeterd was (Wagner & Banos, 1973). Belkaoui en Belkaoui (1976:169) bekritiseerden beide studies voor hun beperkt historisch inzicht. Als reactie daarop onderzochten zij het voorkomen van stereotypen in 1958 en 1970. Hieruit kwam opnieuw naar voor dat vrouwen heel stereotiep afgebeeld werden. Bovendien stelden ze vast dat er in

die 12 jaar nauwelijks iets veranderd was. Stereotyperingen van vrouwen zat in het begin van de jaren zeventig diep in de media en in de reclame ingebakken. Tot het begin van de jaren tachtig floreerde het sociologisch en psychologisch onderzoek naar de stereotypering van personages in de reclame. Pingree et al. (1976) werkten een schaal voor seksisme in de reclame uit, gebaseerd op vijf niveaus: 'put her down', 'keep her in place', 'give her two places', 'acknowledge that she is fully equal' en het niet-stereotiep voorstellen van vrouwen. Het testen van deze schaal leverde zoals verwacht een seksistisch beeld op van vrouwen in bladen als Playboy, maar tot hun verbazing bleek ook in meer geëmancipeerde bladen als Ms. bijna de helft van de vrouwen laag te scoren op hun schaal. Poe (1976) keek naar de wijze waarop vrouwen als actief in de reclame werden voorgesteld. Opvallend daarbij was dat vrouwen in sportkledij vaak niet in een atleetenrol naar voor kwamen, maar eerder als een decoratief element. Vrouwen in zwempak werden eerder gebruikt als een soort opvallende decoratie van het hemelsblauwe zwembad dan als een honderd-meter-zwemster die net als winnares uit het bad komt.

Begin jaren tachtig werkte Lysonski de typologie van Courtney en Lockeretz verder uit tot negen verschillende stereotypen (Lysonski, 1983, 1985). Hij spiegelde ook de vrouwelijke stereotypen aan mannelijke varianten. Lysonski ging met deze vernieuwde typologie de stereotypering in Britse magazines na, en kwam tot het besluit dat hierin toch een evolutie was waar te nemen. Er was een zachte daling in de stereotypering te bespeuren, maar onmiddellijk voegde Lysonski er in zijn analyse aan toe dat dit echter weinig hoopvol was want:

Even though some stereotype categories have declined, women continue to be portrayed as housewives and as concerned with physical attractiveness. The physical attractiveness stereotype, in particular, remained very high at about 60 per cent. Moreover the sex object theme continues to be used. One can speculate that there may be declines in these stereotypes as women increasingly become more integrated into professional areas. (Lysonski, 1985:52)

Een volledig andere weg werd bewandeld door Goffman, die in zijn *Gender Advertisements* (1979) gedetailleerd op zoek ging naar fotografische houdingen en poses die de verhouding tussen twee personages weergaven. Het uitgangspunt van Goffman is dat reclames niets meer zijn dan 'ritueel vertoon'. De beelden maken ons iets duidelijk over de sociale geconstrueerdheid van de realiteit. Ritueel vertoon, in de maatschappij of in de reclame, kan volgens Goffman twee bronnen hebben. Vooreerst kan het vertoon terugvallen op het biologische verschil tussen mannen en vrouwen. Maar daar waar geslachtsvertoon een biologisch karakter heeft, blijkt het toch steeds het gevolg te zijn van een culturele uiting. De belangrijkste (culturele) bron voor geslachtsver-

toon is de ouder-kind relatie. Deze is zo essentieel dat we ze in onze volwassenenrelaties eveneens schijnen te hanteren: 'Given this parent-child complex as a common fund of experience, it seems we draw on it in a fundamental way in adult social gatherings.' (Goffman, 1979:5) Vanuit dat gegeven gaat Goffman kijken naar de manier waarop mannen en vrouwen in reclames voorgesteld worden, en komt tot de conclusie dat in de fundamentele ouder-kind relatie het de vrouw of een ondergeschikte man is die bijna steeds in de kind-positie terecht komt:

It turns out, then, that in our society whenever a male has dealings with a female or a subordinate male (especially a younger one), some migration of potential distance, coercion, and hostility is quite likely to be induced by application of the parent-child complex. Which implies that, ritually speaking, females are equivalent to subordinate males and both are equivalent to children. (Goffman, 1979:5)

Goffman komt tot verschillende typische sekseverhoudingen waarin deze ouder-kind relatie weerspiegeld wordt: relative size, the feminine touch, function ranking, ritualization of subordination en licensed withdrawal (Belknap & Leonard, 1991:108; Klassen et al., 1993:32). De belangrijkste kritiek die Goffman te verduren kreeg, is de weinig wetenschappelijke opzet van zijn onderzoek. Er werd geen enkele representativiteit nagestreefd, er werd in het wilde weg advertenties bijeengezocht en er zijn de soms verregaande (persoonlijke?) interpretaties van Goffman zelf. Toch maakte de studie dermate indruk dat vijftien jaar later zijn analyseschema gebruikt werd om een wetenschappelijk verantwoorde studie uit te voeren (Klassen et al., 1993). Ook deze studie bevestigde de resultaten die eerder reeds door Courtney en Lockeretz gevonden waren.

In Vlaanderen werd in 1977 een onderzoek gedaan naar het vrouwbeeld in enkele Vlaamse tijdschriften. Daarin kwam het huishoudelijke karakter van de vrouw en de strikt gescheiden sekserollen tussen mannen en vrouwen, die eveneens in de Amerikaanse onderzoeken gevonden werden, naar voor (Ceulemans, 1977a, 1977b). Recentelijk belichtte Hellemans (1995) in zijn licentiaatsthesis de rol van mannen in de reclame, en constateerde daarbij een verschuiving in beeldvorming. De vraag waar dit artikel zich over buigt, ligt voor de hand: 'Is er iets veranderd?'. Hoe worden seksestereotypen in Vlaanderen sinds de jaren 70 weergegeven? Hoe verwerkten de media in de jaren tachtig de steeds toenemende arbeidsparticipatie van vrouwen, en hoe wijzigde de beeldvorming van personages in het begin van de jaren negentig in een maatschappij die in toenemende mate beheerst wordt door virtualisering en simulaties (Baudrillard, 1994)?

■ ONDERZOEKSOPZET

De inhoudsanalyse die werd uitgevoerd, kadert in een ruimer onderzoek naar de tekenwaarde binnen de reclame voor luxeproducten. In dit onderzoek werd uitgegaan van een gecombineerde semiologische - inhoudsanalytische benadering. Het coderen van stereotiepe sekserollen in de advertenties gebeurde uitsluitend aan de hand van een inhoudsanalyse. Voor de selectie van het onderzoeksmateriaal werd gebruikgemaakt van een gestratificeerde steekproef. Aan de hand van drie stratificatiecriteria werden verschillende subpopulaties gevormd waarbinnen op toevallige wijze advertenties geselecteerd werden. Het eerste stratum werd gevormd door het aantal magazines. Een volledige random steekproef uit alle magazines die in het Vlaamse landsgedeelte verschijnen of verschenen zijn, zou zo'n enorme hoeveelheid potentieel onderzoeksmateriaal opleveren dat zinnige interpretaties naar tijdschrift onmogelijk zouden worden. Daarom werd besloten om het onderzoek te beperken tot zes tijdschriften: Libelle, Flair, Avenue, Talkies, Exclusief en Knack. De eerste vijf daarvan zouden kunnen omschreven worden als 'vrouwenbladen' omwille van hun gerichtheid naar een vrouwelijk publiek, enkel Knack, als nieuwsmagazine, onderscheidt zich daarvan. Verder werd er ook naar evenwicht gestreefd in de verdeling tussen tijdschriften voor het grote publiek (Libelle, Flair en Knack) en tijdschriften gericht op een selecter, exclusiever publiek (Avenue, Talkies en Exclusief). Omdat het onderzoek in de eerste plaats de vorm en de inhoud van reclames voor luxeproducten wou onderzoeken, werd er eveneens een beperking ingesteld op het soort product. In totaal werden twaalf product-categorieën geselecteerd: parfums, uurwerken, juwelen, lingerie, vulpenen, kristal, bestek, sterke drank, auto's, shampoo, elektrotoestellen en frisdranken; waarbij de laatste drie als controlegroep (de zgn. basisproducten) opgenomen werden.

Naast een beperking van tijdschriften en producten werd in de steekproef tot slot nog een derde stratum ingebouwd. Dit criterium regelt het temporele verschijnen van de advertenties binnen de verschillende nummers van de magazines. Er werden advertenties onderzocht tussen 1970 en 1994 in een tweejaarlijkse cyclus. Dat wil zeggen dat enkel even jaartallen in aanmerking kwamen voor analyse. Hierdoor bleef het mogelijk om een evolutie in het reclame-maken te reconstrueren terwijl het aantal meetpunten onder controle bleef. Een tweede tijdsbeperking betrof de maand van uitgave. Uitsluitend advertenties die verschenen in juni of december (onafgezien het maandelijks of wekelijks verschijnen van het tijdschrift) werden in de steekproef opgenomen. Dit gestratificeerd steekproefschema resulteerde in een bestand van 1.372 unieke advertenties. Het unieke karakter van de advertenties is in deze context essentieel.

De codeurs kregen de instructie om enkel het eerste verschijnen van een advertentie te coderen en verdere verschijningen van eenzelfde advertentie apart te beschrijven. Hierdoor werd het mogelijk op twee niveaus te werken: de unieke advertentie die een uitdrukking geeft van het soort tekens en symbolen die op de reclames voorkomen, en de niet unieke advertentie die we vooral in dit artikel zullen gebruiken en nuttig is bij het analyseren van trends binnen magazines over een langere tijdsperiode.² Het opheffen van de uniciteit van reclames verhoogde het aantal geanalyseerde advertenties tot 1.617 eenheden.

Gezien stereotypering van personages niet het enige onderwerp was van het onderzoek, werd geen criterium naar voorkomen van personages opgenomen. Zowel reclames met als zonder personages werden in de steekproef opgenomen. De analyse van stereotypen daarentegen wordt uitgevoerd op het niveau van het personage. Tabel 1 geeft een overzicht van het aantal personages dat op de advertenties voorkwam. Daaruit blijkt een overwicht van vrouwelijke personages en een lichte oververtegenwoordiging op het einde van de jaren zeventig en tachtig.³

Tabel 1: Aantal geanalyseerde personages naar periode (N= 1.076)

	Man	Vrouw
1970/72/74	91 (40%)	137 (60%)
1976/78	60 (35%)	111 (65%)
1980/82/84	71 (47%)	79 (53%)
1986/88	67 (34%)	133 (66%)
1990/92/94	131 (46%)	154 (54%)
Totaal	420	614

Het onderzoek naar stereotyperingen van rollen bij mannen en vrouwen gebeurde aan de hand van een inhoudsanalyse. Als basis werd Lysonski's typologie (1985:42-43) gebruikt. Ze werd echter uitgebreid van negen tot zeventien categorieën.⁴ Hierbij werd voornamelijk getracht om Lysonski's typologie voor mannen én vrouwen in evenwicht te brengen. Wanneer we immers als uitgangspunt nemen dat stereotyperingen van mannen en vrouwen veranderd zijn, dan kunnen traditioneel mannelijke rollen (b.v. de dominante man die de vrouw in bescherming neemt en behoedt voor de boze buitenwereld) eveneens toegepast worden op vrouwen en omgekeerd. Een overzicht van de uitgebreide typologie is opgenomen in bijlage. Alle advertenties werden geanalyseerd door de onderzoeker zelf, waardoor er geen stabiliteitstest of codeerovereenstemming-controle mogelijk was (Kassarjian, 1977; Wester, 1995).⁵ Door Lysons-

ki's typologie als basis te nemen, werd wel tegemoet gekomen aan de validiteitsvereiste van het onderzoek.⁶ De nieuwe typologie is zo opgesteld dat ze vergelijking mogelijk maakt met de onderzoeken van Lysonski en Michell.

■ EEN TYPOLOGIE VAN STEREOTYPEN

Typologieën zijn noodzakelijk in een inhoudsanalyse. Zonder een aantal streng afgebakende categorieën is het niet mogelijk om aan systematisch en objectief wetenschappelijk onderzoek te doen. Aan de andere kant wringen diezelfde wetenschappelijke constructies de creativiteit en veelzijdigheid van het reclamebeeld in een eng keurslijf. Een korset dat bovendien verre van waarde vrij is. Lysonski spreekt bijvoorbeeld van 'women as sex objects'. Het gebruik van deze nogal pejoratieve term impliceert onmiddellijk de houding van de onderzoeker. Zonder te beweren dat onze indeling waarde vrij is, hebben we toch getracht in het gebruik en de herwerking van Lysonski's typologie een conceptualisering te hanteren die zo weinig mogelijke pejoratieve of positieve connotaties draagt.

Tabel 2 geeft de verdeling weer van de verschillende categorieën naar sekse. Daarbij werden de stereotypen inhoudelijk ingedeeld in vijf groepen. De eerste twee groepen zijn de 'klassieke' en de 'vernieuwende' stereotypen van mannen en vrouwen. Dit diachronische onderscheid is belangrijk om de evolutie in beeldvorming te kunnen situeren. 'Klassieke' stereotypen zijn die schema's die reeds lang in onze cultuur als 'typisch vrouwelijk' of 'typisch mannelijk' aanzien worden. Voor vrouwen gaat het daarbij om het stereotype beeld dat vrouwen aantrekkelijk moeten zijn voor de man, een goede huisvrouw en een zorgende moeder. Mannen daarentegen krijgen meer het klassieke beeld opgespeld van de stoere verschijning, de kostwinner voor het gezin of de strenge vader. Op elk van de verschillende niveaus van Pingree (zie verder) zijn een aantal stereotypen terug te vinden die traditioneel aan een van beide seksen toe te wijzen zijn. De evolutie in de reclamewereld laat echter een vervaging van deze grenzen zien en een versmelting van de traditionele stereotypen. Vandaar dat we eveneens een aantal 'nieuwe' stereotypen onderscheiden die van tweërlei aard kunnen zijn. Enerzijds kan het zijn dat er daadwerkelijk nieuwe beelden en rollen zijn die voor reclamedoeleinden worden gebruikt. Anderzijds zijn er klassieke, seksegebonden stereotypen die nu bij de andere sekse voorkomen. Een voorbeeld hiervan is de huisman of de werkende vrouw. De derde groep wordt gevormd door de reclames waarin mannen en vrouwen samen voorkomen en waarin geen onderscheid gemaakt wordt naar een mannen- of een vrouwenrol. Ze worden gelijkwaardig afgebeeld op een terrasje bijvoorbeeld al pratend bij een glaasje. Ten vierde zijn er de reclames waarin perso-

nages niet in een of andere omgeving worden geplaatst. Ze worden gebruikt als illustratie, als decoratie van het product. Omdat het personage in dergelijke stereotypen niet als een eigenheid erkend wordt, omschrijven we deze categorie als 'a-persoonlijk'. Tot slot is er nog een restcategorie voorzien waarin voornamelijk kinderen voorkomen. Deze waren niet te reduceren tot de bovenstaande rollen en werden bijgevolg uit de analyse gehouden.

Bij het analyseren van deze verschillende soorten stereotypen zal worden gekeken naar de evolutie die er bestaat binnen elk van deze groepen. Bovendien zal deze evolutie geschetst worden tegen de achtergrond van de seksisme-schaal van Pingree et al. (1976:194; zie ook: Skelly & Lundstrom, 1981):

Level V: Women and men as individuals

Level IV: Women and men must be equals

Level III: Woman may be professional, but first place is home

Level II: Woman's place is in the home or in womanly occupations

Level I: Woman is two-dimensional, nonthinking decoration

De schaal evolueert van voorstellingen die erg door stereotypen bepaald zijn (niveau 1), tot voorstellingen die daar zo goed als los van staan (niveau 5). Toch dienen we vooraf enkele bemerkingen te plaatsen bij deze schaal. Zoals we reeds vroeger stelden, is geen enkele, en dus ook Pingrees typologie niet, waarde vrij. Vooral niveau 1 van de schaal is een zwaar beladen en pejoratief ingestelde categorie. Pingree omschrijft dit niveau als de afbeeldingen van vrouwen zoals we die onder andere in Playboy terugvinden: het domme blonde of het seksobject. We zijn echter van mening dat dit niveau ruimer gezien moet worden dan de Playboy-achtige vrouw. Ook in vrouwenbladen als Libelle komen afbeeldingen voor waarin de vrouw voorgesteld wordt als een tweedimensionele decoratie. Dit gaat echter verder dan het niveau van een pin-up. Niet enkel het puur lichamelijke (het naakte lichaam) kan als decoratief object worden gebruikt. Ook de voorstellingen van een volledig gekleed personage naast het product ontnemt het personage zijn status als individu door het te gebruiken als decoratie. We breiden het laatste niveau van Pingrees schaal dus uit naar alle decoratieve elementen, erotisch of niet.⁷

Tabel 2: Typologie van vrouwelijke en mannelijke stereotypen in de reclame (N=1.076)

Vrouwen		Mannen	
1. 'Klassieke' stereotypen			
De afhankelijke vrouw	2	De traditionele man	28
De traditionele vrouw	32	De carrièreman	43
De glamourvrouw	21	De machoman	21
De gefrustreerde vrouw	0	De expert	12
De erotische vrouw	56	De dominante man	0
2. 'Nieuwe' stereotypen			
De sportieve vrouw	26	De afhankelijke man	0
De carrièrevrouw	6	De glamourman	35
De actieve blijde vrouw	17	De erotische man	24
De experte	11	De gefrustreerde man	0
Het uitgaanstype	36	De sportieve man	30
De niet-traditionele vrouw	8	Het uitgaanstype	22
De supervrouw	0	De niet-traditionele man	7
De dominante vrouw	0		
3. Voorstellingen zonder onderscheid			
Gelijkwaardige voorstelling	94	Gelijkwaardige voorstelling	105
4. A-persoonlijke voorstellingen			
Het decoratief element	271	Het decoratief element	30
5. Andere			
Kind	23	Kind	34
Geen van deze categorieën	7	Geen van deze categorieën	44
Totaal	424		621

■ VAN HUISVROUW TOT PRODUCTOMLIJSTING: HET KLASSIEKE BEELD VAN DE VROUW IN DE RECLAME

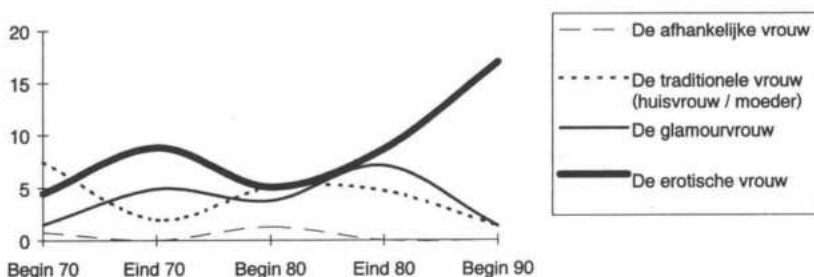
Het klassieke reclameonderzoek naar rolvoorstellingen van vrouwen richt zich voornamelijk op de manier waarop zij op een vaak vernederende en rolpatroonbevestigende wijze voorgesteld worden. Het klassieke beeld bleek eind jaren zeventig hardnekkiger dan verwacht. Zoals gezegd, stelden Belkaoui en Belkaoui (1976:172) in hun studie vast dat, hoewel de maatschappelijke positie van de vrouw eind jaren 70 substantieel veranderd was, de reclame de evolutie (nog) niet volgde. Andere studies wezen in toenemende mate uit dat het klassieke beeld van de vrouw aan de haard of in een ondergeschikte positie

niet langer werkte. Bij een effectstudie komt Bartos tot het volgende resultaat:

1. The surprise, which was a true surprise, was that all groups - housewives as well as working women - responded most positively to contemporary commercials and contemporary imagery and most negatively to traditional ones.
2. The news is that women in traditional life-styles really endorse the new values. Whether or not women are living in 'new-values' life-styles, they respond very positively to symbols of change. (Bartos, 1983:36)

Niet alleen de maatschappelijke arbeidsverdeling veranderde grondig tijdens de afgelopen dertig jaar, ook de denkwijze van vrouwen omtrent hun positie en rol in de maatschappij is grondig gewijzigd. Toch lijkt de reclame deze evolutie slechts schoorvoetend te volgen.

Figuur 1: Klassiek vrouwelijke rolstereotypen (percentages)



Chi²-test: $\alpha = 0.001$

Het klassieke beeld van de vrouw werd opgesplitst in een viertal rollen. De afhankelijke vrouw die geen belangrijke beslissingen neemt en in alles afhankelijk is van haar man, werd nauwelijks in de steekproef teruggevonden. Lysonski (1985:44) vond in 1976 echter dat 5% van de vrouwen (in 1983 nog slechts 3,5%) voorgesteld worden in een afhankelijke rol. Dit verschil is te verklaren door een aantal productcategorieën die niet in ons onderzoek opgenomen zijn, zoals bijvoorbeeld meubelen, interieurinrichting of voeding. Deze producten vereisen in het geval van inrichting belangrijke consideraties zoals de aankoop van huisraad, of juist banale beslissingen zoals het type yoghurt kiezen in de supermarkt.

De huisvrouw is mogelijk het meest klassieke stereotype dat we kunnen indenken. De categorie in het onderzoek bestaat niet uit één rol maar uit een cluster van rollen, waarbij het huis als centraal domein van activiteit functioneert: de huisvrouwrol, de moederrol, de goede echtgenote. De vrouw aan de haard en

de man op het werk was een beeld dat in deze maatschappij grotendeels opging tot aan het begin van de jaren zeventig. Daarna is de arbeidsparticipatie van de vrouw zodanig toegenomen dat dit alle realiteitswaarde verloor. In het reclamebeeld merken we dan ook dat het aandeel huisvrouwen afneemt. Enkel in het begin van de jaren 80 grijpt men nog even terug naar het oude beeld.

De glamourvrouw, diegene die bezorgd is om haar uiterlijk, lijkt haar uitstraling verloren te hebben. Het einde van de jaren tachtig, het einde van de glorie-dagen van de yuppies, luidde tevens een daling in van de glamourpersonages. Ook de glamourman (zie verder) werd het vaakst in de reclame gebruikt tot deze periode, en verliest eveneens alle belang in de jaren negentig.

Er is dus een min of meer positieve trend te bespeuren indien we kijken naar de traditionele voorstelling van vrouwen. Dit is echter maar het halve beeld. Traditionele rolverdelingen vinden we op de seksisme schaal van Pingree op het tweede niveau. Figuur 1 geeft aan dat er zich onder dit niveau géén positieve trend ontwikkelt. In de mate dat er een afname van stereotypering is in niveau twee, constateren we een toename in de laagste categorie. Op het einde van de jaren zeventig werd de stijgende trend van vrouwen die als erotisch voorgesteld werden, afgebogen. Het lijkt er op dat de reclamemakers toen gevolg gaven aan de feministische golf van de jaren zeventig (Lutz, 1989:46). Het begin van de jaren negentig toont echter een sterk stijgende trend naar meer vrouwen die op een lage, seksistische wijze voorgesteld worden. Reclame met een erotische geladenheid 'verkoopt' dus weer, of beter, 'doet terug verkopen'. Alle protesten door de jaren heen ten spijt, lijkt de trend wel gezet. Daar komt bij dat erotisch niet het enige stereotype is dat tot het eerste niveau van deze schaal gerekend wordt. Ook het gebruik van vrouwen als een puur decoratief element, als een versiering die naast het product wordt gezet, toont een twee-dimensionele, gestereotypeerde uitbeelding van de vrouw.

Tabel 3: Evolutie van het decoratief gebruik van de vrouw in advertenties (kolompercentages)

	Begin 70	Eind 70	Begin 80	Eind 80	Begin 90
Decoratief gebruik van de vrouw	38,06	48,04	46,84	44,88	44,44

Chi²-test: $\alpha=0.001$

Ook al constateren we een lichtjes dalende trend sinds het einde van de jaren 70, de percentages blijven zeer hoog liggen. Bijna één vrouwelijk personage

op twee wordt momenteel voorgesteld als een soort decoratieve kroonlijst rond het geadverteerde product. Een vaststelling die eveneens werd gedaan in de Amerikaanse context door Reid en Soley (1981:123). De verbetering die met betrekking tot het tonen van traditionele rollen werd geconstateerd, dient dus gerelativeerd te worden. Reclamemakers zijn er nog steeds van overtuigd dat het tonen van een mooie vrouw naast b.v. een auto de effectiviteit van de campagne in grote mate gunstig beïnvloedt.⁸

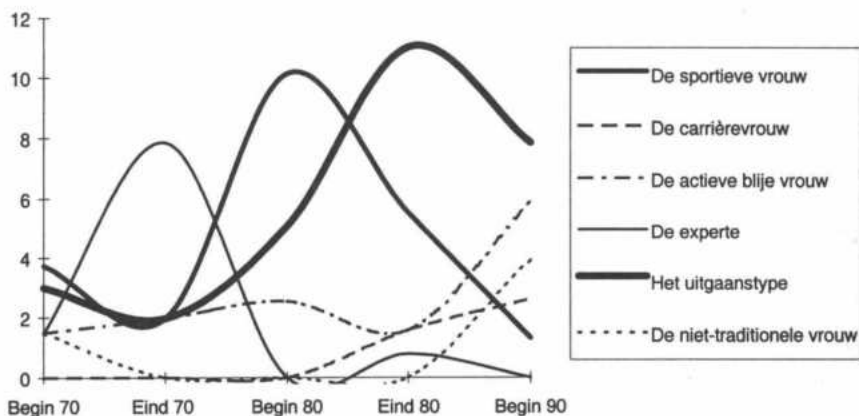
■ ELK DECENNIUM ZIJN 'NIEUWE' VROUW

Reclame heeft in de meeste gevallen iets conservatiefs. Zelden zullen reclamecampagnes nieuwe trends inluiden of baanbrekende veranderingen voorstellen. In het beste geval zullen zij beginnende trends tijdig registreren en in hun campagnes versterken. Een maatschappelijke metamorfose zoals die zich in onze cultuur sinds de jaren zeventig heeft voltrokken, zal dus niet geanticipeerd zijn door voorstellingen in advertenties. Traditionele rolvoorstellingen blijven zelfs halfweg de jaren negentig hardnekkig in het reclamebeeld opduiken. Aan de andere kant kan men op gelijkaardige wijze verwachten dat nieuwe rolverdelingen of roldefinities slechts traag tot de massamedia doordringen. Als de maatschappelijke verandering jaren nodig heeft om zichtbaar te worden, dan duurt het nog veel langer vooraleer de media ze zichtbaar maakt. Eens een campagne echter een sluimerende trend opgepikt heeft, kan zij door de voortdurende herhaling van dezelfde reclamebeelden wel bijdragen tot de acceptatie van deze beelden en van het onderliggende patroon.

Figuur 2 laat zien dat elke tien jaar zowat een eigen 'doorbraak' kent. In de jaren zeventig was het eerste antwoord van de reclame-industrie op de veranderende samenleving de vrouwelijke productautoriteit. Productexperten zijn niet langer alleen mannen. Ook vrouwen worden voorgesteld als vertrouwenspersoon van de consument, die hem of haar aanraadt het geadverteerde product te kopen. In het begin van de jaren tachtig verschuift dit beeld dan naar de sportieve vrouw. Meer dan tien percent van de vrouwelijke personages worden in deze periode afgebeeld als sportief. Sportief werd in dit onderzoek nauwer omschreven dan wat Poe 'active' noemt. Actief werd daarbij gedefinieerd als: 'including a visual reference to physical activity, however remote; for example, if a woman was shown in a bathing suit, the ad was considered to represent swimming' (Poe, 1976:187). Deze omschrijving is veel te ruim omdat het een aantal beelddaspecten (zoals het 'erotische' of 'verleidelijke' aspect van b.v. vrouwen in badpak) negeert. Sportief werd bijgevolg omschreven als 'actief deelnemend aan fysieke activiteit'. De aard van de sport was niet belangrijk: zwemmen, surfen, tennissen, enz.

Op het einde van de jaren tachtig verschoof het accent binnen de nieuwe stereotypen van de sportvrouw naar het uitgaanstype. Hierbij komt het accent helemaal te liggen op de vrouw die actief is, dit maal niet in de sport maar binnen de eigen buitenshuis-activiteiten. De vrouw wordt daarin niet langer voorgesteld als een huisvrouw die leeft en werkt voor haar man en kinderen, maar als een zelfstandige persoonlijkheid die ook in haar vrije tijd aan zichzelf denkt (waarbij die vrije tijd, volgens de reclame, uiteraard steeds dient gecombineerd te worden met het geadverteerde product).

Figuur 2: Nieuwe vrouwelijke rolstereotypen (percentages)



Chi²-test: $\alpha=0.001$

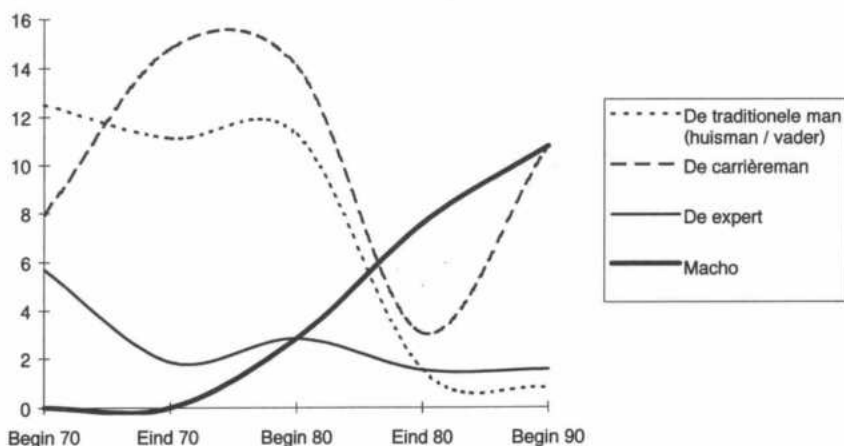
De andere drie nieuwe voorstellingen komen nauwelijks voor. Toch is het interessant te constateren dat de beeldvorming ervan lijkt te ontstaan begin jaren negentig. Zowel de actieve blijv vrouw, als de niet-traditionele vrouw verschijnen in deze periode in het reclamebeeld. Verrassend toch was de lage frequentie van effectief werkende vrouwen. De 'carrièrevrouw', zoals we ze gedoopt hebben, komt nu meer en meer op, maar blijft toch een marginaal fenomeen. Uiteraard zal dit percentage hoger oplopen naarmate men meer professioneel gerichte of gespecialiseerde tijdschriften openslaat. In de algemene weekbladers komen echter weinig of geen werkende personages voor.

■ MANNEN IN HUN BLOOTJE GEZET: KLASSIEKE BEELDVORMING VAN MANNEN

Onderzoek naar stereotypen van mannen is zeldzaam. De reacties tegen negatieve beeldvorming van vrouwen zijn steeds zo overheersend geweest dat over stereotyperingen van mannen lange tijd geen wetenschappelijk onderzoek

gedaan werd. Stilaan komt daar verandering in omdat de wijzigende situatie van beeldvorming van vrouwen met zich meebracht dat ook mannen in andere, niet traditionele en soms ook negatieve stereotypen voorgesteld werden. Het schaarse empirische onderzoek dat naar mannelijke stereotypen gedaan werd, suggereert ook hier een daling van de werkrol en een toename van het aantal decoratief gebruikte mannen (Wolhete & Lammers, 1980:760). De evolutie van mannelijke stereotypen lijkt volgens anderen de curve van die van de vrouwen te volgen (Skelly & Lundstrom, 1981). Als we kijken naar de mannelijke rolverbeeldingen in het onderzoek, dan zijn daar verschillende evoluties in te onderkennen. Evoluties die niet steeds parallel lopen met de evoluties van vrouwelijke stereotypen.

Figuur 3: Traditionele rollen van mannelijke personages (percentages)

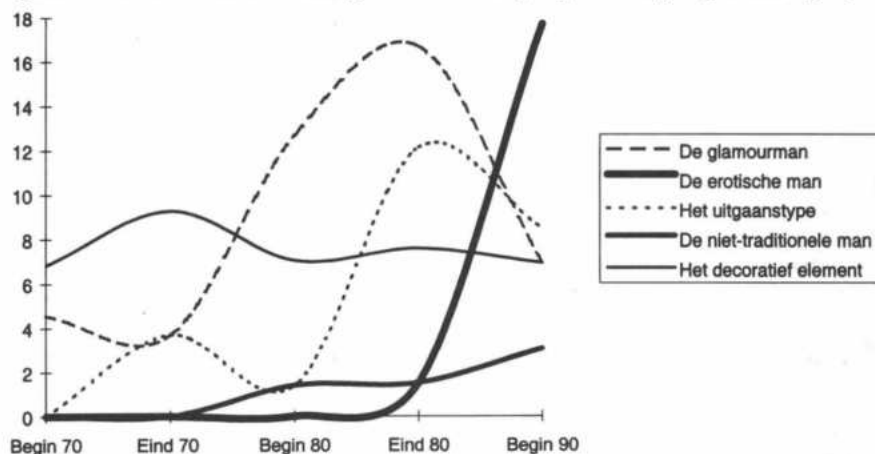


Net zoals de reclame minder en minder huisvrouwen en moederrollen toont, zo verdwijnen de vaders met de krant en de pijp eveneens uit het medialandschap. De traditionele mannenrol maakt op het tweede niveau van Pingrees seksisme-schaal plaats voor de machoman. De man wordt naast zijn werkrol niet langer in het huis bij de kinderen gesitueerd, maar wel buiten als een stoere verschijning klaar om vrouwelijk schoon te versieren. Opvallend is dat dit beeld van de man nog steeds in opmars is. De reclame belooft steeds meer dat mannen door het consumeren van bepaalde producten zich kunnen identificeren met dergelijke ideële Adonissen. De identificatie met de professionele rol nam in sterke mate af tijdens de jaren tachtig. Het beeld van de man in zijn werkomgeving (zijn traditionele (?) biotoop) volgde toen in grote mate de daling van de traditionele man. Begin jaren negentig komt het carrièreperspectief van de mannelijke rol opnieuw op. Beide rollen zijn momenteel het meest prominent aanwezig binnen het tweede niveau (de traditionele seksegebonden rollen).

■ LE NOUVEL HOMME EST ARRIVE

Wat nieuwe perspectieven op de beeldvorming omtrent mannen betreft, liggen de zaken niet zo voor de hand als bij de vrouwelijke stereotypen. Daar was het zo dat de traditionele rollen zich op niveau 1 en 2 bevonden. Daarbij werd er een toename geconstateerd van het aantal seksueel getinte voorstellingen van vrouwen in de reclame. Bij mannen ligt de situatie anders. Als we het hebben over nieuwe rollen voor mannen, dan is het zo dat dit rollen zijn die niet behoren tot het tweede niveau van de schaal. Mannen verliezen stilaan hun traditionele rollen en worden op nieuwe manieren voorgesteld in de reclame. Dit gebeurt echter in twee richtingen. Aan de ene kant putten reclamemakers uit een opwaardering van de stereotypering, en tonen ze mannen in nieuwe niet-traditionele rollen (niveau 3) of in niet-stereotiepe (niveau 4 en 5) advertenties. Aan de andere kant hebben reclamemakers ook de negatieve stereotypering van mannen ontdekt: de decoratieve man en de erotische man. Figuur 4 verduidelijkt dit:

Figuur 4: Nieuwe beeldvorming rond mannelijke personages (percentages)



De toenemende negatieve stereotypering van mannen springt duidelijk in het oog. Vooral het aantal mannen dat in de reclame erotisch wordt voorgesteld, stijgt zeer sterk. In dit geval repliceert de evolutie die zich bij vrouwelijke personages reeds voltrok, zich nu ook bij de mannen. In het begin van de jaren negentig is seks in toenemende mate een onderdeel van reclamecampagnes: 17,7 percent van de mannen wordt in een erotische context voorgesteld. Vooral reclames voor parfums (46%) en sterke drank (20%) springen wat dit betreft naar voor. Het decoratief gebruik van mannen toont geen echte evolutie over de jaren heen. Het is echter wel zo dat vrouwen gemiddeld genomen veel meer als decoratief element worden gebruikt (44,5%) dan mannen (7,5%). Het aandeel negatieve stereotypering van mannen ligt dus beduidend lager dan bij

vrouwen, maar de kloof met betrekking tot seksueel getinte rollen is verdwenen.

Gelukkig zit niet alleen de negatieve stereotypering in de lift. Beeldvorming van mannen op de hogere niveaus in Pingrees schaal stijgen eveneens.⁹ Net als bij de vrouwelijk personages vinden we een piekmoment van glamour en uitgaansleven rond het einde van de jaren tachtig. Het wegdeemsteren van het yupprietijdperk waarin glamour en schijn nadrukkelijk aanwezig waren, zet zich door in de advertenties.

Enigszins verrassend doet ook de zogenaamde 'nieuwe' man zijn intrede in het medialandschap. Met de nieuwe man wordt vaak verwezen naar de man die naast zijn klassieke rol van gezinshoofd ook een actieve kracht in het huishouden wordt, die zijn gevoelens toont, enz. Sinds het midden van de jaren tachtig verschijnt dit beeld in de reclame en komt het ook steeds meer opzetten. Begin jaren negentig telde reeds 3% van de advertenties een mannelijk personage in deze rol. Ook al is 3% absoluut gezien heel laag, de trend is opmerkelijk. De niet-traditionele man zoals die in onze inhoudsanalyse omschreven wordt, is de meest radicale doorbreking van het klassieke rollenpatroon tussen mannen en vrouwen. In dat opzicht is een reclamecampagne die, zonder hem negatief voor te stellen, een man afbeeldt in deze nieuwe setting, een behoorlijk vernieuwende reclame. Voorlopig is het moeilijk te voorspellen of deze trend zich zal doorzetten.

■ CONCLUSIES

In 1995 schetste een studie uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid, tien krachtlijnen voor de media om stereotypering, in hoofdzaak dan van de vrouw, tegen te gaan (Michielsen, 1995). Als we deze krachtlijnen toetsen aan onze bevindingen, dan kunnen we enkel maar vaststellen dat de beeldvorming van vrouwen én mannen nog een hele weg af te leggen heeft. Meer nog, de evolutie, zoals die uit de data naar voor kwam, suggereert een toenemend seksisme in de reclame. Vrouwen en mannen worden in toenemende mate als lustobject afgebeeld.

Naast het erotiseren van de reclame valt een tweede algemene lijn vast te stellen. Personages worden steeds vaker alleen voorgesteld. De beeldvorming daarbij draait meer en meer rond het individueel opzoeken van plezier. Daar waar in het begin van de jaren zeventig nog dertig percent van de personages als gelijkwaardig werd voorgesteld, d.w.z een man en een vrouw samen, daalt dit percentage in het begin van de jaren negentig tot minder dan tien percent. In

de plaats daarvan zien we een stijgend voorkomen van het uitgaanstype en het glamourtype. In toenemende mate situeert de reclame het kopen en gebruiken van producten dus niet langer in een sociale maar in een individualistische context.

Deze twee ontwikkelingen staan haaks op de geleidelijke toename van vernieuwende stereotypen. Vrouwen worden in toenemende mate in werk- en ontspanningsrollen voorgesteld. Mannen daarentegen worden zo nu en dan ook eens in de keuken of met een baby op hun arm gefotografeerd. De reclame doorpikt de klassieke patronen af en toe en toont een reëlere afspiegeling van de maatschappij. Deze duale ontwikkeling lijkt in Vlaanderen parallel te lopen. Het zou overdreven zijn enkel aandacht te schenken aan de toenemende erotisering die merkbaar is, maar het is eveneens niet zo dat de dalende trend van neerbuigende en negatieve stereotypen uit de jaren tachtig zich doorzet. Beeldvorming in advertenties is dus minder afhankelijk van bewuste keuzes dan tot nog toe werd aangenomen. In de jaren tachtig werd immers door enkele onderzoekers, bijna opgelucht, geopperd dat het de goede kant uitging, terwijl een decennium later blijkt dat reclamemakers enkel maar bereid zijn om nieuwe stereotypen te gebruiken als blijkt dat deze werken en producten doen verkopen. Pleidooien naar reclamemakers toe om hun beeldvorming bij te schaven kunnen enkel maar lukken door een bewuste zelfcontrole vanuit de reclamewereld zelf. Een zelfcontrole die in toenemende mate lijkt te verdwijnen door de voortdurende strijd om nieuwe betekenaars. De uniformisering van de consumptiemarkt¹⁰ maakt immers dat de concurrentie steeds meer uitgevochten wordt door middel van tekenuorlogen (Goldman & Papson, 1996): de strijd om het symbool. Alles wordt daarbij ingeschakeld om als eerste het meest indringende of meest pakkende beeld te kunnen gebruiken: als de man met de baby niet verkoopt, dan wordt hij even snel weer vervangen door de cowboy op het paard.

BIJLAGE

Stereotyperingen van vrouwen

1. *De afhankelijke vrouw*

Deze rol wordt weergegeven in combinatie met een dominante man waarbij de vrouw bescherming krijgt van de man, getroost wordt door de man.

Zij wordt voorgesteld bij het maken van kleine onbelangrijke beslissingen (b.v. welk waspoeder kopen).

2. *De traditionele vrouw (huisvrouw/moeder)*

De vrouw wordt in traditionele omgevingen getoond: de woonkamer, bij het winkelen, samen met (haar) kinderen, bij het huishoudelijk werk.

3. *De glamourvrouw*
De vrouw is bezorgd om haar uiterlijk: ze wordt getoond als zij juwelen of cosmetica aandoet, als zij bezig is met haar kledij, of gewoon door haar haar streelt.
4. *De erotische vrouw*
De vrouw wordt weergegeven in een rol waarbij het lichamelijk verleiden de belangrijkste component is. Het individuele wordt volkomen weggewist voor de lichamelijke aantrekkelijkheden van haar lichaam. Bij deze rol past het veelvuldig voorkomen van volledig of gedeeltelijk naakte lichamen. Ook de kledij zal het seksuele aspect van de rol mee onderlijnen.
5. *De gefrustreerde vrouw*
De vrouw heeft een probleem of een frustratie (waar het product hoogstwaarschijnlijk een antwoord op is). Deze frustratie kan zich voordoen in het huishouden, op het werk of in de vrije tijd (op dat moment wordt de rol die ze daar speelt, vervangen door deze van een gefrustreerde vrouw).
6. *De sportieve vrouw*
De vrouw wordt gefotografeerd terwijl ze aan het sporten is.
De vrouw wordt in sportenue weergegeven alsof ze net gestopt is met sporten.
7. *De carrièrevrouw*
De vrouw wordt afgebeeld in een werkomgeving, terwijl ze aan het werken is. Hierbij speelt het soort beroep geen rol: zowel hoge als lage echelons komen voor dit type in aanmerking.
8. *De actieve blijde vrouw*
De vrouw gaat vrolijk door het leven zonder zorgen. Het overdadig lachen is hierbij heel kenmerkend.
9. *De experte*
De vrouw is de vertegenwoordiger van het product of van de firma waar reclame voor gemaakt wordt. Zij komt de kijker of eventuele andere personages op het reclamebeeld (deskundige) uitleg verschaffen over de kwaliteiten van het product.
10. *Het decoratief/neutraal element*
De vrouw neemt niet deel aan de scène.
De vrouw raakt het product enkel maar aan, staat er verder niet mee in contact.
11. *Het uitgaanstype*
Deze rol beklemtoont het vrijetijdsaspect van de (niet-traditionele?) vrouw die bezigheden heeft voor haar eigen plezier, gericht op eigen behoeften.
12. *De supervrouw*
Combineert zonder moeite een huishouden met uit werken gaan.
13. *De niet-traditionele vrouw*
De vrouw doet activiteiten buitenshuis die buiten de traditionele rollen vallen. Het verschil met het uitgaanstype ligt in het feit dat ze niet bezig is met haar eigen plezier/behoeften. Ze wordt getoond b.v. terwijl ze een auto aan het kopen is of de dakgoot buiten aan het schilderen is.
14. *De dominante vrouw*
Deze rol wordt weergegeven in combinatie met een afhankelijke man waarbij de man bescherming krijgt van de vrouw, getroost wordt door de vrouw.
Vaak wordt deze rol in het absurde voorgesteld waarbij de man als een klein kind naar voor komt of als een onderdanige kruiper (de spreekwoordelijke 'sloef').



Bier drinken
heeft nog
nooit
van iemand
een man
gemaakt.

(Gelukkig
maar)

De vrouw als uitgaanstype (Knack, 30 april 1997)

15. *Kind*

16. *De vrouw wordt getoond als gelijk aan de man*

Deze rol vereist het samen voorkomen van tenminste één mannelijk en één vrouwelijk personage. De personages worden getoond in een gesprek met elkaar, bij het samen drinken van een glas (deze situatie wordt dus níét als het uitgaans-type gecodeerd) of bij het samenzijn als koppel (tenzij dit samenzijn uit evenwicht is gebracht in de foto).

17. *Geen van deze categorieën*

Stereotypering van mannen

1. *De afhankelijke man*

Deze rol wordt weergegeven in combinatie met een dominante vrouw waarbij de man bescherming krijgt van de vrouw, getroost wordt door de vrouw.

Vaak wordt deze rol in het absurde voorgesteld waarbij de man als een klein kind naar voor komt of als een onderdanige kripper (de spreekwoordelijke 'sloef').

2. *De traditionele man (huisman/vaderrol/family man)*

De man wordt in traditionele omgevingen getoond: in de zetel in de woonkamer (met de krant), aan het doe-het-zelven, een drankje met een boezemvriend, als vader bij zijn vrouw en kinderen.

3. *De glamourman*

Dit is de deftige man in het kostuum die uitermate veel nadruk legt op zijn uiterlijke stijl en voorkomen. De blik van deze man staat meestal streng.

4. *De erotische man*

De man wordt weergegeven in een rol waarbij het lichamelijk verleiden de belangrijkste component is. Dit uit zich door het vertonen van naakte delen van het mannenlichaam en uitdagende kleding.

5. *De gefrustreerde man*

De man heeft een probleem of een frustratie (waar het product hoogstwaarschijnlijk een antwoord op is). Deze frustratie kan zich thuis voordoen, op het werk of in de vrije tijd (op dat moment wordt de rol die hij daar zou spelen, vervangen door deze van een gefrustreerde man).

6. *De sportieve man*

De man wordt gefotografeerd terwijl hij aan het sporten is.

De man wordt in sporttenu weergegeven alsof hij net gestopt is met sporten.

7. *De carrièreman*

De man wordt afgebeeld in een werkomgeving, terwijl hij zelf aan het werken is.

Hierbij speelt het soort beroep geen rol: zowel hoge als lage echelons komen voor dit type in aanmerking: directeurs zowel als postbodes of obers.

8. *De machoman*

Deze rol legt de nadruk op de fysieke kracht van de man, op zijn trotse voorkomen, zijn 'cool'-e verschijning.

Hij wordt voorgesteld als vrouwenversierder en is een gespierde, fysiek attractieve verschijning.

9. *De expert*

De man is de vertegenwoordiger van het product of van de firma waar reclame voor gemaakt wordt. Hij komt de kijker of eventuele andere personages op het reclamebeeld (deskundige) uitleg verschaffen over de kwaliteiten van het product.

10. *Het decoratief/neutraal element*

De man neemt niet deel aan de scène.

De man raakt het product enkel maar aan, staat er verder niet mee in contact.

11. *Het uitgaanstype*

Deze rol beklemtoont het vrijetijdsaspect van de (niet-traditionele?) man die bezigheden heeft voor zijn eigen plezier, gericht op eigen behoeften.

12. *De niet-traditionele man*

De man helpt mee in het huishouden en doet activiteiten die traditioneel aan de moeder/huisvrouw-rol toebehoren: afwassen, luiers verversen.

Deze man toont zijn gevoelens in het omgaan met zijn vrouw als man en zijn kinderen als vrouw.

13. *De dominante man*

Deze rol wordt weergegeven in combinatie met een afhankelijke vrouw waarbij de vrouw bescherming krijgt van de man, getroost wordt door de man.

14. *Kind*

15. *De man wordt getoond als gelijk aan de vrouw*

Deze rol vereist het samen voorkomen van tenminste één mannelijk en één vrouwelijk personage. De personages worden getoond in een gesprek met elkaar, bij het samen (als koppel of onder vrienden) drinken van een glas (deze situatie wordt dus niet als het uitgaanstype gecodeerd) of bij het samenzijn als koppel (tenzij dit samenzijn uit evenwicht is gebracht in de foto).

16. *Geen van deze categorieën*

NOTEN

- 1 Vaak wordt de term enkel in deze negatieve betekenis gebruikt.
- 2 Vermits de unieke advertentie enkel het eerste voorkomen van een reclame analyseerde, ook al werd dezelfde advertentie opnieuw in de steekproef getrokken uit een ander tijdschrift of een ander jaar, geeft dit een vertekend beeld indien men trends wil analyseren. Daartoe wordt de uniciteit van advertentie opgeheven en worden dubbele reclames toegestaan.
- 3 In het vervolg van deze studie zullen we de volgende categorieën hanteren: begin jaren zeventig (1970/72/74), eind jaren zeventig (1976/78), begin jaren tachtig (1980/82/84), eind jaren tachtig (1986/88) en begin jaren negentig (1990/92/94).
- 4 Een aantal categorieën werden overgenomen uit Hellemans (1995:128), een aantal andere categorieën komen voort uit de uittrekking van een aantal van Lysonski's categorieën. Zo kent Lysonski bijvoorbeeld een 'niet-traditionele vrouw' die tweërlei gedaanten kan aannemen: 'engaged in activities outside the home' of 'engaged in sports' (Lysonski, 1985:42). Deze categorieën werden

in onze typologie opgesplitst naar de 'sportieve' vrouw en het 'uitgaanstype' en de 'niet-traditionele' vrouw.

- 5 Enkel dit deel van het onderzoek werd niet door onafhankelijke codeurs gecoedeerd. De registratie van de tekeninhoud en de inhoudsanalyse van het verbale materiaal werd wél uitgevoerd door onafhankelijke codeurs.
- 6 Lysonski's onderzoek werd in 1989 al gerepliceerd door Michell en Taylor (1989).
- 7 De omschrijvingen van Pingree laten uitschijnen dat het ideaal van deze schaal de individualisering van het individu is. Dit is echter een vertekend beeld: mannen en vrouwen als individuen tonen impliceert dat in sommige situaties de mannen als superieur getoond worden aan de vrouwen en in andere gevallen omgekeerd. Dit niveau is echter nauwelijks terug te vinden in gedrukte reclames, en vindt eerder zijn toepassing in televisie-advertenties.
- 8 Reid en Soley besluiten hun effectstudie naar de invloed van het decoratieve model in het reclamebeeld als volgt: 'the results confirm what advertising practitioners have assumed all along: putting an attractive or sexy female in an ad to adorn the product is an effective attention-getting device' (Reid & Soley, 1981: 130).
- 9 Om de duidelijkheid van de grafiek te verhogen werden niet alle categorieën weergegeven.
- 10 Het wordt voor de consument moeilijker en moeilijker om in bepaalde marktsegmenten kwalitatieve verschillen tussen twee merken vast te stellen. Daardoor spelen reclames al lang niet meer in op het kwalitatieve verschil met hun concurrent, maar op het symbolische verschil dat zij in hun marketingstrategie creëren.

LITERATUURLIJST

- Bartos, R. (1983) 'Women and Advertising', *International Journal of Advertising*, 2(2): 33-45.
- Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and Simulation*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Belkaoui, A. & Belkaoui, J.M. (1976) 'A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972', *Journal of Marketing Research*, 13: 168-172.
- Belknap, P. & Leonard, W.M. (1991) 'A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements', *Sex Roles*, 25(3): 103-118.
- Ceulemans, M.J. (1977a) 'Het Vrouwbeeld in de Reclame (I)', *Communicatie*, 7(3): 1-8.
- Ceulemans, M.J. (1977b) 'Het Vrouwbeeld in de Reclame (II)', *Communicatie*, 7(4): 9-14.
- Courtney, A.E. & Lockeretz, S.W. (1971) 'A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements', *Journal of Marketing Research*, 8: 92-95.

- Ferguson, J.H. (1990) 'In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising', *Journal of Advertising*, 19(1): 40-51.
- Giddens, A. (1995) *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goldman, R. & Papon, S. (1996) *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: The Guilford Press.
- Hellems, J. (1995) *Het Veranderende Beeld van de Man in de Reclame*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, RUCA.
- Kassarjian, H.H. (1977) 'Content Analysis in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 4: 8-18.
- Klassen, M.L., Jasper, C.R. et al. (1993) 'Men and Women: Images of their Relationship in Magazine Advertisements', *Journal of Advertising Research*, 33(2): 30-39.
- Lutz, R.J. (1989) 'Positivism, Naturalism and Pluralism in Consumer Research: Paradigms in Paradise', *Advances in Consumer Research*, 16: 1-8.
- Lysonski, S. (1983) 'Female and Male Portrayals in Magazine Advertisements: A Re-examination', *Akron Business and Economic Review*, 14: 45-50.
- Lysonski, S. (1985) 'Role Portrayals in British Magazine Advertisements', *European Journal of Marketing*, 19(7): 37-55.
- Michell, P.C.N. & Taylor, W. (1989) 'Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK advertising', *European Journal of Marketing*, 24(5): 41-49.
- Michielsen, M. (1995) 'Schep een Vrouw', pp. 7-35 in X. (ed.) *Beeld voor Beeld: Vrouwen in Media en Reclame*. Gent: Vyncke.
- Pingree, S., Hawkins, R.P., et al. (1976) 'A Scale for Sexism', *Journal of Communication*, 26: 193-200.
- Poe, A. (1976) 'Active Women in Ads', *Journal of Communication*, 26: 185-192.
- Reid, L.N. & Soley, L.C. (1981) 'Another Look at the "Decorative" Female Model. The Recognition of Visual and Verbal Ad Components', *Current Issues and Research in Advertising*, 123-133.
- Skelly, G.U. & Lundstrom, W.J. (1981) 'Male Sex Roles in Magazine Advertising, 1959-1979', *Journal of Communication*, 31: 52-56.
- Wagner, L.C. & Banos, J.B. (1973) 'A Woman's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements', *Journal of Marketing Research*, 10: 213-214.
- Wester, F. (1995) 'Inhoudsanalyse als Systematisch-kwantificerende Werkwijze', pp. 134-162 in H. Huttner, K. Renckstorf et al. (eds.) *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Wolhete, M. & Lammers, H.B. (1980) 'An Analysis of Male Roles in Print Advertisements over a 20-Year Span: 1958-1978', *Advances in Consumer Research*, 7: 760-761.

AUTEUR

Dimitri Mortelmans is als F.W.O.-aspirant verbonden aan het Departement Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen.

Het privatiseringsproces binnen de telecommunicatiesector van Latijns-Amerika: een politiek-economische analyse

David Van Damme

SAMENVATTING

De wereldwijde privatiserings- en liberaliseringspolitiek binnen de telecommunicatiesector is nergens zo intens doorgevoerd als in Latijns-Amerika. Intens enerzijds omdat de privatiseringen ingang hebben gevonden op een relatief korte periode van vier jaar, en anderzijds omdat er een sterke invloed uitging van de geïndustrialiseerde wereld. Bovendien volgden de privatiseringsprogramma's, die de oude post-, telegraaf- en telefoonstructuren (PTT's) dienden te hervormen, op een traditie van nationalisering, waardoor de overdracht van de overheidsmonopolies naar de privé-sector niet echt gemakkelijk verliep. Dit artikel heeft tot doel de achterliggende politiek-economische motieven bloot te leggen die aan de basis lagen van de massaal doorgevoerde privatiseringen van de telefoonmaatschappijen op het Latijns-Amerikaanse continent begin jaren negentig.

Sleutelwoorden: telecommunicatie, Latijns-Amerika, liberalisering, globalisering, ontwikkeling

De veranderingen die zich momenteel voordoen binnen de telecommunicatiesector van ontwikkelingslanden, zijn heel interessant te noemen. Interessant in de eerste plaats omdat de telecommunicatiesector in die landen een vrij recente economische activiteit is in tegenstelling tot de industrielanden. Ten tweede omdat het een erg kapitaalintensieve sector betreft - wat economisch gezien heel attractief is - en ten slotte omdat ook in ontwikkelingslanden de tendens tot privatiseren alom tegenwoordig is. In sommige landen is de privatisering van overheidsbedrijven in de telecommunicatiesector zelfs al volledig doorgevoerd.

Het is bijgevolg niet verwonderlijk dat de geïndustrialiseerde wereld zich steeds meer en meer gaat concentreren op deze sector. Zowel op het vlak van infrastructuur als op het vlak van dienstverlening worden ontwikkelingslanden beschouwd als een belangrijke potentiële afzetmarkt. Dit betekent dat het voor derdewereldlanden uiterst moeilijk is zélf in te staan voor de ontwikkeling van een eigen telecommunicatiesector, laat staan te kunnen mededingen op de internationale markt.

Zo ook beschikten de overheden van de verschillende Latijns-Amerikaanse landen aanvankelijk niet over de nodige mogelijkheden of capaciteiten voor de opbouw, het onderhoud en een eventuele uitbreiding van een eigen telecommunicatienetwerk. Hiervoor dienden ze een beroep te doen op privé-kapitaal. In de eerste vijftig jaar van de telegrafie en de eerste zeventig jaar van de telefonie trad de overheid voornamelijk op als regulator en verleende licenties en/of concessies aan privé-kapitaal, dat zo bepaalde segmenten van de telecommunicatiesector in handen had. Bovendien werd Latijns-Amerika begin jaren tachtig getroffen door een grote schuldenlast en inflatie, waardoor het continent in een economisch onderdanige en afhankelijke positie terecht kwam ten opzichte van het westen. Latijns-Amerikaanse landen deden een beroep op de internationale organisaties om die schuld te kunnen afbetalen, en lieten westers privé-kapitaal toe via multinationale ondernemingen, om te voorzien in betere investeringsmogelijkheden betreffende de telecommunicatiesector. De internationale gedachte ging er immers van uit dat de opbouw en uitbreiding van een adequate telecommunicatiesector de basis vormt van sociaal-economische ontwikkeling en bijdraagt tot een betere organisatie van andere maatschappelijke sectoren.

■ NAAR EEN GEPRIVATISEERDE TELECOMMUNICATIESECTOR

De telefonie

Net zoals bij de intrede van de telegrafie rond de jaren 1850 en 1860, waren het de nationale overheden die hun stempel drukten op de ontwikkeling van de telefonie in Latijns-Amerika. De staat reguleerde de telefoonsector, terwijl ze steunde op buitenlands privé-kapitaal. Toch bleef de voorkeur van de overheden aanvankelijk uitgaan naar de telegrafie, en stelden ze niet veel in het werk om de telefoon te promoten. Dit had vooral te maken met het feit dat de telefonie aanvankelijk onderhevig was aan tal van technologische beperkingen. Zo konden telefoonsignalen slechts worden doorgestuurd over een relatief korte afstand, met als gevolg dat de Latijns-Amerikaanse telefoonsector enkel belangrijk werd geacht op het vlak van lokale communicatie (Baur, 1994:9-23).

Communicatie over lange afstand daarentegen was nog steeds het domein van de telegrafie, en de telefoon werd dan ook beschouwd als aanvulling bij het bestaande telegraafnetwerk. De opbrengsten uit de lokale telefonie gingen grotendeels naar de telegrafie, en telefoonverbindingen werden voornamelijk aangelegd om de dagelijkse lokale politieke activiteiten van de bewindslieden beter te organiseren. Gezien de overheden de telegrafie van primordiaal belang achtten en de telefoon als een secundair medium werd beschouwd, hadden buitenlandse privé-ondernemingen minder af te rekenen met overheidsregulering. Dit komt omdat de Latijns-Ameri-

kaanse landen de telefoon niet zo belangrijk achtten in het kader van de nationale veiligheid (wegens de technologische beperkingen). Hierdoor lagen de overheden aan de basis van een gefragmenteerde telefoonsector als gevolg van het overvloedig verlenen van concessies aan buitenlandse privé-ondernemingen, en dit in tegenstelling tot de telegrafie, dat als nationaal monopolie was georganiseerd. Privé-ondernemingen dienden m.a.w. te concurreren in de lokale telefoonsector, wat uiteindelijk heeft geleid tot monopolistische en oligopolische toestanden in de industriële centra van de verschillende landen. Ondernemingen die goede politieke contacten onderhielden, trokken hierbij aan het langste eind.

Wanneer telefonie echter over een steeds grotere afstand mogelijk werd, werd het de overheden duidelijk dat de telefoon meerdere mogelijkheden bood. In tegenstelling tot de telegrafie was de (lokale) telefoonsector tot dan toe niet zo sterk gereguleerd, en wanneer men ook voor langeafstandscommunicatie zou overschakelen op een dergelijk reguleringsbeleid, dreigde de nationale veiligheid in het gedrang te komen. Om deze reden legden de overheden strenge beperkingen op aan buitenlandse privé-ondernemingen voor wat betreft de langeafstandssector. Dit betekent dat het privé-kapitaal zich nog steeds diende te concentreren op de reeds bestaande lokale korteaafstandstelefonie. Zo werden bijvoorbeeld multinationale ondernemingen als Ericsson (Zweden) en ITT (Verenigde Staten), die intensief aanwezig waren op de lokale markt inzake dienstverlening en infrastructuur, onderworpen aan een strenge regulering voor het aanleggen van langeafstandsverbindingen (Baur, 1994: 9-23).

Nationalisering

In de periode na de Tweede Wereldoorlog ging de overheid echter over tot het voeren van een heel andere telecommunicatiepolitiek. De privé-ondernemingen bleken de overheden niet echt bij te staan in het streven naar een betere sociaal-economische situatie van de verschillende landen. De beoogde nationale ontwikkeling werd gehinderd door het feit dat de grote privé-operatoren zich richtten tot enkele industriesteden, en niet van plan waren hun diensten aan te bieden in of uit te breiden naar rurale of armere regio's. En het is juist de integratie van die gebieden die door de overheden zo belangrijk werd geacht in het kader van een algemene ontwikkeling.

Om de communicatiemogelijkheden in afgelegen gebieden te bevorderen en de bestaande lokale, regionale of nationale infrastructuur in netwerken te verbinden, gingen de overheden over tot een verregeaande nationalisering van de privé-ondernemingen. Vanaf de jaren veertig tot begin jaren zeventig, in Mexico pas in 1976, werden tal van door het buitenland gerunde operatoren overgenomen door de nationale overheid. Buitenlandse eigenaars trachtten de nationalisatiepolitiek weliswaar te doorbreken, maar werden door de regeringen buitenspel gezet. De overheden werden zich ervan bewust dat telecommunicatie een belangrijk element was

in het organiseren van de economische activiteiten. Deze visie werd nog versterkt door studies in de jaren zeventig en tachtig inzake de relatie die er bestaat tussen de graad van telefoonpenetratie en economische groei. Deze economische groei en de integratie van grote afgelegen regio's werden de doelstellingen van de Latijns-Amerikaanse regeringen, met het oog op de nationale veiligheid en vooral op een eigen nationale identiteit (Straubhaar, 1995:3-30).

Algemeen werd aangenomen dat overheidscontrole en een verreгаande overheidsinterventie de enige manier was om de doelstellingen te bewerkstelligen. Hierbij kregen de PTT's, die nu volledig in handen waren van de overheden, een aparte rol toebedeeld. De winsten die werden gehaald uit de telecommunicatiesector dienden overgemaakt te worden naar andere en minder winstgevende economische sectoren. Dergelijke kruissubsidies voorzagen echter niet in de mogelijkheid om opnieuw te investeren in de telecommunicatiesector of de PTT's verder uit te bouwen, terwijl juist een goed uitgewerkte telecommunicatiedienst als noodzaak voor economische ontwikkeling werd beschouwd (Saunders et al., 1994:326).

De PTT's waren overheidsmonopolies geworden, en dit zowel op het vlak van dienstverlening als op het vlak van infrastructuur. Bovendien fungeerden ze als één van de grootste werkgevers in het economische systeem. De PTT's controleerden op de markt de telefoonverbindingen, het satellietgebruik, de prijsvorming, enz. Op het gebied van dienstverlening controleerden ze de korte- en langeafstandscommunicatie, de mobiele telefonie, enz.; m.a.w. ze stonden in voor de constructie, financiering, werking en de marketing van de Latijns-Amerikaanse telecommunicatiesector en coördineerden zo het informatieverkeer.

De Latijns-Amerikaanse landen vertrouwden op die manier enerzijds voor een groot deel op de eigen interne markt, maar behielden anderzijds toch sterke banden met streng geselecteerde buitenlandse ondernemingen. Brazilië is hiervan een goed voorbeeld: in de jaren 1964-1985, tijdens de militaire dictatuur, was kruissubsidie dé manier om andere sectoren er weer boven op te helpen. De overheid deed er alles aan om de voor import bedoelde telecommunicatieinfrastructuur, voornamelijk vanuit de Verenigde Staten, buiten de nationale grenzen te houden en eigen export te stimuleren. Toch hadden ze ondertussen een vertrouwensrelatie opgebouwd met multinationale privé-ondernemingen zoals Ericsson, Siemens en NEC, en dit ondanks een aanvankelijk harde politiek van marktreservering (Straubhaar, 1995:3-30).

De privatiseringsgolf

De economische recessie in het westen van begin jaren tachtig, die gepaard ging met de schulden crisis in Latijns-Amerika, heeft een grote invloed gehad op de werking en structuur van de PTT's en leidde tot een ware liberaliserings- en privatiseringspolitiek op het continent. Hoewel de nationaliseringspolitiek in sommige landen enkele successen kende, gingen meer en meer stemmen op om de bestaande

PTT's grondig te herstructureren. Vooral wanneer in Latijns-Amerika de militaire dictaturen werden vervangen door democratische regeringen, bleek dat de PTT's - die dus lange tijd werden beschouwd als natuurlijke monopolies en in handen waren van de overheid - zwaar gebukt gingen onder de hoge inflatie en schuldenlast. Dit betekende dat het principe van kruissubsidie werd bemoeilijkt, wat één van de pijlers was van het nationale economische systeem waarin de telecommunicatiesector aldus een grote rol speelde.

De PTT's waren niet flexibel genoeg, té bureaucratisch en weinig efficiënt om de crisis enigszins op te vangen. Dit had tot gevolg dat het overheidsmonopolie niet meer in staat was te voorzien in een universele dienstverlening. Een universele dienstverlening houdt in dat wordt tegemoetgekomen aan de noden en behoeften van de bevolking door het land te voorzien van een adequate telecommunicatie-infrastructuur. In rurale of afgelegen gebieden beperkt zich dit meestal tot het aanbieden van telefoneermogelijkheden, terwijl in de geïndustrialiseerde centra grote vraag is naar meer geavanceerde technologieën. Als gevolg van de ontwikkeling van die nieuwe informatietechnologieën en als gevolg van de vele tekortkomingen (lange wachttijden voor potentiële gebruikers wanneer ze communicatieverbindingen aanvragen, lage kwaliteitsservice, hoge prijzen, enz.) werd dit natuurlijk monopolie meer en meer in vraag gesteld. Nieuwe infrastructuur en andere vormen van dienstverlening hebben immers van de telecommunicatiesector een zodanig complexe sector gemaakt dat de structuur van de PTT's niet meer als toereikend kon worden beschouwd (Wellenius, 1995:113).

Om zo snel mogelijk uit het economisch dal te geraken en een oplossing te vinden voor de nefaste werking van de PTT's, ging men aanleunen bij het neoliberale gedachtengoed waarvan termen als 'liberalisering' en 'privatisering' de sleutelwoorden waren. De druk om over te gaan tot het liberaliseren van de Latijns-Amerikaanse markteconomie in het algemeen en het privatiseren van de telecommunicatiesector in het bijzonder, was zowel aanwezig binnen de landen zelf als vanuit internationale hoek. Zo is er vooral druk uitgegaan vanuit de zakenwereld, de overheid en rurale gebruikers vanwege een steeds sterker groeiende regionale markt binnen deze landen. Deze gebruikers hadden nood aan een adequate telecommunicatie-infrastructuur en dienstverlening die nieuw en goedkoop dienden te zijn, om de economische activiteiten beter te kunnen organiseren. Bovendien was er in die periode in Latijns-Amerika een toename van het aantal middenklassers en arbeiders, wat leidde tot een exponentiële groei van de vraag naar telefoondiensten. Grote druk om over te gaan tot het voeren van een privatiseringspolitiek is ongetwijfeld ook een gevolg van het succes dat deze trend had voortgebracht in andere landen. Zo drongen vooral de Verenigde Staten aan om het liberaliseren van de economische sectoren niet langer uit te stellen. Dit is niet echt verwonderlijk gezien Latijns-Amerika door Noord-Amerika wordt beschouwd als een grote afzetmarkt, vooral voor wat betreft het telefoonverkeer (Kellerman, 1990:461-476).

In de meeste landen van Latijns-Amerika is de privatiseringstendens echter gewoon het logisch gevolg van de economische crisis en de bijhorende investeringsmoeilijkheden binnen de telecommunicatiesector. Die investeringsmoeilijkheden kunnen worden opgelost door het verkopen van de aandelen waarvan de winst dan wordt gebruikt om te herinvesteren in de sector. In Mexico en Venezuela bijvoorbeeld tracht men via privatisering nieuw buitenlands kapitaal te accumuleren door een groot aantal aandelen te verkopen aan buitenlandse privé-ondernemingen op voorwaarde dat die een deel van de winsten investeren in het uitbreiden van het nationale telefoonnetwerk, of op voorwaarde dat jaarlijks een aantal nieuwe communicatieverbindingen worden aangelegd. Dergelijke afspraken leiden echter tot een paradoxale situatie binnen de telecommunicatiesector van Latijns-Amerika: enerzijds is er dus de druk van de multinationale ondernemingen die door hun aandelenbezit de telecommunicatiesector al dan niet volledig in handen hebben, en anderzijds willen de overheden via deze strategie nieuwe diensten, goedkope prijzen en een betere infrastructuur verkrijgen om competitief te kunnen zijn op de wereldmarkt en een 'eigen' telecommunicatiesector te kunnen uitbouwen (Straubhaar, 1995:3-30).

Regulering

Om paradoxale situaties te vermijden binnen de verschillende segmenten van de telecommunicatiesector als gevolg van een verregaande liberaliseringspolitiek, is het voor deze landen noodzakelijk een sterk regulatorisch kader op te stellen, willen zij kunnen mededingen op de vrije markt en enigszins de mogelijkheid behouden om een eigen telecommunicatiesector uit te bouwen. De privatiseringstendens die begin jaren negentig volop zijn intrede doet in de telecommunicatiesector, maakt het de overheid er alleszins niet gemakkelijker op.

Hoewel de landen uit Latijns-Amerika reeds een lange regulatorische geschiedenis hebben doorgemaakt, dreigt de complexiteit van de telecommunicatiesector de overheidsinterventie nu volledig opzij te schuiven. Overheden verkopen volop de nationale telefoonmaatschappijen aan internationale consortiums, laten het privékapitaal hierin vrij spel en openen de markt voor tal van (buitenlandse) geïnteresseerden. Hierbij is de algemene consensus dat de regulering en de eigenlijke werking van de telecommunicatiesector strikt dienen gescheiden te worden van mekaar; m.a.w. de intrede van tal van privé-ondernemingen in de verschillende segmenten van de telecommunicatiesector, de opkomst van geavanceerde technologieën en nieuwe vormen van dienstverlening maken van de sector een zodanig complex gegeven dat de bestaande reguleringscomités tekort komen in het opstellen van een economisch kader waarbinnen de verschillende actoren hun activiteiten naar behoren zouden moeten kunnen uitoefenen. Enerzijds versterkt dit de onzekerheid van privé-ondernemingen om eventueel te participeren in de sector, maar anderzijds, en sterker nog, maakt het de reguleringscomités kwetsbaarder gezien de pri-

vé-ondernemingen niet gebonden zijn aan ontbrekende marktregels en aldus vrij spel krijgen (Beca, 1993:127-158).

Ondanks het feit dat de situatie in de Latijns-Amerikaanse landen verschillend is van regio tot regio, kan men er in het algemeen van uitgaan dat het pover is gesteld betreffende het regulatorische kader. Vage reguleringen, onvoldoende kapitaal om de werking van reguleringscomités te verzekeren, institutionele instabiliteit en een gebrek aan verantwoordelijkheidsgevoel bij de beleidsmensen zijn elementen die dringend een oplossing vragen. Wanneer voorrang wordt gegeven aan een privatiseringspolitiek, is het noodzakelijk om de doelstellingen vooraf te bepalen in een wettelijk kader teneinde het privatiseringsproces op een zo veilig mogelijke manier te laten verlopen. Toch is dit niet voldoende: ook wanneer de privatisering reeds is doorgevoerd, moeten reguleringscomités oplossingen blijven zoeken voor eventuele problemen.

In Argentinië bijvoorbeeld is de overheid pas het bestaande regulatorische kader beginnen herstructureren nadat de privatiseringen reeds van start gingen. Mexico stelde reeds een regulering op punt vóór de privatiseringen ingang vonden. Brazilië daarentegen is dan weer een buitenbeentje omdat de gesprekken omtrent de privatisering van de telecommunicatiesector pas op gang kwamen begin 1995. Toch zal ook Brazilië begin 1997 de meeste sectoren hebben geprivatiseerd. Brazilië zit hiermee in een bevoorrechte positie, daar het de lokale economie lange tijd heeft beschermd en dus de andere landen als voorbeeld kan nemen voor het uitwerken van een regulatorisch kader. Van die bevoorrechte positie moet Brazilië gebruik kunnen maken om in de toekomst mee te kunnen concurreren op de internationale markt. De overheid dient hiertoe de klemtoon te leggen op de opleiding van lokaal personeel om de eigen productie te stimuleren, het onderhouden van goede relaties met de internationale organisaties, het scheppen van fiscale voordelen voor de investeerder, invallen in die sectoren waarin de privé-sector niet is geïnteresseerd, en een goede balans zien te vinden in het kader van communicatievoorzieningen tussen enerzijds de rurale gebieden en anderzijds de stedelijke centra. Eigenlijk gelden deze voorwaarden niet enkel voor Brazilië, maar voor Latijns-Amerika in het geheel (Wellenius et al., 1995:130).

■ INTERNATIONALE DRUK

Ondanks de specifieke kenmerken van elk land is het op basis van een aantal redenen toch mogelijk om het Latijns-Amerikaanse continent als een geheel te beschouwen. Zo kunnen we stellen dat na de schuldcrisis van de jaren tachtig de neoliberale gedachtegang overal zijn intrede heeft gedaan. Bovendien zijn in elk land steeds dezelfde actoren aanwezig geweest: de internationale organisaties (Wereldbank, IMF, enz.) en de multinationale ondernemingen uit vooral de Verenigde Staten en Europa. In het kader van de internationale handelspolitiek oefenen deze

actoren grote druk uit om te privatiseren, waar ook de telecommunicatiesector niet aan ontsnapt. Alleszins moet de privatiseringstendens in Latijns-Amerika gezien worden als het resultaat van een onstandvastige economische ontwikkeling.

Als gevolg van de schuldcrisis dienden de Latijns-Amerikaanse landen extra leningen aan te gaan bij de multilaterale instellingen (IMF, Wereldbank) om de investeringsmogelijkheden binnen de telecommunicatiesector te behouden. De algemene stelling was immers, zoals reeds werd vermeld, dat een goed uitgebouwd telecommunicatienetwerk noodzakelijk is om sociaal-economische ontwikkeling te bewerkstelligen en competitief te kunnen zijn op de wereldmarkt. Deze tendens werd nog versterkt door studies uitgaande van de Wereldbank, de ITU, enz. Het budget van de internationale instellingen in die periode was echter niet zo groot, waardoor ze bepaalde voorwaarden ontwierpen waaraan een land diende te voldoen om een lening te verkrijgen. Bovendien werden tal van plannen uitgedacht om de terugbetaling, die moeilijk verliep, op een andere manier te doen verlopen. Dit maakt dat ontwikkelingslanden afhankelijk worden van de financiële instellingen en dikwijls aan het kortste eind trekken voor wat de onderhandelingen betreft (Bagchi-Sen & Das, 1995:85-112).

Het Internationaal Monetair Fonds (IMF)

In 1985 stelde het IMF het 'Baker Plan' voor, waarvan de bedoeling was nieuwe leningen ter beschikking te stellen aan de vijftien belangrijkste schuldenlanden. De Verenigde Staten trachtten hiermee de ontwikkelingslanden bij te staan in het streven naar een betere economische situatie. Tien van deze landen waren Latijns-Amerikaans: Argentinië, Bolivia, Brazilië, Chili, Colombia, Ecuador, Mexico, Peru, Uruguay en Venezuela. Aan deze landen werd echter in ruil gevraagd een liberalisatiepolitiek te voeren door buitenlandse investeringen mogelijk te maken en de staatsbedrijven te privatiseren. Het Baker Plan bereikte niet wat men had gehoopt: de respons van de banken om leningen toe te staan was pover, het vertrouwen tussen de verschillende actoren was zwak, en er ging sterke tegenstand uit van bepaalde overheden, met name van Brazilië en Peru.

In 1989 werd het plan vervangen door het zogenaamde 'Brady Plan', waarin vooral de klemtoon werd gelegd op de manier van terugbetaling van leningen. De terugbetalingsproblematiek dient te worden opgelost via het systeem van schuldconversie of het zogenaamde 'debt equity swaps' mechanisme. Via dit systeem wordt het mogelijk dat de schuldvordering van een bank op een schuldenland wordt omgezet in de lokale munt van dat land om er aandelen van een lokale onderneming mee te verwerven. Het nadeel van dit systeem is echter dat nationale ondernemingen in handen vallen van het buitenland met alle gevolgen vandien. Het zijn vooral de multinationale ondernemingen die voorstander zijn van een dergelijk systeem, om zo de nationale markten verder te kunnen liberaliseren en druk uit te oefenen op de overheden om over te gaan tot privatisering (Barrera, 1995:135-164).

De Wereldbank

Ook de financieringspolitiek van de Wereldbank wijzigde midden jaren tachtig. In de jaren zestig en zeventig lag de klemtoon vooral op het financieren van staatsbedrijven om zo te kunnen bijdragen tot de modernisering ervan. In de jaren tachtig concludeerde de Wereldbank dat de overheden niet langer konden instaan voor de opbouw van een adequate telecommunicatie-infrastructuur, zodat ook binnen deze organisatie werd gekozen voor een privatiseringspolitiek. Een competitieve markt stimuleert immers de efficiëntie en is een bron van nieuw kapitaal. Interessant hierbij is het feit dat de Wereldbank voorstander was van een sterk regulatorisch kader, terwijl de Verenigde Staten vooral rekenden op een complete deregulering binnen de vrijemarkteconomie. Toch ging de Wereldbank niet echt ver in het uitwerken van dat regulatorisch kader, en beperkte zich louter tot het opstellen van een aantal algemene richtlijnen, wat voor een complexe sector als telecommunicatie dus niet voldoende is (Trebing, 1995:309-329).

De Wereldbank oefent een grote invloed uit op de herstructureringsplannen binnen de telecommunicatiesector van ontwikkelingslanden. Dit komt omdat de Wereldbank vanaf de jaren zestig tot nu reeds \$6 miljard heeft geleend aan 56 ontwikkelingslanden voor het uitwerken van telecommunicatieprojecten. De Wereldbank kan hierdoor gemakkelijker overheden overhalen om herstructureringen door te voeren en dit in het kader van een globale economische herstructurering of de integratie van het land in de wereldeconomie. Sinds 1988 werden reeds 12 leningen verleend voor een bedrag van \$1,6 miljard, waarvan \$250 miljoen bestemd was voor landen uit Latijns-Amerika (Wellenius, 1993:1-29).

Toch wordt slechts 2% van het totale budget van de Wereldbank aangewend voor het financieren van telecommunicatieprojecten. Een veel gehoorde kritiek op de Wereldbank is dat leningen die worden verstrekt, enkel worden gebruikt in de winstgevende sectoren en gericht zijn op stedelijke gebieden. Dit zou de kloof tussen de rurale gebieden en industriële centra eerder vergroten dan dat ze die dient te verkleinen. Met andere woorden, men stelt dat dergelijke leningspolitiek een duale economie in de hand zou werken. Dit kan tot gevolg hebben dat de toegang tot informatie of het gebruiken van nieuwe technologieën beperkt wordt tot één enkele welbepaalde groep, namelijk de politiek-economische elite van een land. Wanneer de 'information power' op die manier wordt beperkt en meer wordt geconcentreerd, is het moeilijk om nog in te staan voor een universele dienstverlening (Brooks, 1990:17-35).

Niet alleen de Wereldbank en het IMF oefenen druk uit om te privatiseren. Ook de GATT-reglementeringen verwijzen naar het streven van de Verenigde Staten om de telecommunicatiemarkt volledig te liberaliseren. Vooral tijdens de Uruguay Ronde werd het duidelijk dat de telecommunicatie-industrie steeds belangrijker werd, en trachtte men naast de goederenhandel ook de dienstenhandel op te nemen in de besprekingen (Peterson, 1989:1-26).

Ontwikkelingslanden protesteerden tegen deze maatregel met het argument dat zij het meest te verliezen hadden wanneer telecommunicatie in een internationaal handelskader werd geplaatst. De bezorgdheid vloeide voort uit het feit dat de GATT-reglementeringen vooral werden opgesteld onder toezienend oog van de multinationale ondernemingen. Handel in diensten maakt immers zo'n 20% uit van de totale wereldhandel, en is dus heel belangrijk voor de geïndustrialiseerde wereld. Derdewereldlanden zagen hierdoor de eigen nationale controle in het gedrang komen, en spraken zelfs van een herkolonisatiepolitiek. Toch kunnen de Verenigde Staten de handelsreglementeringen doorvoeren omwille van de zwakke positie van derdewereldlanden. De Verenigde Staten maken de landen er attent op dat ze afhankelijk zijn van hen op het gebied van schuldaflossing en investeringsmogelijkheden. Wanneer dergelijke argumenten niet volstaan, kan worden overgegaan tot het voeren van een handelsoorlog op bilateraal niveau (Mahoney, 1992:193-210).

De International Telecommunication Union (ITU)

Ook de ITU, waarin derdewereldlanden nochtans in de meerderheid zijn, ontsnapt niet aan de privatiseringsdruk. Vooral onder invloed van de Verenigde Staten en de GATT-akkoorden gingen stemmen op om de organisatie te herstructureren. De ITU werd beschouwd als een organisatie die nog steeds de aloude structuur van de PTT-monopolies waarborgde, wat niet meer overeenkwam met het neoliberale gedachtengoed. Vooral de World Administrative Telephone and Telegraph Conference in 1988 in Australië (WATTC-88) kan worden beschouwd als een ontmoeting tussen de voor- en tegenstanders van de PTT's. Op deze conferentie, die het jaar nadien werd verdergezet in Nice, kwam men tot de conclusie dat de ITU, wil de organisatie haar activiteiten op vlak van standaardisering, regulering, enz. in een complexe en vlug ontwikkelende telecommunicatiesector verderzetten, bereid moet zijn veranderingen te ondergaan (Coddington, 1991:271-285).

In Nice kwam er een soort van compromistekst uit de bus: er zou een 'High Level Committee' worden opgericht dat met 'de hulp van buitenstaanders' de veranderingen die binnen de ITU dienden te worden doorgevoerd, moest onderzoeken. Het comité kwam al vlug tot de conclusie dat alleen privé-actoren de werking van de ITU konden versoepelen. Dit komt erop neer dat de beslissings- en adviesorganen binnen de ITU gefinancierd dienen te worden door privé-kapitaal, waardoor eigenlijk de multinationale ondernemingen hun invloed kunnen doen gelden op de hoogste beslissingsniveaus van de ITU (Schiller & Fregoso, 1991:195-208).

Om ontwikkelingslanden te voorzien in een evenwaardige behandeling werd in 1995 een nieuw orgaan opgericht 'WorldTel' genaamd. Dit orgaan moet fungeren als kanaal waarlangs privé-kapitaal wordt doorgesluist om telecommunicatieprojecten in de Derde Wereld te financieren. Het is de bedoeling om zo de bestaande kloof tussen rijke en arme landen te verkleinen in het domein van de telecommunicatiesector. Hiertoe zullen afspraken worden gemaakt tussen de telecomopera-

toren, de overheden en de privé-investeerders om dan later eventueel over te gaan tot het financieren van een telecommunicatieproject. Het vereiste startkapitaal van dit orgaan wordt geraamd op \$30 á \$50 miljoen dollar, en zal geleverd worden door ondernemingen als AT & T, NEC, Nokia, enz.

Om enige weerstand te bieden tegen de macht van de multinationale ondernemingen hebben enkele Latijns-Amerikaanse landen zich verenigd in een regionale handelsorganisatie, Mercosur genaamd, waarbinnen goederen en diensten vrij kunnen circuleren. Argentinië, Brazilië, Paraguay en Uruguay gingen over tot het creëren van een gemeenschappelijke markt en stelden de telefoonmaatschappijen op gelijke voet, ondanks verschillen in de liberaliserings- en privatiseringsstrategie. Het is de bedoeling de nog bestaande importrestricties tussen de leden op te heffen en te voorzien in een gemeenschappelijk tarief voor wat telecommunicatiedoelinden betreft. Tussen de landen werden verschillende telecommunicatieverbindingen aangelegd met extra verbindingen naar de Verenigde Staten en Europa. Eén van de doelstellingen is vooral om via gemeenschappelijke tarieven de buitenlandse multinationale ondernemingen kosten aan te rekenen voor het gebruik van de lokale telecommunicatie-infrastructuur of -diensten (Melnitsky et al., 1995:1-12).

Omdat elk land afzonderlijk moeilijk een stevige positie kan innemen op de wereldmarkt, moet regionalisering en een grotere interne markt de integratie van het gebied in de wereldeconomie trachten te bevorderen. Mercosur heeft ook als doelstelling sterker te staan bij (economische) onderhandelingen, en is reeds erkend door het GATT. Om te bestuderen of dergelijke strategie reeds enige vruchten heeft afgeworpen betreffende de telecommunicatiesector is het nog te vroeg en dient dus te worden beschouwd op lange termijn.

■ CONCLUSIE

Dat ondernemingen uit de Verenigde Staten en Europa grote invloed hebben op de privatiseringstendens in Latijns-Amerika, heeft vooral te maken met de positie die de geïndustrialiseerde wereld bekleedt binnen de internationale organisaties. Via deze organisaties is het mogelijk grote druk uit te oefenen op ontwikkelingslanden. Derdewereldlanden zijn immers lid van de internationale organisaties en dienen zich te houden aan de internationale richtlijnen. Wanneer die richtlijnen echter worden bepaald door geïndustrialiseerde landen en sterk worden beïnvloed door de multinationale ondernemingen, is het voor ontwikkelingslanden moeilijk een dam op te werpen tegen westers georiënteerde beslissingen.

Aan de basis van de gedachte dat een goed uitgebouwde telecommunicatiesector leidt tot een betere sociaal-economische situatie, ligt de bedoeling de ontwikkelingslanden klaar te stomen en te integreren in een wereldwijde vrijmarkteconomie. Hiervoor wordt door de multinationale ondernemingen massaal telecommunicatieapparatuur getransfereerd naar Latijns-Amerika, onder het mom van het sti-

muleren van de activiteiten van lokale bedrijven. Deze lokale bedrijven zouden dan moeten instaan voor een geografisch strategische verdeling van de infrastructuur en bijhorende dienstverlening.

Multinationale ondernemingen verstevigen echter op die manier hun bevoorrechte positie door lokale Latijns-Amerikaanse industrieën op te slorpen, en beperken enigszins de inspraakmogelijkheden van ontwikkelingslanden inzake internationale handelsovereenkomsten. Ingebouwde clausules en onderzoeksrapporten die ontwikkelingslanden op een of andere manier zouden moeten beschermen, hebben dus weinig tot geen effect.

Latijns-Amerika biedt daarentegen een grote afzetmarkt voor westerse ondernemingen, en privatisering van de overheidsbedrijven moet de technologieoverdrachten dan ook gemakkelijker doen verlopen. Nu al wacht men bijvoorbeeld in spanning af op het openen van de Braziliaanse markt (1997). Momenteel bezit Brazilië over een lokale telecommunicatiesector ter waarde van \$8,5 miljard, wat na de liberalisering van de dienstenhandel kan oplopen tot ongeveer \$75 miljard!

Bovendien is de telecommunicatie-infrastructuur die wordt getransfereerd, en de aangeboden dienstverlening niet echt aangepast aan de noden en behoeften van de bevolking. De overgrote meerderheid van de bevolking, die voornamelijk geconcentreerd leeft in de stedelijke centra, is arm en maakt geen gebruik van de geleverde en geavanceerde informatietechnologieën. Dit betekent dat enkel de kapitaalcrachtige elites in het bezit komen en gebruik maken van moderne communicatiemiddelen, terwijl voor het grootste deel van de bevolking geen aangepaste of 'appropriate' technologie is voorzien (zoals bijvoorbeeld een gewoon telefoontel).

De kritiek dat privatisering dan zou leiden tot concentratie van de ondernemingen op winstgevende sectoren, blijkt in het geval van Latijns-Amerika terecht te zijn. Nu reeds is de tendens aanwezig dat privé-ondernemingen zich voornamelijk richten op de sterkst geïndustrialiseerde stedelijke centra en de economisch kapitaalcrachtige elites die er werkzaam zijn. Hoewel er sprake is van medewerking aan rurale planning of het helpen integreren van geïsoleerde centra, is dit niet meer dan een gevolg van de verkregen concessies of licenties van de overheid.

Tijdens het doorvoeren van de privatiseringen waren aan deze concessies immers voorwaarden verbonden zoals het streven naar een universele dienstverlening. Wanneer de Latijns-Amerikaanse markten echter (en vooral dan op het gebied van de internationale langeafstandstelefonie) de komende jaren verder worden geliberaliseerd en gedereguleerd, zullen de multinationals hoogstwaarschijnlijk afzien van dergelijke projecten en zich richten naar een kleine maar sterke kapitaalcrachtige elite. Latijns-Amerikaanse landen leveren dan op hun beurt goedkope arbeidskrachten voor het construeren en fabriceren van de apparatuur, ondanks de pogingen van de overheid om via regulering nog enige vorm van controle en interventie te behouden.

Dat echter ook voor de overheid de economische functie van de telecommunicatiesector het meest belangrijke aspect is, blijkt vooral uit de voorwaarden die worden gesteld bij het verlenen van de concessies aan het privé-initiatief. Zo rekenen de overheden enkel op de groei van het cijfer dat de telefoonpenetratie aanduidt en een stijging van het Bruto Nationaal Product per capita in het algemeen.

Toch zijn dergelijke cijfers geen garantie voor een stijgende welvaart, en zal een plaats veroveren op de internationale markt moeilijk zijn. Om zich voor te bereiden op een ongelimiteerde markteconomie hebben sommige overheden wel al pogingen ondernomen om de telefoonbedrijven joint ventures te laten aangaan met multinationale ondernemingen. Algemeen kan men dus stellen dat de privatisering binnen de telecommunicatiesector van Latijns-Amerika is gelukt, maar dat de regulering niet voldoende is uitgewerkt, en enkel rekent op vooruitgang in economische termen. Een vage regulering betekent dan ook dat privé-ondernemingen vrij spel krijgen.

Bovenvermelde factoren kunnen in de toekomst leiden tot een duale economische situatie binnen de Latijns-Amerikaanse telecommunicatiesector. Enerzijds is er de reeds bestaande kloof tussen de Latijns-Amerikaanse landen en de geïndustrialiseerde westerse wereld, die zal worden versterkt, en anderzijds zal de interne ongelijkheid tussen rijk en arm worden vergroot. Dit terwijl de hoofdgedachte er van uitgaat dat technologie juist de kloof dient te verkleinen. Maar wanneer alles wordt gericht op een kapitalistische elite, zullen het recht op informatie en gebruik van communicatiemiddelen voor een groot deel van de bevolking geen enkele betekenis hebben en is een universele dienstverlening slechts een utopie.

LITERATUURLIJST

- Bagchi-sen, S. & Das, P. (1995) 'Foreign Direct Investment by the U.S. Bells', pp. 85-112 in B. Mody et al. (eds.) *Telecommunications Politics. Ownership and Control of the Information Highway in Developing Countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Barrera, E. (1995) 'The Role of Domestic Capital in Latin America', pp. 135-164 in B. Mody et al. (eds.) *Telecommunications Politics. Ownership and Control of the Information Highway in Developing Countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Baur, C. (1994) 'The Foundations of Telegraphy and Telephony in Latin America', *Journal of Communication*, 44(4): 9-23.
- Beca, R. (1993) 'Privatization, Deregulation, and Beyond: Trends in Telecommunications in Some Latin American Countries', pp. 127-158 in M. Jussawalla (ed.) *Global Telecommunications Policies, the Challenge of Change*. London: Greenwood Press.
- Bradford, C.I. (ed.) (1994) *Redefining the State in Latin America*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Brock, G.W. (1994) *Telecommunications Policy for the Information Age: From Monopoly to Competition*. Cambridge: Harvard University Press.

- Botelho, A. & Addis, C. (1993) *Privatization of Telecommunications in Mexico: Its Impact on Labour and Labour Relations*. Occasional Paper No. 14. Geneva: International Labour Office.
- Bowyer, P. (1990) *Les Principaux Exploitants Publics de Télécommunications dans le Monde*. Etudes, Partie III. Genève: Internationale du personnel des postes, télégraphes et téléphones (IPTT).
- Brooks, H. (1990) 'Unrecognized Consequences of Telecommunications Technologies', pp. 17-35 in S.B. Lundstedt (ed.) *Telecommunications, Values, and the Public Interest*. Norwood: Ablex.
- Brown, M.M. & Ridley, G. (1994) *Privatisation: Current Issues. A Study of Recent Privatisation in Argentina, Brazil, Mexico and Venezuela*. London: Graham and Trotman.
- Cardoso, E. & Helwege, A. (1992) *Latin America's Economy: Diversity, Trends, and Conflicts*. Cambridge: MIT Press.
- Codding, G.A. (1991) 'Evolution of the ITU', *Telecommunications Policy*, 15(2): 271-285.
- Edwards, S. & Larrain, F. (eds.) (1989) *Debt, Adjustment and Recovery: Latin America's Prospects for Growth and Development*. Oxford: Blackwell.
- Hobday, M. (1990) *Telecommunication in Developing Countries: The Challenge of Brazil*. London: Routledge.
- Kellerman, A. (1990) 'International Telecommunications Around the World: A Flow Analysis', *Telecommunications Policy*, 14(6): 461-476.
- Kolodziejewski, J. (1995) *Telecommunications Markets in Latin America*. Sussex: MDIS.
- Lerner, N.C. (1991) 'Latin America: Progress and Expectations', *Telecommunications (International Edition): The Countries and the Players*, 25(10): 238-246.
- Mahoney, E. (1992) 'Trade and International Telecommunications Policy', *Gazette*, 51: 193-210.
- Martin, W. & Winters, A.L. (eds.) (1995) *The Uruguay Round and the Developing Economies*. World Bank Discussion Papers; No. 307. Washington D.C.: The World Bank.
- Melnitsky, S. (ed.) (1995) *Pyramid Research. Analysis of Telecom Markets in Latin America and the Caribbean*. 3(1-12). Cambridge, Pyramid Research Inc.
- O'Brien, B. (1991) 'Developing Trade In Third World Demands Patience, Persistence', *Satellite Communications*, 15(12): 25-27.
- Peterson, J. (1989) *The Uruguay Round and Implications for Cultural and Information Services*. Working Paper; No.1. London: Centre for Communication and Information Studies.
- Saunders, R.J., Warford, J.J. & Wellenius, B. (1994) *Telecommunications and Economic Development*. Baltimore: Hopkins University Press.
- Sauvant, K.P. (1986) *International Transactions in Services. The Politics of Transborder Data Flows*. Boulder & London: Westview Press.
- Schiller, D. & Fregoso, R. (1991) 'A Private View of the Digital World', *Telecommunications Policy*, 15(3): 195-208.
- Shefrin, I.H. (1993) 'The North American Free Trade Agreement. Telecommunications in Perspective', *Telecommunications Policy*, 17(1): 14-27.

- Shields, P. & Samarajiva, R. (1990) 'Telecommunication, Rural Development and the Maitland Report', *Gazette*, 46: 197-217.
- Stephens, G.M. (1990) 'The Third World: Leaping Telecommunications Hurdles', *Satellite Communications*, 14(5): 14-16.
- Straubhaar, J.D. (1995) 'From PTT to Private: Liberalization in Eastern Europe and the Third World', pp. 3-30 in B. Mody et al. (eds.) *Telecommunications Politics. Ownership and Control of the Information Highway in Developing Countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Sussman, G. & Lent, J.A. (eds.) (1991) *Transnational Communications. Wiring the Third World*. London: Sage Publications.
- Telecommunication Policies for the Americas (The Blue Book)* (1995). Geneva: International Telecommunications Union (ITU).
- Trading into the Future* (1995) Geneva: World Trade Organization (WTO).
- Trebing, H.M. (1995). 'Privatization and the Public Interest: Is Reconciliation Through Regulation Possible?', pp. 309-329 in B. Mody et al. (eds.) *Telecommunications Politics. Ownership and Control of the Information Highway in Developing Countries*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Trends in Developing Countries* (1995) Washington D.C.: The World Bank.
- Tsui, L.S. (1991) 'The Use of New Communication Technologies in Third World Countries: A Comparison of Perspectives', *Gazette*, 48: 69-93.
- Tyler, M. & Bednarczyk, S. (1993) 'Regulatory Institutions and Processes in Telecommunications: An International Study of Alternatives', *Telecommunications Policy*, 17(9): 650-667.
- Wallenstein, G. (1990) *Setting Global Telecommunication Standards: The Stakes, the Players and the Process*. Norwood: Artech House.
- Wellenius, B. (1993) *Telecommunications: World Bank Experience and Strategy*. World Bank Discussion Papers; No. 192. Washington D.C.: The World Bank.
- World Development Tables. External Finance for Developing Countries. Analysis and Summary Tables* (1993-1994). Washington D.C.: The World Bank.
- World Development Report* (1995). Washington D.C.: The World Bank.

AUTEUR

David Van Damme is licentiaat in de Communicatiewetenschappen, V.U. Brussel. Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *De privatiseringsgolf binnen de telecommunicatiesector van Latijns-Amerika: een case study van de telefonie in Argentinië, Brazilië en Mexico*, 1996.

boekbesprekingen

S. RALPH et al. (eds.),
Tune in or buy in?
Luton, John Libbey Media, 1997, 168
blz.

Tune in or buy in brengt een aantal papers samen van het 'Manchester Broadcasting Symposium' van 1996, met als ondertitel 'Current Debates in Broadcasting'. Hoewel *Tune in or buy in* alle nadelen heeft van dit soort verzamelwerken (waar is de coherentie tussen de teksten?), bevat het boek enkele zeer interessante bijdragen. Eén daarvan is een artikel van Livingstone en Gaskell over een onderzoeksproject rond het gebruik van nieuwe media door kinderen. Voorts werd een zeer boeiend deel gewijd aan de plaats en de toekomst van het concept publiek in een veranderend audiovisueel bestel (o.a. teksten van Eldridge).

D.B.

P. THOMAS,
Un siècle de cinéma belge.
Ottignies, Quorum, 1995, 353 blz.

Over de Belgische film verschijnt niet ieder jaar een monografie. Vandaar een korte bespreking van dit boek. *Un siècle de cinéma belge* van de Franstalige filmrecensent Paul Thomas is een turf van bijna vierhonderd bladzijden over de ontwikkeling van de weinig roemrijke Belgische film. De grootste verdienste van dit boek is dat het een schat van details en anekdotes in zich draagt over de vaderlandse film, met de vermelding en bespreking van honderden films en cineasten. Maar *Un siècle de cinéma belge* is niet meteen het meest meeslepende boek, laat staan dat het grootse filmtheoretische inzichten aanbrengt. Het boek bespreekt per periode (grosso modo per decennium) de meest kenmerkende films en cineasten, maar dit gebeurt steevast volgens het recept van de klassieke filmrecensie: situering van de cineast, samenvatting van het verhaal en een vaag normatief gekleurd

oordeel. Voor dit laatste haalt Thomas meestal enkele citaten uit oudere recensies aan. Hierdoor blijft Thomas' persoonlijke visie natuurlijk sterk op de achtergrond, terwijl het knip- en plakwerk op de duur wel gaat vervelen. Slechts in enkele passages komt Thomas wat explicieter uit de verf, zoals bijvoorbeeld bij de bespreking van Chantal Akermans 'Les Rendez-Vous d'Anna'. Hier stelt Thomas dat dit misschien niet meteen de beste film was, maar dat Akerman wel momenten van spanning en intensiteit weet te creëren die eerder uitzonderlijk zijn voor de Belgische film. En hij voegt eraan toe: '... un cinéma belge généralement fermé à l'audace comme à l'expression de la pensée personnelle'. Het lijkt wel alsof Thomas het over 'Un siècle de cinéma belge' zelf heeft.

D.B.

M.E. VAN DEN BERGH & M.A. VAN REES,

Reageren op klachten. Handleiding voor een klantvriendelijke klachtenbehandeling.

Houten, Bohn Stafleu Van Loghum, 1995, 141 blz.

Het opvangen en remediëren van klachten en het beantwoorden van vragen van consumenten, businesspartners en de pers is een thema dat met de dag aan belang wint in de literatuur omtrent bedrijfscommunicatie. Het is een bijzonder delicate vorm van communicatie, waar planning, training en snelle en accurate opvolging van de klacht bijzonder belangrijk zijn. Bovendien is een crisiscommunicatieplan en speciaal opgeleid en getraind personeel bijzonder belangrijk wanneer een interne of externe calamiteit het imago van een product, dienst, bedrijf in gevaar brengt. Een professionele klachtenbehandeling en crisiscommunicatiemanagement ontstaan echter niet vanzelf. Er moeten nogal wat voorwaarden vervuld zijn vooraleer een klacht optimaal behan-

deld kan worden en de klachtenbehandeling een positieve invloed heeft op het imago van het bedrijf, maar, niet in het minst, ook de kwaliteit van de producten en diensten verhoogt.

In *Reageren op klachten* worden aanwijzingen gegeven om het gesprek tussen klager en klachtontvanger zo goed mogelijk te laten verlopen. Het boek is theoretisch en praktisch, met handige checklists, praktijkvoorbeelden, oefeningen en een aparte handleiding.

M.W.

R. GOLDMAN & S. PAPSON,
Sign Wars.

New York, The Guilford Press, 1996, 322 blz.

In *Sign Wars* brengen Goldman en Papsen een studie van de wijze waarop in Amerika in de loop van de jaren tachtig en negentig ware tekenoorlogen uitgebroken zijn in de reclamewereld. Met behulp van een semiologisch-cultureel analysekader gaan zij op zoek naar de wijze waarop televisiereclame nieuwe vormen heeft aangenomen. Centraal hierin staat de vaststelling dat de concurrentie tussen bedrijven niet langer gevoerd wordt via competitieve voordelen en objectieve verschillen, maar met behulp van uiterlijkheden, beelden of tekens. Culturele betekenissen en beelden worden door het commerciële circuit opgepikt en op de meest uiteenlopende manieren in spots gebruikt. De oorsprong van deze nieuwe ontwikkeling wordt door Papsen en Goldman gezocht in het volwassen worden van het televisiepubliek, dat in toenemende mate het geconstrueerde karakter van reclamespots ging herkennen en verwerpen. De reactie tegen deze ontwikkeling ontleden Goldman en Papsen in verschillende veranderingen die sindsdien merkbaar zijn, en die ze samenvatten onder de noemer 'hypersignificatie van reclame'. Dat is het fenomeen waarbij reclamemakers de aandacht

gaan trekken op het artificiële karakter van campagnes door de realiteitscodes van het televisiemedium te doorbreken. De wijze waarop dit gebeurt, wordt aan de hand van tientallen voorbeelden van recente reclamecampagnes uiteengezet: het parodiëren van de beelden van een concurrent, het opzettelijk tonen van het opnameproces van een spot, het inspelen op de nostalgie van de kijker, enzovoort. De studie biedt een boeiend beeld van de nieuwste visuele technieken om de kijker op het verkeerde been te zetten. Toch biedt het boek geen representatief beeld van hoe momenteel reclame gemaakt wordt. Daarvoor lijkt het fenomeen te veel beperkt tot enkele economische sectoren waar de concurrentie moordend is en de enige weg door het moeras die van de sign wars is. Naast de reclames van Nike, Reebok, Coca en Pepsi Cola bestaan er immers nog heel wat campagnes die nog niet aan een cultureel opbod doen van beelden en culturele betekenissen.

D.M.

K. BOSKMA et al. (red.),
Informatie meester! Informatievoorziening in organisaties.
Utrecht, Lemma, 1995, 244 blz.

Historisch gezien, evolueerde de implementatie van informatietechnologie als ondersteunend hulpmiddel in organisaties van een voornamelijk technisch naar een organisatorisch probleem. De rode draad in *Informatie meester!* draait om de centrale vraag of we momenteel de informatie meester zijn of niet. Het boek behandelt achtereenvolgens de methodologische aspecten en de kwaliteit van informatiesystemen, de financiële vraagstukken, de marketingaspecten, de productie en de logistiek, en tenslotte de informatiesystemen ten behoeve van organisatiediagnose en managementtaken.

J.S.

J. FEUER,
Seeing through the eighties: television and Reaganism.
London, BFI, 1995, 168 blz.

Net als in West-Europa werd het Noord-Amerikaans televisiebestel in de jaren 1980 grondig overhoop gehaald. Naast de doorbraak van de VCR, de afstandsbediening en andere technologische ontwikkelingen, was het vooral de hele neoliberale politiek van deregulering die de jarenlange dominante posities van de grote networks ondermijnde.

Seeing through the eighties is een eigenzinnig en prikkelend boek, dat past binnen Feuers vroeger werk waarbij zij tekstgericht onderzoek combineert met analyses rond de productiecontext. Zowat tien jaar geleden (Feuer et al., 1984) verscheen van haar hand een onderzoek naar de producties van de bekende Amerikaanse productiemaatschappij MTM uit de jaren '70. Ook *Seeing through the eighties* is een boek waarin Feuer terugkijkt om te begrijpen hoe en in welke mate de televisieproductie tegelijk een reflectie en een commentaar leverde op de Amerikaanse samenleving van de jaren '80. Het ging om een samenleving die naar buitenuit gedomineerd werd door een ultraliberale en conservatieve ideologie.

Een van de basisstellingen van Feuers boek is dat de networks net tijdens deze periode van groeiende structurele crisis op productioneel en esthetisch vlak bijzonder interessant werk hebben afgeleverd. Aan de hand van vaak zeer gedetailleerde tekstgerichte analyses van populaire televisieprogramma's (veelal fictie) probeert Feuer aan te tonen hoe (schijnbaar) conservatieve en patriarchale programma's als 'Dynasty' misschien wel pasten in het 'hegemonische Reagan-wereldbeeld', maar dat ze toch ook heel wat elementen van scherpe kritiek bevatten (b.v. via technieken als uitvergroting of parodie).

D.B.

I. ANG,

Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world.

London, Routledge, 1996, 208 blz.

Living room wars is een bundeling van essays, die Ang - één van de boegbeelden van de culturele mediastudies - in de periode 1985-1994 heeft gepubliceerd. Dergelijke verzamelwerken vormen vaak een nuttige test om de coherentie én de ontwikkeling in het denken van een auteur in te schatten. Een van de interessantste stukken in *Living room wars* is dan ook ongetwijfeld de speciaal voor de gelegenheid geschreven inleiding. Hierin beantwoordt Ang op een zeer subtiele wijze de kritiek die de afgelopen jaren werd geformuleerd aan het adres van dat soort kritisch kwalitatief publieksonderzoek waarmee Ang veelal wordt geassocieerd sinds haar befaamde Dallas-publicatie. Deze kritiek had vooral betrekking op de overdreven verheerlijking van de soevereiniteit van de kijker, de groei naar een overtrokken populistische en neo-liberale visie over de positie van de mediagebruiker en de weldaden van de vrije markt; en ook de eenzijdige empirische basis van kritisch publieksonderzoek met vooral het ontbreken van de inzichten uit de politieke economie.

Een van de basisstellingen van dit boek is dat men de activiteit en soevereiniteit van de mediagebruiker niet moet opblazen, terwijl ze niet kunnen worden begrepen zonder rekening te houden met een fundamentele culturele contradictie van onze postmoderne informatiesamenleving: mediagebruikers zitten immers geklemd tussen enerzijds een groeiende keuze en autonomie (ideeën als macht, keuzevrijheid, de mogelijkheid van verzet, selectiviteit, de 'actieve kijker'), terwijl ze anderzijds geconfronteerd worden met een opdringerige, sterk geconcentreerde communicatiesector die steeds meer beslag legt op de vrije tijd (ideeën als

controle, exploitatie, de 'kolonisatie' van de vrije tijd, de gebruiker als 'consument'). In *Living room wars* gaat Ang het debat niet uit de weg, en het is zeer verheugend vast te stellen hoe de (externe) kritiek er Ang uiteindelijk toe brengt om enkele centrale denkbeelden en doelstellingen van kritisch publieksonderzoek opnieuw te definiëren en uit te diepen.

D.B.

P. COBLEY (ed.),

The communication theory reader.

London, Routledge, 1996, 506 blz.

Het boek *The communication theory reader* heeft tot doel om onderzoekers en studenten binnen de communicatiewetenschap en culturele mediastudies gemakkelijker toegang te verlenen tot enkele sleutelteksten binnen de communicatietheorie. In zijn inleidende verantwoording van *The communication theory reader* zet samensteller Cobley zich uitdrukkelijk af tegen oudere (lees: meer sociaal-wetenschappelijke) massacommunicatietheorieën, en kiest hij resoluut voor een meer semiotische en linguïstische benadering van de communicatietheorie. Deze lijvige reader is georganiseerd rond 32 teksten, die vervat zitten in een zestal blokken. Daarbij vindt men een deel over de klassieke theorieën over tekens en tekensystemen, met fragmenten uit het werk van de grondleggers de Saussure en Peirce. Er is een deel over het proces van betekenisgeving met vooral veel aandacht voor analyses van fotografie en andere visuele boodschappen (o.a. teksten van Barthes, Eco, Kress). Voorts behandelt men teksten met als focus de kijker-inde-tekst, of de manieren waarop (vooral film-) teksten de kijker positioneren (o.a. Heath). Een laatste reeks gaat een stap verder en bekijkt de concrete interpretatie en het lees/kijkproces (o.a. Radway, Ang).

Zoals dit meestal het geval is met pogingen om 'the best of' te presente-

ren, is ook dit verzamelwerk niet zonder gevaar. En dat geldt a fortiori voor dit moeilijk vatbaar en steeds verder uitdeinend domein van de communicatietheorie. Readers als deze - hoe verdienstelijk ook - balanceren altijd op de slappe koord tussen canonisatie én dissectie: de keuze heeft altijd de neiging om bepaalde auteurs sterk uit te vergroten, terwijl hun teksten te zeer worden versneden. Ook *The communication theory reader* lijdt nogal onder dit probleem, maar vormt zeker zeer nuttige literatuur ter verkenning van de materie.

D.B.

G. VINCENDEAU (ed.),
Encyclopedia of European cinema.
London, British Film Institute, 1995,
475 blz.

De referentiewerken van het British Film Institute hebben de laatste 10 jaar een formidabele reputatie opgebouwd. Deze *Encyclopedia of European Cinema*, de eerste in zijn soort, sluit volledig aan bij deze traditie. Niet minder dan 91 filmspecialisten uit geheel Europa, waaronder grote namen zoals Bert Hogenkamp, Geoffrey Nowell-Smith, Paul Willemsen, Roland Cosandey, Richard Dyer, Peter W. Evans, Richard Taylor en Thomas Elsaesser, hebben aan de encyclopedie meegewerkt. Het resultaat van dit teamwerk is indrukwekkend: er zijn historische overzichten van 26 landen; meer dan 600 lemma's over regisseurs en meer dan 400 over acteurs en actrices; informatie over belangrijke filmpersoonlijkheden zoals producenten, critici, auteurs, cinematografen en componisten; informatie over de belangrijkste Europese filminstellingen zoals studio's, archieven, filmscholen en festivals; overzichten van genres, stromingen, zowel klassieke als recente, animatiefilm, kortfilm en belangrijke thema's zoals seksualiteit, censuur en emigratie. Dit wordt allemaal afgerond met overzichtelijke statistische data en

een bibliografie per land. Meest indrukwekkend van al is dat niet alleen de meer bekende figuren en feiten worden behandeld maar ook minder bekende aspecten van de Europese cinema zoals de nationale cinema's van de kleinere Europese landen (b.v. Albanië of Finland) of de populaire sterren en genres binnen de grotere nationale cinema's. Deze 'encyclopedie' hoort thuis in elke zichzelf respecterende (film)bibliotheek.

K.V.d.V.

P.J.M.C. SCHELLENS et al.,
Jaarboek onderzoek communicatiemanagement 1997.
Houten, Bohn Stafleu Van Loghum,
1997, 193 blz.

Binnen de communicatiewetenschap is er volgens sommigen een paradigma-wisseling aan de gang. Communicatie dient niet langer geconceptualiseerd te worden in de termen van 'zender-boodschap-ontvanger'. In die benadering ligt het accent te veel op informatieoverdracht en daarmee ook op de rol van de zender. Aan de centrale positie van de ontvanger wordt in dit model geen recht gedaan. Eigenlijk is het de ontvanger die bepaalt of en, zo ja, welke betekenis boodschappen voor hem of haar hebben. Volgens de auteurs wisselt dus het paradigma en verschuift de aandacht van zendergeoriënteerde naar ontvangersgeoriënteerde modellen. Deze verschuiving gaat gepaard met de opkomst van interpretatieve, kwalitatieve methoden van onderzoek. In dit eerste jaarboek vindt de lezer 10 onderzoeken in het domein van de bedrijfscommunicatie maar ook overheidscommunicatie over uiteenlopende onderwerpen. De verscheidenheid van de bijdragen geeft een caleidoscopisch beeld van de vragen en problemen waarmee communicatiemanagers min of meer geconfronteerd worden.

M.W.

Ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- BUCKINGHAM, D. (ed.), *Reading audiences: young people and the media*. Manchester, Manchester University Press, 1993, 223 blz., £ 12,99.
- DEACON, D. & GOLDING, P., *Taxation and representation: the media, political communication and the poll tax*. Acamedia Research Monograph 11, London, John Libbey, 1994, 216 blz., £ 18.
- DIXON, W.W., *Re-viewing British cinema 1900-1992: essays and interviews*. Albany, State University of New York Press, 1994, 288 blz., \$ 18,95.
- HAMELINK, C.J. & LINNE, O., *Mass communication research: on problems and policies: 'the art of asking the right questions'*. Norwood, Ablex, 1994, 417 blz., \$ 32,50.
- HUMMERT, M.L. et al. (eds), *Interpersonal communication in older adulthood: interdisciplinary theory and research*. London, Sage, 1994, 272 blz., £ 19,50.
- JÄCKEL, M. & WINTERHOFF-SPURK, P., *Politik und Medien: Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin, Vistas, 1994, 253 blz., DM 40.
- KATUS, J. & VAN DER MEIDEN, A. (red.), *Jaarboek voor public relations en voorlichting 1993*. Bussum, Coutinho, 1993, 215 blz., Fl. 29,50.
- McMANUS, J.H., *Market-driven journalism: let the citizen beware?* London, Sage, 1994, 243 blz., £ 16,50.
- NEELS, L. et al., *Medialex: selectie van bronnen van de media- en informatiewetgeving*. 4e editie, Antwerpen, Kluwer Rechtswetenschappen, 1996, BEF 4.700.
- NESPOR, J., *Knowledge in motion: space, time and curriculum in undergraduate physics and management*. Knowledge, Identity and School Life Series 2, London, The Falmer Press, 1994, 166 blz., £ 12,95.
- REEVES, J.L. & CAMPBELL, R., *Cracked coverage: television news, the anti-cocaine crusade, and the Reagan legacy*. London, Duke University Press, 1994, 330 blz., £ 18,95.
- THOMPSON, K. & BORDWELL, D., *Film history: an introduction*. London, McGraw-Hill, 1994, 857 blz., £ 18,95.
- THWAITES, T. et al., *Tools for cultural studies: an introduction*. South Melbourne, Macmillan Education Australia, 1994, 229 blz., \$ 29,95.
- WEXLER, P. et al., *Becoming somebody: toward a social psychology of school*. London, The Falmer Press, 1992, 168 blz., £ 12,95.

Abstracts

For Ethnography: Introduction to Ethnography as a Communication Research Method Alexander Dhoest

This article advocates for ethnographic audience research as a valuable complement to quantitative communication research. It gives an overview of the theoretical foundations of ethnography, its methodology and its internal controversies. Ethnography studies television viewers' concrete, active media use, and the meaning they attribute to it. The tension between viewer freedom and determination (by the text and the viewer's social position) is of crucial importance here. Ethnography is faced with a host of methodological problems, but it is nevertheless a valuable instrument to study the process of meaning production involved in media use.

Key words: ethnography, audience research, media use, television, cultural studies

The Evolution of Gender Imagery in Flemish Magazine Advertisements: Stereotypes of Men and Women Between 1970 and 1994 Dimitri Mortelmans

Advertising is often criticized for confirming and reinforcing existing stereotypes in society. Scientific research in the United States and Britain showed that the representation of women in advertising draws heavily on negative stereotypes, with women often being portrayed as housewives or indecisive beings. However, studies also showed a slow change in the eighties towards a more realistic, neutral and harmonious imagery of both sexes. This article discusses the way in which advertising representation evolved in Flanders (Belgium). A content analysis identifies the stereotypical portrayal of men and women in Flemish magazine advertisements between 1970 and 1994, showing a significantly different evolution from results found in other research. The developments in the eighties are splitting up in two separate ways of portraying people. On the one hand imagery follows reality and develops new stereotypes. On the other hand, however, some negative stereotypes such as the erotization of men and women show a renewed vigour.

Key words: advertising, representation, stereotypes, gender roles, content analysis

The Process of Privatization in the Telecommunications Sector in Latin America: A Political-Economic Analysis David Van Damme

The worldwide policy of privatization and liberalization within the telecommunications sector has been adopted most intensively in Latin America: on the one hand because the privatizations were done within a relatively short period of 4 years, and, on the other hand, because privatization policies were highly influenced by the industrialized world. Furthermore, the programmes of privatization which had to reform the old structures of the postal, telegraph and telephone services (PTTs), followed on a tradition of nationalization, which is why the privatization of government monopolies did not go very smoothly. Therefore the aim of this article is to reveal the main political and economic motives that were responsible for the massive privatizations of the telephone companies in Latin America in the early 1990s.

Key words: telecommunication, Latin America, liberalization, globalization, development

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 sleutelbegrippen.

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.