

Inleiding gehouden door Prof. G. Fauconnier  
op een studiedag die door het Voorlichtingsbureau België  
van de Europese Gemeenschappen werd ingericht op 8 december 1973  
(domein Rijckevelde, Sijsele).  
Thema van deze studiedag : Europa en overheidsvoorlichting.

# europese overheidsvoorlichting: een operationele benadering in tien vragen

g. fauconnier

## INLEIDING

Om dit betoog, dat wij praktisch wensen te houden, in te leiden, lijkt het ons nuttig een doctrine voor te leggen die, naar ons gevoel, betrekking heeft op het brede kader waarin wij hier werken, nl. dat van de public relations.

Onder de titel «De openbare sector en de Public Relations» verscheen inderdaad 6 jaar geleden in het tijdschrift Res Publica (Bundel IX, 1967, nr. 4, p. 727 e.v.) een soort officiële programmaverklaring van de public relations in de overheidssector. Het weze ons toegelaten U enkele zinnen voor te lezen uit dit vier bladzijden tellende document, waaraan - terloops gezegd - beslist onvoldoende ruchtbaarheid werd gegeven.

«De behoefte aan een geest van toenaadering, vertrouwen en begrip beheerst te «huidigen dage de relatie overheid-publiek. Slechts indien aan deze behoefte «voldaan wordt, is de belangrijkste voorwaarde vervuld om een democratische «(principiële of staatkundige factor) en «een doeltreffende (praktische of bedrijfs-economische factor) werking van onze «instellingen te verzekeren.

«...om dit op een zinvolle en tegelijk «doeltreffende manier te verwezenlijken is «het scheppen en het in stand houden «van een klimaat van wederzijds begrip «en vertrouwen, m.a.w. een public relations-politiek, een absolute voorwaarde. «Om een zekere regeringsstabiliteit te «waarborgen, moet de uitvoerende macht «regelmatig een contact tot stand kunnen «brengen met de publieke opinie ten ein-

«de enerzijds objectieve voorlichting te «geven over haar beslissingen en plannen «en anderzijds om de opinie en de houding van het publiek en van de diverse «sociale groepen te kennen... De regering «heeft niet het recht de informatiekanalen «te monopoliseren, zij moet ze integendeel «volkomen vrij laten ; zij heeft wel het «recht en zelfs de plicht die kanalen te «gebruiken.

«Een beslissing de opinievorming uitsluitend aan de drukingsgroepen en aan «de oppositie over te laten, zou in tegenstrijd zijn met de belangen van de uitvoerende macht die als gezagdraagster «de plicht heeft rondom zich een geest «van vertrouwen te scheppen en hiertoe «de middelen aan te wenden die haar ter beschikking staan.

«Het Openbaar Ambt zal zich slechts op «een degelijke manier van zijn taak kunnen kwijten indien het in een geest van «sympathie, vertrouwen en vriendelijk onthaal informatie verstrekt, en zulks in een «taal en onder een vorm die een ruim publiek aanspreken. Dit veronderstelt in de «eerste plaats een manier van denken en «van besturen die van een dergelijke zienswijze doordrongen is.

«De behoefte aan public relations gaat «dus vaak gepaard met een behoefte aan «een modern bedrijfsbeleid en aan een «passende administratieve hervorming.» Het voorlezen van deze citaten heeft voor ondergetekende een dubbele functie.

1) in de eerste plaats maakt deze tekst er ons attent op dat het thema dat wij vandaag bespreken, kadert in wat men doorgaans - terecht of ten onrechte -

public relations van de overheid noemt, waarmee in feite meteen het nogal OEVERLOZE karakter van dit onderwerp is aangetoond ;

2) in de tweede plaats laat deze lectuur ons toe U te wijzen op een functioneel proces dat in de doctrine slechts op een zeer latente, dus niet op manifeste wijze is opgenomen, nl. een actief proces van bewustwording, sensibilisering en beïnvloeding. Het wil ons voorkomen - en wij weten dat wij met deze bewering bij het Belgisch en ook bij het Europees Centrum voor Public Relations enige ergernis verwekken - dat de P.R.-activiteit in essentie steeds «actief» geweest is, een activiteit die er bewust op gericht is, nieuwe of versterkte opinies en houdingen bij de publieksgroepen te doen ontstaan of andere opinies of houdingen te voorkomen of af te breken. Wij hebben niet gezegd dat P.R. niets anders zou kunnen of zou moeten zijn, wij hebben alleen maar willen onderstrepen wat de maatschappelijke werkelijkheid ons leert : de P.R. zijn tot op heden in hoofdzaak gericht geweest op de beïnvloeding. «Public Relations voeren voor de Europese Gemeenschappen» betekent voor ons het op gang brengen van allerlei processen - waaronder communicatie - om bij de publieksgroepen, ontvangers van de communicatieboodschappen, een opinie, houding of gedrag te doen ontstaan dat door diezelfde Europese Gemeenschappen als gunstig t.o.v. hun beleid wordt ervaren. De dialoog- en participatiedachte lijkt ons persoonlijk hele-

maal niet incompatibel met dit beïnvloedingsprincipe.

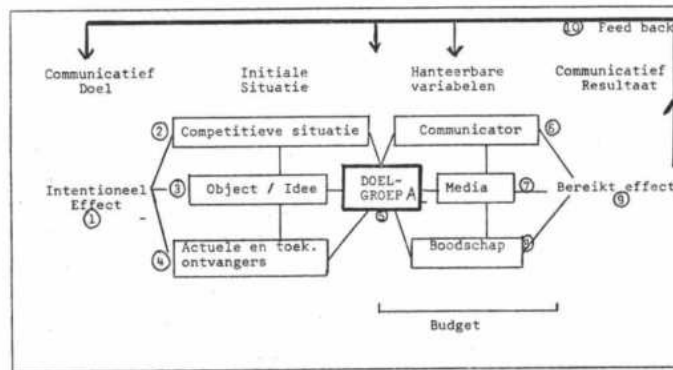
Meteen zijn wij waar wij wilden zijn, nl. bij een deelproblematiek, wellicht als hoofdproblematiek te beschouwen, van de «Europese» P.R., nl. *de persuasieve communicatieprocessen die op gang gebracht worden door of namens de Europese Gemeenschappen.*

## I. EEN OPERATIONEEL COMMUNICATIE-MODEL

Wij onderstreepsten bij de aanvang van dit betoog dat wij ons op het praktische vlak wensen te begeven en dus *iets zouden willen bijdragen tot de operationaliteit van deze «Europese» communicatie.* Het feit dat dit opzet ambitieus is, wellicht te am-

bitieus, beschouwen wij niet als een voldoende alibi om het niet te proberen. Wij stellen U dan ook een operationeel communicatiemodel voor waarvan wij de basis ontleend hebben aan WARNERYD en NOWAK en dat door ons enigszins werd aangepast aan de hier behandelde thematiek. U zou het een model voor besluitvorming kunnen noemen.

### OPERATIONEEL MODEL VOOR (PERSUASIEVE) COMMUNICATIE



Aan de hand van dit operationeel model, dat in feite uit de wereld van de reclame stamt, maar dat o.i. goed kan toegepast worden op voorlichting, opvoeding, propaganda, socio-cultureel vormingswerk e.d., wensen wij onszelf en U te confronteren met een aantal concrete vragen, gesteld binnen de P.R.-problematiek van de Europese Gemeenschappen, waarna wij op een gedeelte van de vragen verder wensen in te gaan. In de hiernavolgende bespreking volgen wij de 10 nummers uit het schema.

1. *De voorlichtingsintentie* (intentioneel effect) dient in operationele en dus niet in algemene termen uitgedrukt: een voorbeeld wordt best gegeven aan de hand van een klassieke AIDA- of AIETA- (Rogers) of gelijkaardige formule hoewel deze zich met enige moeite laat vertalen voor het verspreiden van ideeën

(AIDA: Attention, Interest, Desire, Action; E = Evaluation; T = trial). Gemakkelijkheidshalve maken wij een onderscheid tussen

- effecten die betrekking hebben op de ontvangst (contacteffecten) - exposure, waarneming, interpretatie, aandacht, attentie;
- effecten die betrekking hebben op veranderingen: veranderingen in wat de ontvanger denkt over de inhoud van de boodschap, veranderingen in zijn houding of in zijn gedrag (cognitieve, evaluatieve en conatieve effecten)
- b.v. - het aantal Belgen dat de notie «Europese Gemeenschappen» kent van x op y % brengen (waarbij wij er natuurlijk van uitgaan dat  $x < y$ );
- het aantal Belgen dat belangstelling heeft voor de «Euro-

pese politiek» van x op y % brengen.

Wetenschappelijk-technisch beschouwd is het dus, naar onze mening, onzinnig zich een campagne voor te stellen die tot taak heeft de Europese gedachte te verspreiden? Want wat betekent 'verspreiden'? Bekend maken? Belangstelling wekken? Of doen aanvaarden? Welke zijn de motieven voor een dergelijke operationele, gekwalificeerde en ook gekwantificeerde doelstelling?

- A) Het wetenschappelijk onderzoek toont aan dat het instrumentarium, de keuze van hanteerbare variabelen, aangepast moet zijn aan het beoogde doel.
- B) Het is duidelijk dat, indien men het doel niet in operationele termen uitdrukt, men doel en resultaat niet kan vergelijken, wat niet alleen inefficiënt is, maar ook frustrerend.

## 2. Mededinging

Men zou in de eerste plaats kunnen stellen dat in onze samenleving alle *openbare communicatie* bijzonder concurrentieel geworden is. Het aantal informatieve, persuasieve, en ontspannende boodschappen is vandaag zo enorm groot geworden dat voor gelijk welke boodschap van gelijk welke communicator de situatie bijzonder competitief is. Naar de ontvangers toe spreekt men in die zin wel eens van «surinformatie met *narcotiserend effect*». Het publiek krijgt zoveel boodschappen te verwerken dat het er in zekere zin ongevoelig voor wordt.

Welke meer *specifieke competitieve elementen* kunnen voor de «Europese» voorlichter een handicap vormen? Een aantal jaren ervaring in de voorlichtingssector hebben ons geleerd dat in de voorlichtende instelling zelf vaak heel wat competitieve elementen zitten. Meer concreet beschouwd bedoelen wij hiermede dat in één en dezelfde instelling de voorlichtingsfunctie niet zelden zo geconcipeerd en georganiseerd is dat meerdere instanties tegelijk dezelfde publieksgroepen voorlichten en dit zonder enige vorm van coördinatie. Vooral in grote publiekrechtelijke instellingen is een dergelijke situatie beslist geen grote zeldzaamheid. Voor ons gaat het er nu niet zozeer om de vinger te leggen op de organisatorische fout die hierbij gemaakt wordt, dan wel te wijzen op de communicatieve fout: niet gecoördineerde en niet duidelijk onderscheiden communicatiebronnen worden door de ontvangers als identiek en toch competitief ervaren met o.m. het gevolg dat ze voor diezelfde ontvangers een stuk van hun identiteit verliezen. Het zou ons inziens beslist de moeite lonen de interne competitieve elementen in de Europese voorlichting op te sporen en zich daarbij vooral in te leven in de gezichtshoek van de ontvangers.

Heeft Europa bij het verspreiden van boodschappen ook *externe mededingers* (zoals b.v. een commercieel merk dat geconfronteerd wordt met concurrentie)? Vergelijken lijkt hier wat simplistisch en dus gevaarlijk. Indien men b.v. zou kunnen aanvaarden dat alle boodschappen, komende van andere overheidsinstanties dan de Europese, concurrentieel zijn, dan zou men de volgende vraag kunnen stellen:

In hoever heeft men zich in de Europese beleidsmechanismen reeds afge-

vraagd of de voorlichting afkomstig van buiten Europa, de nationale of zelfs regionale en lokale overheidsvoorlichting, niet concurrerend zou kunnen zijn (of althans als concurrerend waargenomen) met de Europese voorlichting.

Indien het antwoord positief is kan en moet dit de inhoud en de vorm van de boodschappen mede bepalen. Misschien zal de Europese voorlichting een eigen, specifiek «imago» moeten krijgen? Wij komen hierop nog terug.

3. *Weten deze beleidsinstanties zeer precies welke idee of ideeën zij willen verspreiden? En indien niet, hebben ze daarover al nagedacht?*

4. Weet men wie reeds «gewonnen is voor de zaak» en dus ook wie er niet gewonnen is? Een complementaire vraag: Weet men welke categorie van ontvangers bij definitie niet in aanmerking komen?

5. Gesteld dat de Europese beleidsinstanties de «initiale situatie» (2, 3, 4) goed kennen, hebben zij dan ook doelgroepen uitgetekend voor hun voorlichtingsacties?

Belangrijk, want de hanteerbare variabelen zullen weer technisch moeten aangepast worden aan elke weerhouden doelgroep (A, B, C, ... X). WAT METEEN IMPLICIERT DAT MEN DEZE DOELGROEP(EN) ZEER GOED MOET KENNEN (belangstelling, houdingen, motivaties enz.).

6. Gesteld dat men de doelgroepen vastgelegd heeft, heeft men zich dan al bezonnen over de communicator(en) die zal (zullen) optreden?

De vragen naar de organisatie en de structuur van de voorlichtingsdiensten zullen uiteraard hier fundamenteel aan bod komen. Hetzelfde geldt voor de inschakeling van specifieke communicatoren als woordvoerders, journalisten, opinion leaders, sprekers, auteurs, leerkrachten, enz. alsmede het eventuele gebruik van «pseudo-communicatoren» (b.v. populaire figuren).

7. Welke media? De keuze van de media moet normaliter het voorwerp uitmaken van een wetenschappelijke studie en planning (media-research en -planning). Een dergelijke studie moet o.m. een antwoord geven op beleidsvragen als «In welke mate moeten bestaande kanalen gebruikt worden?» «In welke mate dienen nieuwe kanalen gecreëerd?»

8. - Inhoud van de boodschap: bepaling van het thema.

- Vorm van de boodschap.

- a) bepaling van het «appeal» (het appeleren aan behoeften), en de benaderingswijze (rationeel? emotioneel? irrationeel? positief? negatief? beschrijvend? dramatiserend?)

b) tekensystemen: woord? klank? beeld?

9. Weten de Europese beleidsinstanties hoever ze staan na x jaren voorlichting, en wat ze reeds hebben bereikt?

10. Men weet dat de «feed back» de informatie is die de communicator inwint over het resultaat van zijn communicatie-inspanning en die hem in staat stelt «bij te sturen» (terugkoppeling, tegenkoppeling).

Dit bijsturen kan gebeuren op het niveau van de hanteerbare variabelen. De feed back kan echter ook tot een nieuw inzicht leiden in de initiale situatie en zelfs het communicatief doel veranderen. (Bv. een slecht resultaat in de houdingsverandering van de doelgroep, kan de communicator leren dat hij in de eerste plaats perceptieverandering moet nastreven). Cf. de pijltjes in het model.

De feed back kan spontaan ontstaan; in andere gevallen moet hij verwerkt worden, georganiseerd.

In welke mate schieten de Europese Gemeenschappen tekort in het doen ontstaan van voldoende feed back (enquêtes, samenkomsten met publieksgroepen, enz.)? In welke mate is men bereid met deze feed back rekening te houden (als de resultaten anders zijn dan deze die de communicator verwachtte, is daarvoor soms wel enige moed nodig).

II. Wij willen nu uit het geheel van deze vragen er enkele uitpikken die - met een beetje goede wil - kunnen ondergebracht worden bij het thema «communicator» en de initiële situatie waarin de communicator werkt. Laten wij echter hierbij onmiddellijk onderstrepen dat wij deze vragen niet uit hun verband kunnen rukken. De communicator-vraag zal dus steeds in relatie staan tot de vraag naar de andere variabelen.

1. INTENTIE:

De algemene intentie (wat wens ik als communicator of eventueel wat is mijn

opdracht als communicator?) dient

a) *gespecificeerd*: wat wens ik als communicator zeer precies? Belangstelling wekken voor de Europese instellingen? Een soort Europees nationalisme of civisme kweken? ...

b) (zoals gezegd) naar de publieksgroepen of een bepaalde (vast te stellen) publieksgroep toe *gekwantificeerd*.

Het is nu overduidelijk, hoop ik, dat, om het specificeren en het kwantificeren van een algemene intentie te kunnen uitvoeren

a) deze algemene intentie duidelijk moet zijn. Wat wil men eigenlijk aan de top? Wat wil men precies bereiken met massacommunicatie?

b) men dit omzettingsproces niet kan uitvoeren indien men de opinies en houdingen die de ontvangers hebben t.o.v. Europa, de supra-nationale overheid, de Europese instellingen enz. niet in detail kent.

Wat weet men hierover?

Kent men de markt? In al haar geleidingen en socio-culturele categorieën?

Opnieuw: organiseert men de feed back?

2. GESPECIFICEERDE en geoperationaaliseerde intenties hebben is belangrijk, maar men moet, technisch en budgettair, ook in staat zijn ze uit te voeren. Wij wensen hierop niet verder in te gaan. Maar hier ligt uiteraard de vraag voor naar het beschikbare budget, de beschikbare mankracht, de interne coherentie tussen alle ambtenaren die iets met P.R. te maken hebben, en niet in het minst de bereidheid van de top om de specifieke bevoegdheid van de communicatie-deskundige te erkennen.

Gewoonlijk is «the neck of the bottle on the top» en ik zie niet in waarom dit gezegde ook niet zou gelden voor de Europese Gemeenschappen.

### 3. HET IMAGO VAN DE COMMUNICATOR

U zult het met ons eens zijn, dat wij wat de «Europese» voorlichting aangaat, het imago van de communicator moeilijk kunnen dissociëren van het imago van het produkt van de «communicatie». Wij behandelen ze dus samen.

Indien wij technisch verantwoordelijk zouden zijn voor de voorlichting met betrekking tot de Europese instellingen, dan zouden wij ons toch wat zorgen maken, indien wij niets zouden weten over het eigenlijke «image» van

**MASSACOMMUNICATIE** is een nederlandstalig, wetenschappelijk kwartaaltijdschrift dat is bedoeld voor allen die zich op enigerlei wijze met massacommunicatie bezig houden: via omroep, pers, film, public relations, propaganda, voorlichting, reclame, science writing, wetenschappelijke studie en onderzoek, onderwijs, etc. Het tijdschrift is vooral gericht op de problematiek in Nederland en België.

#### Inhoud:

- artikelen
- verslagen van onderzoek
- kroniek
- boekbesprekingen

De eerste jaargang bevatte o.m. de volgende bijdragen:

- Boone: Twee kanttekeningen bij verleden, heden en toekomst van de Belgische Dagbladpers
- de Corel & Fauconnier: Rationaliteit, emotionaliteit en irrationaliteit in de reclame
- Hendriksen: Continu Kijk- en Luisteronderzoek in de Nederlandse omroep
- Rennen: De Two-step-flow
- Stappers: definities van communicatie
- Van der biesen: De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij
- Veenstra: Een vrije krant voor vrije mensen
- Wentink: De Journalist in de dagbladorganisatie; semi-professionalisme in een bureaukratische structuur

Geplande bijdragen voor de komende jaargang o.m.:

- Knelpunten in de Nederlandse omroepwet
- Lezersraadplegingen en onderzoek van de publieke opinie
- Omroep en objectiviteit
- Waarden in de reclame
- Televisie als vorm van vrije-tijdsbesteding

De redactie bestaat uit:

E. Diemer (Amsterdam), G. Fauconnier (Leuven), P. Hendriksen (Hilversum), G. van Parijs (Brussel), J. Stappers (Nijmegen), E. Willems (Amsterdam), F. Werner (Utrecht).  
Redactieadres: postbus 258, Nijmegen.

Abonnementsprijs: 340 b.frs., voor studenten: 270 b.frs.  
Voor collectieve abonnementen geldt een korting.

Opgave voor abonnementen: Drukkerij Uitgeverij H. Gianotten B.V.  
Bredaseweg 61  
Tilburg (Nederland)  
telefoon: 013-423336

de Europese instellingen (incl. Europese ambtenaren en hun werk). Het zou wel eens kunnen zijn dat de anonimiteit, het gebrek aan personificatie van deze instellingen (dit geldt trouwens voor alle overheidsinstellingen) een ernstige handicap vormen voor de voorlichting. Wij achten het dus niet uitgesloten om het met een boutade te zeggen - dat Europa een getransponeerde Franse «Marianne» of een Amerikaanse «Uncle Sam» best kunnen gebruiken.

Een beeld, een symbool, waarin wij onszelf kunnen projecteren, waarin de ontvanger een stuk beeld van zichzelf terugvindt, eventueel zelfs een aantal aspiraties. Als communicator zouden wij dus willen weten hoe de ontvangers zich situeren tegenover het over te brengen idee en hoe het idee gesitueerd is t.o.v. hen.

Zo is het helemaal niet uitgesloten dat negatief werkende symbolen ontstaan zijn rond de Europese instellingen. Onderzoeksmatig beschouwd zie ik hier dus de wenselijkheid een beroep te doen op vrije associatietests, gestructureerde associatietests e.d.

Indien wij de notie «onbekendheid» zouden expliciteren als «anonimiteit, gebrek aan een duidelijk, eventueel ge-personificeerd beeld», dan zouden wij deze paragraaf kunnen samenvatten met een cliché: «onbekend is onbemind».

4. Een laatste bedenking: wanneer wij de communicator bekijken als de werkelijk herkenbare, in de boodschap optredende communicator, dan volstaat het hier te verwijzen naar punt 6 uit ons operationeel model. En voor de ingewijden betekent dit: rekening houden met de resultaten van de research zoals die werd uitgevoerd door Kelman, McGuire, Anderson-Clevenger e.a. Onderzoekresultaten die het belang van factoren als geloofwaardigheid, deskundigheid, attractiviteit en macht onderstrepen. Wij verwijzen hiervoor naar de gespecialiseerde literatuur.

Wellicht heeft U, samen met ons overigens, een beetje het gevoel dat de opinie- en attitudevorming tegenover de Europese gedachte hier op een latente wijze wordt vergeleken met de opinie- en attitudevorming tegenover een stuk zeep of een stuk partijdoctrine. Maar U weet gelukkig dat wij hiervoor een (niet onaardig) excuus hebben, nl. dat sinds 1940 de persuasieve communicatie in het algemeen

bijna het exclusieve jacht- en ook onderzoeksterrein is geweest van politieke en commerciële instanties (die daarbij overigens bepaalde technieken gebruikt hebben die ernstige ethische vragen oproepen). Waarom zouden deze onderzoeksresultaten en, mits inachtneming van bepaalde ethische normen, ook sommige technieken niet mogen ten dienste gesteld worden van maatschappelijk nuttig geachte doelen als b.v. het sociaal-cultureel vormingswerk, de verspreiding van de Europese gedachte enz.?

Tenslotte willen wij graag toegeven dat wij niet afgeweken zijn van een door de sociaal-wetenschappelijk gevormde academicus vaak gevolgde traditie: wij hebben meer vragen gesteld dan antwoorden gegeven. Ook hiervoor mag dan weer een

- in onze ogen - niet onaardig excuus gelden, nl. dat van de leek inzake Europese beleidsproblemen en ook dat van de academicus die, bedacht zijnde op imagovorming rond zijn eigen persoon, een beeld wenst te voorkomen waarin substantieven als «naïviteit», «getheoretiseer», en «gebrek aan realiteitszin» centraal staan.

G. FAUCONNIER

#### BIBLIOGRAFIE

1. WARNERYD-NOWAK: *Mass Communication and Advertising*, STB, Stockholm, 1967.
2. X.,: *Overtuigen*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1972.
3. G. CRONCKHITE: *Persuasion*, Indianapolis, New York, 1969.
4. G. FAUCONNIER: *Masscommunicatie, een terreinverkenning*, Tjeenk Willink, Groningen, 1973.

## televisie en radio

Zelden is de zomer in Nederlands omroepeland zo vol geharrewar en emoties geweest als de afgelopen maanden.

Bijna gelijktijdig met het verdwijnen van «De Tijd» (waarover elders in dit bulletin) promoveerde de TROS (Televisie Radio Omroep Stichting) als eerste omroep van buiten het zuilensysteem naar de ere-divisie (A-status, 400.000 leden) en mag daar van minister Van Doorn blijven mits zij zich aan het gestelde in de omroepwet houdt. Daarnaast werd per 1 september Radio Veronica het eeuwige zwijgen opgelegd. Samen hebben deze gebeurtenissen tot verschillende reacties geleid bij de professionele omroepbeoordelaars, waarvan sommigen cynisch spraken van een failliet van de bijna tien jaar oude omroepwet en het -bestel.

Minister Van Doorn heeft dus eindelijk de al lang geleden ingediende aanvraag van de TROS - de legale nazaat van de REM, de illegale televisie-organisatie die vanaf een continentaal plat in de Noord-

zee de Nederlandse kijkers verstrooide met reclameboodschappen en schaterstrips - om met ingang van 1 oktober 1974 de status van A-omroep te verkrijgen gehonoreerd. Het totaal aantal zendingen op Nederland I en II zal daarom zodanig worden vergroot dat de voor de zendtijdverruiming van de TROS benodigde uren niet van de andere zendgemachtigden zullen worden afgehaald. Bij de radio zal de NOS (het gezamenlijk programma) waarschijnlijk wel een veer moeten laten.

Die erkenning gebeurde evenwel op het nippertje. Want de TROS heeft in de ministeriële beschikking de aanzegging gekregen haar zendtijd te gebruiken voor een volledig programma in de zin van de wet. D.w.z. dat zij een programma moet brengen waarbinnen informatie (omtrent de maatschappelijke, economische en staatkundige actualiteit) en cultuur (in de zin van kunstzinnig) een juist evenwicht vormen met educatie (scholing en oplei-