

In de studie van de Communicatiewetenschap is traditioneel veel aandacht uitgegaan naar die boodschappen, die welbewust door de ontvanger werden geselecteerd en daarna ook nog zeer bewust werden gevolgd.

Op basis van zijn eindverhandeling - "Low involvement theorie als verklaringmodel voor reclamewerking", Fac. Soc. Wet., Dep. Com. Wet., K.U.Leuven, juli 1982, 156 blz., promotor Prof. Dr. G. Fauconnier - probeert de auteur een verruiming van dit beeld te geven door te benadrukken dat effecten van persuasieve boodschappen nog groter kunnen zijn in situaties waarin de ontvanger in het geheel niet zoekt of selecteert. Die situaties worden getypeerd door lage betrokkenheid.

effecten van communicatieve boodschappen in situaties van lage betrokkenheid

ulbe jelluma

I. Inleiding:

Het studiedomein van de Communicatiewetenschap omvat vele terreinen. Niet alleen houdt ze zich bezig met wat op het eerste gezicht het meest in het oog springt: de media, maar ook met de processen waarlangs de communicatie verloopt en de systemen waarin zij kadert. Vervolgens heeft ze nog aandacht voor de specifieke uitwerkingsvormen van de communicatieve boodschappen: de tekensystemen. Het karakter - verbaal of non-verbaal - is tenslotte ook een element dat in dit geheel besproken wordt. Door dat brede studieterrein komt de studie van de communicatie met een groot aantal andere disciplines in aanraking. Bij de bespreking van de processen en systemen in de communicatie kunnen sociologische en sociaal-psychologische principes behulpzaam zijn. De uitwerkingsvormen zijn vaak het onderwerp van de taalwetenschappen, maar ze staan ook in de belangstelling van de toegepaste economische wetenschappen. Die laatste discipline, waarbij vooral de nadruk ligt op de studie van de marketing, is ook geïnteresseerd in de verschillende media.

Communicatiewetenschappen mag derhalve gedefinieerd worden als een multidisciplinaire wetenschap met een groot aantal implicaties voor andere wetenschappen, maar ook met een groot aantal bronnen in andere wetenschappen. In dit artikel is het de bedoeling de communicatie te benaderen binnen een groter geheel en vanuit dat kader één beïnvloedende factor van het communicatieproces: involvement, te bespreken

en wel met betrekking tot reclame. De eindverhandeling die daarover in juli 1982 (1) werd geschreven vormt daarvoor de basis.

2. Het communicatieproces:

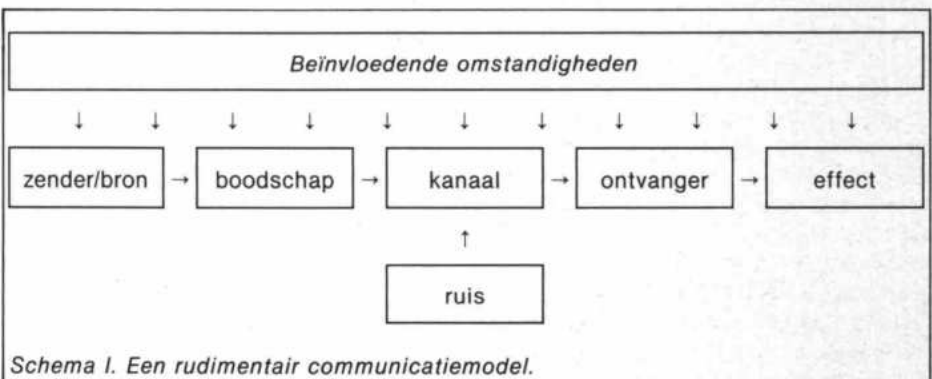
De verklaringen die zijn aangegeven voor het verloop van het communicatieproces, zijn zeer divers. Ze kaderen alle binnen een theoretisch schema. Nochtans mag men globaal stellen dat het in alle gevallen gaat om eenzelfde proces. De nadruk op de verschillende elementen uit het proces verschilt echter en bepaalt het specifieke karakter van de theorie. Achtereenvolgens zal dan ook een algemeen communicatieproces worden besproken en daarna de verschillende theorieën die een verklaring voor de effecten ervan geven.

2.1. Een algemeen communicatieproces:

Door een groot aantal auteurs zijn er communicatiemodellen geconstrueerd

die een inzicht geven in het verloop van de communicatie (2). Zonder afbreuk te willen doen aan de nuances die elk van die auteurs hebben trachten aan te brengen, zal hier een tamelijk globaal rudimentair model worden gepresenteerd.

In elk communicatieproces is er een persoon die een bepaalde boodschap formuleert. Of hij die boodschap zelf heeft samengesteld of ze alleen maar transporteert, wordt hier buiten beschouwing gelaten. In ieder geval, er wordt een bepaalde boodschap geformuleerd, die de wereld in wordt gestuurd. Om dat mogelijk te maken moet er een codering van de idee van de bron/zender gebeuren. Ze moet in een vorm gegoten worden die het mogelijk maakt dat anderen de boodschap kunnen waarnemen. Eens de boodschap gecodeerd, moet ze via een bepaalde weg haar luisteraars, kijkers of lezers bereiken. Daarvoor maakt ze gebruik van een kanaal, een medium waarlangs de boodschap de ontvangers kan bereiken. In de overdracht van de boodschap via het kanaal is er sprake van zeer specifieke beïnvloedende omstan-



Schema I. Een rudimentair communicatiemodel.

digheden: ruis. Hierdoor kan de boodschap bij de ontvanger in een andere vorm overkomen dan de zender ze heeft geformuleerd. Dit effect kan nog geaccentueerd worden door het feit dat de ontvanger de boodschap moet decoderen, moet vertalen in een vorm die hij kan begrijpen. Na dit proces dat enkel de overbrenging van A naar B behandelt is het mogelijk dat er een bepaald effect gaat optreden nadat de ontvanger de boodschap heeft vertaald. Hij kan deze boodschap van groot belang vinden en er in zijn gedrag rekening mee houden. Hij kan zich een jaar later deze boodschap, of elementen eruit, nog herinneren. Het is dit laatste element dat door een groot aantal theorieën onderzocht wordt.

2.2. Theoretische verklaringen van effecten van communicatieve boodschappen.

Binnen de communicatiewetenschap is de studie van de beïnvloedingsprocessen een belangrijk terrein. Er zijn daarvoor een groot aantal modellen ontwikkeld. Deze modellen gelden voor massacommunicatie in het algemeen, maar kunnen ook worden toegepast op specifieke vormen van communicatie.

Het *Stimulus-Response* model is de eerste theorie die inzicht geeft in de werking van de massacommunicatie. Deze mechanistische theorie gaat uit van een atomistische maatschappij-opvatting (3). Elke boodschap die de ontvanger bereikt is een stimulus waarop een response volgt. Hierop geïnspireerd is de Hypodermic Needle theorie van Fleur en Larsen. De massamedia worden voorgesteld als een machtige injectienaald die boodschappen in elk individu spuit. De individuen die zijn ingespoten vertonen dan bepaalde reacties; de response.

Deze theorie gaat uit van de onnipotentie van de massamedia. De ontvangers doen hier niet meer dan reageren op ontvangen boodschappen. Van enige bewuste verwerking is geen sprake. Ze zijn dus in het geheel niet betrokken bij de boodschappen. Dit blijkt o.a. uit de vervreemding die optreedt onder het publiek.

Dan begint het onderzoek om na te gaan wat de invloed is van de massamedia en hoe deze verloopt.

Een van de eerste onderzoekers op dat gebied was Lazarsfeld. Hij gaat uit van de onnipotentie van de media. Het blijkt evenwel dat de invloed van de massame-

dia vrij klein is. Als reden daarvan geeft hij de selectiviteitsmechanismen van het individu en de werking van massacommunicatie via interpersonele communicatie.

Dit Two-Step Flow model wordt dan ook gerekend tot de "limited effect" modellen. De media hebben wel effect op het publiek, maar alleen indien dat geïnteresseerd is. Anders gezegd, er moet een zekere graad van betrokkenheid zijn.

Klapper gaat bij de studie van massamedia uit van de premisse dat deze een begrensdde macht bezitten. De ontvanger is in deze visie defensief (4). Het effect van communicatieve boodschappen wordt bepaald door zogenaamde mediërende variabelen. Dat zijn factoren die mede het effect van de boodschap bepalen. Vandaar dat de theorie die hierop steunt de naam krijgt Mediating Factors theorie. Die factoren - psychologische, sociologische, technische en andere - kunnen verbonden zijn met de verschillende elementen uit het communicatieproces. Op basis van onderzoek komt Klapper tot de volgende conclusies:

"Massacommunication does not serve as a necessary and sufficient cause of audience effects, but rather functions among and through a nexus of mediating factors and influences.

The efficacy of masscommunication, either as a contributory agent or as an agent of direct effect, is effected by various aspects of the media and communications themselves or by the communication situation."

Deze conclusies gelden voor massacommunicatie in het algemeen. Het is hier vooral belangrijk wat voor implicaties dit heeft voor reclame.

Die vraag wordt nog duidelijker bij Bauer. Hij schrijft: "Influencing people via communication is a most difficult business ... Typical communication experiments, including advertising tests, show that only a few percentages of the people exposed to the communication ever change their mind on anything important" (5).

Niet alleen wordt hier een verband gelegd met reclamewerking, ook geeft Bauer in zijn *Transactiemodel* één van de mediërende factoren aan involvement. De betrokkenheid van de ontvanger wordt namelijk mee bepaald door het belang dat het onderwerp voor de ontvanger heeft.

Bij de conclusies van Bauer is de betrokkenheid hoger. Het publiek is actief, zo-

wel in het zoeken als het verwerken van informatie.

Nog beter komt dit tot uiting in de *Uses and Gratifications* theorie. Hier staat de vraag centraal wat het publiek doet met de media. Deze actieve publieksbenadering gaat uit van bepaalde sociale en psychologische kenmerken van de individuen die het gebruik van de media bepalen. Dit model gaat verder dan dat van Bauer omdat daar nog sprake is van een machtsevenwicht tussen zender en ontvanger. Het publiek is ook hier actief informatiezoekend en verwerkend. Involvement kan dan een belangrijke determinant zijn voor mediagebruik (6).

3. Effecten van communicatieve boodschappen als resultaten van leergedrag.

Als er gesproken wordt over het effect van communicatieve boodschappen zijn er verschillende niveaus waarop die zich situeren. Dit onderscheid hangt samen met de opdeling van wat in de psychologie wordt verstaan onder een "attitude". Die elementen zijn kennis, affectie en gedrag. Resultaten van het aanbieden van communicatieve boodschappen kunnen zich voordoen op elk niveau. Ze kunnen leiden tot kennisvermeerdering, wat getracht wordt te realiseren met bijvoorbeeld onderwijsprogramma's. Ze kunnen ook trachten een bepaalde gevoelswaarde over te brengen, wat eigenlijk niets te maken heeft met kennis, maar eerder een positieve emotie bij de ontvanger tracht te bewerkstelligen.

Tenslotte zijn er ook nog communicatieve boodschappen die de ontvanger direct trachten aan te zetten tot een bepaalde daad.

In alle drie gevallen heeft de ontvanger iets overgenomen van de zender en zich dat eigen gemaakt. Het is of kennis, of een gevoelswaarde, of een bepaald te stellen gedrag. In alle drie gevallen is te concluderen dat hij iets *geleerd* heeft. Hij heeft bepaalde elementen geleerd uit de aangeboden boodschap. Leren is namelijk niet een term die van toepassing is op kennisoverdracht maar op andere elementen als gevoel en gedrag.

3.1. Communicatie als noodzakelijke voorwaarde voor het leren.

Als er effecten optreden, of dat nu op cognitief, affectief of conatief niveau is, is er de bepalende voorwaarde dat er communicatie optreedt. Zonder over-

dracht van informatie tussen een zender / bron naar een ontvanger is het onmogelijk dat die laatste bepaalde elementen leert. Om het geheel van het communicatieproces te plaatsen, is het kader van het leerproces het meest aangewezen. Het leerproces omvat vier onderscheiden fasen (7):

1. waarnemingsfase
2. verwervende fase
3. retentiefase
4. actualisatiefase

Waarnemen is de eerste fase uit het leerproces. Zonder waarneming van bepaalde prikkels is het onmogelijk tot leergedrag te komen. Die prikkels kunnen door de ontvanger gezocht worden, maar ook door verschillende zenders op hem worden afgevuurd, zonder dat hij erom gevraagd heeft. Bij deze fase kunnen een groot aantal selectiemechanismen optreden.

In de verwervende fase gaat de ontvanger iets doen met de stimuli die hij heeft waargenomen. Hij gaat ze in een bepaald deel van zijn hersenen stoppen.

Als hij die informatie weer wil opvangen, dan moet die al in zijn geheugen zijn opgeslagen. Dit herinneren is onderwerp van deze retentiefase. Hij kan de gegevens die er eenmaal in zijn opgeslagen weer boven halen.

In de actualisatiefase toont de ontvanger dat hij de informatie werkelijk heeft geleerd. Hij toont dat bijvoorbeeld door zijn gedrag. Indien dat gedrag aangepast is aan de communicatieboodschap kan men spreken van actualisatie.

Schematisch kan dit leerproces als volgt weergegeven worden: zie schema 2.

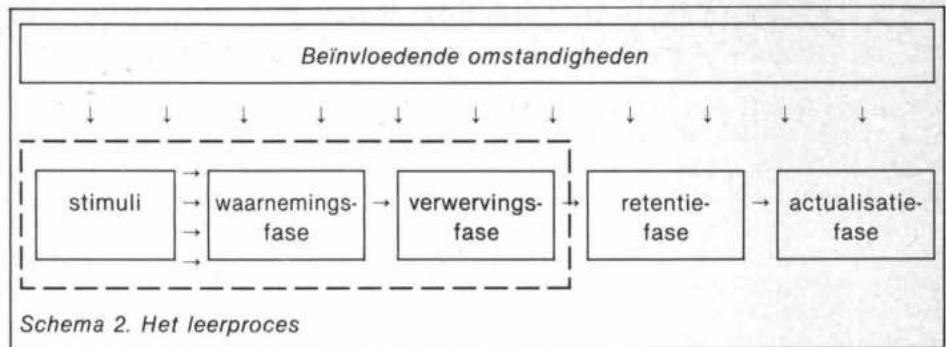
Uit dit schema valt af te leiden dat communicatie, waarneming en verwerving, de eerste twee fasen uitmaken van het leerproces (het omlijnde gebied). Ze zijn de noodzakelijke voorwaarden.

De effecten van dit communicatieproces situeren zich echter binnen het leerproces en worden daardoor onderwerp van de leerpsychologie.

Om een juist inzicht te krijgen in de effecten van communicatie is het dan nodig verschillende vormen van leren te onderscheiden en elk afzonderlijk te analyseren.

3.2. Vormen van leren en hun communicatieve toepassing.

In de psychologie worden een groot aantal verschillende vormen van leren onderscheiden. Zo is er sprake van stimulus-response-lernen, associatie-lernen, discri-



minatie-lernen, ketenlernen, signaal leren, probleemoplossend leren, concept leren en regel leren. Al deze verschillende vormen van leren zijn te plaatsen onder de twee paraplu's: cognitief en niet-cognitief leren.

Bij cognitief leren is er sprake van een actieve verwerking van de ontvangen gegevens. De ontvanger gebruikt de informatie voor een eigen probleem en verwerft en verwerkt ze daarom.

Daarvoor is het wel nodig dat er een bewust proces op gang wordt gebracht. Ook is een belangrijke voorwaarde dat het probleem of onderwerp enig belang heeft voor hem, anders zal hij niet de moeite nemen om de informatie zo te verwerken.

Bij niet-cognitief leren is van het hierboven omschreven proces geen sprake. De ontvanger krijgt informatie toegespeeld en op de een of andere manier onthoudt hij bepaalde elementen, maar dit gebeurt in elk geval niet erg bewust. Hij is er niet erg bij betrokken. Hij is tamelijk passief.

Onderzoek naar effecten van communicatie is ver doorgevoerd in de reclamewereld. De druk van een zo optimaal mogelijke besteding van de reclamegelden heeft daar vooral toe geleid. In de studie van de reclame wordt een onderscheid gemaakt tussen drie leerhiërarchieën (8). Men onderscheidt:

1. Klassieke leertheorieën
2. De dissonantie-attributie-theorie
3. De low-involvement-theorie.

De eerste vorm van leren is er een van cognitief leren. De ontvanger doorloopt zeer bewust de vier eerder omschreven stappen uit het leerproces. Maar daarnaast verloopt het leerproces volgens de klassieke opeenvolging van kennisvermeerdering, gevoelswaarde en gedragstellen. Het eerste wat hij weet over een bepaald produkt, heeft te maken met bepaalde kennisinhouden.

Die vormen de basis voor zijn verdere oordeelsvorming. Op basis daarvan gaat

hij over tot een bepaalde affectieve voorkeur of afkeer. Het gedrag vormt dan de afronding van dit gehele proces.

Bij de dissonantie-attributietheorie ligt deze volgorde anders. Er wordt eerst een bepaald gedrag gesteld. Maar eens dat gedrag uitgevoerd, realiseert de ontvanger een bepaalde vorm van dissonantie, onevenwicht. Dat probeert hij te rationaliseren door een affectieve voorkeur voor het gedrag uit te spreken en dit te ondersteunen met informatiezoeken. In dit geval is dus in een later stadium nog sprake van cognitief leren.

In het geval van de low-involvement theorie is er geen sprake van cognitief leren. De ontvanger is in het geheel niet geïnteresseerd in de boodschappen. Hij is er *niet bij betrokken* en zal daarom weinig ondernemen om de gegevens te verwerken.

Wat er gebeurt, is dat hij, doordat hij geen betrokkenheid bij de boodschap voelt, nauwelijks selectief zal zijn. Dat impliceert dat zeer gemakkelijk bepaalde boodschappen worden waargenomen. De verwerving verloopt echter veel moeilijker. De ontvanger zal daarom maar zeer oppervlakkige kennis tot zijn beschikking hebben en daarop zijn gedrag baseren. Pas daarna is het mogelijk dat er een vorm van affectieve voorkeur voor het gedrag wordt uitgesproken, maar dit enkel onder voorwaarde van een gedragsdaad.

In deze situaties van lage betrokkenheid is het dus mogelijk dat de ontvangers bepaalde boodschappen aanleren. De hoeveelheid aan te leren gegevens is echter beperkt door het feit dat de ontvanger er niet bewust mee bezig is, en het leerproces voor een heel belangrijk deel in functie staat van herhaling. De ontvanger wordt als het ware keer op keer geconfronteerd met bepaalde boodschappen, die na verloop van tijd ervoor zorgen dat er een verschuiving in zijn cognitie optreedt.

Het feit dat hij bij dit hele proces niet

bewust bezig is heeft er toe geleid dat men dit gedrag *passief leren* ging noemen.

Het is deze laatste vorm van leren die in dit artikel de meeste nadruk krijgt. Leren in situaties van lage betrokkenheid maakt namelijk een zeer belangrijk deel uit van het totaal van het leren. Het is vooral onder invloed van de Amerikaanse psycholoog, Krugman dat deze theorie over low-involvement zich heeft ontwikkeld (9).

Het doorslaggevende criterium dat Krugman dan aangeeft voor de communicatieve werking is *betrokkenheid* of *involvement*.

Betrokkenheid heeft betrekking op de band die er bestaat tussen de eigen attitude en de positie, item, medium, situatie of produkt. Indien er een sterke relatie gevormd is tussen de eigen attitude enerzijds en bijvoorbeeld het medium dan zal de ontvanger/consument een hoge betrokkenheid bij het medium realiseren. Hij zal dan ook op een andere manier reageren op dit medium dan indien er geen sprake is van betrokkenheid of lage betrokkenheid.

Om een juist inzicht in de werking van de betrokkenheid op het communicatieproces te geven, is het het meest aangewezen de hiervoor gegeven indeling aan te houden.

4. Het leerproces bij lage betrokkenheid.

Er kan dus sprake zijn van leerprocessen bij lage betrokkenheid, maar hoe verloopt dat proces? Als dat via passief leergedrag gaat, impliceert dat bijvoorbeeld een veel lager niveau van perceptuele verdediging. Maar ook andere factoren die voor een belangrijk deel door de betrokkenheid van de ontvanger bepaald worden zullen veranderen. Hoe dat proces verloopt komt in deze paragraaf aan bod.

4.1. Het waarnemingsproces.

In het waarnemingsproces moet een onderscheid gemaakt worden tussen twee verschillende situaties. Eerst zijn er al die situaties waarbij de ontvanger *geconfronteerd* wordt met bepaalde stimuli. Hij zoekt of vraagt er niet om. Daarnaast zijn er al die gegevens die hij doelbewust zoekt, waarvoor hij aandacht heeft omdat die informatie belangrijk voor hem is.

Een ontvanger geplaatst in een bepaalde omgeving krijgt een groot aantal com-

municatieve prikkels op zich afgevuurd, waar hij niet om heeft gevraagd. Toch heeft hij er aandacht voor, hij kan er nauwelijks omheen. Deze onvrijwillige aandacht wordt echter getypeerd door lage betrokkenheid, de ontvanger is er niet bewust mee bezig, hij is niet selectief, hij doet er ook weinig mee, hij heeft er per slot van rekening ook niet om gevraagd.

Bepaalde media typeren zich door deze vorm van aandacht. Denk alleen maar aan al die affiches die schreeuwen om aandacht, maar ook aan al die TV-programma's die misschien wel bewust gekozen zijn, maar die zeker niet meer bewust bekeken worden, en in feite een vloed van informatie over de kijkers uitstorten. Bij deze onvrijwillige aandacht moet een onderscheid gemaakt worden tussen sensorische en psychologische processen. Bij de confrontatie met bepaalde communicatieve boodschappen treedt er een voorbewuste selectie op van de boodschappen. Die selectie gaat erg snel en hoofdzakelijk op basis van sensorische processen. Dit voltrekt zich zonder dat de ontvanger er psychologisch bij betrokken raakt. Het proces is dan ook moeilijk te achterhalen. Enkel die aandacht waarbij er sprake is van sensorische processen, gekoppeld aan psychologische processen geldt als bewuste, actief beleefde situatie (10). In die condities is er evenwel geen sprake van lage, maar van hoge betrokkenheid. Het punt dat zich hier juist stelt is dat er

door de confrontatie met de boodschap een gebrek aan betrokkenheid is, wat enkel uitgedrukt wordt door een sensorische verwerking.

Anders ligt het in die situaties waarbij de ontvanger zelf op zoek gaat naar informatie, en dan ook selectief waarneemt en verwerft. De zintuiglijke en psychologische processen lopen dan ook in elkaar over en leiden tot "focal attention" en "elaboration". Bij de laatste vorm is er sprake van een bewust proces van de ontvanger. Hij richt al zijn aandacht op een bepaalde boodschap. Hij is er dan ook uitermate sterk bij betrokken. Dit is dan de bewuste fase. Ze kan op zich zelf staan of voortkomen uit de eerder omschreven situatie van lage betrokkenheid.

Een situatie van lage betrokkenheid kan namelijk overgaan naar een situatie waarbij de ontvanger een grotere betrokkenheid heeft.

Beide situaties, die van lage betrokkenheid in confrontatie met informatie, en die van hoge betrokkenheid bij informatie die gezocht wordt, kunnen gevonden worden in het concrete media-aanbod. Krugman maakt namelijk het onderscheid tussen Televisie en print media. Het eerste is volgens hem een type-voorbeeld van lage betrokkenheid. Het tweede een van hoge betrokkenheid. Dat wordt ook duidelijk in schema 24.

Duidelijk wordt hier de relatie met McLuhan. Het gaat bij "print media" vooral

Schema 24. Kenmerken van TV- en print-media.

Kenmerken	Television	Print
Quality of stimulus	animate	inanimate
Observer	inanimate	animate
Connections	low opportunity	high opportunity
Charge process requires	stimulus repetition, behavioral opportunity to trigger shift in perceptual structure, behavioral completion	transmission of specific news, new information or new ideas
Role of behavior	part of the change process, no behavior, no attitudinal change	a consequence of new decisions

Bron: H.E., *The Measurement of Advertising involvement, in Public Opinion Quarterly*, 30 (1966-1967), 4, blz. 583-596.

OOK DE LIMBURGERS HALEN BIJ ONS DE KRANTE - KOPPEN!

En maar goed ook.

Het beantwoordt trouwens ten volle aan onze doelstellingen :
U «informer» in de breedste betekenis van
het woord.

En dat is méér dan ooit nodig.

D'r gebeurt immers zoveel rondom je.

Dingen die medebepalend zijn voor jouw toekomst en
die van Limburg.

We trachten het voor je allemaal te achterhalen en te
doorgronden.

De weerslag hiervan vind je in «Het Belang van Limburg»,
het grootste en meest dynamische regionaal
dagblad in België.

**Met 281.200 lezers* in Limburg, hetzij
81,7 %* van de dagbladlezers in deze
provincie, heeft Het Belang van Limburg
méér dan het dubbel aantal lezers in
Limburg dan alle andere Vlaamse
kranten samen.**

281.200 Limburgers, die bewust gekozen hebben voor
een dagblad dat begaan is met Limburg.

Als ook jij de behoefte hebt om je grondig te informeren.

Doe het dan.

Dagelijks.

Grondig.

Met Het Belang van Limburg.

*(C.I.M. 1981)

om hoge betrokkenheid, in termen van McLuhan een "hot" medium. Televisie is in zijn termen een "cool" medium en wordt dan ook gedefinieerd als laag betrokken.

Binnen deze benadering waarbij de verschillende niveaus van aandacht worden bepaald door de mate van betrokkenheid, past ook de verguisde theorie van subliminale waarneming. Daar gaat het erom te verklaren door terug te vallen op situaties van lage betrokkenheid, waarbij de zintuiglijke processen prevaleren en de psychologische processen nauwelijks of niet aan bod komen.

Vanuit de fysiologie zijn er relaties gelegd met deze indeling in aandachtsniveaus. Deze benadering, die door velen nog als te revolutionair wordt gezien, biedt een groot aantal aanknopingspunten, maar ook een verklaring voor het optreden van een lage of hoge betrokkenheid.

Krugman zelf, maar ook de bekende Deense professor Hansen (11), hebben fundamenteel onderzoek gedaan naar de functies van de twee hersenhelften. Zonder hierbij in detail te treden kan gesteld worden dat de twee hersenhelften elk afzonderlijk bepaalde gescheiden opdrachten uitvoeren.

De linkerhersenhelft is vooral gericht op het verbale, rationele, redenerende conceptuele denken, waarbij zich bewuste processen voordoen. Dit is het gebied van het probleemoplossend denken.

De rechterhersenhelft is van belang bij de aandacht voor de niet-verbale boodschappen, bij het inbeeldend denken, bij "peripheral" kijken. Het gaat hier dan ook om beelden en geluiden.

Ook de aandacht die van beide hemisferen uitgaat heeft invloed op het totale proces dat wordt uitgevoerd. De rechterhersenhelft constitueert een *constante aandacht*, die relatief gezien niet erg vermoeiend is voor de ontvanger. Ze is dan ook tamelijk oppervlakkig. Het is deze activiteit die zich enkel in situaties van lage betrokkenheid voordoet. In situaties van hoge betrokkenheid is er de meer bewuste, geconcentreerde en selectieve aandacht, uitgaande van de linkerhersenhelft. Deze is echter veel vluchtiger en veel sneller onderhevig aan vermoeidheid. Ze eist namelijk veel meer inspanning van de ontvanger.

4.2. De verwerving

De verwerving van de boodschappen staat in functie van de betrokkenheid en

verloopt dan ook op dezelfde wijze als de attentieprocessen. Indien er daar geen sprake was van hoge betrokkenheid dan is het ook onmogelijk dat er informatie verworven kan worden onder hoge betrokkenheid. Wel is het mogelijk dat een hoog attentieniveau, dat staat voor hoge betrokkenheid omslaat in een lage graad van verwerving (= lage betrokkenheid), door de invloed van bepaalde situatievariabelen.

In situaties van lage betrokkenheid zullen er nauwelijks perceptuele verdedigingsmechanismen aanwezig zijn, maar er zal dan ook nauwelijks enige verwerking van deze informatie optreden. Bij hoge betrokkenheid treedt er wel een bewuste verwerking van aangeboden prikkels op. Maar ook dit proces staat in functie van het attentieproces dat voorafging. Criterium hierbij is, of er bewust naar informatie is gezocht door de ontvanger, en of hij er ook bewust mee bezig is, want in die gevallen zal er ook sprake zijn van bewuste verwerking. Door deze bewuste verwerving hechten de ontvangers meer waarde aan directe inhoudselementen (12). Deze zijn voor hen veel belangrijker. Daarom moet er in situaties van hoge betrokkenheid vooral nadruk worden gelegd op een goede argumentatie. Bij een slechte argumentatie zal de overredende kracht veel minder groot zijn.

Dit in tegenstelling tot die situaties van lage betrokkenheid. Daar zal de aandacht uitgaan naar de niet-inhoudskennmerken, als bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid van de bron. De ontvanger baseert zich in deze gevallen veel meer op gemakkelijk te detecteren criteria, die een proces van verwerving en verwerking vereisen.

4.3. Het leerproces

Het leergedrag is dan in feite het vervolmaken van het communicatieproces. Om het ruimer te formuleren, het communicatieproces is een noodzakelijke voorwaarde voor het leerproces. Zonder communicatie (waarneming en verwerving) kan er geen leergedrag optreden.

Dat leerproces bestaat, zo hebben we eerder gezien, uit een retentiefase en een actualisatiefase. Zonder de realiteit geweld aan te doen zullen we die hier samenvoegen.

Het leergedrag zelf kan plaatsvinden, door verschillende vormen van leren. De meest gebruikte indeling is die in cognitief en niet-cognitief leren. De eerste

vorm gaat uit van verwerking van de aangeboden informatie op een bewuste, redenerende wijze. Het is probleemoplossend leren. Niet-cognitief leren ontbreekt het aan dit bewuste proces.

In situaties van lage betrokkenheid, waarbij de ontvanger/consument nauwelijks of niet betrokken is bij het aangeboden bericht, zullen er dus attentieprocessen optreden die niet bewust beleefd worden, en treedt er nauwelijks of geen verwerking van die informatie op. Toch kunnen er in deze situaties bepaalde prikkels aangeleerd worden. Voorwaarde hierbij is dan wel herhaling. Enkel onder voorwaarde van een bepaalde graad van herhaling kan er sprake zijn van een geheugenspoor.

Over de inhoud van dat spoor vinden we aanknopingspunten bij de bekende Amerikaanse psycholoog Zajonc (13). Volgens hem is de confrontatie met de prikkels al voldoende opdat er leergedrag zou optreden. Het onderwerp van dat leergedrag is de affectieve reactie van de ontvanger op de communicatieve boodschap. Deze prikkels zijn volgens Zajonc primair en hebben geen cognitieve verwerking nodig. Ze zijn er direct en kunnen niet ontweken worden. Ze zijn vaak ook blijvend. Belangrijk is ook dat ze niet gebaseerd zijn op cognitieve processen, dat ze op zich zelf kunnen staan. Ze vormen samen een groep van vage, algemene kenmerken die hij *preferenda* noemt.

Voor deze affectieve reacties steunt het individu vooral op de primaire reacties op de boodschap. Die zijn affectief van karakter. De affectieve reacties zullen in hoofdzaak gemedieerd worden door visuele en auditieve prikkels. Dat zijn namelijk van die vage algemene kenmerken. Deze kenmerken verlopen vooral via de rechterhersenhelft. Het visuele aspect is erg belangrijk in dit proces, en zou dus in al die gevallen van lage betrokkenheid benadrukt moeten worden. Het gaat om lage betrokkenheid, met verwerking van de informatie door de rechterhersenhelft, het leergedrag op zich is duidelijk niet-cognitief, het verloopt als een soort S-R-model.

Bij hoge betrokkenheid is er sprake van cognitief, probleemoplossend leren. De ontvanger/consument is erg bewust bezig geweest met waarneming, verwerking en leren van de informatie. Dit leidt dan ook automatisch tot een duidelijk spoor van die informatie. Het is te meten door het individu er rechtstreeks naar te

vragen. Het leergedrag berust hier vaak op inzicht en staat dan ook veel minder in functie van herhaling.

Naar deze vorm van leren gaat tot op heden de meeste aandacht. Dat heeft natuurlijk te maken met de gemakkelijke meetbaarheid van de resultaten (= effect), en met de logische band die aldus met de communicatieve boodschappen kan worden gelegd.

Zowel prikkels die in situaties van lage betrokkenheid, als die in hoge betrokkenheid zijn aangeboden, leiden dus tot leergedrag, hebben effect. De grote problemen beginnen evenwel bij het meten van deze effecten. Vooral de affectieve reacties zijn moeilijk te meten, omdat de ontvanger ze al moeilijk onder woorden kan brengen. Ze zijn evenwel een doorslaggevend factor in het keuzeprocess van de consument in situaties van lage betrokkenheid. Bij leerprocessen die cognitief, via kennisverwerking, verlopen treedt dit probleem niet op. Het effect is hier gemakkelijk te traceren.

Het probleem is dus duidelijk: veel leergedrag bestaat uit het aanleren van affectieve voorkeur, waarvan de individuen zich evenwel niet direct bewust zijn.

Marketeers moeten bij hun marketingbeleid hiermee rekening houden als ze vragen stellen over beslissende factoren in een consumentenkeuze. Wordt er op die manier niet gevraagd naar informatie die op dat moment niet bewust bij de ontvanger/consument aanwezig is. Men roept als het ware informatie op waarover de consument helemaal niet heeft nagedacht en geen mening heeft gevormd. Hij heeft alleen maar een affectieve voorkeur die hij niet onder woorden kan brengen. Gelukkig gelden deze problemen alleen in situaties van lage betrokkenheid en blijft er altijd nog dat deel van bewuste cognitief verwerkte keuzeprocessen.

Maar naast die vaststelling is er nog een ander lichtpuntje uit het voorafgaande af te leiden. Als er zowel effect (leergedrag) optreedt in situaties van lage als hoge betrokkenheid, dan gaat de stelling van Krugman "*exposure = persuasion*" op.

5. Gevolgen van een dergelijke visie op de studie van de communicatie

Als er wordt overgegaan tot een acceptatie van de hiervoor beschreven theorie van lage betrokkenheid, heeft dat grote implicaties voor de studie van de communicatie.

Er worden hier drie niveaus onderscheiden waarop gevolgen merkbaar kunnen zijn: voor de theoretische onderbouw van effectstudie voor de algemene communicatiewetenschap en voor de reclamevoering.

5.1. Gevolgen voor de *Uses and Gratifications* studie.

Deze studie gaat uit van een ontvanger die actief zoekend, selecterend en perceptieënd bezig is. Hij is gemotiveerd tot het stellen van bepaald gedrag. Hij heeft een initiële betrokkenheid bij hetgeen hij onderneemt. Zijn gedrag wordt dus in feite gedragen door een motivationele dynamiek. De studie van de U & G neemt a priori aan dat er een bepaalde motivatie aan bijvoorbeeld kijkgedrag ten grondslag ligt. Dit impliceert dat alleen die ontvangers een zinvol antwoord kunnen geven die ook werkelijk een bepaald artikel gekozen hebben in dit ook bewust lezen, of een bepaald TV-programma en dit bewust bekijken. Dit zijn precies die gevallen die getypeerd worden door een hoge betrokkenheid.

Voor al die situaties die evenwel getypeerd worden door een lage betrokkenheid geldt dat de U & G-studie niet veel kan doen. Wat er hier gebeurt is vragen naar motivaties die in feite niet bewust zijn. Wil men dan weten wat de motivationele dynamiek is van dit mediagedrag dan moet men in het onbewuste graven. Dit impliceert dat de U & G-theorie alleen maar opgaat in situaties van hoge betrokkenheid, als de ontvanger zich bewust is van de onderliggende motivatie van het kijkgedrag. Dit kan een reden zijn voor de grote verschillen die er bestaan tussen de uitkomsten van U & G-studies.

5.2. Gevolgen voor de *algemene communicatiewetenschap*.

Op het niveau van de algemene communicatiewetenschappen zijn er drie gevolgen te onderscheiden:

1. Involvement bepaalt het attentieniveau. Dit feit heeft grote gevolgen voor de verdere verwerving en verwerking van de informatie. Er zal namelijk passief leergedrag optreden. Daardoor wordt de kans op beïnvloeding ook groter.
2. De invloed van TV is groter. Als de hiervoor omschreven theorie van lage

betrokkenheid wordt geaccepteerd impliceert dat voor de TV dat die over een veel grotere persuasieve kracht beschikt dan tot nu toe werd verwacht. Anderzijds moet worden opgemerkt dat dat enkel opgaat voor de eenvoudige boodschappen, de boodschappen met een lage betrokkenheid.

3. Toekomstige effecten van TV. In de toekomst wordt de penetratie van de televisie nog groter door een aantal specifieke toepassingen (Teletekst, Viewdata). Maar dit medium wordt getypeerd door een lage betrokkenheid. Dat betekent o.a. voor de Westerse wereld een verdere vereenvoudiging van de kennis. Voor de Ontwikkelingslanden, waar een verdere penetratie van dit medium nog moet gebeuren zijn de gevolgen minder groot.

5.3. Gevolgen voor de *reclamevoering*.

Vele koopprocessen worden getypeerd door een lage betrokkenheid van de consument. Denk alleen maar aan de aankoop van kauwgom, waspoeder, benzine, lampen, balpen. Al die aankopen vereisen weinig aandacht en interesse van de consument. Hij zal daarom een zeer eenvoudige weg bewandelen: dat produkt kopen dat hij zich nog herinnert. Herhaling is in deze situaties van lage betrokkenheid een erg belangrijk aspect.

Wat de boodschap zelf betreft zijn er ook een aantal verschillen met een meer uitgebreid koopproces. In het geval van lage betrokkenheid zal de consument niet veel moeite doen bij de aankoop van een produkt, dat betekent dat hij maar een klein aantal attributen van een produkt in overweging zal nemen. De te ontwikkelen boodschappen moeten dan ook simpel, eenvoudig zijn.

Deze simpele, eenvoudige boodschappen moeten daarbij gebruik maken van veel visuele aspecten. Op die manier wordt de verwerking via de rechterhemisfeer gemakkelijker gemaakt. In situaties van lage betrokkenheid loopt het proces van aandacht en verwerving namelijk in hoofdzaak langs die weg.

Doordat de consument weinig interesse heeft voor het produkt zelf zal hij zich voornamelijk baseren op niet-inhoudskarakteristieken. Om het overredende karakter van de boodschap te vergroten kan de reclameman daarmee rekening houden, door bijvoorbeeld de aantrekkelijkheid van de boodschap.

In zijn totaliteit beschouwd leidt een aanvaarding van de low involvement theorie ertoe dat de effecten van reclame veel hoger ingeschat moeten worden. Ook die advertenties en andere reclameboodschappen die de ontvanger zich niet kan herinneren kunnen door passief leergedrag toch zijn aangeleerd en toch effect sorteren. Dat betekent dat ook mediabudgetten herzien kunnen worden.

naar een samenhangend mediabeleid?

voorstudies massamediabeleid in nederland

NOTEN

(1) JELLUMA Ulbe, *Low involvement theorie als verklaringsmodel voor reclamewerking*, juli 1982.

(2) SCHRAMM W., *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, 1955

KOSZYK K., PRUYS K.H., *Wörterbuch zur Publizistik*, München, 1969

MALETZKE G., *Psychologie der Massakommunikation*, Hamburg, 1963

(3) VAN RIEL, C.B.M., *Ontwikkelingen in het denken over de effecten van massacommunicatie*, In: Meiden, A. van der e.a., *Consument, hoort u mij?*, Spruyt, Van Mantgem & De Does, Leiden, 1980.

(4) VAN RIEL, C.B.M., *op. cit.*, blz. 23.

(5) BAUER R.A., *The Obstinate Audience*. In: *American Psychologist*, 19 (May 1964), blz. 319-328.

(6) BLUMLER J.B., *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*. In: *Communication Research*, Vol. 6 (januari 1979), blz. 9-36

(7) HOLZHAUER F.F.O., en MINDEN J.J.R., van *Psychologie in theorie en praktijk*, Stenfert Kroese, Leiden, 1978.

(8) RAY M.L., *Marketing Communication and the Hierarchy of Effects* In: Clarke, P. (ed), *New Models for Mass Communications Research*, Sage, Publ., Beverly Hills, 1973, blz. 147-176.

(9) KRUGMAN H.E., *The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement*. In: *Public Opinion Quarterly*, 29(1965), 3, blz. 349-356.

(10) DIXON N.F. & HENLEY S.H.A., *Without Awareness*, In: JEEVES M.A., (ed), *Psychology Survey 3*, George Allen & Unwin, Boston, 1980.

(11) HANSEN F., *Hemispherical Lateralization: Implications for Understanding Consumer Behavior*. In: *Journal of Consumer Research*, 8 (june 1981), blz. 23-36.

(12) CIALDINI R.B., PETTY R.T., & CACIOPPO J.T., *Attitude and Attitude Change*. In: Rosenzweig, M.R. & Porter, L.W. (ed), *Annual Review of Psychology*, 1981, 32, blz. 357-404.

(13) ZAJONC R.B., *Feeling and Thinking: «References Need No Inferences*. In: *American Psychologist*, 35(1980), 5, blz. 151-175.

rik adriaens

In de voorbije zomermaanden verschenen 13 voorstudies en achtergrondverkenningen in verband met mediabeleid gepubliceerd door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR).

De studies moeten dienen om het rapport van de Regering over een samenhangend massamediabeleid te inspireren en te stofferen. Dit rapport "Samenhangend Mediabeleid" werd inmiddels op 7 september gepubliceerd en aan de minister overhandigd. We zullen in een later 'Communicatie' nummer hier meer aandacht aan besteden.

Aan de hand van dit rapport moet de minister van CRM beleidsvoorstellen formuleren in een medianota waarover het parlement zal oordelen. De medianota wordt niet vóór begin 1983 verwacht zodat het uiteindelijke oordeel van de Nederlandse Tweede Kamer ten vroegste in het late voorjaar van '83 te verwachten valt.

Oorsprong en opzet

Op 22 maart 1979 richtte de toenmalige minister van CRM, mevrouw Gardeniers, een verzoek aan de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid om een rapport samen te stellen ten behoeve van een geïntegreerd overheidsbeleid in-

zake massamedia. De WRR heeft toen een aantal personen en instituten verzocht om voorstudies te maken. De rapporten die deze zomer verschenen zijn bevatten zeer uiteenlopende onderwerpen. In grote lijnen zijn er vier categorieën te onderscheiden: studies betreffende beginselen van beleid, technische vernieuwingen, institutionele aspecten en ontwikkelingen op sociaal-cultureel beleid. De betekenis van de serie 'Voorstudies en achtergronden mediabeleid' is te zien in het licht van de taakstelling van de WRR: ten behoeve van het regeringsbeleid wetenschappelijk gefundeerde informatie verschaffen over ontwikkelingen op langere termijn.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud en voor de ingenomen standpunten berust bij de respectieve auteurs. Voor zover de voorstudies standpunten bevatten geven deze geen aanwijzing omtrent de positiebepaling van de WRR in zijn definitief mediaraapport.

Met de publikatie van deze serie laat de WRR een ruim publiek kennis nemen van een grote en interessante hoeveelheid materiaal die bijeengebracht is en die voor de oordeelsvorming op dit complexe beleidsterrein van belang kan zijn. Een dergelijke samenhangende serie met wetenschappelijke bijdragen over