

Verschijnt
driemaandelijks

september
1974

MASSA COMMUNICATIE

zomer

1974

zomer, 1974, jaargang 2, no. 4

Drs. A. van der Meiden

Op weg naar een HBO-communicatie? (pag. 217)

Drs. H. Manders en J. Saarloos

Studiemogelijkheden en opleidingen op het
vakgebied Massacommunicatie, in België en Nederland (pag. 228)

Kroniek (pag. 244)

Boekbesprekingen (pag. 245)

MASSACOMMUNICATIE

uitgegeven onder auspiciën van de "Stichting tot bevordering van de studie van massacommunicatie"

Redactie: Dr. E. Diemer (Vrije Universiteit, Amsterdam)
Prof. Dr. G. A. J. Fauconnier (CeCoWe, Katholieke Universiteit, Leuven)
Drs. P. M. Hendriksen (N.O.S., afd. Kijk- en Luisteronderzoek, Hilversum)
Prof. Dr. G. van Parys (Vrije Universiteit, Brussel)
Dr. J. G. Stappers, (Instituut voor Massacommunicatie, Katholieke Universiteit, Nijmegen)
Drs. F. E. Wermer (Teleac, Utrecht)
Drs. E. Willems (Instituut voor Perswetenschap, Universiteit van Amsterdam)

Redaktiesekretariaat: Drs. H. J. Manders
J. Saarloos
Postbus 258, Nijmegen, Telefoon 080 - 512298

Aanwijzingen voor auteurs, aanwijzingen voor het recenseren van boeken verkrijgbaar bij het redaktiesekretariaat.

Abonnementsprijs:	gewoon abonnement	f 24,00 p.j. (B.Frs. 340)
	studentenabonnement	f 18,50 p.j. (B.Frs. 270)
	collectief abonnement A (minimaal 10 abbon.)	f 22,50 p.j. (B.Frs. 320)
	collectief abonnement B (minimaal 100 abbon.)	f 20,00 p.j. (B.Frs. 290)
	losse nummers	f 7,50 p.st. (B.Frs. 110)

Men abonneert zich voor een gehele jaargang (september t/m augustus). Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men vóór het einde van de jaargang opzegt. Massacommunicatie verschijnt 4x per jaar.

Uitgave: Drukkerij Uitgeverij H. Gianotten B.V.
Bredaseweg 61, Tilburg
Telefoon 013 - 42 30 36, Giro 1085553

Opgave van nieuwe abonnementen, adreswijzigingen uitsluitend te richten aan bovenstaand adres.

Advertentieverzorging: Haris b.v.
Postbus 42
Zeist
Telefoon 03404 - 1 54 62

OP WEG NAAR EEN HBO-COMMUNICATIE ?

ORIËNTATIE

Het nederlandse onderwijssysteem voorziet niet in een dagopleiding op HBO-niveau voor jonge mensen die een loopbaan voor ogen hebben in de Voorlichting, de Public Relations, de Propaganda, de Marketing, de Reklame, de Publiciteit, kortom in een groot deel van het veld van de professionele communicatie. Voor journalistiek en filmkunde bestaan, zoals bekend, die opleidingen wel. De vraag naar een dergelijke opleiding is niet nieuw. Ook de vraag, of er zo'n nieuwe opleiding zou moeten komen, naast of gekoppeld aan de reeds bestaande opleidingen in journalistiek en filmkunde of aan andere typen van HBO die opleiden voor beroepssectoren waarin p.r., reclame en marketing, voorlichting en publiciteit een grote rol spelen is de laatste jaren herhaaldelijk gesteld, maar nog niet beantwoord. Ik noem enkele voorbeelden:

In Nijmegen werd aan het begin van de zestiger jaren gedacht aan een zelfstandige universitaire studierichting publicistiek, waarin aan de ene kant voorzien zou worden in een kandidaatsopleiding plus praktische oefening (baccalaureaatsniveau) en anderzijds in een complete academische studie met na-candidaatsspecialisaties voor research, pers, radio, t.v., film, reclame, propaganda, p.r. en voorlichting.¹⁾

In dezelfde tijd, eigenlijk reeds vanaf 1957 in duidelijker contouren, vonden de voorbesprekingen plaats om te komen tot een hogere beroepsopleiding voor journalisten. Van meet af leefde bij enkele deskundigen de vraag of de basis van de school niet zo verbreed moest worden dat er een Hogere School voor Openbare Communicatie opgebouwd kon worden. Het is vooral G. de Bruijn geweest, die reeds in 1963 en ruim tien jaar later, in 1974, deze gedachte in vakkringen heeft uitgedragen.²⁾ Zijn pleidooi was erop gericht een gemeenschappelijke basis-opleiding te maken voor journalistiek (in

de brede zin van het woord) en voor p.r. en reclame, welke laatste hij in dat verband "multi-mediale communicatie-activiteiten" noemde. Nog lange tijd heeft de gedachte gespeeld public relations volledig in de journalisten-opleiding te betrekken. Maar om allerlei redenen werd de aandacht toch beperkt tot de dagbladjournalistiek, in later stadium verbreed tot radio- en t.v.-journalistiek.

Eveneens in dezelfde periode waren er in Breda besprekingen op gang gekomen voor de oprichting van een HBO voor toerisme. In de door prof. dr. F. J. Th. Rutten geconcipeerde blauwdruk voor deze opleiding werd een zo grote aandacht besteed aan de vakken p.r. en reclame, dat bij de uitwerking van de plannen aan de overkoepelende genootschappen (Ned. Genootschap voor Public Relations en het toenmalige Genootschap voor Reclame) kwaliteitszetels werden aangeboden in het bestuur. Hij stelde zelfs voor het instituut te noemen: "Nederlands Wetenschappelijk Instituut voor Toerisme en Public Relations". Toch was men al snel beducht voor deze combinatie. Wel bleef aan de vakken p.r. en reclame binnen deze opleiding een relatief grote aandacht besteed. Wat het eerste vak betreft levert het NWIT van alle HBO-instituten b.v. de meeste kandidaten voor het examen basisdiploma NGPR.

VERSCHUIVINGEN

Nu de twee laatstgenoemde scholen (School voor de Journalistiek en NWIT) reeds een flink aantal jaren functioneren (het Nijmeegse plan ging niet door), blijkt hoe groot de verschuivingen zijn, zowel ten aanzien van de motivatie van de studenten die zich melden, als bij de afnemers van afgestudeerden. Wat het eerste betreft: over heel de linie is het beroepsbeeld bij jongeren die zich melden bij HBO's vager dan b.v. zes tot acht jaar geleden. Het is alsof men bij een HBO eerder een algemene vorming die op een beroepssituatie voorbereidt, dan een gerichte vakopleiding zoekt. Voor een goed verstaan van het vervolg: ik spreek hier met name over de jongere HBO-typen als School voor de Journalistiek, NWIT, HEAO's, en niet over de oudere en gevestigde, als HTS-en, Middelbaar Landbouwonderwijs, etc., waar de situatie anders ligt. Hoewel de studenten van genoemde HBO's slechts via een vrij strenge selectie worden toegelaten, zijn de cijfers van afval in het eerste jaar groter dan ooit. De numerus fixus bij deze opleidingstypen brengt met zich mee dat jongeren zich bij meer dan een, soms bij vier HBO's aanmelden om een betere kans te hebben ergens geplaatst te worden. Er is weinig fantasie voor nodig om te beseffen dat de motivatie hiermee niet gediend wordt. Een andere factor is het snel uitbreidende scala van beroepen die nu door afgestudeerde academici worden bekleed, terwijl vroeger daarvoor HBO-abituriënten werden aangetrokken. Een duidelijk voorbeeld is b.v. de bezetting van functies in vormings-

werk, welzijnswerk, opbouwwerk etc., waarbij de Sociale Academies een deel van de markt moesten prijsgeven aan afgestudeerden van de snel volgelopen faculteiten van sociale wetenschappen, rechten, etc.³⁾ We komen op deze aspecten nog nader terug.

Ten aanzien van de afnemers kan eveneens gezegd worden dat de groep beroepen waarin de afgestudeerden terecht konden komen veel gevarieerder bleek dan aanvankelijk vermoed. Wat de journalistiek betreft is b.v. verschuiving naar radio, t.v. en vakpers te constateren, maar ook voorlichting en p.r. behoren tot de reële beroepsmogelijkheden van afgestudeerden. Bij het NWIT vond een duidelijke ontwikkeling in de richting van recreatie plaats, zo zelfs dat de school haar naam veranderde, van NWIT naar NWITR. Zowel wat input als output betreft zijn de beroepscontouren dus wijder geworden.

Deze ontwikkeling heeft zich ook voltrokken bij de zgn. HEAO-opleidingen, waarop we nog nader terugkomen.

Binnen het bestek van dit artikel volstaan we met te vermelden dat afgestudeerden van de School v.d. Journalistiek, het NWITR, maar ook van de Hogere Hotelscholen, "Nijenrode", Sociale Academies en in enkele gevallen van HEAO instellingen, een functie gaan bekleden in voorlichting, public relations, reclame en marketing.

De aantallen zijn niet exact bekend, zeker niet groot, maar na opgestelde schattingen is een aantal tussen de 20 en 30 per jaar niet ver bezijden de werkelijkheid.

PUBLIC RELATIONS EN REKLAME

Het zijn met name de overkoepelende organisaties op het gebied van de p.r. en reclame geweest die zich de laatste jaren bezonnen hebben op verbeteringen van de opleidingen voor het toekomstig kader. Reeds bestaande cursussen voor praktijkbeoefenaren werden omgebouwd, nieuwe cursussen voor mensen die al lange tijd in het vak werken, zijn inmiddels gestart of in voorbereiding. Levensgroot blijft echter de vraag: moet er niet snel een HBO-instelling komen, die een dagopleiding biedt voor die beroepen in de communicatieve sfeer, die over een dergelijke opleiding nog niet beschikken. Concreet zijn dat de beroepen in de sector van public relations (voorlichting, publiciteit) en reclame (marketing), die ik korthedshalve in het vervolg met p.r. en reclame zal aanduiden. Een enkele opmerking vooraf over het feit dat deze vakgebieden in één adem worden genoemd, hetgeen vooral in p.r.-kringen nog altijd een moeilijk te verteren zaak is. Met alle begrip voor de bezwaren die men daartegen heeft en overtuigd van het feit dat p.r. zich steeds meer beweegt in de richting van "beleidscommunicatie" of zelfs "bestuurs-agogie" terwijl de reclame (marketing) zich deels beweegt in de richting van bijna kil-wiskundige econometrie, kan de familieband

niet ontkend worden. Destijds heb ik er op gewezen dat reclame als zodanig een communicatietechniek is.⁴⁾ Evenmin gaat het aan om "ethische" redenen de reclame buiten beschouwing te laten, als zou reclame iets onnets zijn, terwijl p.r. een "net-burgervak" is. Mensen die wel eens te maken hebben met beroepscode's en de toepassing ervan, weten wel beter. In het memorandum: "Naar erkenning van de zelfstandigheid der communicatiewetenschap", van het Inter-akademiaal Overleg Communicatiewetenschap, wordt een gemeenschappelijke basis van de communicatievakken gegeven, waarbinnen de reclame wel degelijk thuishoort. Deze basis ligt "in de studie van het communicatieproces, te weten de productie, samenstelling, overdracht, ontvangst en werking van boodschappen via al dan niet geïnstitutionaliseerde media en al dan niet technische kanalen in hun relaties met communicatoren, publieken en de sociaal-culturele context".⁵⁾

Wat de p.r. betreft heeft de tweede commissie Opleidingen van het NGPR zojuist de laatste hand gelegd aan een nieuwe nota. Daarin komt evenals in de eerste van november 1972 opnieuw het probleem van een HBO-opleidingsniveau voor p.r. aan de orde.⁶⁾ Om de conclusies kort en in eigen woorden samen te vatten: aan de leden van het Genootschap wordt de vraag voorgelegd of er gekozen moet worden tussen een p.r.-specialisatie ná een met andere vakopleidingen gedeelde basisopleiding, ondergebracht bij een van de reeds bestaande HBO-typen en een nieuwe, samen met nog "dakloze" vakopleidingen te stichten HBO-communicatie, b.v. volgens het type van een HEAO (drie jaar) waarin p.r. één der afstudeerrichtingen wordt. De commissie vraagt zich af of hier sprake moet zijn van of-of. Men zou inderdaad ook kunnen denken aan een ontwikkeling in deze zin, dat bestaande beroepsopleidingen p.r. en reclame gaan doceren als belangrijke steunvakken, vooral om een zo breed mogelijke beroepskans te scheppen voor de afstudeerders en dat daarnaast een complete HBO-instelling wordt ingericht, die specialisten opleidt voor de sectoren p.r. en reclame.

Uit het overleg dat de commissie pleegde met tal van instellingen en met functionarissen van het Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen, bleek de aantrekkelijkheid van een aanbouw of integratie bij of in een bestaande HBO-instelling vooral om praktische redenen groot. In de eerste plaats kost een dergelijke opleiding niet veel en is vrij snel realiseerbaar. Technisch gezien is het niet overdreven te stellen dat 60 à 70% van de stof die b.v. aan NWITR of School v.d. Journalistiek gedoceerd wordt, nu reeds als gemeenschappelijke basisstof beschouwd kan worden. De eigen identiteit zou dan gestalte kunnen krijgen in een aparte afstudeerrichting, desnoods onder eigen begeleidingscommissie en verzorgd door eigen stafdocenten. Naamsverandering van het "moederinstituut" is nodig om de integratie naar buiten toe duidelijk te maken. Ook van de zijde van

de Nederlandse Reclame Stichting was belangstelling voor een dergelijke "instap", doch de gedachte aan een eigen hogere beroepsopleiding voor communicatie met als specialisatie reclame en marketing werd bepaald niet verworpen.

In een nota Beroepskeuzevoorlichting van het Junior Holland Chapter van de Int. Advertising Association wordt gesteld dat avondopleidingen voor jonge vakbeoefenaren het nadeel hebben dat zij zonder vooropleiding in de beroepssituatie terecht komen en dat universitaire studies en "Nijenrode" een te algemene en theoretische opleiding geven om als specifieke vakopleiding te kunnen gelden. Daarom zou, aldus de nota, de SRM-cursus tot een twee- of driejarige dagopleiding moeten worden opgebouwd, waarbij het NWIT als model zou kunnen gelden.⁷⁾

WAARSCHUWINGSBORDEN

Bij alle mogelijkheden, wensen en kansen die hier liggen, moeten we uiterst voorzichtig te werk gaan. Er staan een paar waarschuwingsborden langs de weg naar de realisatie van de gedachten, die hierboven werden geopperd. Ik beperk me tot enkele meest voor de hand liggende.

1. Beroepsorganisaties die dagopleidingen wensen voor hun a.s. midden- en hogere kader zijn bij het verwekken, baren en grootbrengen van hun kinderen lastige vaders. Ik doel hier, nogmaals, op de nieuwere typen HBO's. Uit ervaring en geïnformeerd uit andere kringen weet ik, dat deze opleidingen niet alleen van meet af door beroepsbeoefenaren met argusogen worden gevolgd, maar bovendien vinden de meeste vaders dat het kind na twee dagen moet kunnen lopen en aan hun manier van doen van bloedbanden moeten doen blijken. Aan de ene kant wordt door practici geroepen om een degelijke theoretische basis, aan de andere kant worden hoge eisen aan de praktische vaardigheid van de abiturient gesteld. Elke projectie vanuit gebrek aan goed geschoold personeel naar een beroepsopleiding is een hachelijke zaak! Een goed voorbeeld van, naar mij lijkt volledige acceptatie en goede samenwerking, is de HTS-opleiding.
2. Over de start van elke beroepsopleiding hangt de schaduw van het feit dat bij de eerste generatie afgestudeerden (na 3 of 4 jaar) de beroepsbordjes in aanzienlijke mate verhangen kunnen zijn. Wanneer er niet gezorgd is voor een zo groot mogelijke overstapmogelijkheid en aanwendbaarheid ontstaan er frustraties. Laat ik deze opmerking illustreren met enkele cijfers met betrekking tot de beroepskeuze van abiturienten van enkele HBO-typen:
 - a. Over de drie eerste generaties afgestudeerden berekend, verwerfde ca 67% van de abiturienten van de School v.d. Journalistiek een baan in de journalistiek in de brede zin van het

woord. De rest verdween in andere beroepen, in militaire dienst of in het huwelijk.

- b. Wat het NWIT betreft beschikken we over gedetailleerder gegevens. Over vier jaren afgestudeerden (tot 1971) verdween 63% in het toerisme of aanverwante bedrijven, waaronder ook p.r., reclame en marketing, 8% zocht andere functies, 15% studeerde door aan een instelling van W.O. (vooral mannen), 14% zocht nog een baan, ging in militaire dienst of in de huishouding.
- c. De HEAO's berekenden in 1973 dat van de 700 afgestudeerden 60% in beroepen terecht kwam die onmiddellijk bij de opleiding aansloten, 10% studeerde door (dat was in 1972 20%), 23% ging in militaire dienst en 7% was werkzoekende.⁸⁾

Een andere rekensom is minstens even interessant:

Bij het HEAO werd (landelijk berekend) in 1973 ruim 46% van de eerstejaars leerlingen niet bevorderd naar het tweede jaar, bij de Rotterdamse HEAO waren in maart van het eerste studiejaar zelfs al 107 van de 209 studenten verdwenen. Bij het NWIT ligt het cijfer verdwijners in het eerste jaar rond de 30%. Telt men dan nog eens dat een kwart zakt voor het eindexamen en dat van de 75% gediplomeerden 60% in beroepssituaties terecht komt, dan leert een rekensommetje, ook nog gegeven het feit dat 17% de stap van het 2e naar het 3e jaar niet maakt, dat slechts ruim 35% van een aankomende generatie de eindstreep ineens haalt en dat daarvan ruim 20% in de bedoelde beroepssituaties terecht komt. Dat resultaat kan in negatieve wedijveren met bepaalde, in dit opzicht beruchte faculteiten aan universiteiten.

Het nagaan van enkele oorzaken kan van belang zijn bij onze vraag naar de wenselijkheid van een HBO-communicatie.

1. Allereerst is er een uitholling te constateren van de markt voor HBO-abituriënten van bepaalde typen, vooral veroorzaakt door de overvloed van het academici-aanbod. Veel academici zijn bereid een stapje lager op de ladder te beginnen en wel op de sport waar de HBO'ers plegen te starten. We wezen daar reeds eerder op.
2. Er is daarnaast een vrij grote verbreding gekomen in het beroepsscala. Alle HBO's zoeken naar expansies in de opleiding, die de alternatieve aanwendbaarheid van de afgestudeerden groter maken. Recent is b.v. de ontwikkeling bij de School v.d. Journalistiek waar afgestudeerden een werkkring zoeken en vinden in de sector van het vormingswerk en welzijnswerk.
3. Er is nog steeds onvoldoende voorlichting die een behoorlijke motivatie moet onderbouwen. Omdat vele HBO's een numerus fixus kennen om niet onder de voet gelopen te worden, is de animo om voor te lichten begrijpelijkerwijze minder groot. Ze zou echter juist veel groter moeten zijn!

4. Er zijn nu reeds en straks wellicht in meerdere mate, gemakkelijke overstapmogelijkheden naar universitaire studies.
5. Het komt niet zelden voor dat jongelui, beducht voor de fuik van de numerus fixus, zich voor twee, soms drie of vier HBO-opleidingen, aanmelden. We weren er reeds op dat dit op de studiemotivatie een ongunstige invloed moet hebben.

EEN HBO-COMMUNICATIE: VOOR WELKE BEROEPEN?

Met inachtneming van deze waarschuwingsborden en nog even door fantaserend over een mogelijke HBO-communicatie, moet de vraag gesteld worden aan welke functies wordt gedacht. Ik laat daarbij in het midden of de lijst van functies ook niet van toepassing zou zijn in het geval van een participatie in een bestaande HBO.

Geprojecteerd vanuit het huidige totale beroepsbeeld kom ik op minstens vier groepen beroepen. De wanden tussen deze groepen zijn zeer dun en de opsomming is stellig onvolledig.

1. *De sector p.r. en voorlichting*

Voorlichters, communicatoren of p.r.-mensen bij overheidsinstellingen, gemeente, provincie, ministerie, onderwijsinstellingen, politieke partijen; bij landelijke of provinciale organisatie op cultureel maatschappelijk gebied of charitatief terrein; bij stichtingen met ideële doeleinden, verenigingen; bij zelfstandige adviesbureaus, bij het bedrijfsleven in de brede zin van het woord; bij vakbonden, beroeps- en standsorganisaties. Deze functionarissen heten nu: p.r.-functionaris, voorlichter, publiciteitschef, propagandist.

2. *De sector "vertalers"*

Hierbij denk ik aan functionarissen die programma's maken bij radio en t.v., fondsvormers bij uitgeverijen, re-writers van b.v. jaarverslagen en wetenschappelijke literatuur, campagne-bouwers.

3. *De sector reclame*

Functies in het brede veld van de commerciële communicatie, om te beginnen, allen die in het marketing-proces een rol spelen, zowel onderzoekers, mediamensen, visualisers als sales promotors.

Functies in het beperkte veld van de reclame, zowel bij zelfstandige reclamebureaus als bij reclame-afdelingen, waarbij wellicht een nadruk komt te liggen op de functies die de communicatie tussen opdrachtgever en bureau (A.E.'s b.v. en tussen reclame-maker en klant verzorgen. De "ethical officer" zou ook uit deze sector kunnen komen!

4. De sector "culturele communicatie"

Daarbij denk ik aan functionarissen bij welzijnswerk, opbouw-
werk, apostolaatswerk en vormingswerk die specifiek de vorm-
geving als taak hebben, b.v. van programma's, aan begeleiders van
veranderingsprocessen en verzorgers van relaties met de achter-
ban.

STUDIE-OPZET EN STUDIESTOF

We wagen het nog wat concreter te worden, als we spreken over opzet en studiestof. Ons huidige wettelijke kader wijst duidelijk naar een HBO-opleiding, hetzij in de economische sector, hetzij in de sociaal-pedagogische sector van het HBO. Zonder daarbij al een keuze te maken, lijken mij de opzet van een HEAO en die van het NWIT voor een HBO-communicatie aantrekkelijk. Het verdient m.i. zonder meer aanbeveling te denken aan een vier-jarige opleiding. Onderstaande opzet maakt dan ook een samengeperste indruk. Het is echter realistischer voorshands uit te gaan van een opzet van drie jaar, gezien ook de situatie bij verwante HBO-typen. Uitgaande dan van de studieduur van drie jaar, zou gedacht kunnen worden aan een algemeen basisjaar, een gedeeltelijk algemeen, gedeeltelijk gespecialiseerd tweede studiejaar, afgesloten met een stage van drie maanden, een gespecialiseerd derde studiejaar, onderbroken door een korte stage, b.v. voor de oriëntatie voor een studie-opdracht die in de praktijk getoetst moet worden, en afgesloten met een eind-examen, op basis van een eindschrijving of studieopdracht. Dit vereist wel enige toelichting. Gemakshalve vul ik meteen een globale stoffaanduiding in, verdeeld over groepenvakken.

1. Basisjaar

Eerste groep

- algemene communicatieleer (comm. proces, vermen, middelen, massacommunicatie)
- inleidingen in sociologie, (sociale) psychologie
- onderzoeksmethodologie
- ethiek en communicatie (beroepscode)

Tweede groep

- algemene economie
- bedrijfseconomie (budgettering)
- organisatieleer, management
- statistiek
- inleiding recht

Derde groep

- actuele, maatschappelijke, politieke, culturele en geestelijke oriëntatie
- inleiding filosofie

Vierde groep

- talen, naast Nederlands, minstens twee moderne talen met nadruk op spreek- en schrijfvaardigheid van beide

Vijfde groep

- praktische taalbeheersing in spreken, gesprekstechnieken, vergadertechnieken, rapportage, documentatie

Zesde groep

- esthetische vormgeving
- druktechnieken
- audio-visuele technieken.

Door middel van blokprogramma's (facultatief) kunnen de studenten kennis maken met specialismen die in het tweede en derde jaar aan de orde komen, om hen bij hun keuze te helpen, die aan het eind van het eerste jaar moet plaatsvinden. De grote hoeveelheid stof die overgedragen moet worden kan op efficiënte wijze worden samengevat in syllabi. De voorziening van toegankelijk studiemateriaal is bij deze opzet een uiterst belangrijke zaak.

2. Tweede jaar

- voortzetting van de algemene onderbouw, zij het over een verminderd aantal uren en onderwerpen, in de vorm van werkgroepen en projectonderwijs
- basiskennis p.r. en reclame in het eerste trimester voor alle studenten, waarna in het 2e gescheiden studieprogramma's van start kunnen gaan, oriëntatie op stages die het studiejaar afsluiten.

3. Derde jaar

- een smalle algemene basis, b.v. in de vorm van colleges over actuele ontwikkelingen in de betrokken vakgebieden
- hoofddaccent op de twee studierichtingen p.r. en reclame met mogelijke differentiaties als boven omschreven. Deze differentiaties kunnen in de vorm van projecten worden gerealiseerd of in blokprogramma's die per trimester wisselen.

Kanttekening: de studierichtingen mogen nooit waterdicht van elkaar gescheiden zijn, Een beperkte mate van overlopen, ook door middel van het volgen van colleges, werkgroepen en participatie in projecten moet mogelijk zijn.

De vorm van hoorcolleges dient vooral in het eerste jaar gehandhaafd te blijven, om de eenvoudige reden dat basiskennis zo snel en deskundig mogelijk aan de tools van de studenten moet worden toegevoegd. Ervaringen met werkgroepssystemen en projectonderwijs heeft geleerd dat de aanvoer van deze basisstof indien ze door eigen werkzaamheid van de studenten moet worden verkregen vaak onnodig veel tijd vergt.

SLOTOPMERKINGEN, AANBEVELINGEN

1. Bij het fantaseren over een mogelijke HBO-communicatie loopt men het gevaar al te gauw naar bestaande opleidingspatronen te kijken. Eenerzijds is het goed van de ervaringen van anderen te leren. Anderzijds moet gewaarschuwd worden voor een al te snelle "institutionalisering". De opzet moet flexibel blijven en mag zeker de eerste twee à drie jaren een experimenteer karakter dragen.
2. Het is uiterst moeilijk bij de keuze van de plaats van deze opleiding te kiezen tussen Hoger Economisch Onderwijs en Sociaal Pedagogisch Onderwijs. Bij het eerste is het NWIT, bij het laatste is de School v.d. Journalistiek ondergebracht.
3. De aanlooptijd voor een nieuwe HBO kost zeker 5 à 7 jaar. De vraag klemt of intussen niet moet worden omgekeken naar een participatie met behoud van identiteit in een bestaande HBO. Het zou mij verdrieten indien p.r. en reclame dan verschillende wegen zouden gaan.
4. De opzet van een HBO-communicatie moeten open van karakter zijn, zodat op elk gewenst moment andere vakopleidingen zonder al te grote organisatorische moeilijkheden kunnen "instappen".
5. De opzet moet tevens van die aard zijn, dat zij past in de toekomstige ontwikkelingen ten aanzien van de integratie HBO-WO. Dat wil concreet zeggen dat vroegtijdig overleg met (bepaalde) universiteiten en/of Hogescholen gewenst is om tot een zodanige afstemming van het vakkenpakket te komen, dat abiturienten op baccalaureaats- of kandidaatsniveau kunnen "instappen", maar ook dat de HBO van de bestaande universitaire studierichtingen (massa)communicatie vooral naar de wetenschappelijke onderbouw van de opleiding hulp ontvangt.
6. Een ander aspect is nog, dat overwogen moet worden van meet af aan aan de opleiding een avond- of zaterdagopleiding te verbinden.
7. Het zou tenslotte aanbeveling verdienen een gezamenlijke voorbereidingscommissie in het leven te roepen waarin belanghebbende organisaties participeren en die binnen twee jaar met een compleet plan op tafel komt. Gezien de huidige stand van zaken zouden het NGPR en de NRS de aangewezen startorganisaties kunnen zijn.

Noten

- 1) Zie voor deze plannen J. Hemels: *De Journalistieke Eierdans*, Assen 1972, blz. 118 v.v. De genoemde opzet (van Schlichting) lijkt wel wat op de nieuwe structuur van Nijenrode.
- 2) Drs. G. de Bruijn: Tijd is rijp voor instituut voor communicatie onderwijs, *De Journalist* april 1974. Zijn eerste artikel over deze materie staat in *de Journalist* van 17 augustus 1963.
- 3) Zie voor deze problematiek o.a. de *Nota Coördinatie Wetenschappelijk Onderwijs - Sociale Academies*, november 1971.
- 4) A. v.d. Meiden, Herverkaveling in de communicatiewetenschap, *Intermediair* 23 maart 1973.
- 5) Uitgegeven in 1972.
- 6) *Public Relations: Onderwijs en opleidingen*; oktober 1974.
- 7) De nota werd in november 1973 uitgebracht.
- 8) Zie voor deze gegevens Dr. J. G. Visser: *Het HEAO nader bezien (1)*, *Intermediair* 31 mei 1974.

STUDIEMOGELIJKHEDEN EN OPLEIDINGEN OP HET VAKGEBIED MASSACOMMUNICATIE, IN BELGIË EN NEDERLAND

Onderstaand overzicht is door het redactie-sekretariaat van dit tijdschrift, op verzoek van de redactie samengesteld. Het poogt niet een uitvoerig en volledig overzicht te geven in de diverse studie- en opleidingsmogelijkheden. Sommige informatie was slechts met moeite te achterhalen. Evenmin is het bedoeld als een aankondiging van cursussen of studie-programma's. Integendeel: omdat te verwachten is dat in de loop van het net aangevangen school/college-jaar bij sommige instellingen wijzigingen zullen worden doorgevoerd, hebben de samenstellers zich hoofdzakelijk gebaseerd op gegevens die golden voor het voorbije jaar. Hoewel dit uiteraard een beperking inhoudt menen zij toch dat het overzicht een voldoende kijk biedt op de diverse opleidings- en studiemogelijkheden in het nederlandse taalgebied.

Bij de vermelding van de gegevens per instelling is in grote lijnen uitgegaan van het volgende schema:

- naam en adres van de instelling;
- (evt.) leeropdrachten;
- plaats van de studie binnen de wetenschappelijke instelling, resp. doel van de opleiding;
- studie-schema;
- overzicht van colleges, seminars, lessen, in het studiejaar 1973/74;
- staf en docenten;
- publicatie(s) waaruit meer informatie kan worden verkregen.

BELGIË (nederlandsprekende taalgebied)

A. Wetenschappelijk onderwijs

Rijksuniversiteit van Gent

Seminarie voor pers- en communicatiewetenschappen, Universiteitstraat 14, 9000 Gent.

Titularis: Prof. dr. P. Kluyskens.

Sinds 1951 doceerde prof. dr. Th. Luykx de vrije cursus Perswetenschap. Bij K.B. van 1962 werd aan de Rijksuniversiteit het licentiaat pers- en communicatiewetenschap in het leven geroepen in het raam van de Politieke en Sociale Wetenschappen als voortzetting hierop. Sinds 1963 kon de licentiaatsopleiding effectief van wal steken.

Universitaire opleiding voor het licentiaatsdiploma pers- en communicatiewetenschap.

De licentie in de pers- en communicatiewetenschap omvat twee jaar studie, twee examens en het opstellen en verdedigen van een eindverhandeling.

Alle houders van een universitair einddiploma worden eveneens tot de licentie toegelaten. Het gaat in dat geval feitelijk om een post-graduaat-opleiding. Met het oog hierop werd een speciale regeling ontworpen (gunstregime) waardoor het mogelijk is de titel van licentiaat in de pers- en communicatiewetenschap te verkrijgen na één jaar studie ('enige proef').

De licentiaatsvakken omvatten 17 gewone en twee keuzevakken, onder andere: geschiedenis van de communicatie-media, inrichting en techniek van het communicatiewezen, politieke aardrijkskunde, politieke geschiedenis, internationale betrekkingen, grondslagen van pers- en communicatiewetenschap, sociologie en psychologie van de communicatie, plichtenleer, geschiedenis van de belgische pers, radio, film en televisie, juridisch statuut en auteursrechten.

Professoren, full time verbonden aan de afdeling: Prof. Dr. P. Kluyskens, Prof. Dr. Th. Luykx, Prof. Dr. F. van Isacker, Prof. Dr. M. van Vaerenbergh, Prof. Dr. P. Ghijsbrecht, Prof. Ir. Quintyn, Prof. Dr. J. Briers.

Andere professoren die een cursus doceren in de afdeling: F. Peeters, L. de Smet, M. van Meerhaeghe, V. de Ridder, E. van Bogaert.
Full time assistenten: E. de Bens, G. Ros, F. Saeys.

Voor meer informatie:

— Unimedia, no. 4, Uitgave: Belgisch Instituut voor Voorlichting en

- Dokumentatie, Montoyerstraat 3, 1040 Brussel, pp. 45-47.
— Tien jaar pers- en communicatiewetenschap, Uitgave: Seminarie voor pers- en communicatiewetenschap, R.U.G., 1973.

Katholieke Universiteit van Leuven

Departement communicatiewetenschappen, E. van Evenstraat 2a, 3000 Leuven.

Voorzitter: Prof. dr. G. Fauconnier.

De eerste kolleges over massacommunicatie dateren van 1946 (Ethiek van de pers, geschiedenis van de pers, techniek van de pers). In 1947 werd het Instituut voor Journalistiek opgericht door Prof. N. de Volder. In 1961 werd dit omgevormd tot Centrum voor Communicatiewetenschappen (CeCoWe) en kreeg het erkenning als fakultair onderzoekscentrum. In 1971 tenslotte werd de erkenning als zelfstandig departement in de Faculteit der Sociale Wetenschappen verkregen.

Universitaire opleiding voor het licentiaatsdiploma communicatiewetenschappen (Politieke en Sociale Wetenschappen).
Bijzonder Diploma in de Audio-visuele Communicatiemediã.

Het diploma van kandidaat in de sociale wetenschappen verleent toegang tot de licentie-opleiding in de politieke en sociale wetenschappen, richting communicatiewetenschap. Anderen worden toegelaten op grond van bijzondere voorwaarden. De opleiding tot het licentiaatsdiploma omvat normaal twee jaar en twee examens en het opstellen en verdedigen van een eindverhandeling.

De licentiaatsvakken omvatten o.m.: algemene communicatiewetenschap, beeldcommunicatie, juridisch statuut van de media, ethiek van de communicatiemediã, communicatief taakgebruik in de massamedia, taalbeheersing, techniek en organisatie van het communicatiewezen, functionele aspecten van de massacommunicatie, esthetische communicatie i.v.m. de massamedia, seminaries pers, radio en televisie, en film.

Licentiaatsverhandeling

De verplichte vakken en keuzevakken omvatten 46 semester-uren. Bovendien moeten minstens 9 semester-uren gekozen worden uit andere vakken binnen of buiten de faculteit.

Het "Bijzonder Diploma in de Audio-visuele communicatiemediã" is een interfakultair programma, dat toegankelijk is voor doctors en licentiaten in de humane wetenschappen en houders van andere

diploma's die door de Raad als gelijkwaardig worden beschouwd.

Medewerkers aan de opleiding full time: Prof. Dr. G. Fauconnier, Prof. Dr. J. Peters, Prof. Dr. L. Boone.

Part time academisch personeel: Prof. Dr. A. Breyne, Prof. Dr. L. Meerts, Ir. T. Hermans, Dr. P. Marck.

Bovendien zijn aan het CeCoWe acht full time medewerkers wetenschappelijk personeel verbonden.

Voor meer informatie:

— Kollegeroosters Katholieke Universiteit Leuven.

— Brochure "Communicatiewetenschap 1973", Uitgave: CeCoWe Leuven.

— Unimedia, no. 4, pp. 35-42.

Vrije Universiteit Brussel

Sectie Pers- en Communicatiewetenschappen, Ad. Buyllaan 139, 1050 Brussel.

Voorzitter: Prof. dr. G. van Parys.

Met het oog op de voltooiing van de vernederlandsing van de Franstalige Brusselse Vrije Universiteit, waarvoor als streefdatum 1 oktober 1968 vastgesteld was, werd bij de aanvang van het Academiejear 1967-1968 gestart met de eerste Licentie in de Pers- en Communicatiewetenschappen. Per 1 oktober 1968 stak de 2e Licentie van wal. Het universitair kandidaatsdiploma gaf toegang tot deze studierichting. Met de aanvang van het Academiejear 1972-1973 werden Kandidaturen in de Pers- en Communicatiewetenschappen aan het curriculum toegevoegd.

Universitaire opleiding voor het Licentiaatsdiploma in de Pers- en Communicatiewetenschappen.

Toelating:

— kandidatuur: alleen houders van een bekwaamheidsdiploma, dat toegang verleent tot het hoger onderwijs worden toegelaten tot de kandidatuur in de Pers- en Communicatiewetenschappen

— Licentie: toegelaten worden de houders van het diploma van kandidaat in de Pers- en Communicatiewetenschap en verder de houders van om het even welk universitair kandidaatsdiploma mits de laatsten examen afleggen over de gespecialiseerde vakken die voorkomen op het programma van de kandidatuur in de Pers- en Communicatiewetenschappen.

Het programma van de kandidaturen omvat, naast algemeen vormen-

de vakken en taalcursussen, de volgende gespecialiseerde cursussen: inleiding tot de communicatiewetenschap, geschiedkundige problemen van de communicatie, public relations: algemene principes en techniek.

Voor het programma van de licenties fungeren, naast enkele sociologische, politicologische en historische vakken, de volgende cursussen: grondslagen van de voortdurende scholing, partim I: culturele activiteiten, partim II: sport en openbare leven, praktische beroepsuitoefening: de drukpers, de methoden van de sociografie toegepast op de communicatie, persrecht en plichtenleer van de pers, bibliotheek-economie en bibliografie, de inrichting van het informatiewezen met bezoeken aan instellingen, de sociologie van de communicatie, grondige studie van vraagstukken in verband met de sociologie van de communicatie, de beroepstechnieken van het journalisme, praktische beroepsuitoefening: het audio-visueel journalisme, politieke problemen in verband met de informatie, terminologie van de Angelsaksische pers.

Tot het programma behoren verder: keuzevakken, stage en een licentiaatsverhandeling.

Medewerkers aan de opleiding:

- full time: Prof. Dr. G. van Parys (voorzitter)
- part time: Prof. J. Briers en Prof. E. Toebosch, de heer J. Bauwens (stageleider)
- Professoren die in de sectie Pers- en Communicatiewetenschappen doceren, doch in hoofdzaak aan een andere sectie of faculteit verbonden zijn: H. Baetens-Beardsmore, H. Balthazar, L. Bollaert, J. Corbet, N. de Brock, H. Liebaers, J. Vercruyse.

Voor meer informatie:

- Unimedia, no. 4, p. 27-34
- V.U.B.-studiegids Faculteit der letteren en wijsbegeerte, p. 117-127.

B. Hoger onderwijs

*Hoger Rijksinstituut voor Toneel en Kultuurspreiding,
R.I.T.C.S., Naamsestraat 54, 1000 Brussel.
Directeur: de heer M. Denayer.*

Het Instituut leidt op tot afgestudeerde in de eerste graad (technische sektor) en in de derde graad (kreatieve sektor).

De eerste graad behelst drie richtingen:

beeld-geluid-montage (3 jaar)

assistentie (2 jaar studie)

animatie (3 jaar studie).

De derde graad omvat de afdelingen toneel, film, en radio en televisie en duurt vier jaar.

De eerste graad is afgestemd op een technische (en artistieke) bekwaamheid op het gebied van film, radio en televisie. De studenten worden betrokken bij alle praktische oefeningen van de derde graad (beeld-geluid-montage).

De afdeling assistentie leidt naar de beroepen van skript-girl (film) en van regie-assistente (televisie).

De afdeling animatie leidt op voor specialist op het gebied van reclamefilm, generieken (film, tv), tekenfilms en trukage.

De studenten in de derde graad krijgen de vakken: sociologie, psychologie, geschiedenis, economie, juridische vraagstukken. Daarnaast staan de cursussen op het terrein van de vier media, die worden afgesloten met een praktisch en theoretisch eindwerk (bijv. voor film een kortspeelfilm en een filmscenario).

Voor meer informatie:

— Unimedia, no. 4, pp. 83-86.

Publiciteitsschool van de stad Antwerpen

Direkteur: de heer D. E. G. Rosseels.

Het initiatief tot oprichting van een publiciteitsschool in Antwerpen is uitgegaan van de Publiciteitsclub van Antwerpen, de Kamer voor Reclame-Adviesburo's en de Unie der Belgische Adverteerders. Later werd de school opgenomen in het kader van het Stedelijk Onderwijs te Antwerpen.

De school leidt op voor het Diploma in de Publiciteit in het kader van de Stedelijke Leergangen voor Publiciteit en behoort tot het hoger economisch onderwijs (Hogere Technische Leergang 1e graad).

Voor de toelating is een getuigschrift vereist van volledig hoger middelbaar onderwijs of volledig sekundair onderwijs en het slagen voor een toelatingsexamen.

De leergang bestaat uit drie studie jaren (drie avonden per week):
1e jaar: theoretische studie van de publiciteit, haar vormen en mogelijkheden;

2e jaar: theoretische studie van de publiciteit;

3e jaar: uitdieping van theoretische kennis aan de hand van praktische gevallen.

Er wordt onderwezen in de volgende vakken: economie, psychologie, distributie, marketing, marktstudie, verpakking, druktechniek, copywriting, verkoopspromoties, public-relations, enquêtes, budgetten, statistiek, talen, illustratie, economische aardrijkskunde en wetgeving.

Lesgevers zijn: R. de Wachter, T. Baert, R. Naudts, M. de Schampherleire, D. E. G. Rosseels, F. Gené, H. van der Hallen, P. van den Broeck, F. de Deckers, R. Balieu, L. van Hoof, mevr. Vroman-Van Groeningen, J. van Hove.

Voor meer informatie:

— Folder Publiciteitsschool Stad Antwerpen.

Hoger Instituut voor bedrijfsopleiding en public relations

Hoger Instituut voor bedrijfsopleiding en public relations, Sint Pietersnieuwstraat 148, 9000 Gent.

Direkteur: de heer J. Willems.

Dit instituut werd als inrichting voor hoger niet-universitair onderwijs opgericht om de afgestudeerden van het secundair onderwijs die geen universitaire studiën wensen aan te vangen of verder te zetten, een algemeen socio-economische opleiding en verdere specialisatiemogelijkheden te verschaffen. Bovendien is de studiemethode gericht op de vorming van de persoonlijkheid van de student door middel van tal van specifieke studie-onderdelen.

Voor de toelating is een gehomologeerd getuigschrift (humanoria) of diploma (technisch onderwijs, kunstonderwijs), of een toelatingsexamen nodig.

De studie omvat twee leerjaren, die elk in twee semesters van 15 weken zijn gesplitst. Gedurende het tweede semester van het tweede jaar maken de studenten een stage door. Het eindexamen bestaat uit ondervraging met kwotering over alle vakken, kwotering over de stage en over het indienen en verdedigen van een scriptie.

De public relations opleiding is niet een hostess- of onthaalopleiding, doch een grondige studie van de communicatie, de redactie en de pers en een zo ruim mogelijke algemene vorming. Pas in die voorwaarden kunnen p.r.-technieken aangeleerd worden. Aktieve kennis van de levende talen is noodzakelijk om te kunnen slagen in deze specialisatie.

De bedrijfsopleiding geeft een gespecialiseerde opleiding tot de dynamische bedrijfsvoering (budget, financiering, organisatie en commercieel beleid). De opleiding is eveneens een zeer goede voorbereiding op het zelfstandige beroep.

Voor meer informatie:

— Unimedia, no. 4, pp. 87-92.

NEDERLAND

A. Wetenschappelijk Onderwijs

Universiteit van Amsterdam

1. *Seminarium voor de leer der communicatiemiddelen, in het bijzonder van de pers*,¹⁾ Oude Turfmarkt 151, Amsterdam.

Leeropdracht: Leer der communicatiemiddelen, in het bijzonder van pers (ordinariaat vacert).

Onderwijsopdracht: Geschiedenis van de pers, propaganda en openbare mening (dr. M. Schneider, docent).

Men kan het hoofdvak "massacommunicatie" studeren in de doctoraal vrije studierichting van de Faculteit voor Sociale Wetenschappen. Verder als doctoraal- en propedeuse-bijvakken de onderwerpen "leer der communicatiemiddelen", "contemporaine ontwikkelingen op het gebied van pers en propaganda" en "audio-visuele communicatie".

De doctoraal-studie duurt 3 à 4 jaar.

De volgende onderwerpen werden in het jaar 1973/74 in de colleges behandeld: algemene inleiding, theory and practice of culturele domination, gevolgen persconcentratie, redactionele zeggenschap, kabeltelevisie, perceptie van de functie van een medium, theorie van de audio-visuele communicatie, roman en film, capita selecta: contemporaine ontwikkelingen op het gebied van pers en propaganda, kunstcritiek in de pers.

Staf: Prof. H. Schiller (gast-hoogleraar), drs. F. Kempers (waarnemend directeur), drs. F. Bergsma, drs. J. Wieten.

Part-time medewerkers: prof. dr. J. M. L. Peters (buitengewoon lector; leeropdracht: filmkunde), dr. M. Schneider (docent), Mr. F. Klaver, drs. Meijer-Duursma, drs. E. J. Willems.

2. *Baschwitz Instituut voor Massapsychologie en Openbare Mening*, Weteringschans 100-102, Amsterdam.

Leeropdracht: Psychologie van het Collectief Gedrag, in het bijzonder ten behoeve van de Politicologische Opleiding (prof. dr. M. Brouwer).

Het vak geldt als bijvak, hoofdzakelijk bedoeld voor studenten in de Faculteit der Sociale Wetenschappen. Voor studenten Psychologie kan het als onderdeel van het hoofdvak worden genomen.

Naast het volgen van colleges en werkgroepen kunnen stage, scriptie en werkstuk (onderzoeksverslag) deel uitmaken van het studiepakket.

Naast de inleiding en capita selecta uit de theorie van de massacommunicatie werden in 1973/74 in het kader van projectgroepen de volgende onderwerpen behandeld: consumptie-gedrag en informatie in het licht van het milieu-vraagstuk, rolgedrag in de reclame, inhoudsanalyse van reclameafbeeldingen, interactie-experiment bij toeschouwers bij sportwedstrijden, panel-onderzoek gebruik en waardering, en enquête onder industrie-arbeiders n.a.v. tv-programma "van Onderen".

Staf: Prof. dr. M. Brouwer, drs. H. van der Brug, drs. E. Groenenboom-van Teeseling, drs. H. 'tHart, drs. B. Manschot, drs. S. Tellegen.
Part-time medewerker: drs. J. Outshoorn.

Voor meer informatie:
Jaarboek Baschwitz Instituut.

Vrije Universiteit, Amsterdam

Vakgroep Kommunikatiewetenschap, Koningslaan 31, Amsterdam.
Leeropdracht: Kommunikatiewetenschap (dr. E. Diemer, lector).

Het vak is een vast onderdeel van het hoofdvak "politicologie". Het is mogelijk om de voor dit hoofdvak verplichte scriptie en stage te wijden aan een massacommunicatie-onderwerp.

In 1973/74 zijn de volgende onderwerpen tijdens colleges en werkgroepen behandeld: algemene inleiding communicatiewetenschap, methoden en technieken van communicatie-onderzoek, voorlichting en propaganda.

Staf: dr. E. Diemer (lector), drs. G. W. Noomen.
Part-time: drs. J. J. van Cuilenburg.

Katholieke Universiteit Nijmegen

1. *Instituut voor Massacommunicatie*, Berg en Dalseweg 118, Nijmegen.

Leeropdracht: Publicistiek (dr. J. G. Stappers, lector).

Publicistiek is een doctoraalstudie op basis van elk kandidaatsex-

men in de Faculteit der Sociale Wetenschappen; als bijvak te kiezen voor iedere andere studierichting. De studie duurt 3½ jaar, incl. scriptie en stage.

In 1973/74 werden o.m. de volgende onderwerpen op colleges en seminars behandeld: inleiding en geschiedenis van de publicistiek, methoden en technieken van onderzoek, theoretische publicistiek, beschrijvende publicistiek: de media pers, omroep en film, voorlichting en public relations, internationale communicatie, capita selecta theorie: selectiviteit, informele massacommunicatie, het gerucht.

Staf: dr. J. G. Stappers (lector), drs. G. P. Debeuckelaere, drs. W. J. M. Evers, dr. J. M. H. J. Hemels, drs. H. J. Manders.

2. *Vakgroep Sociologie van de Massacommunicatie*, Sociologisch Instituut, Adelbertuslaan 4-6, Nijmegen.

Sociologie van de Massacommunicatie is een specialiserend onderdeel van het doctoraal examen Sociologie. Dit specialiserend onderdeel bestaat uit een seminar, een stage en een scriptie.

Thema's voor de seminars 1973/74: nieuwe media, tegen-openbaarheid, amusement, persconcentraties (t.g.v. de bezettingen van het Sociologisch Instituut is een groot deel van deze seminars niet verwezenlijkt).

Staf: Dr. G. W. Marsman, drs. G. J. Muskens, drs. M. J. van Nieuwstadt, drs. G. A. J. van de Rijt.

3. *Onderwijsgroep Psychologie van de Massacommunicatie*, Psychologisch Laboratorium, Erasmuslaan 16, Nijmegen.

Leeropdracht: Psychologie van de Massacommunicatie (prof. dr. J. Ex, buitengewoon hoogleraar).

Het vak kan worden gekozen als uitbreiding van het hoofdvak voor doctoraalstudenten Psychologie; en als bijvak voor doctoraalstudenten in andere wetenschappen dan de Psychologie.

Het programma omvat de bestudering van literatuur omtrent de psychologie van de beïnvloeding van grote groepen mensen door de z.g. massamedia.

Staf: Prof. dr. J. Ex (buitengewoon hoogleraar).

Rijksuniversiteit Groningen

Theologisch Instituut, Rode Weeshuisstraat 8, Groningen.

Onderwijsopdracht: Godsdienstsociologie met inbegrip van de Sociologie van de Massamedia (dr. B. P. Hofstede).

Het vak is facultatief voor studenten Theologie.

B. Hoger Beroeps Onderwijs

School voor de Journalistiek, Palmstraat 22, Utrecht.

Doel:

1. Het geven van een opleiding tot journalist;
2. De functie van de journalist binnen de samenleving aan een kritische analyse te onderwerpen en zich te bezinnen op de inhoud die aan het beroep gegeven kan worden.

Dit wordt uitgewerkt in de volgende onderwijsdoelstellingen:

- Theorie en praktijk van de communicatie;
- Analyse en synthese van kulturele en maatschappelijke verschijnselen (onderzoek- en studiemethoden);
- Persoonlijke en sociale vorming.

Toelating:

Aspirant-leerlingen moeten in het bezit zijn van het eindexamen havo, atheneum, gymnasium dan wel een vergelijkbare vooropleiding hebben genoten. Voor uitzonderingsgevallen gelden bijzondere voorwaarden. Rekening wordt gehouden met de behoefte aan journalisten.

Duur van de opleiding: drie jaar, verdeeld in negen trimesters.

Studie-opzet:

De opleiding is verdeeld in een introductie/trainingsperiode (2 trimesters), gevolgd door een hoofdfase (7 trimesters).

Het doel van de introductie/trainingsperiode is het zicht krijgen op de eigen motivatie van studenten voor het beroep; het wennen aan een nieuwe leeromgeving; te leren zo goed mogelijk gebruik te maken van de mogelijkheden die de school biedt.

In groepen van ongeveer 10 studenten wordt gewerkt aan:

- inleidende verkenning van de theorie van communicatie en massacommunicatie; praktijk van de communicatie (redigeren en bewerken van artikelen, interviewtechniek, verzamelen van informatie, etc.);

— inhoudelijke verkenning van kulturele en maatschappelijke verschijnselen;

— persoonlijke en sociale vorming.

Het doel van de hoofdfase is het bereiken van de onderwijsdoelstellingen, zowel groepsgewijze als individueel. In deze fase wordt informatie, inzicht en vaardigheid verworven via individuele werkzaamheid, leswerk, projectgroepen en praktische oefeningen met de media (krant, radio en televisie).

Van elke student wordt een dossier aangelegd, dat door docenten en de student wordt gevoed met de resultaten van zijn onderwijsactiviteiten. Op basis van dit dossier wordt door een eindeksamenkommissie een diploma uitgereikt.

Docenten en de door hun gedoceede vakken:

v.d. Akker, H. J.	: Journalistieke vaardigheid (praktische journalistiek)
van Beek, M.	: Beeldende Kunst
v.d. Berg-van Hinsbergh, Mevr. J. W. M.	: Duits
Bierhoff, J.	: Massacommunicatie (radio, t.v.)
v.d. Bosch-Mulder, Mw. J. C.	: Engels
Boukema, H. J.	: Nederlands
v.d. Ende, P.	: Journalistieke vaardigheid (interview-techniek)
van Eyck, Th.	: Sociale geografie (economisch)
Hazelzet, Th. L. G. M. Th.	: Frans
Heil, P. M.	: Journalistieke vaardigheid
Herpers, mej. A. H.	: Recht
Huls, B. B. J.	: Sociale geografie (planologie)
Jansen, C. M.	: Politikologie (moderne geschiedenis)
Kolk, mej. M. L.	: Toneel
Kramer, J. J.	: Katholicisme/tijdschriftjournalistiek
van Minnen, J. M.	: Protestantisme
Neervoort, Mw. A. H.	: Engels
Niemantsverdriet, L. J.	: Massacommunicatie (schrijvende pers)
Nijhoff, H.	: Moderne geschiedenis, politikologie
Nijhuis, F.	: Sociale psychologie
Peters, mej. M. A. R. J.	: Sociologie
Slotboom, G. J.	: Economie
Stappershoef, G.	: Omroepjournalistiek
Veenstra, J. H. W.	: Literatuur
Verhoeven, W.	: Nederlands
Vermeulen, E.	: Muziek
Verwey, P. J. C.	: Filosofie/sociologie
de Vos, J.	: Journalistieke vaardigheid, stage-begeleiding
Zijlstra, P. L. M.	: Economie

Nederlandse Filmacademie, Overtoom 301, Amsterdam.

De filmacademie²⁾ beoogt een voorbereiding te geven tot diverse

beroepen in het creatieve filmen: scenarioschrijver, cameraman, geluidstechnicus, cutter, regisseur, productie leider, e.d.

Toelatingseis: in principe middelbaar onderwijs.

Via een toelatingsexamen wordt nagegaan of de kandidaten aanleg en bekwaamheid bezitten voor de vakken die aan de academie worden gedoceerd.

De opleiding aan de Nederlandse Filmacademie duurt 4 jaar:

- 2½ jaar theoretische studie op de academie;
- 1 jaar stage, half in het nederlands filmbedrijf; half bij de televisie (i.s.m. de NOS);
- ½ jaar voor het eindexamenwerkstuk op het gebied van de speelfilm, educatieve film, of een combinatie van beide.

Na 't eerste jaar, een algemene opleiding, kan worden gekozen voor:

- specialisatie waarbij de nadruk ligt op de ontwerpende kant;
- specialisatie waarbij de nadruk ligt op de technische vakken.

De te geven vakken zijn: algemeen vormende vakken, fotografie, scenario, organisatorische aspecten van film en televisie, literair-dramatische leerstof, historische en esthetische aspecten van de film, spelregie, technologie van film en televisie, praktisch werken met apparatuur, workshop.

Docenten en de door hun gedoceede vakken:

A. Koolhaas (directeur)	: scenarioschrijven
Drs. A. H. B. Briels	: filmgeschiedenis
C. Bouwhuis	: laboratoriumtechniek, zwart/wit
R. ten Broeke	: fotografie
L. Claassen	: projectietechniek
C. L. van der Groep	: practicum en coördinatie
C. J. van der Grond	: trucagetechniek en animation wetenschappelijke film
Rens Groot (onderdirecteur)	: educatief scenario schrijven, videopraktijk
B. van Hemert	: laboratoriumtechniek met kleur
Theun Lammertse	: dramaturgie en t.v.-regie
Drs. E. van Moerkerken	: gevorderde cameratechniek en waarnemingspsychologie
P. van Moock	: productieleiding en practicum
J. Nassenstein	: geluidstechniek en practicum
Rolf Orthel	: practicum en montage
Drs. J. Roelands	: educatief scenario, commentaar
Els Salomons	: tekenen en décor
George Sluizer	: regie en analyse
Boud Smit	: practicum
Peter Staugaard	: practicum
Drs. W. v.d. Velde	: practicum
Drs. W. de Vogel	: filmstijl en techniek wetenschappelijke film
Drs. H. Würsten	: visuele kennisoverdracht en onderwijskunde
Mevr. Fl. Steens-Zegers	: secretaresse

Nederlands Wetenschappelijk Instituut voor Toerisme en Rekreatie,
Haagweg 21, Breda.

Doel van deze opleiding is: het opleiden en vormen van personen voor leidinggevende en/of staffuncties op het gebied van toerisme en rekreatie. De opleiding bestaat sinds 1966.

Toelating: in het algemeen is het bezit vereist van het eindexamen voorbereidend wetenschappelijk onderwijs, hoger beroepsonderwijs, en hoger algemeen voortgezet onderwijs. Onder bepaalde voorwaarden kunnen ook anderen worden toegelaten. De opleiding duurt 3 jaar.

V.w.b. het vakgebied "massacommunicatie", worden de volgende vakken gedoceerd:

1e studiejaar: grondslagen massacommunicatie (A. A. M. Rennen);
toeristische publiciteit (J. Bruens).

2e studiejaar: public relations (drs. J. Th. M. Funneman);
marketing en reclame (drs. J. Viehoff).

Voor meer informatie:
Studiegids-syllabus, NWIT, Breda.

C. Overig Onderwijs

Stichting voor Reclame- en Marketing Onderwijs, Oranje Nassaulaan
19, Amsterdam.

De Stichting voor Reclame- en Marketing-onderwijs (S.R.M.) is opgericht op 16 september 1955 onder de naam Stichting Reclame-Onderwijs (SRO). De oprichting werd mogelijk gemaakt door de samenwerking van de volgende organisaties:

Bond van Adverteerders (B.v.A.), Genootschap voor Reclame (G.v.R.), Nederlandse Dagbladpers (N.D.P.), Nederlandse organisatie van Tijdschrift-Uitgevers (N.O.T.U.), en de Vereniging van Erkende Reclame-Adviesbureaus (V.E.A.).

De oorspronkelijke doelstelling van de S.R.O. was:

"Het bevorderen van het reclame-onderwijs in Nederland in de meest uitgebreide zin des woords".

Omdat de S.R.O. vanaf het begin het marketingdenken centraal heeft gesteld, hetgeen heeft geleid tot de opzet van basis- en vervolgcursussen Marketing, zou men de uitgebreide doelstelling thans als volgt kunnen formuleren:

"Het bevorderen van het onderwijs in Nederland op het gebied

van marketing, daarbij het accent leggend op de communicatieve aspecten van marketing, in het bijzonder de reclame". Vandaar dat per 1 juli 1972 de naam is gewijzigd in S.R.M.

De S.R.M. verzorgt de volgende cursussen: ³⁾

- Marketing 1 (9 maanden).
Programma: algemene inleiding, marketing: informatie en onderzoek, produktbeleid, distributiebeleid, prijsbeleid, communicatiemix en promotiebeleid, marketing-management.
- Marketing 2 (9 maanden).
Programma: algemene inleiding, bedrijfs-economische aspecten bij marketing, marketing-instrumenten (case-studies), marketing management, marketing vormen, management, case-studies.
- Reclame (9 maanden).
Programma: algemene inleiding, communicatieleer, technieken, creatie, reclame-onderzoek, media-kennis, media-planning, specifieke vormen van reclame, case-studies.
- Marktonderzoek (5 maanden).
Programma: technieken van en bij marktonderzoek, gebieden van marktonderzoek, het omgaan met marktonderzoek.
- Mediaplanning (4 maanden).
Programma: marketing- en reclame-kennis, media-kennis, media-planning.

Voor de genoemde cursussen geldt:

- per week wordt één lesavond van 3 uur gegeven. Voor één lesavond zijn twee à drie avonden voorbereiding nodig.
- plaatsen waar de cursussen worden gegeven worden na inschrijving in overleg met de cursisten vastgesteld.

De volgende docenten geven les aan de cursus *reclame*:

Mr. J. Knecht, drs. R. A. Q. van Min, drs. P. L. C. Nelissen, H. B. J. Nieman, dr. A. van der Meiden, drs. F. F. O. Holzhauer, E. Jager, B. H. M. van Schoonhoven, Th. Strengers, drs. J. J. Halsema, drs. D. Zeldenrust, B. G. J. Stoelinga, G. A. van der Molen, J. van Vliet, Mr. G. C. L. F. Th. van Eijl, J. C. B. du Chatinier, A. Vugs.

Een uitgebreid prospectus is op aanvraag verkrijgbaar bij de S.R.M., Oranje Nassaulaan 19, Amsterdam (tel. 020-737333).

Cursussen Public Relations

Op dit moment zijn er twee praktijkopleidingen voor Public Relations.

- Nederlands Instituut voor Management (NIVE, Parkstraat 18, Den Haag).
- Schriftelijke cursus van het P.B.N.A. (Velperbuitensingel 6, Arnhem).

In Nederland bestaat één basisdiploma Public Relations. Om aan het examen hiervoor te kunnen deelnemen hoeft men geen speciale opleiding p.r. gevolgd te hebben (wèl: middelbaar onderwijs, plus vijf jaar praktijkervaring).

Het bestuur van het Nederlands Genootschap voor Public Relations bestudeert momenteel de mogelijkheden voor een meer adequate opleiding en bijscholing van p.r.-funktionarissen (zie rapport "Vorming en opleiding voor Public Relations").

LITERATUUR:

Vorming en opleiding voor Public Relations. Aanbevelingen van de Commissie Opleidingen van het N.G.P.R. (Secr.: Nassau Zuilensteinstraat 9, Den Haag).

Naar erkenning van de zelfstandigheid der communicatiewetenschap
Nota van het Interacademiaal Overleg Communicatiewetenschap
(secr.: Koningslaan 31-33, Amsterdam).

UNI media. Publicatie van het Belgisch Instituut voor Voorlichting en Documentatie (Montoyerstraat 3, 1040 Brussel).

Noten:

- 1) Momenteel zijn besprekingen gaande om te komen tot een nieuwe vakgroep "massacommunicatie", samen met het Baschwitz-instituut (zie hierna).
- 2) T.g.v. de steeds toenemende betekenis van het televisiewerk op de academie, wordt de naam "Film- en Video-academie" steeds meer gebruikt.
- 3) Alhoewel niet alle bij de S.R.M. gedoeerde vakken onder het hoofd "massacommunicatie" vallen, geven we terwille van de volledigheid het hele cursus-pakket.

KRONIEK

NGPR-CONGRES

Het aanvankelijk op 25 en 26 oktober a.s. geplande congres van het Nederlands Genootschap voor Public Relations (zie: MASSACOMMUNICATIE, 1974, jrg. 2, no 3) is uitgesteld. De nieuwe datum zal waarschijnlijk in het voorjaar van 1975 liggen.

STICHTING STUDIE TIJDSCHRIFTPERS

Maandag 10 juni 1974 werd te Wassenaar de Stichting ter Bevordering van de Studie van het Tijdschriftwezen (kortweg: Stichting Studie Tijdschriftpers, of S.S.T.) officieel gepresenteerd.

Deze stichting is een initiatief van de NOTU en de NVJ. Verder is ook het Interacademiaal Overleg Communicatiewetenschap (IOC) er bij betrokken. Men heeft zich ten doel gesteld: het entameren en coördineren van wetenschappelijk onderzoek op het gebied van de tijdschriftpers, het organiseren van (bij-)scholingscursussen voor journalisten, het houden van studieconferenties, etc.

In het stichtingsbestuur hebben zitting:

drs. Cl. J. J. Schellens (NOTU), mr. T. Oonincx (NOTU), J. Swart (NVJ), H. Gabriëls (NVJ), dr. E. Diemer (IOC) en drs. F. Kempers (IOC). Het secretariaat berust bij de NOTU, Herengracht 257, Amsterdam.

KABEL-TV CONGRES

Door het blad **Kabelvisie** wordt op 14 en 15 november a.s. te Den Haag een congres georganiseerd over kabeltelevisie. Aan de organisatie wordt medewerking verleend door de Stichting Moderne Media, de Stuurgroep Kabeltelevisie, VEFICA, VICAS en VOCAI.

Het is de bedoeling om de kabeltelevisie vanuit meerdere oogpunten te benaderen. Zo zullen m.n. de technische, juridische en sociale aspecten worden belicht.

De kosten voor deelname zijn f 150,— (incl. maaltijden en „two-way breedband"-diner).

Voorlopige punten van discussie:

- wat is kabeltelevisie en lokale televisie;
- wat is het doel en werk van de organiserende instanties;
- wat is het PTT-beleid m.b.t. kabeltv;
- hoe exploiteer je een net, technisch en organisatorisch;
- consument en zijn tv-ontvanger;
- lokale televisie;
- de kabeltelevisie-situatie in Europa;

Het geheel wordt afgesloten met een forum.

Meer informatie: Kabelvisie, Van Karnebeeklaan 27, Culemborg.

Bron: Kabelvisie, no 6 en 7.

BOEKBESPREKINGEN

Jürgen Alberts, *MASSENPRESSE ALS IDEOLOGIEFABRIK, Am Beispiel "BILD"*. Uitgave: Athenäum Verlag, Frankfurt/M, 1972, 153 blz., ISBN 3-7610-5828-7. Prijs: D.M. 18,—

Dit boekje wil een bijdrage zijn aan de steeds groeiende hoeveelheid literatuur over het fenomeen massapers, extra aktueel geworden door de konzentratietendensen. Vaak wordt op kritische, meest dialektische, wijze geïnterpreteerd. De benadering is dan algemeen maatschappelijk (bijv. Enzensberger, Habermas) of gebaseerd op eigendoms- en produktieverhoudingen (bijv. H. D. Müller's studie van het Springerconcern) of tracht met behulp van een inhoudsanalyse (bijv. Küchenhoff, SDS/KU-Autorenkollektiv of dit boekje) de werking van dit soort media op te sporen. Gezien zijn omvang en karakter kan het daarbij geen verrassing zijn dat het Springerconcern en het blad Bild Zeitung in Duitsland in het bijzonder in de aandacht staan, hoewel het blikveld van de onderzoekers vaak wat erg binnenlands gericht is. Tegenspel wordt geleverd uit de burgerlijk-liberale hoek (bijv. Silbermann en Zahn die in hun konzentriestudie een erg passief standpunt innemen en de al door Müller-Doohm bekritiseerde tradi-

tionele Duitse publicistiek) en door het Springerconcern zelf (uitgebreide, van maatschappelijke konklusies voorziene, marktonderzoeken en publikaties tegen kritische wetenschappers).

Gekonfronteerd met dit hele veld van studies over de massapers is Alberts niet in staat geweest op een duidelijk afgebakend terrein een overtuigende bijdrage te leveren. In 153 bladzijden worden weliswaar soms rake, zij het niet altijd originele, dingen gezegd, het geheel is te kort om iets uit te werken. Hetgeen overblijft is een inhoudsanalyse met teveel op zichzelf staande in- en uitleidingen.

De inleiding geeft een dialektische kritiek op de tot nu toe vanuit ondernemersperspektief bedreven publicistiek en schetst vervolgens de opkomst van de massapers tijdens de economische en politieke ontwikkeling van het kapitalisme. Vervolgens toont Alberts de beperkingen die in de gangbare positivistische opvattingen van de inhoudsanalyse, door hem weergegeven in

vier hoofdpunten (objektief, systematisch, kwantitatief, alleen het manifeste) uit het werk van vooral Berelson, Lazarsfeld en Osgood, naar voren komen.

De eigenlijke analyse bestaat uit een historische tekstanalyse van de berichtgeving over de Bonds-dagverkiezingen van 1953, 1961 en 1969, een analyse van de besmadingsmethoden (Diffamierung) in de berichtgeving over studentenakties in 1968/1969 en een argumenten-analyse teneinde na te gaan hoe de beleden klasseneutraliteit wordt verkocht bij de berichtgeving over de stakingen van 1969. In de analyses wordt duidelijk waarom Alberts zich van de "objektieve" inhoudsanalyse heeft losgemaakt. Naast wat kwantitatief meetwerk wordt zeer onsystematisch vergaard materiaal gepresenteerd. Allerlei overal geplukte zinnen en redenties dienen als illustratie van Alberts' al vaststaande mening. Bild gaat berichtgeving over de feitelijke maatschappelijke verhoudingen uit de weg. Als het niet anders kan, zoals bij verkiezingen, worden de fenomenen geïsoleerd opgevoerd en zo gepresenteerd dat de terechtheid van het bestaande systeem waaraan Bild zijn bestaan ontleent bevestigd wordt. In de besmadings-analyse wordt aan de hand van een aantal in de "Studies of prejudice" ontwikkelde methoden (objekt = kommunist, intellektueel, facist, oproerkraaijer en misdadiger) helaas

ook weer op onsystematische wijze getoond hoe deze op de studenten werden toegepast. Overigens is het heel aardig in dit verband het Bild-antwoord (Der Fall Küchenhoff oder Agitation mit falschem Etikett) op de studie van Küchenhoff ("Bild"-Verfälschungen) te lezen. Hoewel op zijn methoden veel is aan te merken, ook Alberts doet dat, worden toch alle "Diffamierungs"-registers wijd geopend zodat een soort Droste-effekt ontstaat.

Het deel over de klasse-neutraliteit is weer iets overzichtelijker en geeft tellingen van soorten argumenten en berichtgeving te zien. De slotbeschouwing bestaat uit een wat muggenzifterig uithalen naar andere kritische Bild-studies die volgens Alberts net de plank mislaan en een algemene beschouwing over de functies van de massapers (systeembevestigend, belangenversluitend, konsumptiestimulerend). Uit een best aannemelijke dialektische gedachtengang worden konklusies getrokken die hier volstrekt in de lucht hangen. Samenvattend kunnen we zeggen dat Alberts een belangwekkend en informatief verhaal houdt maar niet in staat is gebleken een redelijke oplossing te vinden om gangbare "objektieve" wetenschappelijke methoden in te passen in een dialektisch betoog. Het valt ook niet mee.

R. Oliver

J. G. Stappers, MASSACOMMUNICATIE. Een inleiding. Uitg.: De Wetenschappelijke Uitgeverij. Amsterdam, 1973, 214 kolommen, ISBN 90 214 2807 5. Prijs: f 14,90

In de reeks "Cahiers over massacommunicatie" verscheen een zevende cahier onder de titel "Massacommunicatie". Een inleiding. De auteur ervan is J. G. Stappers, di-

recteur van het Instituut voor Massacommunicatie van de Katholieke Universiteit te Nijmegen.

Het werkje bestaat uit zeven hoofdstukken. In de hoofdstukken 1 tot 3

worden drie basisbegrippen geanalyseerd, nl. informatie, communicatie en massacommunicatie. De laatste vier hoofdstukken zijn gewijd aan de werking (Hfst. 4) en de "effecten" en "functies" (Hfst. 5) (door Stappers "betekenis" genoemd) van de massacommunicatie, de kenmerken van de voor massacommunicatie gebruikte kanalen of media met inbegrip van de interpersonale communicatie (Hfst. 6) en, tenslotte de studie van de massacommunicatie (Hfst. 7).

De analyse van de basisbegrippen communicatie en massacommunicatie sluit vrij nauw aan bij Stappers' doktoraal proefschrift (Publicistiek en Communicatiemodellen, Nijmegen, 1966). De bespreking van het concept informatie is uitgebreider dan in voornoemd werk, waarbij de auteur vertrekt van de thematische informatietheorie.

Zeer duidelijk en leerzaam wordt uiteengezet hoe men van voorwetenschappelijke opvattingen over de uitwerking van de massacommuni-

catie afgestapt is, naargelang men de werking van communicatieprocessen beter ging begrijpen. Men kan uiteraard betreuren dat over deze interessante materie, evenals over de "betekenissen" (effecten of functies) en de massacommunicatiemedia niet uitvoerig kon worden gehandeld. Met het oog echter op het beperkte bestek van dit werk en de inleidende opzet, kon schrijver weinig meer realiseren dan een "overview", waarin de klemtoon telkens op het essentiële komt te liggen.

Daarin is J. G. Stappers op voorbeeldige wijze geslaagd. Op elk hoofdstuk volgt trouwens een selectieve maar bepaald gelukkig samengestelde bibliografie.

Stippen we tenslotte nog aan, dat dit werkje opvalt door een zeer leesbare en prettige schrijfrant, en door pertinente illustraties die van een groot gevoel voor humor getuigen.

L. Boone

Hans J. Kleinsteuber, FERNSEHEN UND GESCHAFT. Kommerzielles Fernsehen in den USA und Grossbritannien — Lehren für die Bundesrepublik. Uitg.: Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg, 1973, 216 blz., ISBN 3 455 09082 6. Prijs: DM 10,—.

Wetenschappelijk gefundeerde vergelijkende studies van het omroepsysteem, de pers of zelfs het hele massamedia bestel in twee of meer landen zijn nog betrekkelijk zeldzaam. De bewerking ervan is een tijdrovende bezigheid, omdat op selectieve wijze een aanzienlijke hoeveelheid oudere en recente literatuur, statistische publikaties, onderzoeksverslagen, jaarverslagen en jaarboeken moeten worden doorgewerkt, voordat de auteur een overzicht heeft van de situatie in heden en verleden van de massamedia in een of meer landen. Daarna moet

hij nog de kunst verstaan een en ander in een verkorte, maar voor zowel de student, de vakgenoot als de geïnteresseerde toevallige lezer aantrekkelijke vorm te gieten; daarbij zijn met name de problemen m.b.t. de compositie niet gering. Het gaat hier echter ook om een ondankbare taak, omdat de ontwikkeling op het gebied van de massacommunicatie zo vlug gaat, dat zelfs het tot het ter perse gaan bijgewerkte manuscript spoedig aan het onverbiddelijke verouderingsproces ten prooi valt. Een bij dit alles toch bemoedigende bijkomstigheid is

echter, dat goede vergelijkende studies met een beschrijvend karakter — recentelijk als noodzakelijk bestempeld door de UNESCO — steeds meer gewaardeerd worden als onmisbare hulpmiddelen ten dienste van zowel onderwijs en onderzoek.

De nog betrekkelijk jonge Kleinsteuber (jaargang 1943, zoals men dat aan de andere kant van de grens pleegt uit te drukken) is sinds 1969 wetenschappelijk medewerker aan het John-F.-Kennedy-Instituut für Nordamerikastudien van de Freie Universität in Berlijn. Hij studeerde politicologie, economie, sociologie en cybernetica in Berlijn en de Verenigde Staten (Cambridge, Mass.). In dit verband zij opgemerkt, dat zijn kennis van de literatuur van Amerikaanse en Duitse origine uitstekend, maar van de Britse publikaties op het gebied van de massacommunicatie bepaald zwak genoemd moet worden. Gezien de levensloop is dit niet onverklaarbaar.

Kleinsteuber heeft niet het hele terrein dat open lag willen onderzoeken en beschrijven, maar een thematische keuze binnen een medium gemaakt. Hij heeft de omroepsystemen in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en West-Duitsland bestudeerd onder het aspect van de vercommercialisering van de televisie. Bij het leggen van bepaalde accenten heeft de auteur terdege rekening gehouden met actuele discussiepunten in de Bondsrepubliek. Men kan daarbij echter ook denken aan een wat ouder strijdpunt als de publiekrechtelijke versus de door bepaalde kringen zo begeerde privaatrechtelijke organisatie van de omroep. In de ondertitel van de paperback staat het ook onomwonden: Kleinsteuber wil zijn Duitse lezers lering laten trekken uit de ontwikkeling tot nu toe in de Verenigde Staten en — in

veel mindere mate — in Groot-Brittannië.

In de inleidende hoofdstukken zet Kleinsteuber op verdienstelijke wijze de wezenskenmerken van commerciële televisie in het algemeen en de structuur ervan in de V.S. meer in het bijzonder uiteen. Toch is er een punt van kritiek. De auteur werkt o.i. in dit stadium al te eenzijdig toe naar zijn eindconclusie dat commerciële televisie een volstrekt niet te begeren goed is. Niet op juridische, financieel-economische of ethische, maar meer op pragmatische argumenten wijst Kleinsteuber het type commerciële televisie voor West-Duitsland en in feite voor alle landen af.

Op blz. 15 vinden wij het volgende antwoord op de vraag, wat de auteur onder commerciële televisie verstaat: "Kommerzielles Fernsehen wird im gewinnorientierten Privatunternehmen produziert und distribuiert, deshalb auch Privatfernsehen genannt, bevor es von dem Fernsehzuschauer verkonsumiert wird. Es finanziert sich aus in das laufende Programm zwischengeblendete und von Werbungsinteressen bezahlte Ansagen, welche somit selbst Bestandteil des laufenden Programms werden". Deze omschrijving lijkt ons alleszins bruikbaar en overeenkomstig de feiten.

Bijzonder informatief is het hoofdstuk over de Federal Communications Commission (FCC), opgericht bij de Communications Act van 1934 met als taken het namens de regering licensiëren van de stations, het uitvoeren van controle op de techniek, de financiën en de programma's, het behandelen van klachten, het uitbrengen van adviezen en het beleggen van hearings, een en ander binnen de grenzen van de wet.

In het hoofdstuk over het programma-aanbod van commerciële

televisie legt Kleinsteuber een oorzakelijk verband tussen het commerciële televisiesysteem en het stijgende aanbod van programma's met een inhoud die door veel kijkers als gewelddadig wordt ervaren. "Das kommerzielle Fernsehen", aldus Kleinsteuber op blz. 107, "würde also seiner fundamentalen Aufgabenstellung untreu, wenn es auf die Gewaltdarstellung, als die ökonomischste Form der Unterhaltung grosser Zuschauerzahlen, verzichten wollte". Het boek gaat op de ingewikkelde problematiek van geweld in de massamedia en de samenleving niet zo diep in, maar verwijst wel naar recente onderzoeken en rapporten en de huidige stand van de discussie in de V.S., zodat de lezer eventueel dieper kan graven. De paragraaf over kinderen en televisie (blz. 115-121) schenkt speciale aandacht aan de invloed van televisiereclamespots op kinderen en het gebruik (misbruiken?) van kinderen in deze commercials.

Als politicoloog schenkt Kleinsteuber uiteraard ook aandacht aan commerciële televisie in relatie tot het in de V.S. vigerende politieke systeem. Het gedeelte over alternatieve organisatievormen voor commerciële televisie is — wie zou anders verwachten? — wel wat mager uitgevallen. Wanneer men een-

maal overtuigd is van de feiten van een bepaalde organisatievorm, komt de onvermijdelijk veel moeilijker vraag op, hoe een in al zijn vezels met de rest van de samenleving verbonden mediasysteem veranderd kan worden, zonder dat tegelijkertijd ook de grondslagen van de gehele maatschappij worden aangetast. Kleinsteuber behoort bovendien niet tot de groep communicatiewetenschappers die menen, dat voor iedere verandering eerst een algehele revolutie doorgevoerd moet worden.

Het zwakst is het op een na laatste hoofdstuk over de economie van commerciële televisie. Dit gedeelte had uitstekend geredigeerd kunnen worden na kennisgeving van bijv.: R. Noll, M. Peck and J. McGowan, **Economic aspects of television regulation**, Washington, 1973.

De schema's en illustraties in het boek werken zeer verhelderend met uitzondering van het eerste schema op blz. 18, waarin Kleinsteuber in de war geraakt is met de aanduiding "substelsysteem". Wie gewaarschuwd is, komt er echter wel uit. "Fernsehen und Geschäft" is een publikatie die in Nederland met vrucht gelezen zou kunnen worden om ideeën op te doen over thema's die een rol spelen in de discussies over het geïntegreerd mediabeleid.

J. Hemels

G. Fauconnier, MASSACOMMUNICATIE, een terreinverkenning. Uitg.: Tjeenk Willink, Groningen, 1973, 65 blz., ISBN 90 01 31462 7, Prijs f 11,—.

J. M. Peters, RETORIEK VAN DE COMMUNICATIE, communicatiemiddelen, communicatievormen, communicatietechnieken. Uitg.: Tjeenk Willink, Groningen, 1973, 79 blz., ISBN 90 01 70741 6, Prijs f 12,50.

W. A. 't Hart, TELEVISIE EN CULTUURVERDRACHT, achtergronden, situatieontwerp. Uitg. Tjeenk Willink, Groningen, 1973, 77 blz., ISBN 90 01 37325 9, Prijs f 11,—.

Vanuit de gezichtshoek van de massacommunicatie-deskundige, onderneemt Fauconnier een poging "een bondig overzicht te geven van

de voornaamste begrippen, theorieën en bevindingen die samenhangen met het verschijnsel communicatie" (pag. x). De uiteenlo-

pende opvattingen over het begrip communicatie illustreert de auteur met het vermelden van enkele fundamentele discussiepunten over de begripsomschrijving. Een eigen standpunt wordt discussiepuntingsgewijs door Fauconnier ingenomen en mondt uit in de definitie "communicatie is een proces waarbij een persoon, instelling of groep (communicator) een bewustzijnsinhoud (boodschap) tracht over te brengen aan een of meer andere personen, instellingen of groepen (ontvangers) en zulks door middel van een kanaal, signalen en tekens" (pag. 5). Na vervolgens een aantal communicatiesystemen onderscheiden te hebben brengt de auteur op beknopte wijze het terrein van massacommunicatie in kaart met traditionele herkenningspunten als 'informatie en feedback', 'massacommunicator en sociale controle', 'de massamedia', 'de audience', 'de effecten' en 'de functies van massacommunicatie'.

Gelet op het globale karakter van een terreinverkenning is dit boekje zeker geslaagd te noemen. De — met opzet summier gehouden — literatuurverwijzingen bieden een goed startpunt om deel terreinverkenningen uit te voeren.

Eén van de — volgens de schrijver stiefmoederlijk behandelde — onderdelen van de communicatietheorie, "... de wijze waarop en de wegen waarlangs wij door mededelingen van allerlei soort, geformuleerd in zeer uiteenlopende stadia beïnvloed worden" (pag. VIII), wordt systematisch en gedetailleerd beschreven in het boekje van Peters. Hierin bestudeert hij communicatievormen op hun communicatieve structuur en besteedt primair aandacht aan de vraag hoe een boodschap moet worden ingekleed wil ze het beoogde effect sorteren. Onder communicatievorm verstaat hij "Elke min of meer zelfstandige

uiting in tekens waarin een zender iets te kennen, te waarderen of na te streven geeft aan de ontvanger..." (pag. 23). Daarbij onderscheidt hij 'informatieve communicatievormen', 'evaluatieve communicatievormen' en 'persuasieve communicatievormen' die zich op hun beurt laten verdelen in 'monologische-' en 'dialogische communicatievormen'.

Een opmerking die naar aanleiding van dit boekje gemaakt zou kunnen worden is deze, dat de vraag of het effect dat met een bepaalde boodschap beoogd wordt ook inderdaad gesorteerd wordt, onbeantwoord blijft.

In dit opzicht doet de vooronderstelling in de Inleiding "... dat het frequent gebruik van steeds weer dezelfde procédés moet worden verklaard uit het succes dat hiermee behaald is", vermoeden, dat 'retoriek van de communicatie' wel heel sterk geënt is op voorbeelden ontleend aan de 'retoriek van de reclame', waarmee het boekje in een Appendix wordt besloten. Deze opmerking houdt in zoverre kritiek in dat voorbijgegaan wordt aan het gegeven dat "... in het onderzoek naar de effecten van de persuasieve communicatie op het individu, de punten van onzekerheid nog altijd talrijker zijn dan de punten van zekerheid". (Fauconnier o.c. pag. 49). Deze kritiek doet echter niets af aan de waardering voor het toegankelijk maken van niet het gemakkelijkste onderdeel van de communicatietheorie.

Televisie en Cultuuroverdracht van 't Hart is een studie die in opdracht van het Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk in 1969 werd geschreven en in de eerste plaats gericht is tot docenten bij het voorbereidend hoger onderwijs, van sociale en pedagogische academies. De auteur plaatst het verschijnsel televisie binnen een

specifiek veld van menselijke betrekkingen en toont speciaal belangstelling voor de problematiek van een versneld maatschappelijke dynamiek. Daarbij ziet hij de televisie als een 'registratie-instrument bij uitnemendheid' (p. 35) dat naast radio en film een belangrijke rol zal spelen onder meer bij een voortgezette persoonlijkheidsvorming. Als één van de redenen hiervoor wordt genoemd dat zij bijdraagt "... tot een cultuuroverdracht, waarbij ik in het bijzonder wijs op de noodzaak van een democratisering van de wetenschap" (pag. 36). Deze rechtvaardig én noodzakelijk geachte cultuuroverdracht in dienst van democratisering en humanisering zal zich naar het oordeel van de schrijver moeten kenmerken door een "geleide oriëntatie", die "kan bestaan in een gemeenschappelijke onderkenning van fundamentele gedragsthema's en een verheldering van maatschappelijke trends" (pag. 58) door de informatieverstrekende instanties. Lezing van dit rijkelijk gedocumenteerde boekje geeft aanleiding tot de volgende opmerkingen. Niet ge-

heel duidelijk wordt wat wel en wat niet tot het begrip 'cultuuroverdracht' gerekend moet worden. Weliswaar wordt een uitvoerige oriëntatie met betrekking tot dit sleutelbegrip gegeven, maar deze mondt niet uit in een heldere begripsomschrijving. Het ontbreken hiervan wreekt zich bij het bespreken van de rol van de televisie in de cultuuroverdracht. Temeer waar afwisselend wordt gesproken over 'het educatief aspect van de televisie' (pag. 36) en van "De taak van een educatieve televisie" (pag. 65). Afhankelijk van de keuze vergroot of verkleint men de kring van betrokkenen bij cultuuroverdracht, in die zin dat het educatief aspect van de televisie een ruimere interpretatie van cultuuroverdracht toelaat dan het geval is bij een discussie over de taak van een educatieve televisie. Dat dit onderscheid onvoldoende uit de verf komt is te betreuren, zeker waar dit boekje ook gericht is 'aan hen die een functie hebben bij de samenstelling van televisieprogramma's'.

G. W. Noomen

Carlos Ossorio-Capella, DER ZEITUNGSMARKT IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND. Uitg.: Athenäum Verlag, Frankfurt/M, 1972, 354 blz., ISBN 3 7610 5828 4, prijs: DM 24,—.

De auteur, jurist en economist, tevens assistent in de sectie maatschappijwetenschappen aan de Universiteit te Marburg en plaatsvervangend leerstoeltitularis te Oldenburg, heeft zich in dit werk tot doel gesteld niet alleen de structuur van de Westduitse krantenmarkt te beschrijven, maar ook te peilen naar de oorzaken van de huidige tendensen en vooral naar de politieke gevolgen van lokale monopolievorming en persconcentratie voor de vrije menings- en wilsvorming. Daar-

om gaan aan het eigenlijke "economische" onderzoek dat aan het werk zijn titel gaf, twee hoofdstukken vooraf, die respectievelijk een staatsrechtelijke analyse van het grondrecht persvrijheid en een typologie van de krantenmarkt bevatten.

In de Duitse Bondsrepubliek wordt de persvrijheid in artikel 5 van de grondwet als grondrecht gegarandeerd. De auteur onderzoekt daarom het karakter van dit grondrecht iets uitvoeriger. Tegenover de libe-

rale interpretatie van het begrip grondrecht in het algemeen en van de notie persvrijheid in het bijzonder (persvrijheid als afwezigheid van dwang vanwege de openbare macht) plaatst hij een institutionele interpretatie van de persvrijheid. Die interpretatie gaat ervan uit (p. 9) dat de pers een voor de democratische en sociale staat levensnoodzakelijke functie vervult, nl. de burger bij zijn politieke menings- en wilsvorming behulpzaam te zijn. In deze visie heeft de pers een publieke functie, nl. het doorgeven van informatie. De auteur opteert resoluut voor de tweede, de institutionele interpretatie en heeft hiervoor een dubbele reden. Eensdeels is de liberale theorie niet in staat de discrepantie op te heffen tussen de door haar erkende noodzakelijkheid zijn mening bekend te maken en het feit dat dit in de praktijk slechts mogelijk is voor wie over aanzienlijke financiële middelen beschikt (p. 24). Anderdeels laat de liberale interpretatie slechts het eerste deel van het terugkoppelingsproces (de vrijheid van de individuele meningsuiting) recht wedervaren, daar waar het recht op vrije meningsuiting "erst mit seiner reziproken Ergänzung durch das Recht des freien individuellen Meinungsempfanges vollständig ist" (p. 34, door de auteur geciteerd naar H. Ridder, de initiator van de institutionele interpretatie, "Meinungsfreiheit", in: F. L. Neumann, H. C. Nipperdey & U. Scheuner: **Die Grundrechte**, Bd. 2, Berlijn 1954). Nauw hiermee verbonden is het probleem of en in hoeverre de staat het recht heeft om de geconstateerde discrepantie tussen institutionele theorie en realiteit uit de weg te ruimen. En indien men er van uitgaat dat de institutionele garantie die de pers geniet een gevolg is van haar publieke functie, dan kan de vraag worden ge-

steld in hoever de bescherming van de persvrijheid ook geldt voor persprodukten die die functie klaarblijkelijk niet vervullen. Extreme aanhangers van de institutionele theorie stellen zelfs dat dergelijke organen, b.v. boulevardkranten, die niet in de eerste plaats aan de informatiebehoefte voldoen, maar veeleer de massa de vlucht in een schijnwereld mogelijk maken, geen aanspraken kunnen laten gelden op de institutioneel gegarandeerde persvrijheid. In ieder geval komt het er volgens de auteur op aan vast te stellen welke factoren de vervulling van de publieke taak van de pers bevorderen en welke factoren remmend werken. Door ordenende maatregelen moeten de eerste worden gestimuleerd en de andere uitgeschakeld of moeten de negatieve gevolgen ervan zoveel mogelijk worden geneutraliseerd. De staat moet daarom de nodige voorwaarden scheppen, opdat de pers haar publieke taak zo adequaat mogelijk zou kunnen vervullen (p. 43).

Een monopolistisch systeem is af te wijzen, want het is niet in staat alle behoeften aan informatie te bevredigen. Hiervoor zouden ofwel alle antagonistische belangen in een krant moeten vertegenwoordigd zijn (een dergelijk concept had b.v. de Amerikaanse bezettingsmacht ten tijde van de z.g. "Lizenzpresse" voor ogen), ofwel zouden aan de krant bijzondere eisen van objectiviteit moeten worden gesteld. Noch het een noch het ander blijkt in de praktijk realiseerbaar. Het afwijzen van het monopolistisch systeem betekent nog niet dat de aanwezigheid van vele kleine ondernemingen een ideaal informatieaanbod garandeert: kleine ondernemingen zijn kwetsbaar en daardoor beïnvloedbaar. Daarom ziet de auteur in een oligopolie de beste marktform voor een adequate vervul-

ling van de institutionele taak van de pers: het ware te wensen dat op iedere regionale markt verscheidene grote kranten, die zelf de kosten van een zelfstandige redactie kunnen dragen, met elkaar zouden concurreren (p. 62).

In de centrale hoofdstukken van het werk wordt dan nagegaan in hoeverre de Westduitse krantenmarkt in 1952 met dit ideale beeld overeenstemde, welke ontwikkeling tussen 1952 en 1970 te noteren viel en hoe de ruimtelijke structuur van de markt er uitziet. Ossorio-Capella deed hiervoor voornamelijk een beroep op de "Auflagenmeldungen" van de "Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)", die 90% van alle kranten en 98% van de totale krantenoplage in de Bondsrepubliek omvatten. Uitgaande van die gegevens behandelt de auteur het aantal kranten, de grootte van hun oplage, de nieuw opgerichte en de verdwenen kranten, overnamen en fusies, de boulevard- en de abonnementskranten, de krantengroepen, de redactionele eenheden, de participaties en kartelvormingen en ten slotte de speciale plaats van Axel Springer op de Westduitse krantenmarkt. Ieder aspect wordt telkens uitvoerig geïllustreerd door tabellen en overzichten.

In het raam van deze bespreking is het onmogelijk in detail in te gaan op dit uitvoerige cijfermateriaal, waarbij het ons, vooral in hoofdstuk 6 over de ruimtelijke structuur van de Westduitse persmarkt, af en toe wel eens zwart voor de ogen werd. Wij willen ons beperken tot enkele hoofdtendensen. Het onderzoek wees uit dat het aantal districten ("Kreise") waarin slechts één abonnementskrant verschijnt, steeg van 23% in 1952 tot 45% in 1970. Er bestaat een correlatie tussen verstedelij-

kingsgraad en aantal kranten: hoe agrarischer het gebied, hoe groter de tendens tot monopolievorming. Zelfs in steden waar 2 of meer kranten concurreren, is er doorgaans een duidelijk overwicht van één uitgeverij. In de meeste gevallen was het de krant die reeds in 1952 domineerde, die haar markt-aandeel kon vergroten. Kranten die veel belang hechten aan lokale berichtgeving, bleken het grootste succes te hebben. Het aantal verschijnende abonnementskranten is sterk afhankelijk van het conjunctuurverloop en er bestaat een verband tussen de economische capaciteit van een district en het aantal der verschijnende abonnementskranten: vooral in "arme" en "zeer arme" districten is het aantal bladen gedaald.

De auteur komt tot de conclusie dat door nieuwe invloeden die zich sedert 1952 op de Westduitse krantenmarkt lieten gelden, het voor de dagbladers nog moeilijker is geworden haar constitutionele taak naar behoren te vervullen. De positieve ontwikkeling van de oplage van de boulevardbladen is het meest markante feit. Een pers die er echter op is aangewezen van dag tot dag verkoopsuccessen te boeken, zal de news items vooral volgens hun contactwaarde uitkiezen, en aldus een eenzijdig, vertekend beeld van de maatschappelijke en politieke realiteit bieden. Zulke bladen spelen in op de evasiedrang van het publiek en zijn er verantwoordelijk voor dat het informatiegehalte van de pers steeds afneemt. Ossorio-Capella is van mening dat de staat moet intervensiëren ten voordele van de abonnementskranten. De in dit verband voorgestelde maatregelen klinken echter nogal vertrouwd in de oren: grotere faciliteiten bij de distributie (o.a. door vermindering van de posttarieven), belastingverminde-

ring, subventionen per abonnements-exemplaar, fusiecontrole, interne persvrijheid en vooral verminderde afhankelijkheid van het advertentie-wezen. We vragen ons daarenboven af of vooral de door de auteur voor dit laatste probleem voorgestelde oplossingen (staatstoelagen als vergoeding voor de advertentie-opbrengsten — advertentiebladen zouden in dat geval door staatsinstanties worden uitgegeven —, of verdeling — volgens een pool-systeem — van de advertentie-inkomsten onder de kranten in verhouding tot de verkochte oplage) in een kapitalistisch systeem, waar nog tal van mensen gaan steigeren als zij het woord staatsinterventie horen, van grote zin voor realiteit getuigen.

Al bij al hebben wij van dit werk een wat tweeslachtige indruk overgehouden. Enerzijds stelt de auteur dat hij de tendensen die op de krantenmarkt kunnen worden geconstateerd zal beoordelen vanuit de institutionele rol die de pers volgens zijn interpretatie van de Westduitse grondwet moet spelen. Anderzijds krijgt de lezer vooral in het gedeelte over de ruimtelijke structuur van de Westduitse pers-

markt de indruk met een "studie in de studie" te maken te hebben. Het is ons natuurlijk duidelijk dat dit uitvoerige hoofdstuk mede het statistisch materiaal aanbrengt waaruit dan naderhand conclusies zullen worden getrokken, maar het vormt tevens a.h.w. een eenheid op zichzelf, waarin nergens de band wordt gelegd met het staatsrechtelijk-theoretisch gedeelte. Daardoor krijgt het eerder het karakter van een naslagwerk, dat echter, gezien de recente ontwikkelingen in de Bondsrepubliek, alweer up-to-date zou moeten worden gebracht.

Dit alles neemt niet weg dat het hier gaat om een verdienstelijk werk, dat in zijn "juridisch" gedeelte een interessant licht werpt op een voor de Duitse Bondsrepubliek specifieke problematiek, in zijn "economische" kapitels een statistisch stevig gefundeerd beeld ophangt van de evolutie van de Westduitse pers tussen 1952 en 1970 en in zijn conclusies terecht een duidelijk vermanende vinger uitsteekt naar de gevaren die voor de pers van haar dubbel karakter — economisch produkt en informatieverschaffer — uitgaan.

G. Ros

J. M. J. H. Hemels: **OP DE BRES VOOR DE PERS. DE STRIJD VOOR DE KLASSIEKE PERSVRIJHEID.** Uitg.: Van Gorcum, Assen, 1969, 699 blz., Prijs: f 69,50.

J. M. J. H. Hemels: **HET DAGBLADZEGEL IN DE RARITEITENKAMER 1869-1969.** Uitg.: Nijgh & Van Ditmar, 's Gravenhage, 1969, 167 blz., Prijs: f 18,25.

In zijn boek **Op de bres voor de pers** schetst Dr. Joan Hemels de ontwikkeling van de Nederlandse pers vanaf het Ancien Regime tot op het einde van de 19e eeuw. In een inleidend hoofdstuk blijft de auteur stilstaan bij de perstoestanden in Nederland tot 1850. Dit

hoofdstuk brengt niet enkel een uitstekende synthese over dit tijdperk van de Nederlandse pers, maar het bevat bovendien heel wat interessante informatie over de oorsprong van de periodieke pers in het algemeen. De auteur toont hier vooral aan dat de dagblad-

zegelbelasting die in Nederland vanaf 1814 werd ingesteld, de ontplooiing van de pers in ernstige mate heeft afgeremd. Deze zegelbelasting dreef immers de prijs van de kranten de hoogte in, zodat ingevolge de geringe doorstroming naar de brede lagen van de bevolking in feite de persvrijheid er onrechtstreeks bij inboette. Hier raken we het centrale thema van Dr. Hemels studie, nl. de lange strijd die de journalisten in Nederland hebben moeten voeren om volledige persvrijheid te veroveren. Nederland verwierf weliswaar reeds grondwettelijk in 1848 z.g. volledige persvrijheid maar volgens Dr. Hemels ging het hier om een louter "ideële" persvrijheid. De "economische" persvrijheid zou, aldus de auteur, veel later en wel vooral na de afschaffing van de dagbladzegelbelasting gerealiseerd worden. In de drie volgende hoofdstukken brengt Dr. Hemels het omstandige relaas van de moeizame strijd van journalisten en krantenuitgevers om het dagbladzegel te doen opheffen. Aanvankelijk slaagde men er zelfs niet in om het Parlement een verlaging van het dagbladzegel te doen stemmen. Dr. Hemels brengt een boeiend verslag over de lange discussies die zich rond deze wetsontwerpen in de Kamer afspeelden en de weerslag ervan in de pers. In het derde hoofdstuk wordt vooral aandacht besteed aan de politieke, sociale en financiële overwegingen en argumenten die in de toenmalige kranten en brochures door voor- en tegenstanders van de afschaffing van het dagbladzegel uiteengezet werden.

Aangezien het in 1867 opgerichte Anti-Dagbladzegelverbond een doorslaggevende rol heeft gespeeld bij de definitieve afschaffing van het dagbladzegel, heeft Dr. J. Hemels er een afzonderlijk hoofdstuk aan gewijd. Het Anti-Dagbladzegelver-

bond heeft immers door een intense werking de publieke opinie en meteen ook de politici wakker geschud en overtuigd van de dringende noodzaak de zegelbelasting op te heffen. Toen M. P. P. van Bosse, een gekend voorvechter van de afschaffing in 1868 minister van financiën werd, zag het Anti-Dagbladzegelverbond de overwinning nabij. Een reeks verzoekschriften aan de Kamers werd onmiddellijk ingediend en op 11 maart 1869 startte men met de parlementaire behandeling van het wetsontwerp dat de definitieve afschaffing van het dagbladzegel beoogde. Ook hier bespreekt Dr. J. Hemels uitvoerig de vele discussies die over dit wetsvoorstel in de Eerste en Tweede Kamer gevoerd werden. Bij het lezen van deze hoofdstukken wordt de lezer steeds opnieuw getroffen door het overvloedige bronnenmateriaal waarvan de auteur gebruik heeft gemaakt. Hij heeft ongetwijfeld jarenlange opzoekingen in tal van archieven moeten ondernemen om dit kostbare materiaal te verzamelen. Zijn boek is dan ook een uiterst belangrijke bijdrage tot het domein van de persgeschiedenis, waar grondig uitgewerkte studies zo schaars zijn.

Nederland kreeg zijn langverwachte afschaffing van de zegelbelasting op 1 juli 1869! Voor de Nederlandse pers betekent deze datum dan ook een mijlpaal omdat toen de belangrijkste stap naar de nog sedert 1848 te veroveren "economische" persvrijheid gezet werd. Hier eindigt in feite het eerste deel van Dr. Hemels "studie". Deze vier hoofdstukken vormen een uitstekende monografie over ontstaan en afschaffing van het dagbladzegel in Nederland. In de twee volgende hoofdstukken heeft de auteur de ontwikkeling van de Nederlandse pers na 1869 (tot ongeveer 1900) en haar verdere evolutie naar nog

meer ideële en economische vrijheid trachten te schetsen. Wij hebben ons echter niet van de indruk kunnen ontdoen dat de auteur zich hier heeft laten verleiden om te veel en al te uiteenlopende aspecten van het 19de-eeuwse informatiewezen in zijn onderzoek te betrekken. Door diverse thema's heen zoals de rol en functie van het postwezen, de bedrijfsvorm van de dagbladondernemingen, de verhouding kranten en partijen, veranderingen in de nieuwsvoorziening, de arbeidsverhoudingen in het krantenbedrijf, de papiervoorziening, de ontwikkeling van druk- en zettechnieken, raakt de lezer verstrikt in een overvloed aan gegevens en ziet als het ware door de bomen het bos niet meer. Plotseling schakelt op het einde van het zesde hoofdstuk de auteur over naar de afschaffing van de zegelbelasting in het buitenland, de situatie van de Engelse pers en de rubrieken van de buitenlandse kranten, zodat ook de structuur zelf van dit tweede deel eerder verward voorkomt. In het laatste hoofdstuk heeft de auteur zich aan de haast onmogelijke taak gezet om de inhoud van de Nederlandse pers te vergelijken met de toenmalige belangrijkste Franse, Engelse en Duitse kranten. Alhoewel de inhoudsanalyse zich concentreert op de berichtgeving over het Obdenverdrag heeft Dr. Hemels toch tientallen kranten nauwgezet moeten nalezen. Bovendien brengt hij in dit zelfde hoofdstuk een aantal theoretische beschouwingen over technieken van inhoudsanalyse en de waarde van de inhoudsanalyse voor pershistorische studies. Het is bijna "des Guten zu viel" zodat de lezer het moeilijk krijgt om nog wegwijs te geraken in de veelheid van, weliswaar allemaal interessante, gegevens. Waarschijnlijk had de lezer deze stroom aan informatie gemak-

kelijker kunnen verwerken, indien de auteur op het einde van elk hoofdstuk uit het overvloedige feitenmateriaal de krachtlijnen en belangrijkste conclusies zou gedis-tilleerd hebben.

Onafgezien van deze enkele kritische opmerkingen blijft Hemels **Op de bres voor de pers** een monumentale bijdrage voor de persgeschiedenis. Wij kunnen enkel bewondering opbrengen voor de nauwgezetheid en degelijkheid waarmee Dr. Hemels zijn zoekingswerk heeft ondernomen. Vooral het repertorium van de Nederlandse pers 1848-1890, is bijzonder waardevol voor al wie belangstelt in de geschiedenis van de Nederlandse pers.

Bovendien is hij er in geslaagd dit origineel bronnenmateriaal in een boeiend en vlot geschreven verhaal te verwerken.

Het is niet nodig hier in detail uit te weiden over **Het Dagbladzegel in de Rariteitenkamer 1869-1969** omdat dit werk zoals **Op de bres voor de Pers** het ontstaan en de afschaffing van de zegelbelasting schetst. Hier heeft de auteur zich echter uitsluitend tot de zegelbelasting beperkt, zodat deze studie een perfect homogeen geheel vormt. De structuur en de inhoud zijn in grote lijnen dezelfde als die van de vier eerste hoofdstukken van **Op de bres voor de pers**. Wel gaat het hier om een eerder vulgariserende studie, omdat het kritisch en bibliografisch apparaat werd weggelaten. **Het Dagbladzegel in de Rariteitenkamer** werd uitgegeven in een reeks historische werken over Rotterdam, zodat Dr. Hemels hier nog meer dan in **Op de bres voor de pers** de belangrijke rol heeft beklemtoond die Rotterdam als bakermat van het Anti-Dagbladzegelverbond, bij de afschaffing van het dagbladzegel gespeeld heeft.

E. de Bens

W. Vogt, EEN LEVEN MET RADIO. De belevenissen van een strijdbaar radio-man. Uitgeverij Semper Agendo, Apeldoorn, 1973, 237 p., Prijs f 15,—. ISBN 90 60 86 590 1.

In het "Ten geleide" van dit boek schrijft AVRO-voorzitter M. J. Keyzer, dat Willem Vogt "op de opkomst en de ontwikkeling van de omroep als geen ander zijn stempel heeft gedrukt". Nu is het begrip „omroep" voor meerdere uitleg vatbaar, maar uit de context van Keyzers betoog maak ik op, dat hij toch in de eerste plaats op het omroepbestel van ons land gedoeld heeft. Het kan geen kwaad hier een kanttekening bij te plaatsen met de bedoeling een hardnekkig misverstand, dat zo langzamerhand de vorm van geschiedvervalsing begint aan te nemen, uit de weg te ruimen. Als Vogt ergens geen invloed op heeft kunnen uitoefenen, dan is het wel op de ontwikkeling van ons omroepbestel.

Rond het midden van de jaren twintig was het Antoine Dubois, directeur van de Nederlandsche Seintoeestellen Fabriek (NSF) in Hilversum, die door verkoop van zendtijd (op het fabrieksterrein stond een zendmast voor aanvankelijk experimentele doeleinden) aan twee protestants-christelijke organisaties, een katholieke en een socialistische, in feite de grondslag voor de ontwikkeling van het omroepbestel, zoals we dat nu kennen, legde. Bij dit bedrijf was Vogt in de verkoopdienst werkzaam toen daar — op initiatief van Dubois — de Hilversumsche Draadloze Omroep geboren werd. Het verhuur van de zender aan NCRV, VPRO, KRO en VARA geschiedde zeer tegen de zin van Vogt, wiens HDO daardoor de alleenheerschappij in de ether verloor. Het was ook de directeur van de NSF, uiteraard uit commerciële overwegingen, die NCRV en KRO aan een eigen zender hielp (Huizen), wederom tot groot ongenoe-

gen van Willem Vogt. En weer was het Dubois die — nog steeds in de jaren twintig — KRO, NCRV en VARA geheel vrijwillig in een overlegorgaan, het Comité van Omroepverenigingen, samengebracht. De AVRO (toen nog ANRO), zich te midden van de "principiëlen" het doel der "algemeenheid" stellend, sloot zich niet bij dit gezelschap van "sectarische" omroepen aan. Toen zij daardoor echter in een geïsoleerde positie raakte, toen ook minister De Wilde van Binnenlandse Zaken (omroep) er met veel doorzettingsvermogen in geslaagd was het strijdpunt van de zenderbouw in een gezamenlijke onderneming (NOZEMA n.v.) onder te brengen, zag de AVRO (lees W. Vogt), dat zij toch niet langer terzijde kon blijven staan. In 1935 sloot ook zij zich aan bij het Centraal Bureau voor den Omroep in Nederland dat het Comité van Omroepverenigingen verving.

In plaats van aan de opbouw van het omroepbestel mee te werken heeft Vogts bijdrage in feite bestaan uit vrijwel voortdurend protest en machteloze strijd: eerst tegen Dubois die — beschikkend over een zender — aanvankelijk de zendtijd verdeelde en later tegen de overheid die door het verlenen van zendmachtigingen, het toewijzen van golflengten en zendtijd het beleid over de omroep voerde. De indrukwekkende AVRO-protestdemonstratie op het Haagse Houtrust in 1930 tegen de zendtijdschikking van minister Reymer vormde de belichaming van een mislukt streven de AVRO tot de nationale omroep van ons land te maken.

Wij hebben slechts enkele feiten gememoreerd teneinde legende-

vorming rond de persoon van Willem Vogt zoveel mogelijk te voorkomen, waaraan wij wel onmiddellijk willen toevoegen, dat de verdiensten die de AVRO haar oud-directeur wenst toe te kennen hier uiteraard geheel buiten beschouwing blijven. Het valt overigens op hoe weinig aanleiding tot mythevorming Vogt zelf in zijn boek heeft gegeven. In de eerste plaats verhaalt hij van zijn persoonlijke belevenissen rond het begin van de "draadloze omroep", zijn kennismaking met "de macht van het nieuwe medium" en van de wijze waarop hij technisch en organisatorisch het omroepbedrijf van de AVRO wist op te bouwen en te leiden. Blijven in dit opzicht echter vele interessante vraagstukken en gebeurtenissen onderbelicht (zoals bijv. de merkwaardige overgang van HDO naar ANRO, de verwickelingen rond de Nederlandsche Omroep Vereeniging, de door de NSB geraamde "overval" op de AVRO bij een bestuursverkiezing in de late dertiger jaren, zijn zeer omstrede rol in het eerste jaar van de bezetting van ons land en de na-oorlogse moeilijkheden met zijn bestuur) bepaald aan de oppervlakte blijft Vogt waar hij de ontwikkeling van het omroepbestel

schetst tegen de achtergrond van het "verzuilde" maatschappelijk leven. Dat de radio als geestelijk cultuurgoed zo "fel begeerd (werd) door verkondigers van denkbeelden aan medemens" (!) was iets waarvan hem de diepere oorzaak en betekenis ontging. Weinig begrip, laat staan waardering, kan hij opbrengen voor de maatschappelijke en politieke verhoudingen in het Nederland van de jaren twintig en dertig. Juist dat was er de oorzaak van, dat hij zo machteloos vocht tegen de „hokjesgeest" in en rond de omroep, tegen een ontwikkeling van het omroepbestel die hij zoveel efficiënter, technisch en organisatorisch zoveel volmaakter in goede banen dacht te kunnen leiden. De "verzuilde" machtsverhoudingen in die tijd deden hem dan ook struikelen in zijn voortdurend pogen zijn zo fervent aangehangen ideaal om de AVRO de status van nationale, want algemene, omroep te geven, gerealiseerd te krijgen. Tot grote teleurstelling van Vogt. Van die teleurstelling getuigt hij in dit boek evenzeer als van de voldoening en trots bij het vermelden van zoveel successen in de geschiedenis van "zijn" omroep.

J. H. J. van den Heuvel

Dick Verkijk, RADIO HILVERSUM 1940-1945. Uitg.: De Arbeiderspers, 1974, Prijs: f 47,50.

Twee reusachtige spandoeken bekeerden op de Grote Duitse Radiotentoonstelling van 1936 de Ehrenhalle. Er waren citaten van Hitler op aangebracht: "Ohne Kraftwagen, ohne Flugzeug, ohne Lautsprecher hätten wir Deutschland nicht erobert!" en "Der Rundfunk formt den deutschen Menschen im Geiste Adolf Hitlers". De eerste leus moet

volgens Heinz Pohle in **Der Rundfunk als Instrument der Politik** (Hamburg, 1955) niet met de omroep in verband worden gebracht. Bij "Lautsprecher" zou de Führer niet hebben gedacht aan radiotoestellen in de huiskamer maar aan versterkerinstallaties op massabijeenkomsten. Duidelijk Goebels' geest ademde de tweede uitspraak. In de

rede waarmee de minister van propaganda de expositie opende zei hij onder meer:

"Im Rahmen einer ganz neuartigen Menschenführung, wie sie vom Nationalsozialismus zum ersten Male praktisch eingeleitet wurde, ist der Rundfunk eines der modernsten und wichtigsten Mittel. Er konnte deshalb nicht den Eigensüchtelein der Länder überlassen bleiben. Er gehörte, das hatte der Nationalsozialismus klar erkannt, in die Hand einer zentralen Instanz, die ihn nun bewusst und planmässig als Volks-erziehungs-, Volksführungs- und Volksbildungsmittel einsetzte. Darum ressortiert auch der Rundfunk bei uns nicht wie in allen andern Ländern bei einem Fach-, sondern einem politischen Ministerium".

In het **Handbuch des deutschen Rundfunks 1939/40** schreef Adolf Raskin, een van de invloedrijkste medewerkers van de in feite rechtstreeks vanuit het Propagandaministerium geleide Reichs Rundfunk Gesellschaft: "Wahrer, rechter Rundfunk ist Propaganda schlechthin. Er ist der Inbegriff des Wortes 'Propaganda'." Al in het vroege voorjaar van 1933 had de Reichspropagandaminister het de intendanten en directeuren van de in de RRG gelijkgeschakelde omroepmaatschappijen — in de republiek van Weimar ressorteerde de omroep evenals in de huidige Bondsrepubliek onder de 'Kultushoheit' van de deelstaten — voorgehouden: "Am 30. Januar ist endgültig die Zeit des Individualismus gestorben".

In Neurenberg, bij het proces tegen de nationaal-socialistische oorlogsmisdadigers, zou een van de Franse vertegenwoordigers, Georges Bidault, betogen dat de propaganda, en vooral de radiopropaganda, oorlogsmisdadiger nummer één was geweest.

Dick Verkijk gaat in zijn lijvige boek **Radio Hilversum 1940-1945 (De omroep in de oorlog)** niet in op de plaats en de functie van de radio-omroep in het Derde Rijk tussen 1933 en 1940. Dat is jammer. Zijn verbazing, soms wat naïef aandoende, over de inschikkelijkheid die de meeste Hilversumse omroepbestuurders in de eerste maanden na mei 1940 met betrekking tot de maatregelen van de bezetter aan de dag legden zou door een verwijzing naar de geschiedenis van de Duitse omroep sinds de overneming van de macht door Hitler nuttig geadstrueerd zijn. Per slot van rekening was er al voor 1940 een vrij intensieve internationale samenwerking op omroepgebied. En de grote Duitse Radiontentoonstelling waarvan ik in de aanhef gewaagde werd gehouden in het jaar van de Olympische Spelen. Nederlandse radiomensen beschouwden het als hun plicht daarbij present te zijn.

Nu heeft de houding van de omroepbestuurders zich in 1940 nauwelijks onderscheiden van die van de meeste secretarissen-generaal, van heel wat leidende politici, vakbondsbestuurders, kunstenaars e.t.q. Het belangrijkste verschil met die andere beroepscategorieën was, dat de omroepmensen het al sinds het midden van de jaren '20 zo druk hadden gehad met onderlinge strijd, en dat ze zo geconcentreerd waren op de directe belangen van hun eigen organisaties, dat ze zelfs in hun fantasie aan een voorbereiding op de bezettingssituatie niet waren toegekomen.

Daar komen nog een paar aspecten bij. Meer dan de pers, meer ook dan de politieke partijen en de vakbeweging, was de radio in het Nederland van voor '40 de zaak niet van vaklui of van primair maatschappelijk gemotiveerde lieden, maar van bekwame en ijverige or-

ganisatoren — mensen die gemeen hadden dat ze door het nieuwe medium en zijn mogelijkheden waren gefascineerd. Wat er in zo'n dikke vijftien jaar door hen tot stand was gebracht mocht niet gering heten. Zeker niet als je in rekening brengt dat studio's, apparatuur en programma's geheel werden bekostigd uit de bijdragen van leden en geestverwante instellingen. Wat mensen binnen één generatie ten koste van veel inspanning en offers hebben opgebouwd zullen ze niet zo makkelijk prijsgeven. Vooral niet als ze jaren achtereen een harde strijd hebben moeten voeren om het verworvene te behouden.

Toen de Nazi's ons land bezetten waren de omroeporganisaties nog maar net toe aan een begin van samenwerking in redelijkheid. Niet mag worden vergeten dat die bezetting er kwam tegen beter hopen van veruit de meeste Nederlanders in. De AVRO, de grootste omroepvereniging, moest van politiek zoveel niet hebben. Ze had het nationaal-socialisme nooit nadrukkelijk als vijandig onderkend. Bij de haar in 1930 van regeringswege voorgeschreven positie van gelijkwaardige partner binnen het bestel had ze zich nimmer echt neergelegd. De VPRO, de kleinste omroep, wortelde in de vriendelijke sfeer van geestelijke verdraagzaamheid en wees, hoewel verre van blind voor de misdadige inslag van het Nazisme, de bij radioreglement en zendtijdenbesluit tot stand gebrachte verkaveling van de nationale ether principieel af. Het katholicisme, waarvan de KRO de exponent in de omroep was, muntte in de jaren '30 niet uit door beginselvaste afwijzing van fascisme en nationaal-socialisme. De waarde die in reformatorische kring werd gehecht aan gezagsloyaliteit en vaderlandse deugden had principiële

afwijzing van het als wettig erkende gezag in "bevriende" autoritaire staten niet als rechtstreekse consequentie. En bij de VARA, die bij herhaling het radio controle reglement had getrotseerd ter wille van waarschuwingen omtrent wat zich over onze oostgrens voltrok, wreekte zich nu vooral dat de werkelijke kaders, de geestelijke voorhoede, van de sociaaldemocratie zich met de omroep niet écht inlieten. Arend de Vries en Ary Pleysier speelden in partij en vakbeweging geen rol van betekenis. Voor hen speelde de zorg voor de omroep als het zelf door de arbeiders opgebouwde en verworvene een grote rol. (Broeks, later behalve omroepman wel een socialistisch politicus van allure, kwam als bestuurder net kijken. Hij had de woede van Vorrink en Scheps niet nodig om persoonlijk zijn consequenties te trekken.)

Gelet op hun sterke binding aan de door hen zelf opgebouwde instellingen, en toch ook wel op het geestelijk en politiek formaat van de meesten hunner, kan het geen verwondering wekken dat de houding van de omroepbestuurders door de bank genomen niet moediger is geweest dan die van de Frederiksen, de De Geers, de De Quays, de Einthovens en de Lomannen. Niet beginselvaster dan die van vrijwel alle dirigenten van symfonie-orkesten, van heel wat journalisten, burgemeesters, enzovoort. Wat opmerkelijk blijft is dat ze blijkbaar niet eens wisten, welke waarde de Nazi's juist aan de radio-omroep als "Führungsmittel" hechtten.

Of van het boek van Verkijk de waarschuwing voor de toekomst zal uitgaan die hij er blijkens zijn oprechte, moraliserende slotbeschouwing van verwacht, betwijfel ik. Uit de gretigheid waarmee journalisten gebruik hebben gemaakt van de

hun geboden gelegenheid tot voorpublicaties is dit voorjaar gebleken, dat Radio Hilversum 1940-1945 voor hen vooral de betekenis had van een Peyrefitte-achtige pikanterie. Dit ligt, gezien de werkwijze van de auteur, voor de hand. Hij heeft honderden mensen gesproken, indrukwekkende hoeveelheden archiefmateriaal doorgeworsteld, en van al dat documentatiewerk consciëntieus verslag gedaan. Namen beheersen die rapportage. En bij die namen zijn er nogal wat van mensen die nu nog een rol spelen bij de omroep, soms in leidinggevende functies. Op hen heeft zich in de publiciteit de aandacht gericht. Sommigen hebben zich dat nogal aangetrokken. Ten onrechte, dunkt me. Want je kunt Verkijk niet verwijten, dat hij onzorgvuldig te werk is gegaan. Hoewel hij vaak verdrietig lijkt over wat hij heeft moeten constateren, is hij met scherpe verwijten karig.

Een schoolvoorbeeld van verhelderende geschiedschrijving vind ik het boek niet. Het is veel meer een ego-document. Het werk van iemand die al in z'n jeugd met de radio leefde, die gebiologeerd is gebleven door de vraag waarom de "helden" uit die jeugd zo anders hebben kunnen reageren op de dictatuur dan hij zou doen, zou het nog eens zo ver komen. (Aan zijn persoonlijke moed twijfel ik niet.) De hoofdstukken beginnen steeds met dagboeknotities van de Haarlemse HBS-er die, in omgekeerd perspectief, wat hij tussen 1940 en '45 ervoer vergelijkt met wat anderen deden. Dat is best een aardige manier. Wie, zoals ik generatiegenoot is van Verkijk en uit een vergelijkbaar milieu komt zal heel wat schokjes van herkenning krijgen. Al zou hij zo nu en dan ook wat geprikkeld kunnen worden. Door de welwillendheid bijvoorbeeld waarmee enkele malen wordt gewezen

op de goede intenties van Dubois, die zich als "goede Nederlander" dan toch maar braaf door de Rundfunk Betreuungs Stelle en Goedewaagen heeft laten gebruiken als instrument voor de gelijkschakeling van de omroep. Zeker de oud-directeur van de NOZEMA had op grond van z'n internationale contacten toen al beter kunnen weten.

Juist omdat Verkijk compilerend beschrijvend, en niet systematisch analyserend, te werk gaat, vind ik het jammer dat hij heeft afgezien van een recht-toe-recht-aan chronologische behandeling van het onderwerp. De facetsgewijze aanpak waarvoor hij heeft gekozen bevordert inzicht en overzicht niet. De uitgebreide namennoemerij en de soms wat schoolmeesterachtig beoordelinkjes van minder belangrijke liederen en hun daden leiden af van het hoofdthema, dat voor de schrijver tevens de strekking is.

Mijn ambivalente houding ten aanzien van de betekenis van Dick Verkijks boek doet aan mijn respect voor zijn uithoudingsvermogen, zijn ijver en zijn overtuiging niets af. Boeiende lectuur is het zeker. Het vormt bovendien een welkome aanvulling op de schaarse literatuur over de geschiedenis van de omroep. Over die in de bezettingstijd weten we nu meer dan over die van voor 1940 en na 1945. Het ont-hullendst blijft na lezing van het geheel voor mij het eerste deel, en dan vooral het verslag van de pogingen van de omroepbestuurders om het apparaat te "redden". Het voorstel van de VARA met betrekking tot een "cultuurzender" en een "volkszender"; de opvattingen van de toch in alle opzichten goede Spelberg over de mogelijkheden van een nationale omroep juist op dát moment; het concept-verordening van Van Poelje voor een staatsomroep. Dat is ook nu nog

opvallender dan de houding van de radiomonomaan Vogt en het kronkelige gekonkel van een pater Dito. Ik heb in de tweede helft van de jaren '40 nogal wat meelopers en meelopertjes aan wier gedragingen Verkijk aandacht besteed voor het Hilversumse Tribunaal zien verschijnen. Ze maakten er doorgaans trieste vertoningen van. Toen al vonden wij, jonge dagbladverslaggevers, het verbazingwekkend dat veel belangrijker mensen hun werk in de studio's zo makkelijk hadden kunnen hervatten. Dat had meer te maken met de macht van het bestel dan met de gedragingen van individuele mensen. Een bestel dat vooral op zelfhandhaving uit is heeft voor de intransigenten weinig aantrekkelijks. Die les hebben we inmiddels wel geleerd.

Het fascinerende is, dat het omroepbestel in de eerste naoorlogse periode, toen vrijwel alle andere voor het Nederlandse maatschappelijk bestel karakteristieke elementen aan zware aanvallen bloot stonden, zich zo snel heeft weten te herstellen. Omdat die aanvallen kwamen uit een hoek — Militair Gezag, Nederlandse volksbeweging — die ik ook nu nog niet als de-

mocratisch wens te waarderen, zou ik over die handhaving van het omroepbestel in zijn oorspronkelijke vorm allerminst willen jammeren. Als uitgangspunt voor een democratisch functioneren van de omroep biedt het meer mogelijkheden dan een monopolistische nationale omroep. Toch is er geen reden — en daarover laat ook Dick Verkijk geen twijfel — om de oprichting in 1943 van de Federatie van Omroepverenigingen te beschouwen als een verzetsoverwinning. De componenten van het oude bestel bereikten daarmee een vorm van samenwerking die in het voorjaar van 1940 nog onmogelijk leek. Die samenwerking had evenwel allereerst betrekking op de gemeenschappelijke zelfhandhaving.

De schaduwkant van het geslaagde streven naar gemeenschappelijke zelfhandhaving is, dat door de versterking van de institutionalisering van de omroep die in feite al in 1947 haar beslag heeft gekregen, die omroep niet mee heeft kunnen groeien met het algemeen "ontzuilingsproces". Maar dat valt buiten het bestek van de bezettingsgeschiedenis.

H. Schaafsma

Gregor, U. & Patalas, E., GESCHICHTE DES FILMS. Uitg.: Bertelsmann Verlag, München, 1973, 2e druk, 534 blz., 496 afb., ISBN 3 570 00816 9, Prijs:

Onlangs verscheen een herdruk van het (oorspronkelijk uit 1962) duitse standaardwerk over de internationale geschiedenis van de film, geschreven door de twee film-journalisten en -docenten Ulrich Gregor en Enno Patalas. Het is in alle opzichten een **herdruk** geworden: zelfs de drukfouten werden overgenomen uit de eerste druk, zij het dat er nu een (onvolledige) lijst van "Korrekturen" aan is toegevoegd. Men heeft dus ook niet de moeite ge-

nomen om de bibliografie aan te vullen met belangrijke boeken en nieuwe tijdschriften van na 1962.

Het enige nieuwe zijn de twee nawoorden van de auteurs (ieder apart). Uit het nawoord van Gregor krijgt men de indruk dat er wel serieus gedacht is over een bewerking, omdat men anno 1973 niet meer met een dergelijke benadering van het medium film kan volstaan. Maar dit zou ongetwijfeld een langdurige en kostbare zaak zijn

geworden, en een taak die niet meer door twee personen tot een goed einde gebracht zou kunnen worden. En zeker niet door Gregor en Patalas. In ruim 10 jaren zijn zij in hun opvattingen nogal uit elkaar gegroeid. Probeert Gregor hun aanvankelijke aanpak nog te verdedigen, Patalas is rigouzeuser: "Ich finde heute, dass wir so den Film ebenso verfehlt haben wie die Geschichte" (pag. 532). Dat hun boek nogal wat tekorten vertoont in het licht van de huidige film-beschrijving en -kritiek, kan men gemakkelijk met de beide samenstellers eens zijn.

Desondanks moeten we blij zijn met deze herdruk. Het is een zeer bruikbaar naslagwerk voor degene die wat algemene informatie zoekt over een bepaalde (belangrijke) regisseur, film of filmstroming. Uiteraard zijn de auteurs niet uitpuittend te werk gegaan. Zo hebben zij zich o.m. voor een groot deel laten leiden door het criterium of een bepaalde film ooit in Duitsland is uitgebracht. (Wat Nederland betreft, vindt men alleen een halve pagina over Joris Ivens en zijn werk.) Ook voor de meer ingevoerden is het boek bruikbaar om bv. een bepaalde film weer even in het geheugen terug te roepen.

Via een 4-tal registers kan men ruim 1000 regisseurs, producenten en acteurs, bijna 250 maatschap-

pijen, instituten e.d., en ruim 1600 films (zowel via de oorspronkelijke, als de Duitse titel) in het boek terugvinden. Via de inhoudsopgave kan men nagaan hoe de chronologie van de film gevolgd is.

Men kan het daarbij betreuren dat bij de herdruk niet een (desnoods klein) trefwoorden-register is opgenomen. Zo zal men bv. de Japanse film of de "cinéma vérité" in het boek pas vinden wanneer men er een register of film van kent, of weet in welke tijdperiode te zoeken, zodat men via de inhoudsopgave op de juiste plaats uitkomt. Het boek behandelt de film, volgens de film-journalistieke tradities van de vijftiger jaren, vooral vanuit het aspect van de filmkunst (een optiek die nu door de auteurs als eenzijdig (Gregor) en onjuist (Patalas) wordt beschouwd). Het begin ligt bij de eerste voorstellingen van de gebroeders Lumière (1895) en eindigt bij een globale beschrijving van de "neue Generation": nouvelle vague, free cinema, e.d. De tweede helft van het boek (de film na 1940) is door beide auteurs overigens reeds in 1965 bewerkt en enigszins uitgebreid (vooral t.a.v. de periode na 1960) en gepubliceerd onder de titel "Geschichte des modernen Films" (Sigbert Mohn Verlag, Gütersloh, 1965).

H. J. Manders

KORTE BESPREKINGEN

Jerry W. Knudson, *THE PRESS AND THE BOLIVIAN NATIONAL REVOLUTION*. Journalism Monographs of the Association for Education in Journalism nr. 31 (1973), 48 blz. Prijs: 2 dollar (zonder abonnement).

Sinds 1966 geeft de **Association for Education in Journalism** met steun van de **American Association of Schools and Departments of Journalism** een serie boekjes van beperkte omvang uit onder de titel "JM journalism monographs". Walter B. Emery heeft de serie in 1966 geopend met een studie over het omroepsysteem in vijf Europese landen, waaronder ook Nederland. Sindsdien zijn in de serie al 31 titels verschenen. Hoewel de serie een typisch perswetenschappelijk karakter heeft en de meeste publicaties handelen over economische, journalistieke, juridische, produktie-technische en historische aspecten van de dagbladpers, treffen wij er ook het bekende onderzoek van

George Gerbner: **The film hero, a cross-cultural study**, in aan.

De auteur van de hier te vermelden laatst verschenen publikatie, Jerry Knudson, is verbonden aan de School of Communications and Theater van Temple University in Philadelphia. Hij heeft een onderzoek ingesteld naar de rol die de pers gespeeld heeft in de nationale revolutionaire beweging in Bolivia in de periode 1952 tot 1964. De voorgeschiedenis van deze beweging krijgt ook ruime aandacht, o.i. zelfs teveel aandacht, zodat het eigenlijke onderwerp nauwelijks uit de verf komt. Een postscriptum (blz. 43-48) heeft het thema niet kunnen redden.

J. Hemels

J. Bruens, **TOERISTISCHE PUBLICITEIT**.

T.b.v. studenten, maar ook voor andere geïnteresseerden heeft J. Bruens (VVV-direkteur en docent voor genoemd vak aan het Nederlands Wetenschappelijk Instituut voor Toerisme en Recreatie, te Breda) zijn brochure "Toeristische Publiciteit" herzien en bijgewerkt, zodat nu de derde druk ervan kon verschijnen.

Toeristische publiciteit definieert de auteur als: "strikt genomen, de non-commerciële, waarheidsgetrouwe informatie en voorlichting door de massamedia over toerisme en toeristische onderwerpen". Hij

voegt daar aan toe "strikt genomen", omdat er natuurlijk ook een groot deel wèl-commerciële publiciteit is over dit onderwerp.

In 25 pagina's wordt in een compacte vorm een grote hoeveelheid, vooral praktische tips gegeven over: taalgebruik, distributie van toeristisch nieuws, toeristische werving en wervingsmiddelen, benaderd vanuit de gezichtshoek van de journalist en van de verkoper van een toeristisch produkt.

De brochure is in eigen beheer uitgegeven (J. Bruens, Chopinstr. 4, 's Hertogenbosch) en kost f 14,— incl. verzendkosten.

H. J. Manders

UNESCO-UITGAVEN

Bij de UNESCO in Parijs zijn onlangs vier nieuwe uitgaven verschenen, die in Nederland te verkrijgen zijn bij Nijhoff in Den Haag of Keesing in Amsterdam.

Het eerste betreft een verslag van een onderzoek naar de internationale verspreiding van televisieprogramma's: **Television Traffic — a one-way street?**. Dit verslag is deel 70 uit de serie **Reports and Papers on Mass Communication** en van de hand van **Kaarle Nordenstreng** en **Tapio Varis**.

De tweede uitgave **Communication policies in Hungary** van **Tamás Szecskő** en **Gábor Fodor**, is een

deeltje uit de serie "Communication policies in ..." waarin eerder al het beleid in Ierland, Zweden, Yoegoslavië en West-Duitsland onder de loep werd genomen.

Verder zijn nog verschenen een verslag van de bijeenkomst over management en planning van nieuwe communicatie-systemen (Com/md/29) en "Declaration of guiding principles on **the use of satellite broadcasting** for the free flow of information, the spread of education and greater cultural exchange", een verklaring die werd opgesteld door de algemene vergadering van de UNESCO op haar zeventiende zitting in 1972.

J. Saarloos

GEGEVENS OVER DE AUTEURS:

Manders, drs. H. J., is wetenschappelijk medewerker aan het Instituut voor Massacommunicatie van de Katholieke Universiteit te Nijmegen; redaktie-sekretaris MASSACOMMUNICATIE.

Meiden, Dr. A. van der, is docent bij de Werkgroep Massacommunicatie van de Rijksuniversiteit van Utrecht; hoofd van de Voorlichtingsdienst van dezelfde Universiteit; betrokken of betrokken geweest bij diverse cursussen van o.m. N.G.P.R., N.W.I.T. en S.R.M., hetzij als docent, hetzij als bestuurslid.

Saarloos, J., studeert publicistiek aan het Instituut voor Massacommunicatie van de Katholieke Universiteit te Nijmegen; redaktie-sekretaris MASSACOMMUNICATIE.

INHOUDSOVERZICHT JAARGANG 2

ARTIKELEN

BAAY, Drs. C. J., Een manier van televisiemaken, anno 1973	86
BERGSMA, Drs. F., De steekproef uit de krant; een commentaar op Micke	45
DOORMAN, Prof. S. J., M.Sc., Beeldbuisbeleving; inleiding op het thema	66
HENDRIKSEN, Drs. P. M., Kijken en Kijkonderzoek	97
KRUIHOF, Prof. Dr. J., Functies van de televisie	112
LAND, R. E. van der, WAGENAAR, C., De copywriter, een communicator-onderzoek	176
MANDERS, H. en J. Saarloos, Studiemogelijkheden en opleidingen op het vakgebied massacommunicatie, in België en Nederland	228
MEIDEN, Annie van der, Op weg naar een HBO-Communicatie?	217
MICKE, Drs. W., Lezersraadplegingen en onderzoek van de publieke opinie	30
MICKE, Drs. W., Bergsma's bezwaren tegen lezersraadplegingen (met nawoord van Bergsma)	193
OVERSTE, Drs. A. M., De kijker onder narcose; televisiekijken als vorm van vrijetijdsbesteding	156
PAUKA, Tom, De televisie is een ongemakkelijk zitmeubel	72
SCHAAFSMA, H., Knelpunten in de omroepwet	20
WAGENAAR, C., zie: LAND, R. E. van der	176
WENTINK, Drs. A. A., De sociale functies van massacommunicatie in het perspectief van sociale verandering (2)	1
WÜST, Mr. L., Objectiviteit en omroep	141

ONDERZOEKSVERSLAGEN

Barend is bezig geweest (J. Saarloos)	48
Jongeren en mediagebruik (M. van der Kwartel)	50
Nieuwsvoorziening over het Midden-oosten (J. Saarloos)	51
De Nederlandse pers over Chili (J. Saarloos)	52
Politieke informatie via massamedia (A. M. Overste)	198
Inhouds-analyse op politieke tv-programma's (L. Gunther Moor)	201

KRONIEK

53, 121, 202 en 244

BOEKBESPREKINGEN

ALBERTS, J., Massenpersse als Ideologiefabriek; Am Beispiel "BILD" (R. Oliver)	245
APROOT, G., FRÖLING, H., KRÜGER, G., BOSCH, H. ten, Handboek voor audio-visuele expressie (J. Saarloos)	132

BENS, E. de, De Belgische dagbladders onder Duitse censuur 1940-1944 (J. H. J. van den Heuvel)	126
BORETSKY, R. A., YUROVSKI, A., Television Journalism (J. Saarloos)	207
DITFURTH, H. V., Informationen über Information (G. Fauconnier)	135
FAUCONNIER, G., Massacommunicatie. Een terreinverkenning, (G. W. Noomen)	249
FERREE, H., (Eindred.), Groot praktijkboek voor effectieve communicatie (H. J. Manders)	136
GREGOR, U. & PATALAS, E., Geschichte des Films (H. J. Manders)	262
't HART, W. A., Televisie en cultuuroverdracht (G. W. Noomen)	249
HEMELS, J. M. H. J., Op de bres voor de pers (E. de Bens)	254
HEMELS, J. M. H. J., Het dagbladzegel in de rariteitenkamer (E. de Bens)	254
HOFFMANN, G., NS-Propaganda in den Nederlanden (J. Hemels)	138
KLAVER, F., Massamedia en modern auteursrecht (J. J. C. Kabel)	128
KLEINSTEUBER, H. J., Fernsehen und Geschäft (J. Hemels)	247
KOSCHWITZ, H., PÖTTER, G., (Hrsg.), Publizistik als Gesellschaftswissenschaft (J. M. H. J. Hemels)	211
MEY, G. VAN DER, (Red.), Public Relations (J. Stappers)	134
MORRIS, Ch. W., Grundlagen der Zeichen Theorie. Ästhetik und Zeichen Theorie (J. G. Stappers)	210
MÜLLER-DOOHM, S., Medienindustrie und Demokratie (J. Saarloos)	208
OSSORIO-CAPELLA, C., Der Zeitungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland (G. Ros)	251
PETERS, J. M., Retoriek van de communicatie (G. W. Noomen)	249
PRAAG, Drs. H. van, Drukwerk en communicatie: oorsprong en perspectief (J. G. Stappers)	210
PROKOP, D., (Hrsg.), Massenkommunikationsforschung (twee delen), (G. Fauconnier)	133
SERVAN-SCHREIBER, J. L., Le pouvoir d'informer (G. Fauconnier)	206
STAPPERS, J. G., Massacommunicatie. Een inleiding (L. Boone)	246
STRUKTUURONDERZOEK in de grafische industrie (H. J. Manders)	61
VERKIJK, D., Radio Hilversum 1940-1945 (H. Schaafsma)	258
VOGT, W., Een leven met radio (H. van den Heuvel)	257
WHITLAU, W. A. C., Of het gedrukt staat . . . (J. Saarloos)	59
KORTE BESPREKINGEN	
TAKS, J. J., Enige repromasters voor beeld en geluid (J. Saarloos)	214
PERSANALYSE "Sonsbeek buiten de perken" (J. Both)	215
KNUDSON, Jerry W., The press and the Bolivian national revolution (J. Hemels)	264
BRUENS, J., Touristische publiciteit (H. J. Manders)	264
UNESCO-Uitgaven (J. Saarloos)	265