

Het congres telde een drietal secties, te weten : audio-visuele communicatie in : 1. lokale en regionale gemeenschappen ; 2. onderwijs en vorming ; 3. organisaties en groepen.

Het was de bedoeling dat door het congres ook raakvlakken en overlappingsen tussen de secties zichtbaar werden, zodat nieuwe samenwerkingsvormen kunnen ontstaan.

In alle drie de secties speelde op de achtergrond de vraag naar de zeggenschap over de media. De trefwoorden van Agora '72 waren : decentralisatie, democratisering, kennisvermeerdering, maatschappelijke bewustwording en creativiteit.

Het congres richtte zich op :

1. de media-mensen in ruime zin : makers en verspreiders van hardware en software, media-bestuurders, -onderzoekers, etc.
2. de professionele en functionele gebruikers : docenten, gemeenschapswerkers, trainers en vormers in het bedrijfsleven, ambtenaren en bestuurders in de culturele sector en in de educatieve sector : iedereen dus die wegens zijn beroep of functie met de media te maken heeft

3. de beslissers : politici, bestuurders, functionarissen die niet speciaal bij de media betrokken zijn, maar er wel mee over (doen) beslissen
4. andere geïnteresseerden : installateurs, woningbouwverenigingen, kamers van koophandel, bankiers, studenten, etc.

De opzet was door een functioneel gebruik van audio-visuele apparatuur (onderlinge verbindingen, workshops, software-documentatie, kabeltelevisie-project) het congres optimaal te doen functioneren als een 'change agent' met betrekking tot de congres-thema's. Hierbij ging het congres op vier manieren gericht te werk :

- informatie : vermeerdering van kennis, maar vooral ook van ervaringen ; de deelnemers moesten de mediamogelijkheden ervaren in de functionering van het congres zelf ;
- activatie : pogingen om de groeperingen te brengen tot activiteit ook na het congres ;
- bundeling : bevordering van contact en samenwerking, zo mogelijk ook na het congres ;
- besluitneming : formulering en conclusies, aanneming van moties.

Agora '72 heeft niet tot scherpe con-

clusies of resoluties geleid ; het heeft wel geholpen bij het vergaren van kennis over de nieuwe mogelijkheden van video en kabeltelevisie ; het heeft gezorgd dat meningen herzien of beter gegrondvest konden worden, en het heeft vooral een catalogus opgeleverd van verlangens, angsten en illusies die er met betrekking tot de nieuwe media bestaan.

Bovendien kwam het congres precies op tijd. Hoewel de overheid, de politieke partijen en het gevestigde omroepwezen zich nog weinig of geen raad weten met kabel en video gaat de ontwikkeling gewoon door.

Het nieuwe Agoracongres, dat in 1974 zou moeten worden gehouden, zal dus alleen al zin hebben doordat men dan zal kunnen zien hoe de vorderingen van de techniek op het gevestigde bestel hebben ingewerkt, en welke successen en mislukkingen er op de nieuwe gebieden van video en kabel zijn geregistreerd.

Het zal dus meer dan het afgelopen congres een kritische instantie kunnen zijn doordat het meer concreet materiaal zal hebben waarover te praten valt.

HERMAN VAN PELT

Hermina De Corel:

Rationaliteit en Emotionaliteit in de reclame

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1972, 132 blz.

Onder de bestudeerde aspecten van het veelzijdige reclamefenomeen is de beïnvloeding allicht het meest omstreden en tegelijkertijd het meest boeiende studieterrain. Deze uiteenzetting «rationaliteit en emotionaliteit in de reclame» is een poging om een deel van het uitgebreide probleemgebied van de reclame als massacommunicatieve beïnvloeding naar voren te brengen. Dit zal gebeuren door de reclame als proces van beïnvloeding te bestuderen vanuit de in de reclameboodschap aanwezige beïnvloedingsfactoren.

Het doel bestaat erin deze persuasieve ele-

menten in te delen in perspectief van hun emotioneel of rationeel karakter. Meer concreet is het centrale belangstellingspunt hier te zoeken naar een afgeronde en operationele typologie van de koopgronden, die door de zender in de reclameboodschap worden ingebouwd, en dit door een theoretische benadering op basis van een literatuurstudie.

De werkwijze om dit probleem te benaderen leek ons het best te verlopen over de volgende fasen. Ten eerste is zeker een voorafgaande studie van de beïnvloeding en van de reclame als massacommunicatieve beïnvloeding noodzakelijk. Een tweede fase be-

staat erin de criteria op te sporen, die aan de basis liggen van de typologieën, die in de literatuur worden voorgesteld, en deze aan te vullen met de indelingsprincipes, die af te leiden zijn uit de psychologie van de beïnvloeding. Al deze criteria dienen nu bestudeerd en geselecteerd te worden in functie van een sluitende en operationele typologie. Eens een definitieve typologie aanvaard is, is het zeker interessant een derde deel te wijden aan het effect te wijten aan het emotioneel of rationeel karakter van de reclameargumenten.

De bevindingen in verband met deze drie belangstellingpunten zijn de volgende.

In de studie van de beïnvloeding werd vooral de relatie bestudeerd tussen voelen, denken, willen en handelen. In een poging om de zeer uiteenlopende opinies en tendenzen hieromtrent verzoenend weer te geven stellen we vast dat de wil doorslaggevend is voor het handelen en vaker door de «motivatie» dan door de «rede» bepaald wordt.

De motivatie is een soort psychische motor, die aanzet tot een «behoeftebevredigende handeling». Dit laatste gebeurt wanneer een handeling ten overstaan van een object door het onderbewustzijn in verband wordt gebracht met de realisatie van een grondstreving. Deze grondstrevingen zouden volgens Berth¹⁾ zeventien in getal zijn en ongeveer bij iedereen gelijk aanwezig. De strevingen en behoeften daarentegen verschillen van individu tot individu, zijn daarenboven niet noodzakelijk van de grondstrevingen af te leiden en ontstaan door zeer ingewikkelde en onberekenbare processen.

Het hele gebeuren, dat verloopt vanaf het optreden van de motivatie tot het verrichten van de behoeftebevredigende handeling noemt men «motivatieproces». De emotie wordt algemeen beschouwd als de veruiterlijking van dit proces. Zo is een positieve emotie een indicator van behoeftebevrediging. Het gevoel is dus als het ware een waarneembare veruiterlijking van een onbewust gebeuren. Daarenboven - en dit is belangrijk voor de beïnvloeding - neemt men aan dat de mens steeds positieve gevoelens nastreeft.

De rede, de streving en het gevoel zijn dus drie verschillende psychische functies, die elk op een aparte wijze met de handeling verband houden.

Reclame nu, is een vorm van massacommunicatie, die, algemeen gesproken, de consument rechtstreeks of onrechtstreeks tot kopen tracht aan te zetten. Het reclamedoel kan ook elders liggen, doch het overhalen tot de koopdaad is het meest relevant voor deze problematiek.

In dit verband willen wij wijzen op een onderscheid dat door Nowak²⁾ gemaakt wordt tussen ontvangstreactions en veranderingsreacties, welke laatsten de eigenlijke persuasieve fase vormen.

Ontvangen, percipiëren en begrijpen van de reclameboodschap behoren tot de eerste soort. Het aannemen van de gewenste houding, of het stellen van de gevraagde koopdaad daarentegen zijn veranderingsreacties, en deze worden ondermeer mede veroorzaakt door het gebruik van rationele of emotionele argumenten in de reclameboodschap. In perspectief van het zoeken naar een typologie in de reclameboodschap is het gemaakte onderscheid tussen het emotionele en het onderbewuste of irrationele aspect, dat draait rond de strevingen, zeer belangrijk.

Wanneer we onze aandacht verleggen van de rol van rede, het gevoel en de drijfveer als stimulans tot de handeling, naar de beïnvloedende prikkel, zoals deze wordt ingebouwd in de reclameboodschap, lijkt de hypothese niet onaanvaardbaar dat de zender eveneens rationele, emotionele of irrationele koopgronden zal hanteren om de attitude of het handelen van de recipiënt in de gewenste richting te beïnvloeden.

Om een bredere en meer volledige basis te hebben voor een indeling dienen echter zeker eerst de criteria onderzocht te worden, die door relevante auteurs als basis voor hun categorieën gebruikt worden.

In functie van een operationele typologie, kunnen van de zeer uiteenlopende criteria slechts deze weerhouden worden, die objectief herkenbare kenmerken van de reclameboodschap als vertrekpunt nemen.

Indien men zich bij de concipiëring van de reclameboodschap op het standpunt van de reactie van of de perceptie door de ontvanger stelt, heeft men geen enel objectief houvast meer om een bepaalde advertentie rationeel, emotioneel, of irrationeel te noemen. Twee soorten criteria nemen de objectieve reclameboodschap als vertrekpunt.

Dit zijn enerzijds de indelingen, die gebaseerd zijn op de aard van het argument. Meestal gaat het hier om tweedelingen rationeel versus emotioneel of rationeel versus irrationeel, daarnaast is er echter ook sprake van min of meer expliciete driedelingen rationeel, emotioneel, irrationeel.

Anderzijds zijn er de eerder linguïstisch getinte indelingen, waarvan de «The Preston Typologie»³⁾, die de significante associatie als indelingsnorm neemt, een goed voorbeeld is. De significante associatie is «de wijze waarop het produkt betekenis krijgt». Een in zijn dagelijkse betekenis, een associatie van het produkt met zijn eigen betekenis, eerste manier is het gebruik van het produkt dus een «inherente» associatie.

Een andere mogelijkheid waarvan sprake is in deze typologie is de arbitraire associatie van het produkt met een betekenis die er los van staat, zodat het produkt een nieuwe betekenis krijgt. Deze betekenis kan intern zijn, dit wil zeggen: in de reclameboodschap aangebracht door de zender, of extern, dit wil zeggen, te wijten aan de reactie van de ontvanger, zodat deze laatste mogelijkheid wegvalt in het kader van de door ons gezochte indeling.

Met de objectieve reclameboodschap als vertrekpunt, en op basis van deze beide criteria kunnen we nu de uiteindelijke typologie opstellen. Vanzelfsprekend dient in deze indeling ook rekening gehouden te worden met het feit dat rede, emotie, en streving, drie verschillende psychische realiteiten zijn, die elk op een eigen wijze met de handeling verband houden, zoals reeds eerder werd opgemerkt.

De **rationele boodschap** werkt met rationele argumenten, en de significante associatie is inherent. Bij de **emotionele boodschap** daarentegen is de betekenisgevende verbinding inherent of arbitrair. Dit laatste wordt het meest duidelijk wanneer we binnen de emoties nog een verder onderscheid doorvoeren tussen de reeds geciteerde motivatiegebonden gevoelens, de fysische gewaarwordingen, en de hogere gevoelens, als bijvoorbeeld de morele emoties. Welnu, men kan in een advertentie argumenteren met een fysisch gevoel, dat inherent is aan het produkt, bijvoorbeeld de geur van de aangeprezen koffie. Hiertegenover staat de **irrationele boodschap** waarvan de significante associatie steeds arbitrair is. Het argument is een stre-

ving, die willekeurig met het produkt wordt verbonden. De bedoeling is hier meestal de ontvanger via onderbewuste processen te beïnvloeden.

Ook deze typologie blijft voor kritiek vatbaar en stoot nog op moeilijkheden. Eerst en vooral beschrijft deze indeling polen van een gradueel fenomeen, waarvan elke categorie in de praktijk meestal in combinatie met een andere voorkomt. Vervolgens zou men een verdere onderverdeling kunnen maken in subcategorieën als het positief of negatief karakter, het gebruik van pro- en contra-argumenten, het impliciet of expliciet weergeven van de conclusie en dergelijke meer.

Deze factoren zijn er vermoedelijk medeoorzaak van dat de effectstudies ons zo weinig afgeronde en bevredigende resultaten bieden. Een operationele en eensgezinde typologie zou in dit kader zeker zijn nut bewijzen.

Anderzijds is een duidelijk overzicht van de persuasieve componenten van de advertentie een wapen in de handen van de consument. Zolang dit doorzicht in de bewust en onderbewust werkende reclameargumenten bij de recipient ontbreekt kunnen we slechts hopen dat ethische beschouwingen het zullen halen op het winstmotief van de verkoper.

(1) BERTH, R., *Wähler und Verbraucher beeinflussung*, Stuttgart, 1963, p. 39-44.

(2) WÄRNEREYD K. E. en NOWAK, K., *Massacommunicatie en reclame*, Rotterdam, UPR, 1971, blz. 35.

(3) PRESTON, I. L. en BOWEN, L., «Perceiving advertisements as emotional, rational and irrational», in *Journalism Quarterly* XLVIII (1971), I, p. 73-84.

Herman De Gryse:

De gatekeeper. Een status quaestionis over het onderzoek van het selectieproces van het nieuws in de massamedia

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1972, 136 blz.

In dit werk werd een overzicht gegeven van wat er sinds 25 jaar gepubliceerd wordt over de gatekeeper. Hierbij werd vooral gezocht naar een goede definiëring van het begrip en verder ook naar de invloeden waaraan een gatekeeper bloot staat tijdens zijn nieuwselectie.

De gatekeeper: omschrijving en toepassing Social channels, gates en gatekeepers zijn termen die voor het eerst gebruikt werden door de sociaal-psycholoog K. Lewin in verband met zijn kanaaltheorie (1943-47).

In 1950 werd de term voor het eerst toe-

gepast in de communicatiewetenschap dank zij de studie van D.M. White over een telegraph-editor. Daarna werd "de gatekeeper" nog in talrijke andere studies o.a. van W. Gieber en W. Breed gebruikt als begrip dat de nieuwselecteur het best omschrijft in zijn situatie.

Ook op theoretisch vlak heeft men via definities (cfr. J. STAPPERS) en communicatiemodellen (cfr. WESTLEY & MacLEAN) geprobeerd om de gatekeeper te integreren in de communicatiewetenschap. Voor het ogenblik is men echter nog tot geen eensluitend