

Afgiftekantoor
3030 Heverlee 1

COMMUNICATIE

Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur

'ONZEKERE' KIEZERS EN VERKIEZINGSDEBATTEN • 'DE PUBLIEKE
OPINIE' OVER DE OBJECTIVITEIT VAN DE BRT • DE INVLOED VAN
DE TAAL OP HET DENKEN • DE ONTWIKKELINGSGANG VAN OVER-
HEIDSCOMMUNICATIE IN NEDERLAND • KANTTEKENINGEN BIJ LO-
KALE TV IN VLAANDEREN • BOEKEN OVER COMMUNICATIE

CENTRUM VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP
E. VAN EVENSTRAAT 2A
3000 LEUVEN

JAARGANG 18, Nr.4
febr.-mrt.-apr.1989
driemaandelijks

COMMUNICATIE

TIJDSCHRIFT VOOR
MASSAMEDIA EN CULTUUR

Een uitgave van het
Centrum voor Communi-
catiewetenschap, K.U.Leuven
E. van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven.
Verschijnt 4 x per jaar.

ISSN 0771-7342

Jaargang 18, nr.4
febr.-mrt.-apr. 1989

Hoofdredacteur: W. Van der biesen
Redactiesecretariaat: A. Hendriks
Administratie: A. Willems, I. De Wachter
Lay-out: G. De Meyer

Redactie: G. De Meyer, G. Fauconnier, A. Hendriks,
W. Hesling, W. Van der biesen, L. Van Poecke.

Abonnementen: De abonnementsprijs bedraagt 400 BF voor een jaargang (4 nummers). De prijs voor losse nummers is 150 BF. Betaling kan geschieden op rekening nr. 431-0370171-86 van het Centrum voor Communicatiewetenschap, K.U.Leuven, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven.

Abonnees in Nederland schrijven fl. 30,- (verzendingskosten inbegrepen) over op (Rabobank-Nederland) rekeningnr. 10.38.86.737 van Communicatie, E. Van Evenstraat 2 A, B-3000 Leuven. Losse nummers kosten fl. 10,-.

Voor betaling vanuit andere landen gelieve een cheque te sturen ter waarde van 830 BF (port- en wisselkosten inbegrepen).

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

Alle briefwisseling i.v.m. redactie, administratie, boeken ter recensie, advertenties enz., gelieve men te richten aan COMMUNICATIE, Centrum voor Communicatiewetenschap, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel. 016-28.32.20.

Advertentietarief wordt op aanvraag toegezonden.
Getekende artikels verbinden alleen de schrijvers.

Inhoud Jg. 18, nr. 4

- 1 'Onzekere' kiezers en verkiezingsdebatten. Een literatuurverkenning - Gerard Hulsen
- 13 Colofon
- 15 'De publieke opinie' over de objectiviteit van de BRT : veel politieke kwakzels en een paar (semi-)wetenschappelijke feiten - Peter Thoelen
- 25 De invloed van de taal op het denken - Filip Huysegems
- 33 De ontwikkelingsgang van overheidscommunicatie in Nederland ; een ideaaltypische schets - Pieter Van Harberden en Eric Verkaar
- 45 In de marge : Kanttekeningen bij lokale TV in Vlaanderen - Els De Bens
- 49 Feiten en meningen uit de mediawereld
- 55 Boekbesprekingen
- 62 Ingezonden boeken

Verantwoordelijke uitgever :
L. Van Poecke, Grote Markt 13
B-3000 LEUVEN.

'onzekere' kiezers en verkiezingsdebatten

een literatuurverkenning

gerard hulsen

In de afgelopen jaren is duidelijk geworden dat de publieke aandacht voor verkiezingsdebatten in het bijzonder is gericht op de invloed hiervan op de 'onzekere' kiezers, dat wil zeggen op degenen die nog niet zeker zijn van hun partijkeuze. Het effect van verkiezingsdebatten op 'zekere' kiezers - namelijk versterking van de bestaande houdingen en voorkeuren, alsook de onderlinge relaties daartussen ('uitkristallisering') (Dennis c.s. 1979; Sears & Chaffee 1979) - is onderhand wel bekend. Zekere kiezers kunnen door middel van een debat niet 'omgeturnd' worden.

Wellicht is het wel mogelijk 'onzekere' kiezers 'over de streep te trekken'. Vandaar dat de publieke aandacht is verschoven naar de invloed van dergelijke debatten op de 'onzekere' kiezers.

Hoewel deze kiezers natuurlijk niet allemaal naar zulke debatten kijken, is het deel dat wel kijkt, toch goed voor een aantal kamerzetels. En ondanks het feit dat het hierbij niet om gigantische aantallen zetels gaat, kan het belang daarvan groot zijn. Zoals bekend kunnen in de Nederlandse politieke krachtverhoudingen kleine aantallen zetels van cruciaal belang zijn. Aandacht voor de invloed van verkiezingsdebatten op de 'onzekere' kiezers is dus zeker relevant. Vandaar de volgende verkenning van de Engels- en Nederlandstalige literatuur op dit terrein.

INLEIDING

De gebruikelijke bagatellisering van de invloed van de massamedia ('limited effects'), welke is gebaseerd op de vele onderzoeken die aantonen dat de massamedia (lang) bestaande predisposities niet kunnen wijzigen, is volgens Dennis c.s. (1979) en Sears & Chaffee (1979) ten aanzien van verkiezingsuitzendingen niet (langer) op zijn plaats. Bij de stemkeuze blijken namelijk naast min of meer duurzame overwegingen - waar de massamedia dus nauwelijks of geen invloed op kunnen hebben - ook ad hoc-overwegingen - waar de massamedia wel invloed op kunnen uitoefenen - van belang te zijn en zelfs in toenemende mate. Een toelichting.

Er zijn twee soorten determinanten te onderscheiden bij de totstandkoming van de partijvoorkeur (Van der Eijk & Van Praag 1987). In de eerste plaats spelen vrij duurzame, lange termijn overwegingen een rol. Bij de partijkeuze wordt de aandacht doorgaans beperkt tot die partijen die de kiezer het minst verwijderd

vindt van zijn eigen positie op het links-rechts spectrum, alsmede van zijn eigen godsdienstige beleving. Kiezers die zichzelf bijvoorbeeld 'links' vinden, beperken zich vaak tot de kleine linkse partijen en de PvdA, en godsdienstige kiezers sluiten niet-confessionele partijen veelal uit.

In de tweede plaats spelen weinig duurzame, korte termijn overwegingen een rol : overwegingen met betrekking tot personen (kandidaten), beleid (van verschillende kandidaten/partijen), en partijen sec. De kiezer kan in zijn partijvoorkeur rekening houden met de persoonlijkheid (deskundigheid, uitstraling, etc.) van de verschillende kandidaten, maar ook met de visie van de verschillende kandidaten ofwel met het gevoerde of voorgestane beleid (bijvoorbeeld blijkend uit stemgedrag in de Tweede Kamer in het verleden en/of het verkiezingsprogramma van de partij). Maar ook overwegingen met betrekking tot partijen sec kunnen een rol spelen. Velen stemmen bijvoorbeeld liever op een grote(re) partij dan op een kleine(re). Het is tenslotte prettiger zich tot de aanhang van een machtige partij te kunnen rekenen, dan tot die van een partij die er nauwelijks aan te pas komt of zelfs helemaal niet (omdat zij onder de kiesdrempel blijft). En men zal over het algemeen ook liever op een partij stemmen die, naar het zich laat aanzien (volgens de prognoses), gaat winnen dan op een partij die zeker gaat verliezen. Het vooruitzicht in een overwinning te kunnen delen lokt natuurlijk meer dan het tegenovergestelde. Het stemmen op een kleine of verliezende partij vinden veel mensen toch 'zonde' van hun stem ('verloren' stem). De relatief duurzame partijbinding, dat wil zeggen de, op godsdienstige en/of links-rechts verwantschap gebaseerde, relatief blijvende affiniteit tot een partij, is in de loop der jaren een steeds kleinere rol gaan spelen. Mensen identificeren zich steeds minder met politieke partijen (in Nederland als gevolg van de ontzuiling/deconfessionalisering). Daardoor gebeurt het tegenwoordig dat godsdienstige kiezers ook op niet-confessionele partijen stemmen, en niet-godsdienstige kiezers ook op een partij als het CDA stemmen (Van der Eijk & Van Praag 1987). Korte termijn determinanten hebben in de loop der jaren aan betekenis gewonnen. Het door partijen en politici gevoerde of voorgestane beleid (ten aanzien van bepaalde 'issues') gaat een steeds belangrijker rol spelen bij de bepaling van de stem ('issue voting'). Verder is de persoonlijkheid van de kandidaat van groot belang ('image voting'). Ook spelen ad hoc-overwegingen met betrekking tot partijen sec een rol.

Het zal duidelijk zijn dat door de hier geschetste ontwikkelingen de potentiële invloed van de massamedia is toegenomen. Niet alleen kunnen zij door het toegenomen belang van ad hoc-overwegingen de kiezers in principe méér beïnvloeden, zij kunnen in beginsel ook op méér kiezers van invloed zijn ; het corps onzekere kiezers is door deze ontwikkelingen immers groeiende. Wel dient hierbij de kanttekening te worden gemaakt dat verkiezingsdebatten echter nauwelijks van invloed mogen worden geacht op overwegingen met betrekking tot partijen sec. In dergelijke debatten gaat het doorgaans immers om de presentatie van personen en hun denkbeelden.

Resumerend kan men stellen dat het op voorhand niet onaannemelijk is dat verkiezingsdebatten invloed hebben op overwegingen van 'onzekere' kiezers ten aanzien van personen en beleid, op hun evaluatie van de debaters als persoon en hun standpunten, en daarmee op hun partijvoorkeur (en stembepaling).

LITERATUURVERKENNING

Een verkiezingsdebat beïnvloedt niet alle 'onzekere' kiezers in dezelfde mate, en op dezelfde wijze. De volgende zaken zijn daarbij van belang :

1. type 'onzekere' kiezer.
2. predebat-communicatie.
3. 'uses': gebruik van een debat door de kiezer.
4. kenmerken van een debat.
5. gratificaties : 'opbrengst' van een debat voor de kiezer.
6. evaluatie van de kandidaten en hun visie door de kiezer.
7. postdebat-communicatie.

Tot slot gaan we in op de invloed van verkiezingsdebatten op de stemintentie van de kiezer, en vatten we een en ander samen.

Type 'onzekere' kiezer

De Witte & Lagrou (1984) onderscheiden twee soorten 'onzekere' kiezers : 'beleidsgevoeligen' (met een relatief sterke politieke betrokkenheid) en 'onverschilligen' (met een relatief zwakke politieke betrokkenheid). Beide soorten kiezers laten zich in hun keuze door verschillende overwegingen leiden. Beleidsgevoeligen bleken zich in hun stembepaling vooral te laten leiden door overwegingen inzake beleid, en in mindere mate door overwegingen ten aanzien van partijen, en het minst door overwegingen met betrekking tot de persoonlijkheid van de politici. Onverschilligen hielden daarentegen louter rekening met de persoonlijkheid van de kandidaat, en in het bijzonder met zijn deskundigheid. Met betrekking tot dit laatste suggereren andere onderzoeken overigens dat de trekken waarop kiezers politici beoordelen, ook afhangen van de politieke situatie. Zijn er bijvoorbeeld net een aantal affaires geweest zoals de ABP affaire e.d., dan zullen politici vooral op integriteit e.d., en minder op deskundigheid worden beoordeeld.

Uit politicologisch onderzoek blijkt dat er duidelijk positieve verbanden bestaan tussen verschillende politieke houdingen en gedragingen, en er in feite sprake is van een complex van houdingen en gedragingen. De genoemde typologie kan men nu als een onderdeel van een dergelijk complex zien. Dat betekent dat deze typologie met een aantal ermee verband houdende dimensies is uit te breiden, bijvoorbeeld met het kennisniveau van de kiezer en het ontwikkelingsniveau van zijn affecties. Beleidsgevoeligen zullen vanwege hun hoge politieke interesse/betrokkenheid relatief veel over politiek lezen, praten, etc., daardoor veel politieke kennis vergaren en een patroon van politieke sympathieën (voorkeuren) en antipathieën (afkeer) ontwikkelen. Bij 'onverschilligen' zal dit niet of in veel mindere mate het geval zijn.

In hoeverre worden deze twee typen kiezers nu door het kijken naar een debat beïnvloed ? Jammer genoeg hebben De Witte & Lagrou en ook anderen dat niet onderzocht. Wel blijkt uit de literatuur dat het kijken naar een debat kijkers met relatief zwakke predebatattituden sterker beïnvloedt dan kijkers met betrekkelijk sterke predebatvoorkeuren (Sears & Chaffee 1979). Het kijken naar een verkiezingsdebat zal daarom minder invloed hebben op beleidsgevoelige onzekere kiezers dan op 'onverschillige' onzekere kiezers. Immers, hoe meer kennis een

kiezer reeds heeft, des te minder kan een debat nieuwe kennis toevoegen, en in die zin dus beïnvloedend werken. En hoe sterker een kiezer al een patroon van voor- en afkeuren heeft ontwikkeld, des te minder een debat in deze zin kan veranderen. Men kan het ook anders formuleren. In tegenstelling tot politiek geïnteresseerde kijkers, waarbij het kijken naar een debat doorgaans een onderdeel vormt van een groter geheel aan activiteiten (over politiek lezen in de krant, volgen van politieke tv-uitzendingen, etc.), staat een debat bij 'ongeïnteresseerden' meer op zichzelf (LeDuc & Price 1985). In tegenstelling tot bij ongeïnteresseerden vormt bij geïnteresseerden een debat een invloed temidden van tal van andere invloeden, en kan daarom geen al te grote invloed hebben.

Predebat-communicatie

Onder predebat-communicatie kan men verstaan alle communicatie met betrekking tot de verkiezingen die aan het debat voorafgaat. Debatten staan niet op zichzelf, maar vormen onderdeel van een groot communicatieproces rondom de verkiezingen, met als ingrediënten: interpersoonlijke communicatie (gesprekken), berichten in de pers (redactionele commentaren alsmede advertenties van partijen), tv-uitzendingen (partijuitzendingen en verkiezingsspecials), manifestaties, verkiezingsprogramma's, opiniepeilingen, etc. Daardoor worden de denkbeelden van de kiezer al voor een groot deel gevormd (Davis 1979). Die predebat-communicatie blijkt van grotere invloed te zijn op de stemintentie dan een debat. Dat is niet verrassend natuurlijk; predebat-communicatie vindt eerder plaats, spreidt zich over een veel langere periode uit, en is ook deels interpersoonlijk van aard. Daardoor kan men een hoop te weten komen over de verschillende partijen en lijsttrekkers: men ziet hoe de verschillende lijsttrekkers opereren, men kan de verschillende verkiezingsprogramma's vergelijken, etc. en men verneemt bovendien de denkbeelden van anderen daarover. Als gevolg daarvan verwerft men kennis en ontwikkelt men voor- en afkeuren.

'Uses': gebruik van een debat door de kiezer

Kiezers moet men niet zien als passieve ontvangers, maar als actieve communicatoren (communicatie als transactie). Kiezers laten de grote berg informatie die bij de verkiezingen op hen afkomt, niet passief over hen heen komen (Davis 1982). Zij treden die op een bepaalde wijze tegemoet. De ene kiezer sluit zich er welbewust voor af, de andere zoekt naar 'human interest', weer een ander zoekt naar specifieke informatie met betrekking tot een bepaald issue, etc. Ook naar verkiezingsdebatten kijkt men niet als een onbeschreven blad. Ruwweg gesproken zijn de functies die deze debatten voor de kiezers kunnen hebben, in twee categorieën onder te brengen: amusement en informatie/inzicht/klaarheid. Bij 'vermaak' gaat het om het wedstrijdaspect, drama, opwinding, e.d. Bij 'informatie/inzicht' wordt het debat gezien als een mogelijkheid om op de hoogte te raken van de visies van de debaters en om hen als persoon beter te leren kennen (in het algemeen en/of met betrekking tot bepaalde onderwerpen en specifieke vragen, alsmede met betrekking tot punten van onzekerheid) (Sears & Chaffee 1979). 'Hulp bij besluitvorming' werd vooral als reden voor het kijken naar verkiezingsdebatten genoemd door slecht geïnformeerden en personen

voor wie de keuze erg moeilijk was (Sears & Chaffee 1979). Kiezers die laat besluiten, schenken ook relatief veel aandacht aan debatten (Sears & Chaffee 1979).

Grofweg kan men drie soorten factoren onderscheiden die ten grondslag liggen aan het gebruik (functies) van een debat. In de eerste plaats zijn er persoonlijke factoren: politieke interesse in het algemeen, specifieke interesses, etc. Het maakt natuurlijk uit of men überhaupt in politiek geïnteresseerd is, of men zich in het algemeen bij politiek betrokken voelt of niet. Volgens De Bens (1982) zoeken politiek geïnteresseerden informatie, maar zijn politiek niet-geïnteresseerden uit op amusement. Hoewel de meeste mensen die naar een debat kijken, politiek geïnteresseerd zijn, is dit bij een kleiner aantal kijkers niet het geval. Deze 'onverschilligen' kijken naar een debat omdat zij graag televisie kijken en er op die tijd niets beters op tv was. Een verkiezingsdebat heeft voor hen vooral een amusementsfunctie (Sears & Chaffee 1979; De Bens 1982; LeDuc & Price 1985).

Over persoonlijke verschillen met betrekking tot de informatiefunctie het volgende. Beleidsgevoelige kijkers zijn, zoals gezegd, vooral in beleid en 'onverschilligen' vooral in personen geïnteresseerd. Die belangstelling kan vrij diffuus van aard zijn, maar is toch veelal in zekere mate nader bepaald. Kiezers zijn, afhankelijk van hun persoonlijke omstandigheden, ervaringen, interesses, e.d., vaak vooral in bepaalde beleidsterreinen of bepaalde 'issues', in bepaalde persoons-trekken (bijvoorbeeld deskundigheid), etc. geïnteresseerd. Maar ook andere dan persoonlijke factoren spelen daarbij een rol, namelijk de politieke situatie.

De politieke situatie, de politieke ontwikkelingen roepen bij de kiezers vragen op, en deze vragen ziet men graag door middel van het debat beantwoord. Na 'Watergate' bekommerde men zich vooral om de eerlijkheid van Ford vanwege de door hem aan Nixon verleende gratie. En bij Reagan was zijn leeftijd, zijn vitaliteit een punt; was het voor hem wel mogelijk om nog eens vier jaar vol te maken? (Davis 1982). Overigens zal het duidelijk zijn dat men niet per se ten aanzien van elke partij en politicus exact dezelfde vragen hoeft te hebben (Miller & MacKuen 1979). Verder zijn de vragen die de kiezers zich stellen bij elke verkiezing weer anders; bij elke verkiezing is de politieke situatie immers weer anders (Davis 1982).

In de derde plaats is de kiezer in bepaalde mate blootgesteld aan de communicatie die aan de verkiezingen voorafging (predebat-communicatie). Zoals gezegd staan debatten niet op zichzelf maar vormen ze een onderdeel van een groot communicatieproces. In de loop van dit proces ontstaan er controverses, worden er beloften gedaan en beschuldigingen geuit, worden er 'geheime' antipathieën en sympathieën tussen mogelijke coalitiepartners geopenbaard, etc. Doorgaans genoeg stof voor de kiezer om in een debat opheldering over te verwachten. Daarnaast hebben de media de neiging het 'strijd'-aspect te accentueren, een wedstrijd-klimaat te scheppen ('wie zal winnen?').

Deze soorten factoren bepalen dus de wijze waarop de kiezer een debat tegemoet treedt, zijn interesse voor een debat en zijn gebruik van een debat, met andere woorden de waarde en functies van een debat voor de kijker. De bedoeling die de kiezer met het kijken naar een debat heeft, is van invloed op het effect dat dit kijken op hem heeft (Davis 1979).

Kenmerken van een debat

Afgezien van een enkele opmerking van De Bens wordt er in de literatuur niet ingegaan op het belang van de inrichting van een debat. Toch is daar wel iets over te zeggen. In de eerste plaats zal het interval tussen de uitzenddag en de verkiezingsdag een rol spelen: hoe dichter een debat op de verkiezingen wordt gehouden, des te kleiner de kans dat een eventuele invloed ervan zal verwateren. In de tweede plaats speelt een rol welke lijsttrekkers uitgenodigd zijn (van alle of niet van alle grote partijen, de lijstaanvoerders of minder belangrijke kandidaten, etc.), en welke onderwerpen in een debat aangeroerd worden. Ook zal de organisatie van een debat van belang zijn; worden verschillen tussen debaters daardoor geaccentueerd of juist versluierd. Een rechtstreekse confrontatie tussen debaters zal verhelderder werken, dan een debat waarbij het woord steeds gericht wordt tot een voorzitter (De Bens 1982). Maar de organisatie van een debat, in het bijzonder de verdeling van de spreektijd van de debaters zal wellicht ook van belang zijn in verband met 'primacy'- en 'recency'-effecten.

Gratificaties: 'opbrengst' van een debat voor de kiezer

Mensen worden alleen door communicatie beïnvloed als deze voor hen betekenis heeft. Een debat kan moeilijk effect hebben als de kijker er niks aan heeft gehad in wat voor opzicht dan ook, als het geen enkele indruk heeft achtergelaten en/of niets heeft toegevoegd aan bestaande indrukken. Bijvoorbeeld omdat men geen goed beeld heeft kunnen krijgen van waar de verschillende lijsttrekkers voor stonden (omdat er maar langs elkaar heen werd gepraat of omdat de specifieke zaken waarin men geïnteresseerd is, niet aan bod zijn gekomen) en/of omdat men ook geen goed beeld heeft kunnen krijgen van de lijsttrekkers als persoon (omdat geen enkele lijsttrekker ook maar enigszins als persoon uit de verf is gekomen). Met andere woorden, een debat heeft alleen invloed als het relevante 'image'- en/of 'issue'-cues bevat, dat wil zeggen aanwijzingen met betrekking tot personen en/of beleid, waar de kijker wat mee kan doen. Theoretisch zijn gezochte ('uses') van niet-gezochte gratificaties te onderscheiden. In de praktijk lijkt een dergelijk onderscheid echter minder relevant. Het effect van een debat is afhankelijk van de verkregen gratificaties zonder meer, of die nu gezocht zijn of niet. Zoals gezegd zijn er ruwweg gesproken twee soorten gratificaties mogelijk: inzicht/kennis en amusement. Inzicht/kennis kan op haar beurt weer betrekking hebben op personen of beleid, en inzicht in personen weer op bepaalde persoonstrekken, inzicht in beleid op bepaalde issues, etc. In de praktijk worden debatten over het algemeen wel als inzichtelijk ervaren. Miller & MacKuen (1979) vonden dat kijkers door debatten vooral een duidelijker beeld kregen van de debaters als persoon, en in mindere mate van de denkbepelden van de verschillende debaters. Desalniettemin bleken de debatten vooral informatief voor (onzekere) kiezers die meer over de standpunten van de verschillende kandidaten wilden weten (Sears & Chaffee 1979). De minder geïnformeerden bleken ook het meest in kennis toe te nemen. Dat is niet verrassend: door hun mindere voorkennis is veel informatie nieuw voor hen. Wel bleken kijkers de inhoud van het debat te simplificeren. De standpunten van de kandidaten bleven de kijkers maar zeer globaal bij. Ook bleef de informatie maar beperkte tijd hangen.

Nadat de kijkers kennis hadden genomen van de media-analyses van het debat, toonden zij zich overigens over het algemeen minder positief over de mate waarin zij de debaters als persoon en hun denkbeelden hadden leren kennen. Niet alleen vond men het debat nu minder informatief dan men verwacht had, men vond het ook minder amusant.

Evaluatie van de kandidaten en hun visie door de kiezer

Zoals gezegd mag verwacht worden dat een debat alleen van invloed is op overwegingen met betrekking tot beleid en personen, niet ten aanzien van partijen sec. In principe hoeven de attitudes echter niet met betrekking tot elke partij of debater te zijn veranderd (Davis 1979; Davis 1982). Het debat hoeft namelijk niet met betrekking tot alle debaters en partijen even leerzaam/inzichtig te zijn geweest. Dat kan te wijten zijn aan het feit dat sommige debaters goed uit de verf kwamen en anderen niet, maar ook aan het feit dat de kiezers met betrekking tot bepaalde debaters en/of partijen wél maar met betrekking tot andere geen problemen/vragen hadden. Die debaters en/of partijen waarmee men problemen had, profiteren, wanneer die problemen inderdaad door een debat uit de wereld worden geholpen, meer van een debat dan de andere debaters en/of partijen (Davis 1979).

Davis (1979) kon echter geen invloed aantonen van het kijken naar debatten op de beoordeling van de kandidaten als persoon en hun visie. Predebat-communicatie had verreweg de meeste invloed; zoals gezegd vormt deze de kiezer in grotere mate dan een debat. Kijkers interpreteren een debat overeenkomstig hun bestaande attitudes. De beoordeling van het debatoptreden van de kandidaten blijkt dan ook vooral samen te hangen met 'predebate evaluations' (Sears & Chaffee 1979).

'Onzekere' kiezers onderscheiden moeilijker een duidelijke winnaar dan 'zekere' kiezers (Sears & Chaffee 1979). Maar voor zover zij dat wel doen, zijn zij er niet unaniem in; onder 'onzekere' kiezers bestaat in dezelfde mate verdeeldheid over wie een debat gewonnen heeft als onder 'zekere' kiezers (Sears & Chaffee 1979). 'Onzekere' kiezers wezen als winnaar aan de debater die overeenkwam met hun ideologie (Sigelman & Sigelman 1984).

Hoewel de beoordeling wie een debat gewonnen heeft, dus in grote mate een subjectieve aangelegenheid is, is het toch vaak wel mogelijk een 'echte' winnaar van een debat aan te wijzen (Sears & Chaffee 1979; Davis 1982). Deze winnaar wordt gedurende enige tijd positiever beoordeeld. Dit is het enige aangevoelde effect van het kijken naar het debat op de beoordeling van de debaters.

Welke debater een debat gewonnen heeft, wordt overigens sterker bepaald door de interpretatie van de massamedia, dan door de indruk die de debaters op de kijkers maakten (de eerste, eigen indruk van de kijker). Kortom, de beoordeling wie de winnaar is, wordt dus in grote mate bepaald door andere factoren dan het kijken naar het debat, namelijk door bestaande (predebat)oriëntaties (deels als gevolg van predebat-communicatie) en postdebat-mediainterpretaties.

Postdebat-communicatie

Onder postdebat-communicatie valt te verstaan zowel de communicatie via de massamedia (radio, tv en pers) inclusief de uitslagen van enquêteonderzoek, als de interpersoonlijke communicatie. Deze communicatie vindt op dezelfde avond plaats ('instant analyses'), alsook de dag(en) na een debat (Atkin c.s. 1979). De postdebat-communicatie drukt een belangrijke stempel op het oordeel over een debat en de debaters, vooral bij 'undecided voters' en 'hard deciders'. Zoals gezegd is de communicatie naar aanleiding van een debat zelfs belangrijker dan het kijken naar een debat op zich; lezen van de postdebat-media-analyses en praten over een debat heeft meer invloed dan het kijken naar een debat (Davis 1979).

Deze postdebat-communicatie is om twee redenen belangrijker dan een debat zelf. In de eerste plaats worden er veel meer mensen door de postdebat-communicatie bereikt dan door een debat zelf, niet alleen de kijkers maar ook de niet-kijkers (Atkin c.s. 1979). Bijna iedereen neemt (oppervlakkig) kennis van een debat, is het niet door ernaar te kijken, dan toch door interpersoonlijke communicatie en de mediaverslaggeving (waaronder ook de resultaten van enquêteonderzoek). Zelfs mensen die zelden over politiek praten, praten wel over zo'n debat (Sears & Chaffee 1979).

In de tweede plaats zorgt die communicatie voor een collectieve bepaling van de betekenis van een debat (hoe men een debat moet zien), voor een consensus over de evaluatie van een debat en de debaters (een 'opinieklimaat'), waaraan het individuele oordeel wordt getoetst en aangepast. Atkin c.s. (1979) vond een verband tussen kijken naar een debat enerzijds en kennismaken van de postdebat-analyses en deelnemen aan postdebat-interpersoonlijke communicatie anderzijds. Kijkers proberen na een debat aanvullende informatie te krijgen. Zij willen hun eigen evaluatie van een debat (de betekenis die zij er aan geven, hun beoordeling van de inhoud en de debaters) graag vergelijken met de evaluatie van anderen, met de algemene evaluatie.

De collectieve definiëring heeft zowel betrekking op het vlak van de evaluatie als de uitkomst van de evaluatie. Met betrekking tot het vlak van de evaluatie het volgende. Men kan een debat op verschillende zaken analyseren, bijvoorbeeld op de verschillen in standpunten (met betrekking tot bepaalde issues), op de verschillen in personen (met betrekking tot bepaalde trekken), etc. Maar in de praktijk blijken de media het accent te leggen op het strijdaspect. Al voor een debat creëren zij een wedstrijd-klimaat: wie wordt de winnaar? (Sears & Chaffee 1979). En in de postdebat-media-analyses staat eveneens centraal wie een debat gewonnen heeft. Ook de enquêtes die (in opdracht van de massamedia) naar aanleiding van een debat worden gehouden, draaien altijd om dezelfde vraag: 'wie heeft het debat gewonnen?' De postdebat-mediaverslaggeving helpt kiezers doorgaans nauwelijks met het verhelderen van andere aspecten. Door de postdebat-communicatie kunnen er belangrijke wijzigingen in de beoordeling van een debat, de debaters en hun standpunten optreden (Davis 1979). Het maakt dan ook uit of men direct na een debat de meningen peilt, of geruime tijd later, als er volop gelegenheid is geweest voor postdebat-communicatie (Sears & Chaffee 1979; De Bens 1982). Kijkers die ruim de gelegenheid hebben gehad om kennis te nemen van media-analyses, enquêteresultaten, etc. en om

over een debat met anderen van gedachten te wisselen, beoordelen een debat en de debaters anders dan kijkers die daar geen gelegenheid voor hebben gehad (Lang & Lang 1979). Kijkers kunnen bijvoorbeeld vlak na een debat van mening zijn dat de debaters nauwelijks verschilden, terwijl zij na de postdebat-communicatie van mening kunnen zijn dat er toch een duidelijke winnaar was. Zo profiteerde Ford van een bepaald debat, niet zozeer omdat zijn optreden superieur zou zijn geweest, maar vanwege de postdebat-media-analyse waarin hij als de winnaar van het debat werd bestempeld. Deze analyses hadden een positieve uitwerking op het beeld dat men van Ford had (Sears & Chaffee 1979). Overigens dient bedacht te worden dat het effect van die mediaverslaggeving maar van beperkte duur is.

Invloed van een debat op de stemintentie van de kiezer

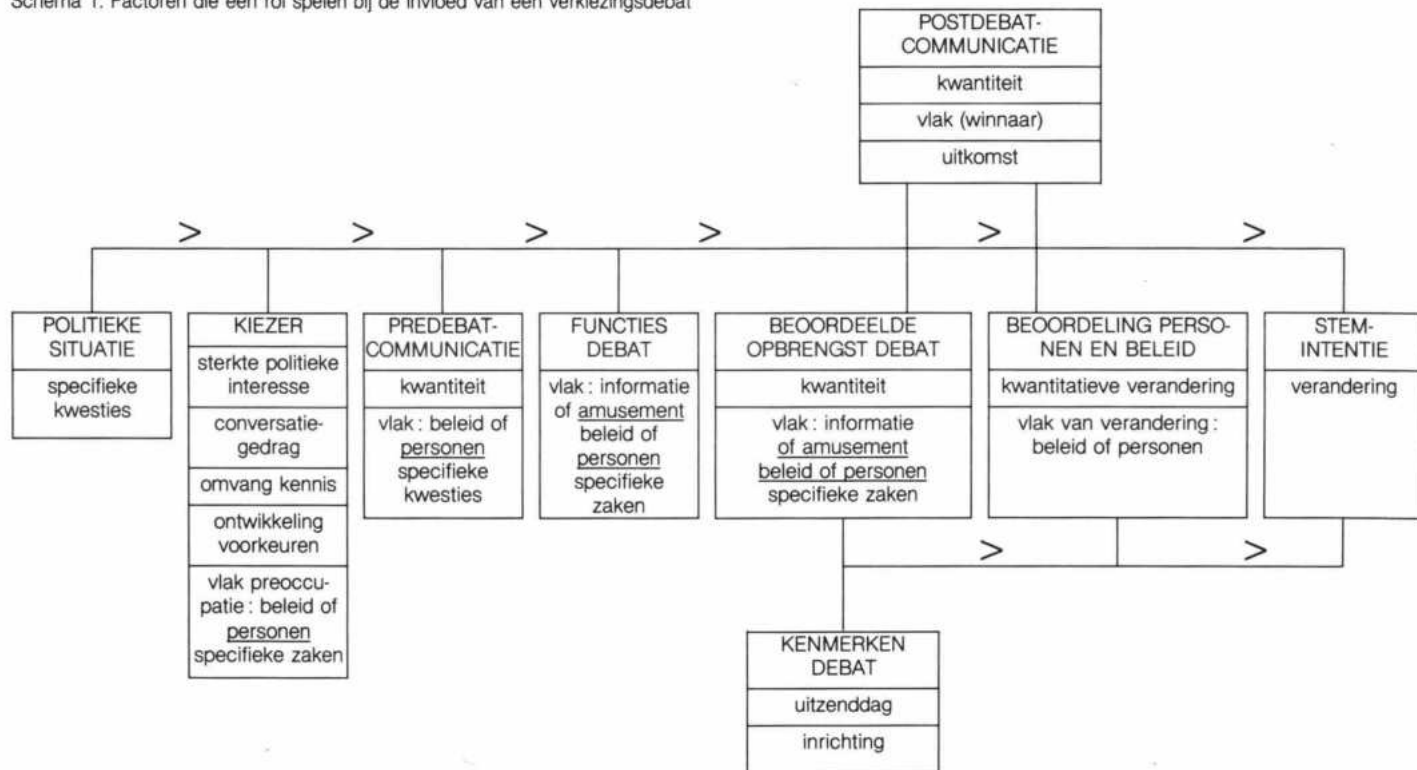
De invloed van een debat kan dus opgedeeld worden in directe effecten (op de kijkers) en indirecte effecten (op zowel kijkers als niet-kijkers als gevolg van postdebat-communicatie). Deze effecten zijn echter lastig vast te stellen. Het is moeilijk om de invloed van een debat van andere invloeden te scheiden. Niet-kijkers, maar vooral kijkers komen met allerlei pre- en postdebat-invloeden in aanraking. Bovendien verschillen kijkers op zich al van niet-kijkers. In beginsel dient dus met tal van invloeden op (veranderingen in) de stemintentie rekening te worden gehouden. Daarbij komt dat het effect van een debat niet eeuwigdurend is.

Over het algemeen is het effect van een debat op de stemintentie van een kijker afhankelijk van de 'opbrengst' van een debat (Davis 1979). Een debat moet betekenis hebben voor de kijker. Een debat moet in het algemeen of ten aanzien van de specifieke zaken waarin de kijker is geïnteresseerd en/of problemen mee heeft, leerzaam/inzichtelijk zijn geweest. Zoals duidelijk zal zijn, is dat onder meer van de hiervoor genoemde factoren afhankelijk. Blijkt er inderdaad sprake te zijn van een zekere 'opbrengst', dan is het de vraag in hoeverre die opbrengst de onzekerheid van de kijker beduidend heeft verminderd en van wezenlijke invloed is op de uitkomst van de afweging die de kiezer maakt.

Uit de onderzoeken blijkt dat een eenmalige gebeurtenis als een debat niet geweldig van invloed is op de stemintentie. De normale communicatieactiviteiten (krant lezen, tv-kijken, etc.) hebben veel meer invloed op de stemintentie (Davis 1979). Verder spelen bestaande (predebat)oriëntaties een grote rol (Davis 1979). Een debat en de communicatie er rond om heen, interpreteert de persoon overeenkomstig zijn predisposities.

Sears & Chaffee vonden niettemin dat het aantal kiezers zonder voorkeur of 'in dubio' door het debat afnam (Sears & Chaffee 1979). Een aantal kiezers maakte duidelijk gebruik van de in debatten gegeven 'issue'-informatie om tot hun stemkeuze te komen (Sears & Chaffee 1979). Ook personen die geen duidelijk beeld hadden van de kandidaten, profiteerden van het debat. Verder bleek de perceptie wie de winnaar is van invloed te zijn op de stemintentie (Sears & Chaffee 1979). De kiezers vonden dan ook dat door het debat de beslissing op wie te stemmen makkelijker was geworden. Maar hoewel zij te kennen gaven dat de debatten invloed op hun stemkeuze hadden gehad, was dat volgens hen toch geen beslissende invloed geweest.

Schema 1: Factoren die een rol spelen bij de invloed van een verkiezingsdebat



Overigens brengt volgens Dennis c.s. (1979) het kijken naar debatten een verandering aan in de mate waarin de verschillende determinanten een rol spelen. Door te kijken wordt 'beleid' een belangrijker determinant van veranderingen in de stemintentie. Veranderingen in stemintentie hangen bij niet-kijkers vooral samen met het beeld dat zij van de verschillende kandidaten hebben ('candidate images'). Veranderingen in stemintentie hangen bij fervente kijkers echter meer samen met beleid dan met 'candidate images', hoewel dat laatste nog altijd een behoorlijke rol speelt.

SAMENVATTING VAN DE LITERatuurVERKENNING

Samengevat komt het voorgaande op het volgende neer. Zie voor een grafische weergave van een en ander overigens schema 1.

De politieke situatie is van invloed op de kwesties waarmee de kiezers zich bezighouden, op de inhoud van de communicatie rondom de verkiezingen, en op de functies welke een debat voor de kiezers heeft; de vragen waartoe de politieke situatie aanleiding geeft, ziet men graag in een debat beantwoord. En een debat zal eerder als belonend worden ervaren als deze specifieke kwesties in het debat adequaat worden behandeld, dan wanneer dat niet het geval is. Bovendien is de politieke situatie van invloed op de mate waarin de verschillende persoonstrekken en beleidsterreinen door de kiezers worden meegewogen bij de beoordeling van de lijsttrekkers resp. het door hun partij voorgestane beleid.

Verder is het zo dat niet alle kiezers hetzelfde zijn; er zijn grofweg twee typen kiezers te onderscheiden, waarbij eigenschappen als sterkte van politieke interesse, mate waarin men zich bezighoudt met communicatie over politieke zaken (conversatie en mediagebruik), niveau van politieke kennis, ontwikkelingsniveau van politieke voorkeuren, en vlak van preoccupatie onderling samenhangen. Een relatief sterke resp. zwakke politieke interesse gaat samen met veel resp. weinig bezig zijn met communicatie over politieke zaken (conversatie en mediagebruik), een betrekkelijk goede resp. slechte politieke kennis, een relatief sterk resp. zwak ontwikkeld patroon van voorkeuren, en preoccupatie met zaken op het vlak van beleid resp. personen.

Verschiedende kiezers gebruiken een debat op uiteenlopende wijzen. Zo blijken politiek sterk resp. zwak geïnteresseerde kiezers een debat vooral voor informatievergaring resp. vermaak/amusement te gebruiken. En kiezers die slecht geïnformeerd zijn, gebruiken een debat vooral voor informatie (over beleid en personen). Voorts mag verwacht worden dat kiezers die voornamelijk gepreoccupeerd zijn met beleid resp. personen, een debat voornamelijk gebruiken om meer te weten te komen over beleid resp. personen. Verder gebruiken, zoals gezegd, kiezers die (mede als gevolg van de politieke situatie) gepreoccupeerd zijn met specifieke zaken, een debat vooral om meer te weten te komen over die zaken. Tenslotte draagt predebat-communicatie bij tot de keuze van de kwesties welke de kiezers graag door middel van een debat opgehelderd zien. De kenmerken van een debat spelen waarschijnlijk ook een rol in het geheel. Men mag verwachten dat hoe groter het tijdsinterval tussen de uitzenddag van een debat en de verkiezingsdag is, des te kleiner de invloed van een debat zal zijn op de stemintentie van de kijkers. En de inrichting van een debat (verschillen

tussen de debaters accentuerend of juist versluisend) zal waarschijnlijk van invloed zijn op de grootte van de 'opbrengst' van het debat (gratificaties), alsmede op veranderingen in de beoordeling van de debaters en het door hen voorgestane beleid.

Met betrekking tot de 'opbrengst' van een debat zal gelden: hoe hoger de beoordeelde 'opbrengst' van een debat, hoe minder vaak de beoordeling van de debaters en het door hen voorgestane beleid door de kijkers hetzelfde zal zijn gebleven. Daarbij zal de mate waarin de beoordeling door de kijkers van de debaters als persoon resp. van het door hen voorgestane beleid door een debat is veranderd, samenhangen met de mate waarin het debat op die vlakken 'belonend' was. Overigens blijken debatten over het algemeen 'belonender'/leerzamer te zijn op het vlak van personen dan op het vlak van beleid.

Postdebat-communicatie door de massamedia is van invloed op het vlak waarop een debat door de kiezers wordt geëvalueerd. De postdebat-mediaverslaggeving heeft overigens doorgaans voornamelijk betrekking op het optreden van de debaters als persoon en in het bijzonder op de kwestie wie een debat heeft gewonnen. Deze postdebat-communicatie blijkt zelfs van sterkere invloed te zijn op de beoordeling door de kijkers van de debaters en het aanwijzen van een winnaar van een debat dan de eigen, eerste indruk. Overigens stijgt de debater die als winnaar van een debat wordt waargenomen, gedurende enige tijd in waardering, en zijn partij kan daardoor ook op stemmenwinst rekenen. Postdebat-communicatie beïnvloedt ook de beoordeling door de kijkers van de 'opbrengst' van een debat. Als gevolg van de postdebat-mediaverslaggeving kan een debat bijvoorbeeld minder leerzaam en amusant worden gevonden dan daarvoor.

Over de invloed van het kijken naar een debat op de stemintentie van de kijker het volgende. Het aantal 'onzekere' kiezers blijkt door een debat af te nemen. En hoe hoger de opbrengst van een debat is, hoe groter de invloed van het debat op de stemintentie is. Ook zal gelden: hoe sterker de beoordeling door de kijkers van de debaters en het door hen voorgestane beleid als gevolg van een debat is veranderd, hoe groter de invloed van het debat op hun stemintentie zal zijn. Tenslotte het volgende: predebat-voorkeuren (mede als gevolg van predebat-communicatie) en postdebat-communicatie zijn belangrijker invloeden met betrekking tot de beoordeling door de kiezers van de debaters en het door hen voorgestane beleid, alsmede hun stemintentie, dan het kijken naar een debat zelf. Niet alleen beïnvloeden zij onzekere kiezers méér, zij beïnvloeden ook méér onzekere kiezers dan een debat. Niettemin zou het kijken naar een debat op bepaalde onzekere kijkers invloed kunnen hebben. Hoe minder een kijker gekenmerkt wordt door kennis van (politieke) zaken, predebat-voorkeuren en predebat-communicatie, hoe meer een debat belonend voor hem zal zijn, en hoe meer zijn beoordeling van de debaters en het door hen voorgestane beleid, alsmede zijn stemintentie door het debat zullen zijn beïnvloed.

LITERATUURLIJST

- Atkin, C., Hocking, J. en McDermott, S. (1979), Home state voter response and secondary media coverage, pp. 429-436 in Kraus, S. (Ed.), *The great debates: Carter versus Ford, 1976*. Bloomington, Indiana University Press.

- Bens, E. de (1982), De omstreden effectwerking van tv-verkiezingsuitzendingen op kiesattitude en kiesgedrag, *Res Publica*, (1): 49-61.
- Davis, D.K. (1979), Influence on vote decisions, pp. 331-347 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- Davis, M.H. (1982), Voting intentions and the 1980 Carter-Reagan debate, *Journal of Applied Social Psychology*, (6): 482-492.
- Dennis, J., Chaffee, S.H. en Choe, S.Y. (1979), Impact on partisan, image, and issue voting, pp. 314-330 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- Eijk, C. van der en Praag, Ph. van jr (1987), De verkiezingen van 1986 in perspectief, pp. 124-141 in Eijk, C. van der en Praag, Ph. van (Red.), *De strijd om de meerderheid*. Amsterdam, CT Press.
- Lang, G.E. en Lang, K. (1979), Immediate and mediated responses : first debate, pp. 298-313 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- LeDuc, L. en Price, R. (1985), Great debates : the televised leadership debates of 1979, *Canadian Journal of Political Science*, 135-153.
- Miller, A.H. en MacKuen, M. (1979), Informing the electorate : a national study, pp. 269-297 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- Rose, D.D. (1979), Citizen uses of the Ford-Carter debates, *Journal of Politics*, 214-221.
- Sears, D.O. en Chaffee, S.H. (1979), Uses and effects of the 1976 debates : an overview of empirical studies, pp. 223-261 in Kraus, S. (Ed.), op.cit.
- Sigelman, L. en Sigelman, C.K. (1984), Judgements of the Carter-Reagan debate : the eyes of the beholders, *Public Opinion Quarterly*, 624-628.
- Witte, H. de en Lagrou, L. (1984), Psychologische aspecten van gepersonaliseerde verkiezingen, *Res Publica*, 615-644.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Gerard HULSEN, onderzoeker bij de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de Nederlandse Omroepprogramma Stichting in Hilversum

Peter THOELLEN, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Filip HUYSEGEMS, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Pieter VAN HARBERDEN, docent Bestuurs- en Beleidswetenschappen aan de Katholieke Universiteit Brabant te Tilburg ;

Eric VERKAAR, wetenschappelijk medewerker voor Beleid en Management Gezondheidszorg aan de Erasmus Universiteit Rotterdam

Els DE BENS, hoogleraar in de Pers- en Communicatiewetenschap aan de Rijksuniversiteit Gent.



Een hart voor sport.



Met de neus op het nieuws.



Bijna 100 jaar jong.



Kik. De fijnste krant in heel het land.

KAARTEN OP TAFEL.

GAZET VAN ANTWERPEN **GA**

EEN HANDVOL TROEVEN, ELKE DAG!

'de publieke opinie' over de objectiviteit van de brt : veel politieke kwakkels en een paar (semi-)wetenschappelijke feiten(*)

peter thoelen

AANZET

De discussie over de BRT-nieuwsdienst, die stilaan in een volledige windstille verzeild geraakt is, heeft steeds uitgeblonken in een aantal onfraaie kenmerken :
- sloganeske en nooit hard gemaakte BRT-kritiek, vooral vanwege politici,
- hiermee samenhangend een "wetenschappelijk" debat dat eveneens voor een veel te groot deel gekenmerkt werd door onsystematiciteit.

Met dat laatste bedoelen we ten eerste dat noch wettelijk, noch wetenschappelijk ooit een adequate definitie gegeven werd van het kernbegrip uit de hele discussie, te weten "objectiviteit"(1) (enkel politici schenen te weten wat objectiviteit betekende : hetgeen samenviel met hun subjectieve eigenbelang) en ten tweede dat nog nooit iemand gepoogd had om de afzonderlijke resultaten van empirische studies over het BRT-journaal samen te brengen, zodat het leek alsof er geen empirisch materiaal over bestond. Onder andere die twee lacunes heeft ondergetekende trachten weg te werken in z'n licentiaatsverhandeling, waarvan een klein stukje hier gepresenteerd wordt.

Analyses hebben intussen aangetoond dat de kritiek vanwege de politici, zoals uitgesproken in de geëigende persorganen, er voornamelijk op gericht was om de inhoud van het nieuws te conformeren aan hetgeen de criticus ervan verwachtte (meer partijgetrouw nieuws, dus) en dat hij tevens een instrument was in dienst van de omroeppolitiek van de kritiserende partij (stemmingmakerij tegen de BRT, door in z'n gevoeligste plek, de nieuwsdienst, te stompen) (Burgelman 1980, 1984; Fordyn 1986: 12-24). Volgens een aantal gegevens ging de kritiek op de nieuwsdienst sinds het begin van de jaren '70 globaal in stijgende lijn, met een toppunt in 1982 (Fordyn 1986).

Inhoudelijk had men het zowel over "de BRT is wel een verwoed voorstander van voorrang van rechts" (Parez 1971-1972; citaat De Rode Vaan 11-3-1965) als over "daarom laat ik de BRT liggen waar hij ligt: links" (Spectator 19 juni 1982). Volgens velen was "de geest van" of "de invloed van" wat gemeenlijk genoemd wordt "mei '68" (laten we zeggen "de contestatie") hierin van beslissend belang. Het is inderdaad duidelijk dat sinds de contestatie een minder gedweeë en meer kritische journalistiek is ontstaan, in een aantal landen al wat meer dan in andere. Vreemd is dat sommigen (vooral politici) daarin de opkomst van de partijdigheid - meer bepaald het "gauchisme" - bij de BRT zagen (onder meer N.N. 1982: 6; Grootjans 1980: 86-87; Jean Rey in Engels 1976: 4), terwijl anderen (vooral journalisten) juist de "oude garde" van BRT-journalisten te on-

derdanig en partijtrouw vonden en de jongere generatie (die van "na '68") als niet alleen kritischer, maar ook onafhankelijker bestempelden (onder meer Reding 1981: 23-24; De Jonghe 1975: 63; Van Laeken 1977: 11).

Een aantrekkelijk argument om z'n kritiek op de BRT te stutten, is steeds "de publieke opinie" geweest. Probleem, zoals men weet, is dat weinigen controle hebben op wat "de publieke opinie" betekent, en wat ze dan wel inhoudt m.b.t. de omroepobjectiviteit. Gesteld dat men "de publieke opinie" zou kunnen vatten in opiniepeilingen, dan onthullen deze over de BRT-objectiviteit toch wel enkele verrassingen (2).

DE PEILINGEN

De meest recente maar tevens minstzeggende enquête is die van UNIOP-UNISOP uit 1987 (De Morgen 8 oktober 1987). Hieruit zou blijken dat CVP-gezinden het BRT-journaal te SP-gekleurd vinden en vice versa. PVV-aanhangers vinden datzelfde journaal dan weer te veel CVP- en SP-gezind. Standpunten die ons net iets té voor de hand schijnen te liggen en overigens zeer goed overeenstemmen met wat de voorzitters van de genoemde partijen vertelden in een rondvraag van Spectator (Spectator 23 mei 1981).

Andere gegevens bevredigden onze wetenschappelijke nieuwsgierigheid in veel grotere mate.

Laten we beginnen met een tamelijk recente vergelijking. Dimarso-Inra voerde in 1975 een eenvoudige peiling door (De Standaard 27 maart 1975), die in 1986 door Alex Fordyn ongeveer exact werd overgedaan (Fordyn 1986: 55-61, 71). Op de vragen "Is het politiek, sociaal en economisch nieuws dat door de Belgische radio en tv wordt gebracht volgens u..." (Dimarso-Inra) en "Vindt u de BRT..." (Fordyn), kwam het volgende uit de bus :

Tabel 1 : Vergelijking van de peilingen van Dimarso-Inra (1975) en Fordyn (1986): in % van het aantal antwoorden

waardering BRT-nieuws	1975	1986
altijd objectief en neutraal	8.9	8.4
meestal objectief en neutraal	28.0	35.5
soms partijdig en eenzijdig	23.5	23.3
meestal partijdig en eenzijdig	9.5	6.1
weet niet	21.2	12.1
zonder antwoord/niet ingevuld	8.9	1.0
niet geïnteresseerd		13.6

In 1975 was de verdenking van partijdigheid en eenzijdigheid groter bij hoger opgeleiden dan bij lager geschoolden. Fordyn vond een licht omgekeerde tendens : hoe hoger het opleidingsniveau, hoe meer men de BRT wel objectief noemde.

Vooraleer we deze peilingen nader analyseren, vatten we twee andere recente enquêtes samen, die verschenen in het magazine Knack.

In 1984 rangschikten de Knack-lezers een aantal verschillende zenders naar objectiviteit, volledigheid en presentatie. Resultaat daarvan :

Tabel 2: Waardering van Knack-lezers voor informatie van verschillende zenders (de meest objectieve krijgt 1, de minst objectieve 9 enz...); Knack-Sobemap (1984)

zender	objectiviteit	volledigheid	presentatie
BRT	1	2	2
NOS	2	3	1
BBC	3	1	3
RTL	4	6	4
A2	5	5	5
andere	6	7	8
RTBf	7	8	7
TF1	9	4	6
F3	9	9	9

Hierover wist de Knack-redacteur nog te melden: "Bijna 35 % van de Knack-lezers duiden de BRT aan als meest objectieve terzake. (...) Vrouwen bijvoorbeeld schatten de objectiviteit van Franstalige zenders veel hoger in dan mannen, want die (de mannen, P.T.) opteren voor de droge afstandelijkheid van de BBC. Onze nationale zender scoort ook op andere vlakken opvallend hoog. Zo vindt 24 % van de lezers dat de BRT de meest volledige informatie geeft, en die uitslag wordt alleen verbeterd door de BBC (26 %). De NOS is met bijna 19 % derde. Inzake levendigheid en het aangenaam karakter van de gepresenteerde informatie legt de BRT (20 %) nipt de duimen voor de NOS (20,5 %) en eindigt een neuslengte voor de BBC (18,4 %)" (Knack 26 december 1984). In 1987 herhaalt het weekblad deze enquête en presenteert de resultaten op een lichtelijk andere wijze. Ook werd er een vergelijking gemaakt tussen de eigen lezers en een staal uit de Vlaamse bevolking:

Tabel 3: Idem in % van het aantal antwoorden van Vlamingen in het algemeen (VL) en Knack-lezers (KN); Knack-Sobemap (1987)

zender	het meest objectief		het meest volledig		het meest aangenaam	
	VL	KN	VL	KN	VL	KN
BRT	44.2	36.5	35.9	20.9	28.7	17.5
RTBf	3.9	2.6	3.3	5.5	1.9	6.3
NOS	27.7	24.1	34.3	11.7	42.0	14.2
RTL	8.4	6.3	8.1	5.8	10.8	14.6
BBC	7.4	18.6	8.8	37.7	6.7	22.7

Voor de algemene steekproef van Vlamingen is de BRT zowel het objectiefst als het volledigst (de NOS is het aangenaamst). Voor Knack-lezers is hij wel het objectiefst, maar de BBC is vollediger en aangenamer (Knack 20 mei 1987).

EERSTE VERGELIJKING VAN DE RESULTATEN

Uit de Knack-enquêtes kan men afleiden dat de BRT qua objectiviteit over de hele lijn (door Knack-lezers én door andere Vlamingen, en voor de eersten zowel

in '84 als in '87) geprefereerd wordt. Wat betreft volledigheid moet de BRT het wel afleggen tegen de BBC, tenminste volgens de Knack-lezers. Leerrijk is ook dat de commerciële presentatiestijl van de Franstalige zenders niet erg lijkt aan te spreken.

Het percentage Knack-lezers dat de BRT het objectiefst vindt, schijnt tussen '84 en '87 licht te stijgen (van "bijna 35 %" naar 36,5 %). Een aantal opvallende verschillen doen zich voor tussen Knack-lezers en andere Vlamingen, vooral aangaande de BBC.

De parallelle enquêtes van Dimarso-Inra en Fordyn laten zien dat het percentage respondenten dat het BRT-nieuws steeds objectief en neutraal vindt, niet noemenswaardig daalt (van 8,9 % tot 8,4 %; over de significantie van deze en andere cijfers kunnen we niets afleiden!). Bedenken we hierbij dat dit antwoord als tamelijk naïef kan worden beschouwd. Nog afgezien van de vraag of volledige objectiviteit wel bereikbaar is (en verweg de meeste auteurs zijn overtuigd van niet), zou het ons ten zeerste verwonderen als er een omroep zou bestaan waarvan alle journalisten zich nooit eens een gekleurde "slip of the tongue" veroorloven.

Wel is er een behoorlijke stijging van het percentage dat de BRT "meestal onpartijdig" noemt (van 28 % tot 35,5 %). "Soms partijdig" schommelt omzeggens niet, en "meestal partijdig en eenzijdig" daalt van 9,5 % tot 6,1 %. Tenslotte waren er in '75 meer respondenten die de BRT "meestal partijdig" vonden dan "altijd objectief"; in '86 lag dit omgekeerd.

Dat ziet er positief uit voor de appreciatie van de BRT-berichtgeving. Een gelijklopende trend met de Knack-peilingen, dus.

In navolging van De Standaard, telt Fordyn de cijfers samen. Dat is natuurlijk in strijd met de statistische en sociaalwetenschappelijke deontologie:

Tabel 4: Samengetelde categorieën van Dimarso-Inra (1975) en Fordyn (1986): in % van het aantal antwoorden

waardering BRT-nieuws	1975	1986
objectief en neutraal	36.9	43.9
partijdig en eenzijdig	33.0	29.4
zonder antwoord/weet niet	30.1	14.6
niet geïnteresseerd		13.1

"Altijd" en "meestal" enerzijds en "meestal" en "soms" anderzijds worden dus samengeklutst. Hieruit meent Fordyn dan te kunnen besluiten "dat de resultaten van de Dimarso-studie niet meer gelden" (Fordyn 1986: 64). Deze conclusie lijkt ons veel te voorbarig en gesteund op te weinig cijfermateriaal. Het samentellen van de percentages op die wijze doet trouwens sterke twijfels rijzen. Men zou zo immers evengoed kunnen beweren dat "in het beste geval" 71,6% (43,9% + 27,7% in '86) van de bevolking "niet ontevreden" is met de objectiviteit van de berichtgeving. Onzin vanzelfsprekend.

We willen, zonder in hetzelfde euvel te vervallen, de volgende redenering vooropstellen: als de BRT *meestal onpartijdig en neutraal* is, dan is hij *per definitie tevens soms partijdig en eenzijdig*! Dus zou 51,5 % van de bevolking in '75 en 58,5 % van de bevolking in '86 een genuanceerd oordeel hebben over de BRT, die meestal wel onpartijdig is, maar soms ook eenzijdig.

Het percentage van de ondervraagden dat wél een mening heeft over omroepobjectiviteit is tenslotte lichtjes gestegen. Dit zou een effect kunnen zijn van de verhoogde media-belangstelling voor de media.

Deze gegevens worden nog interessanter in het licht van vroeger onderzoek, dat in de vergetelheid is geraakt, maar niettemin juist een wezenlijke nuance in het debat kan aanbrengen. We denken met name aan twee enquêtes uit de vroege jaren '60.

In 1962 deed het maandblad "Kultuurleven" een onderzoek over het nieuws van "Brussel-Nederlands" bij z'n lezers. Boone heeft opgemerkt dat men een beetje moet oppassen met deze peiling: de lezers van het tijdschrift zijn immers voor meer dan de helft intellectuelen (Boone 1966: 11 - voetnoot -). (N.B.: ook de lezers van het tijdschrift Knack zijn niet representatief voor de "gemiddelde" Vlaamse bevolking, zie boven).

Omdat in het artikel van Herpels in Kultuurleven geen vergelijkbare percentages gegeven worden en omdat de resultaten van de peiling nogal omslachtig gepresenteerd zijn, beperken we ons hier tot een samenvatting van de conclusies die voor dit artikel nuttig blijken.

De gezamenlijke houding van de respondenten t.o.v. het nieuws is eerder appreciërend. Deze positieve appreciatie slaat echter meer op de inhoudsaspecten van het journaal dan op de vorm. Men bekritiseerde een groot gebrek aan vlotte en vloeiende expressiemiddelen, aan originaliteit en levendigheid. "De groep is het ermede eens dat de journalisten van de BRT goed geïnformeerd zijn, en nog meer, dat zij het essentiële weten te melden, al komen ook, naar zijn gevoelen, niet "alle" aspecten van de actualiteit tot hun recht, zeker niet de pittige en pittoreske. Maar tegenover diezelfde journalisten bestaat er een pijnlijk desappreciërend vooroordeel als het op neutraliteit en objectiviteit aankomt" (Herpels 1962: 270-271).

Bruikbaar voor onze vergelijking is een peiling van Humo en de Lodewijk de Raet Stichting uit 1963. Volgens Boone wijst deze enquête "niet bepaald op een zeer groot vertrouwen van het publiek in de radiobERICHTGEVING" (Boone 1966: 11-12 - voetnoot -). Het BRT-nieuws is namelijk:

Tabel 5: Peiling Humo-Lodewijk de Raet Stichting (1963): in % van het aantal antwoorden

waardering BRT-nieuws	1963
volstrekt niet objectief	12
soms niet objectief	54
wel objectief	27
geen antwoord	7

TWEEDE VERGELIJKING VAN DE RESULTATEN

De laatste cijfers lijken ons redelijk vergelijkbaar met die van Fordyn en Dimarso-Inra. Om te beginnen daalt het percentage "volstrekt niet objectief" in vergelijking met (het minder absolute!) "meestal partijdig en eenzijdig" gestaag. Indien we aannemen dat "soms niet objectief" ook betekent "soms partijdig en eenzijdig", dan constateren we eveneens een groeiende vermindering van deze

opvatting (of het verschil tussen 23,5 % en 23,3 %, cf. tabel 6, significant is, betwijfelen we ten zeerste, maar dat doet niet per se terzake : de trend is eenduidig en duidelijk, zo menen we).

We durven niet beweren dat "wel objectief" hetzelfde is als "altijd objectief en neutraal" + "meestal objectief en neutraal", zoals Fordyn wel deed (hetgeen we boven bekritiseerden). Als we dat toch zouden doen, vinden we hetzelfde resultaat : steeds meer ondervraagden vinden de BRT eerder wel objectief.

Tabel 6: Algemene vergelijkende tabel : in % antwoorden

waardering BRT-nieuws	1962	1975	1986
volstrekt niet objectief / meestal partijdig en eenzijdig	12.0	9.5	6.1
soms niet objectief / soms partijdig en eenzijdig	54.0	23.5	23.3

Een conclusie die we mits enige reserve en indien vergelijking mogelijk is uit dit alles mogen trekken, is dat, in de ogen van "de publieke opinie", de BRT-journalisten zeker niet minder objectief werden na "de contestatie". Voor zover we juist ingelicht zijn, immers, worden '62 en '63 lang voor '68 gesitueerd, en in de vroege jaren '60 was nog geen sprake van "contestatie"; hoe konden degenen die door of in de contestatie gevormd werden, dan al aanwezig zijn bij de BRT ?

Het lijkt er eerder op dat men halverwege de jaren '70 méér tevreden was over de objectiviteit van de berichtgeving en nóg meer in de laatste jaren, dan wel in de vroege jaren '60. Een drietal verklaringen lijken ons hiervoor mogelijk :

- de BRT is inderdaad objectiever geworden, na de contestatie,
- de BRT-objectiviteit (die al of niet bestaat) komt meer overeen met de subjectiviteit van het publiek, na de contestatie,
- het publiek is minder kritisch geworden t.o.v. de berichtgeving, na de contestatie.

De laatste verklaring is mogelijk, maar lijkt toch enigszins eigenaardig, zeker voor de tweede periode ('75). Men moet immers voor ogen houden dat toch minstens een deel van het publiek door de contestatieperiode geworsteld is, en men zegt dat die kritisch was.

ENKELE BELANGRIJKE OPMERKINGEN

1) We beseffen zeer goed dat het vergelijken van deze statistieken gevaarlijk kan zijn. De resultaten (en dus ook de besluiten) kunnen verkeerd blijken.

Bij zulke vergelijkingen gaat men er trouwens van uit dat de steekproeven op zich reeds geldig, representatief en eerlijk verwerkt zijn. Daarover heeft ondergetekende vanzelfsprekend geen controle (3).

Dit is geen vergoelijking, integendeel, het is een waarschuwing tegen het onbesuisd en ongenueanceerd overnemen van de besluiten. Enige garantie voor de geldigheid ervan is er in feite niet.

2) Ondanks dat menen we dat de trend (in de richting van meer tevredenheid met de objectiviteit van de BRT) duidelijk is, mede doordat alle resultaten in de-

zelfde richting wijzen, hetgeen, zo vermoeden we tenminste, nauwelijks toeval-
lig kan zijn.

Dat betekent dan tevens dat de politieke hetze die tegen de BRT gevoerd werd
en het uitspreken daarvan in de media :

- ofwel geen invloed gehad heeft op het publiek (men vindt, ondanks de toene-
mende kritiek, meer en meer dat de BRT wél onpartijdig is),

- ofwel een negatieve invloed gehad heeft (men vindt steeds meer dat de BRT
objectief is, maar zonder de georchestreerde kritiek op de omroep zouden nog
meer mensen de BRT objectief vinden),

- ofwel een eerder positieve invloed gehad heeft voor de redacties ("ze zijn weer
aan 't kappen op de BRT-journalisten en die doen nog zo hun best !").

Welke van deze hypothesen juist is, kan in dit artikel vanzelfsprekend niet bes-
tudeerd worden.

3) Het is niet omdat 67,2 % van de bevolking de BRT "altijd objectief en neu-
traal", "meestal objectief en neutraal" of "soms partijdig en eenzijdig" vindt
(Fordyn), dat de berichtgeving dat ook werkelijk zou zijn ! Het betekent mis-
schien alleen maar dat ze in die mate tegemoet komt aan de wensen van het
publiek, zoals boven reeds gesuggereerd.

4) Bovendien werd nog nooit gevraagd :

- zo men de BRT objectief vindt, of hij dat dan ook wel moet zijn in de ogen van
de ondervraagde (men zou bv. kunnen stellen : "ik vind de BRT wel objectief,
maar ik zou willen dat hij partijdig is),

- zo men de BRT partijdig vindt, wat dat dan eigenlijk wel wil zeggen : te links
of te rechts, te unionistisch of te federalistisch, te rood of te blauw, te geel of
te groen, te confessioneel of te vrijzinnig, te kritisch of te onkritisch...?

Interessante bevindingen betreffende dit laatste punt kwamen we tegen bij Bur-
richter. Op de vraag "ist das Fernsehen in der Bundesrepublik nach Ihrer Mei-
nung parteipolitisch neutral ?" antwoordden 72,5 % van de ondervraagden
"ja". Maar op de vraag "welche Partei kommt im Fernsehen am meisten zu
Wort ?" volgde het antwoord : CDU 36 %/ SPD 3 %/ FDP 0,2 %/ alle gleich
23 %/ sonstige Parteien 1 %/ weiss nicht + keine Antwort 36 %. Burrichter
ontdekt dan ook "das nahezu 30 % unserer Probanden ein Übergewicht der
stärkeren Regierungspartei im Medium Fernsehen als in Ordnung ansahen"
(Burrichter 1970: 182-183). Met andere woorden : hieruit bleek hoezeer men
"objectiviteit" nog in termen van "proportioneel evenwicht" definieerde. Ook
de beperkte gegevens uit de UNIOP-UNISOP-peiling (zie boven) doen twijfels
rijzen over de "objectiviteit" van ondervraagden in enquêtes.

SLOT

Indien men aan wil nemen dat de voorgestelde steekproeven representatief én
(gedeeltelijk) vergelijkbaar zijn, dan is het belangrijkste besluit uit deze compi-
latie van bestaande opiniepeilingen rond de BRT-objectiviteit, dat steeds meer
geënquêteerden vinden dat het omroepjournaal meestal wel objectief is, terwijl
steeds minder ondervraagden zeggen dat de BRT meestal of soms partijdig en
eenzijdig is (Humo - Lodewijk de Raet Stichting 1963, Dimarso-Inra 1975, Fordyn
1986). Gegevens over de laatste jaren bevestigen trouwens dat de BRT door
het grootste percentage Knack-lezers en andere Vlamingen als meest objec-

tieve vernoemd wordt, boven de NOS of zelfs de BBC. Voor Knack-lezers lijkt ook dit in steeds toenemende mate het geval te zijn (Knack-Sobemap 1984, 1987). Tevens kon, ook weer met het nodige voorbehoud, afgeleid worden dat het publiek ook vóór "de contestatie" helemaal niet tevreden was met de objectiviteit van de berichtgeving (Kultuurleven 1962) en wellicht zelfs minder dan nu (Humo - Lodewijk de Raet Stichting 1963).

Hiertegen zou men kunnen opwerpen dat er geen controlemogelijkheden bestaan over de meeste enquêtes, en dat is een zeer terechte opmerking, maar niettemin zal men moeten toegeven dat de resultaten zeer eenduidig zijn en allemaal in dezelfde richting wijzen, in die mate, zo menen we, dat men omzeggens niet van toeval kan spreken.

Men moet evenwel voor ogen houden dat zulks niet wil zeggen dat "het publiek" meer tevreden is met de berichtgeving (moet die bv. wel objectief zijn in de ogen van de ondervraagden?), noch dat de BRT werkelijk objectief zou zijn. Daarenboven kan wel blijken dat steeds grotere cohorten van "de publieke opinie" de BRT wel of meestal objectief vinden, het blijft hoedanook een minderheid. Een meerderheid heeft een genuanceerd oordeel (òf "soms partijdig" òf "meestal onpartijdig").

Gesteld dat de berichtgeving in de jaren '70 en '80 als objectiever getaxeerd werd dan in de vroege jaren '60, en aangenomen dat de berichtgeving in de jaren '70 kritischer werd, zou men kunnen afleiden dat het publiek kritischer berichtgeving objectiever vindt. Deze mogelijkheid is echter helemaal nog niet onderzocht. Want inderdaad, de grootste verwaarloosde en dus onbekende parameter in al het onderzoek blijft de vraag: wat betekent dat, "de BRT is niet objectief" ?

NOTEN

- (*) Dit artikel is gebaseerd op een deel van hoofdstuk 4: Kritiek op de BRT-berichtgeving en analyse van de kritiek, pp. 177-228 in Thoelen, Peter (1988), *Wie is bang van objectiviteit? Theoretische fundering van het begrip en inventaris van de problematiek in de BRT*. Licentiaatsverhandeling Communicatiewetenschap, K.U. Leuven.
- (1) De meest geciteerde schematisering van "objectiviteit" werd in 1970 door Jörgen Westerståhl gegeven (Westerståhl 1970, 1983). In ons taalgebied ondermeer overgenomen door Verstraeten (1980: 119) en Clijmans (1979). In het buitenland door grote namen als McQuail (1987: 131). Persoonlijk vinden we deze schematisering niet alleen achterhaald, maar ook onjuist. Hoofdstuk 2 van onze thesis bevat een kritiek en een correctie op dit model (Thoelen 1988).
- (2) Alle ons bekende peilingen werden belicht, met uitzondering van de kijkersbrievenanalyse van Johan Pilet, die geen vergelijkbaar kwantitatief materiaal bevat (Pilet 1982).
- (3) Fordyn is de enige die gegevens publiceert die de lezer wat controlemogelijkheid bieden.

LITERATUURLIJST

- Boone, Luk (1966), *De sociaal-politieke betekenis van de radioberichtgeving*. Mechelen, Sinfra.
- Burgelman, Jean-Claude (1980), *De politieke agenda-setting-functie en het meta-agenda-setting-effect van de externe kritiek op de (radio)berichtgeving bij de Belgische omroep*. Licentiaatsverhandeling Communicatiewetenschap, V.U. Brussel.
- Burgelman, Jean-Claude (1984), Omroep en objectiviteit. De politieke agenda-setting-functie van de externe kritiek op de omroep(radio)berichtgeving (periode 1970-1977), *Res Publica*, 243-277.
- Burricker, Clemens (1970), *Fernsehen und Demokratie. Zur Theorie und Realität der politischen Information des Fernsehens*. Bielefeld, Bertelsmann Universitätsverlag.
- Clijmans, Lieve (1979), *Het theoretisch principe objectiviteit. Literatuurstudie als proeve tot begripsmatig en procesmatig definiëren van een controversieel maxime in Westeuropese monopolistische omroepen*. Licentiaatsverhandeling Communicatiewetenschap, K.U. Leuven.

- Dejonghe, Huib (1975), De BRT en alternatieve zuilen, *Ons Erfdeel*, (1): 62-70.
- Engels, Jan (1976), *Het liberalisme tegenover radio en televisie*. Brussel, Paul Heymanscentrum.
- Fordyn, Alex (1986), *Hoe objectief is de BRT ?* Brussel, S.I.R.T.
- Grootjans, Frans (1980), Het nieuwe BRT-statuuut. Nog steeds geen mediabeleid, nog steeds geen open bestel, *De Vlaamse Gids*, (2): 83-90.
- Herpels, Antoon (1962), Enquête over radio-informatie, *Kultuurleven*, (4): 253-274.
- McQuail, Dennis (1987), *Mass communication theory*. London, Sage Publications.
- N.N. (1982), Het BRT-monopolie doorbreken ? *C.E.P.E.S.S.-documentatie* (VII-VIII).
- Parez, Jan (1971-1972), *Objectiviteit in de BRT-berichtgeving naar aanleiding van recente incidenten*. Licentiaatsverhandeling Pers- en Communicatiewetenschappen, R.U. Gent.
- Pilet, Johan (1982), *Aspecten van de feedback bij de omroep : inhoudsanalyse van kijkersbrieven bij het televisie-actualiteitenprogramma Panorama*. Licentiaatsverhandeling Communicatiewetenschap, V.U. Brussel.
- Reding, Erik (pseudoniem) (1981), Het t.v.-nieuws : vier provocerende stellingen, pp. 11-28 in N.N., *Afbreken is gemakkelijk. Het beste uit Heibel*. Leuven, Kritak.
- Thoelen, Peter (1988), *Wie is bang van objectiviteit ? Theoretische fundering van het begrip en inventaris van de problematiek in de BRT*. Licentiaatsverhandeling Communicatiewetenschap, K.U. Leuven.
- Van Laeken, William (red.) (1977), *Dossier omroep*. Leuven, Kritak.
- Verstraeten, Hans (1980), *Pers en macht. Een dossier over de geschreven pers in België*. Leuven, Kritak.
- Westerstahl, Jörgen (1970), L'objectivité est mesurable, *Revue de l'U.E.R.* (121B): 13-17.
- Westerstahl, Jörgen (1983), Objective news reporting. General premises, *Communication Research*, (3): 403-424.

MEDIABRONNEN

- Knack (26 december 1984), J.G.: De BRT is geen booswicht.
- Knack (20 mei 1987), N.N.: De lezer in de spiegel.
- De Morgen (8 oktober 1987), M.B.: Vlaamse televisie-enquête : de appels van de politici, en de peren van het publiek & BRT: veelbemind maar onbekenen.
- Spectator (23 mei 1981), Alleene, Carlos & Vancaeneghem, Stef : Enquête bij alle partijvoorzitters. Hoe objectief is de BRT ?
- Spectator (19 juni 1982), Clerinx, Herman : Interview met Dirk Verhofstadt.
- De Standaard (27 maart 1975), N.N.: Bevolking erg verdeeld over BRT-objectiviteit en zuilen.

Als het om boeken gaat ...

Standaard Boekhandel



NAAMSESTRAAT 57
LEUVEN 016/23 98 21

de invloed van de taal op het denken(*)

filip huyssegems

INLEIDING

Wijd verbreid is de opvatting dat de taal niet meer is dan een hulpmiddel om onafhankelijk tot stand gekomen gedachten aan anderen kenbaar te maken. Begrippen, oordelen, redeneringen, zouden los van de taal een zelfstandig bestaan hebben als invariante weerspiegelingen van een bepaalde stand van zaken. Slechts om de uitkomst van zijn geesteswerkzaamheden aan anderen mede te delen heeft de mens de taal nodig (Nuchelmans 1976: 95). Ook in de communicatiewetenschap wordt er doorgaans van uitgegaan dat taal en denken twee los van elkaar staande instanties zijn.

Omwille van de communicatie zou het denken gecodeerd worden in taaltekens en zo een 'vervoerbare' vorm krijgen. Een dergelijk model gaat er van uit dat de taal op dezelfde wijze fungeert als de Regie der Posterijen: het komt er op aan dat het bericht dat de zender wil overbrengen, ter plekke komt; datgene wát verzonden wordt, heeft principieel geen uitstaans met de werking van de postdiensten respectievelijk de taal. De stelling die in dit betoog wordt verdedigd, is, dat de 'private gedachten' zélf een resultaat zijn van de verinnerlijking van de gesproken communicatie. Zonder eerst te kunnen spreken, géén innerlijke ideeën.

DENKEN

Het is allereerst belangrijk duidelijk te omlijnen wat we onder 'denken' zullen verstaan. Waar iedereen het over eens kan zijn, is dat denken een innerlijke activiteit is, d.w.z. dat het denken zélf niet openlijk observeerbaar is voor anderen. We kunnen deze innerlijke activiteit op twee manieren verder specificeren (Droste 1977: 141; Seebasz 1981: 103-104).

Je kan denken aan iets. Dit *denken-aan* is van toepassing wanneer we over denken spreken in de zin van 'zich voor de geest roepen', 'zich voorstellen', enz. B.v.: - Lowietje denkt aan zijn oma.

- Denk jij ook wel eens aan een stad van marsepein ?

Denken-aan omvat alle vormen van verbeelding. De verbeelding is niet alleen visueel, ze kan ook auditief of motorisch zijn. Je kan b.v. denken aan iemands stemgeluid, of een ingewikkelde reeks lichamelijke bewegingen inwendig 'overlopen' vooraleer ze uit te voeren (Price 1953: 236).

Je kan ook denken over iets: dan hebben we het over denken in de zin van 'redeneren', 'oordelen', 'concluderen', enz.

B.v.: - Zij denkt al enkele dagen na over dat wiskundig probleem.

- Ik denk dat we een regelrecht fiasco tegemoet gaan.

Het *denken-over*, het denken-dat-redeneert is het belangrijkste. Immers, elk *denken-aan* staat in het teken van een *denken-over*. Je denkt *aan* iets om er *over*

na te denken. *Denken-aan*, zich mentale voorstellingen vormen, gebeurt doorgaans om over het voorgestelde een mening te vormen of om een conclusie te trekken. Het kan natuurlijk ook net andersom: je stelt je dan een beeld voor om een oordeel te ondersteunen of te versterken.

Lowietje stelt zich b.v. het lieflijke gelaat van zijn oma voor, om zijn positief oordeel over haar kracht bij te zetten.

Eerst zal worden nagegaan hoe *het denken-over*, het denken-dat-redeneert, precies in elkaar zit. Dit gebeurt vanuit een onderzoek naar de aard van het in-zichzelf-praten, het medium waarin het denken-over zich voltrekt. In de volgende paragrafen wordt nagegaan hoe het in-zichzelf-praten ontstaat bij jonge kinderen, hoe het zich ontwikkelt vanuit de taalverwerving in het algemeen en hoe het in verband staat met het denken-over.

Daarna zullen we zien welke de invloed van de taal is op het *denken-aan*, de verbeelding.

HET PIAGET-VYGOTSKIPARADIGMA

Jean Piaget en Lev Semenovich Vygotski zijn twee psychologen die zich intens hebben beziggehouden met de taal en het denken van jonge kinderen. Beide auteurs bestudeerden - zij het afzonderlijk van elkaar - het taalgebruik bij kinderen en maakten van daaruit extrapolaties over de ontwikkeling van het denken. Zij gebruikten als basis transcripties van de spontane gesprekken van kinderen. Beider theorieën hangen nauw samen: een aanzienlijk deel van de theorie van Vygotski is geïnspireerd door zijn kritieken op Piaget, terwijl de latere Piaget als het ware Vygotski 'assimileert'. Daarom presenteren we het geheel als het Piaget-Vygotskiparadigma.

Tot-zichzelf-praten

Een kind leert spreken door het over en weer praten met mensen in zijn omgeving. De primaire functie van de taal is sociale interactie, en in die vorm wordt de taal ook geleerd (Vygotski 1962: 19; Piaget 1962: 7). Het kind spreekt niet alleen tot anderen, het spreekt ook onophoudelijk tot zichzelf; het gaat de taal, die het zich op een communicatieve manier heeft eigen gemaakt, gebruiken in monologen. Van zodra het kind heeft leren praten, gebruikt het de taal ten dienste van zichzelf, min of meer als hulpmiddel bij de eigen activiteiten (Britton 1973: 53, 55). Deze monoloog, of *tot-zichzelf-praten*, heeft vaak het karakter van een commentaar: er is een nauwe relatie tussen wat er gebeurt en wat er wordt gezegd. Het kind geeft als het ware een verbale begeleiding bij zijn eigen optreden.

Voorbeeld 1: 'Nu ga ik een tekening maken. Groot park en nog een stukje hier beneden. Twee stukken. Nu kleuren... één park maken... Kijk, nou ga ik iemand tekenen die wandelt. Een klein rond hoofdje... een mondje. Wat een groot lichaam en daar zijn de voeten. Handen' (enz.) (Britton 1973: 50).

Wat vooral van belang is, is dat het kind méér tot zichzelf gaat praten als het tijdens zijn bezigheid voor moeilijkheden komt te staan. Vygotski stelde vast dat in omstandigheden waarin de activiteit van het kind geblokkeerd geraakte door één of ander probleem, het aantal verbale uitingen verdubbelde in vergelijking

met situaties waarin de handelingen rimpelloos verliepen (Vygotski 1962: 16). Het tot-zichzelf-praten wordt gebruikt om het vraagstuk te formuleren en vervolgens een strategie voor de oplossing uit te dokteren. Het automatisme van het spel wordt doorbroken en dwingt het kind tot een intensief bewustzijn van de situatie. Het *tot-zichzelf-praten* is de uitdrukking van dit bewustwordingsproces (Luria 1981: 90).

Voorbeeld 2: 'Hee, waar is het potlood? Ik heb een blauw potlood nodig... (zoekt vergeefs)... Nou, dan gebruik ik maar een rood en dan doe ik er water over en dan wordt het donkerder en dan lijkt het net blauw' (Vygotski 1962: 16).

De kinderen geven uiting aan de moeilijkheid door haar luidop te beschrijven en zichzelf af te vragen hoe het probleem valt op te lossen.

Nochtans is het onjuist dat het verstand pas ontwaakt als er de taal aan wordt toegevoegd als een soort intellectus agens.

Praktische intelligentie

De intelligentie verschijnt immers al voorafgaand aan de taal. Terwijl het kind inzake taalgedrag weinig meer dan een onbegrijpelijk gebrabbel ten gehore geeft ('pre-intellectuele taal'), stelt het toch gedragingen die blijken geven van intelligentie. Een kind van een paar maanden zal b.v. een tafellaken naar zich toetrekken teneinde het object dat op de tafel ligt, in handen te krijgen (de logische wet van de inclusie) (Gruber & Vonèche 1977: 456). Maar dit is een geheel praktische intelligentie, betrokken op de omgang met objecten, geen gebruik makend van woorden en begrippen, maar slechts van georganiseerde waarnemingen en bewegingen (gooien, leeggieten, omdraaien, enz.). Deze intelligentie heeft al bij al een zeer gelimiteerd karakter. Het kind heeft uiteraard direct contact nodig met het concrete object om het intelligente gedrag te stellen. M.a.w. de abstractiegraad van het 'voortallige denken' (zoals sommigen het noemen) is zeer beperkt (Britton 1973: 184).

Het beslissende moment grijpt plaats omstreeks het tweede levensjaar, wanneer taal en praktische intelligentie, voorheen totaal gescheiden ontwikkelingslijnen, convergeren. De praktische intelligentie en de pre-intellectuele taal geraken verstrengeld en fuseren (Vygotski 1962: 43). Het is op dit moment dat de taal regulatief wordt t.a.v. het motorisch gedrag (vgl. voorbeeld 2), en dat de taal betekenis krijgt in de referentiële zin. De 'vermenigvuldiging' van de praktische intelligentie met zinloze taalklanken levert betekenisvolle taal op. 'De taal heeft de praktische intelligentie in haar aanvankelijke uitingen grondig gewijzigd en er het denken aan toegevoegd. Het kind wordt aldus dankzij de taal in staat gesteld om niet-actuele situaties op te roepen en zich te bevrijden van de grenzen die door de hem direct omgevende ruimte en het actuele tijdstip worden gesteld. Dat wil zeggen, dat het zich bevrijdt van de limieten van het waarnemingsveld, terwijl de praktische intelligentie bijna geheel binnen zulke grenzen is opgesloten (Piaget 1979: 103-104).

In-zichzelf-praten.

Noch in vorm, noch in inhoud is er een verschil tussen *tot-zichzelf-praten* en *tot-anderen-praten* (Piaget 1923: 78). Het kind maakt nog geen onderscheid tussen

praten tot zichzelf en praten tot anderen : dit is toe te schrijven aan de lage graad van ik-bewustzijn bij het kind. De andere valt samen met jezelf en omgekeerd (Vygotski 1962: 136, 137). Het kind spreekt tot zichzelf net zoals de volwassenen en de andere kinderen tegen hem praten (Ibid.: 19)(vgl. tekst 1). Wanneer het kind zichzelf in toenemende mate als individu leert ervaren, wordt het tot-zichzelf-praten effectief een spreken dat voor zichzelf alléén bestemd is. We stellen dus vast dat het interpersoneel contact geleidelijk 'intrapersoneel' wordt, m.a.w. het kind projecteert het sociale praten naar binnen (Ibid.: 135). Bijgevolg geraakt de vocalisering ervan overbodig : het wordt een geluidloos *in-zichzelf-praten*, dat we allemaal wel kennen uit onze eigen ervaring. Dit *in-zichzelf-praten* zal wél verschillen gaan vertonen met het 'sociale' praten.

In-zichzelf-praten is niet gewoon spreken zonder klank. Het heeft heel eigen karakteristieken, die toelaten veel sneller te denken dan zou mogelijk zijn als we alles zouden verklanken (Sokolov 1972: 49). Het nadeel van deze 'snelheid' is, dat we achteraf het *in-zichzelf-praten* zo moeilijk kunnen reconstrueren ; het is m.a.w. 'watervlug'.

Je praat sneller in stilte tot jezelf, omdat je geen hinder ondervindt van de 'traagheid' van de spraakorganen - zoals je ook sneller in stilte leest dan luidop - en ook, omdat er niet in het minste de bekommernis bestaat om grammaticaal volledige en correcte zinnen te produceren (Luria 1981: 150). Het *in-zichzelf-praten* is gekenmerkt door zijn telegramstijl. De redundantie is tot een minimum herleid, en alleen het essentiële blijft behouden. Woorden die in een normale conversatie worden uitgesproken zullen vaak wegvallen, zodat het betoog discontinu, fragmentarisch, elliptisch wordt (Britton 1973: 56). Het *in-zichzelf-praten* is een zeer gereduceerde versie van de 'sociale' taal.

Een andere factor die de interne taal zo snel en compact maakt, is het ineen-schuiven van betekenissen in één enkel intern teken (Vygotski 1962: 147). Zoals 'Hamlet' niet enkel dit personage denoteert, maar meteen de hele intrige van het toneelstuk connoteert, zo kan je in de interne taal termen hebben waarin een hele episode uit je leven zit gecondenseerd. In de interne taal maken allerlei associaties een integrerend deel uit van de betekenis die met een woord is verbonden (Luria 1981: 186). Deze bijbetekenissen zitten in het woord zelf, er is hier sprake van 'verdichting' in Freudiaanse zin. Associaties die voortvloeien uit onze eigen persoonlijke ervaringen en niet algemeen herkenbaar zijn, moeten we goed in de hand houden, willen we in een gesprek begrepen worden. Maar wanneer men zich niet tot toehoorders richt, maar in zichzelf praat, kunnen zulke associaties een zeer waardevol element zijn (b.v. inspiratie)(Britton 1973: 50). We zien nu even af van de *vorm* van het *in-zichzelf-praten* en brengen de *functie* ervan in focus. Op dit punt aanbeland kan het dynamisch verband tussen communiceren, innerlijk spreken en denken verhelderd worden. 'Denken' kan een efficiënte manier zijn om problemen op te lossen, op voorwaarde dat het logisch en objectiverend gebeurt. Abstract logisch redeneren leer je nergens anders dan in de communicatie met anderen (Vygotski 1962: 51, Piaget 1923: 30-31). Een kind dat ongerijmdheden verkondigt, dat niet differentieert tussen zijn wensen en de werkelijkheid, wordt door anderen (volwassenen, vriendjes en vriendinnetjes) gecorrigeerd. Zij wijzen op onlogische gevolgtrekkingen, stellen kritische vragen, geven tegenargumenten, enz. 'Men gelooft van het begin af aan steeds zichzelf, totdat anderen ons leren om over tegenwerpingen te dispute-

ren' (Piaget 1979: 34). Het mag dus niet verwonderen dat een kind voor zichzelf een denkbeeldige gesprekspartner creëert (een soort 'taking the role of the other') als het op zijn eentje een probleem op een verstandige manier wil oplossen. Kortom, algemeen bekeken is denken niets anders dan inwendig beraadslagen, d.w.z. dat men een discussie met zichzelf voert, zoals men haar zou kunnen voeren met reële ondervragers en opposenten (Piaget 1979: 43). 'Denken' is meestal een 'dialoog van de ziel met zichzelf' (Socrates), waarbij we ons een hypothetische opponent voorstellen tot wie we ons richten, teneinde klaarheid te brengen in onze eigen gedachtenconstructies of om deze kritisch uit te zuiveren (Sokolov 1972: 34). Men mag dus zeggen dat het nadenken in wezen een 'sociale' activiteit is, maar dan in een verinnerlijkte vorm, met als partner een 'cryptische Siamese tweelingbroer' (Ryle). Meer nog, men mag zelfs stellen dat we voortdurend bezig zijn met innerlijk commentaar te leveren bij alles wat we doen, zien en horen, een gewoonte die we hebben sedert we leerden praten in onze vroege kindertijd. Het verschil met vroeger zit hem hierin dat we dit doorlopend commentaar nu in stilte geven en in een elliptische, gecondenseerde vorm (zie hoger : *in-zichzelf-praten*). Dit stille, continu-commentaar levert ons de premissen voor het *denken-over*.

HET VERDOKEN KARAKTER VAN DE INTERNE TAAL

Maar als dit werkelijk het geval zou zijn, als we in onszelf praten bij alles wat we doen, als het doorlopend commentaar uit de kinderjaren nooit verdwenen is, maar enkel in toenemende mate verkort, en geluidloos geworden is, waarom hebben we dan niet de indruk dat ons hoofd constant gonst van de woorden? Daar zijn verschillende redenen voor aan te geven.

Het is zeer waarschijnlijk dat in vele gevallen onze aandacht niet geconcentreerd is op de woorden en zinnen van de interne taal, maar op reële objecten of mentale voorstellingen (Sokolov 1972: 26). In zulke gevallen ontsnappen de verbale momenten aan de opmerkzaamheid.

Het talige karakter van denkactiviteiten treedt niet zo duidelijk op de voorgrond, mede doordat de interne taal zo transparant is. Dit geldt trouwens voor alle verbale tekens : men blijft zelden stil staan bij de materiële gestalte van een woord of zin, maar stoot onmiddellijk door naar de betekenis ervan (Seebasz 1981: 182). Bovendien heeft de interne taal geen empirisch waarneembare kant meer ; bijgevolg geeft ze geen feedback die door de zintuigen kan worden opgevangen, zoals voor de - gesproken of geschreven - taal wél het geval is. Dit betekent geenszins dat we a-verbaal denken, maar dat we de verbale tekens die we gebruiken, uit het oog verliezen bij gebrek aan 'tastbare' aanknopingspunten.

VERBEELDING

We zullen nu nagaan hoe de verbeelding - het denken aan - verweven is met de taal. Een mentale voorstelling wordt door de verbeelding voortgebracht. Ze kan visueel, auditief of motorisch zijn (zie hoger). In vele gevallen overweegt het visuele. We kunnen ons nu afvragen of de sector van de mentale voorstellingen apart van de taal staat, of dat misschien de taal er toch een beslissende rol in

speelt (Britton 1973: 19). We zullen dit nagaan aan de hand van een voorbeeld, nl. hoe de wiskundige Etienne Pascal de limaçon - een geometrische curve - ontdekt heeft, of zou kunnen ontdekt hebben (Van der Waerden 1954).

De basisteneur van het betoog is dat het mogelijk is te denken enkel en alleen met behulp van associaties met mentale voorstellingen (in dit geval visuele en motorische). In zo een optiek is de taal van weinig belang; ze dient enkel om achteraf de resultaten van deze mentale verrichtingen aan anderen mee te delen. We zullen zien dat aan deze opvatting toch het een en ander schort.

Etienne Pascal ontdekte de limaçon terwijl hij volop experimenteerde met passer en lineaal. Hij produceerde hem dus eerst op een motorische manier. Vervolgens stelde hij vast dat de bekomen figuur veel weg had van een slakkehuis, en plakte er toen de naam 'limaçon' op. Het is kennelijk evident dat Pascal een zeer helder idee had van de curve vóór hij er de naam aan gaf. De taal is volmaakt onbelangrijk voor de ontdekking van de curve.

Bij elke wiskundige die de limaçon kent, is deze op drie manieren in zijn hoofd aanwezig. Vooreerst als een kinesthetisch beeld, d.i. de verinnerlijkte voorstelling van de manier waarop deze curve getekend wordt. De tweede manier is als visuele voorstelling van deze spiraalvormige figuur. Deze tweede representatievorm staat in nauwe betrekking met de vorige: je kan de vorm van de curve afleiden van de manier waarop ze wordt getekend (en vice versa). De beide representaties zijn essentieel: wanneer ze worden vergeten, ontsnapt ook de precieze aard van de figuur uit het geheugen. Tenslotte kent een wiskundige de curve ook nog als verbonden met de naam 'limaçon'. De taal schijnt hier een tamelijk bijkomstig karakter te hebben; je kan immers de curve bestuderen zonder dat de naam 'limaçon' daar iets wezenlijks toe bijdraagt. Het lijkt dus mogelijk te denken op basis van enkel beeldassociaties; de taal komt er pas achteraf aan te pas, om het resultaat van dit verbeeldend denken een naam te geven en zo de communicatie te vergemakkelijken (Schaff 1969: 136). Deze op het eerste gezicht aannemelijke redenering is echter bij nadere inspectie niet houdbaar. Ziedaar Pascal, gezeten aan zijn schrijftafel, druk in de weer met potlood en tekengerei, en het is hem verboden ook maar het minste woord voor zichzelf te formuleren. Het enige waar hij recht op heeft zijn associaties met mentale voorstellingen (Schaff 1969: 138).

Ten eerste wordt hier over het hoofd gezien dat een denkproces van dit type begint met het formuleren van een probleem of van een doelstelling. Onze wiskundige gaat niet in het wilde weg tewerk; hij richt zich op een doel (of desnoods op deeldoelen), noodzakelijkerwijs te formuleren in taal. Het doet er weinig toe of dit nu de gespecialiseerde taal van de wiskunde is of de gewone omgangstaal. Zelfs het oplossen van Pascals probleem of het bereiken van zijn doelstelling bestaat niet uit het tekenen van lijnen of het associëren van beelden op een mechanische manier (Sokolov 1972: 32). De zoekende moet zijn handelingen en de resultaten vergelijken met het doel waarop hij is gericht, hetgeen eveneens ondenkbaar is zonder in zichzelf commentaar te geven.

Daarenboven, blijkens het relaas, is het net of pure motorische manipulaties van tekengerei en beeldassociaties volstaan om een inzicht te doen ontstaan. Er wordt dan wél de hele mathematische vaktaal overgeslagen waarover Pascal reeds beschikte (Seebasz 1981: 369). Men kan van een wiskundige niet vragen

dat hij, zowel innerlijk als uiterlijk, zijn wiskundige terminologie prijsgeeft en toch zijn wiskundig inzicht behoudt.

MENTALE VOORSTELLING

Bekijken we nu even nader de mentale voorstelling zélf. Een afbeelding, b.v. een foto, kan je bestuderen om een duidelijker inzicht te krijgen in het voorgestelde. Dat lukt je niet bij een mentale voorstelling: die is eenvoudigweg niet te analyseren. Je kan zolang als je wil een beeld voor je geest bewaren, er zal nooit meer in te vinden zijn dan wat je er in gelegd hebt. We kunnen alleen dát verbeelden van een object, wat we er al van wisten *in propositionele vorm* (Sartre 1969: 19, 58). Het is onmogelijk iets te leren van een mentale voorstelling, wat men niet al weet. Probeer maar eens een mentale voorstelling van het Atomium te vormen en in dit beeld het aantal bollen te tellen. Dat is onmogelijk - tenzij je het juiste aantal van tevoren al kende (N.B.: het zijn er negen).

Ook de meer uitgebreide mentale voorstelling, de herinnering, lijkt een nauwe band met de taal te hebben. De herinnering in de vorm waarin we ons haar gewoonlijk voorstellen, heeft een verhalend karakter. Het is heel wel mogelijk dat het stadium waarin vertellend spreken mogelijk wordt, voor een kind het punt betekent, waarop herinnering in deze zin begint; herinneringen uit vroegere stadia zijn schaars en fragmentarisch (Britton 1973: 67). Vertellend spreken (het verleden wordt naverteld) en plannend spreken (een handeling wordt geanticipeerd - zie hoger -) ontstaan beide uit het doorlopend commentaar zodra de taal van een kind de onmiddellijkheid overschrijdt. Uit dit alles mogen we besluiten dat ook in het denken-aan de taal niet weg te cijferen is, zij het dat haar werking minder direct is dan in het denken-over.

SAMENVATTING

Eerst is uit de manier waarop 'denken' doorgaans begrepen wordt, een bepaling gedistilleerd. Deze bepaling had twee facetten: het *denken-over* en het *denken-aan*. Via de theorieën van Piaget en Vygotski kwamen we er toe te stellen dat het denken-over ontstaat uit de internalisatie van de gesproken communicatie. Denken-over doe je door in jezelf te praten, op een gecondenseerd-compacte manier.

Een kind kan weliswaar handelingen stellen vooraleer het de taal machtig is; er is dus kennelijk zoiets als een preverbale intelligentie. Deze intelligentie stijgt pas uit boven de onmiddellijkheid, wanneer ze zich aan de taal vastklinkt.

Ook het denken aan is hecht verbonden met de taal. De taal begeleidt elke verbeeldingsactiviteit, en is ook bij machte de inhoud van een mentale voorstelling mee te bepalen.

De kern van dit verhaal wordt zeer gebald samengevat door Ryle (1949: 27):

Ons denken gebeurt in de vorm van een innerlijke monoloog, een stille alleen-spraak, meestal vergezeld van interne cinemavoorsstellingen, de visuele verbeelding. Tot jezelf spreken in stilte is een kneepje dat niet zonder moeite, noch zomaar in de gauwte geleerd wordt. Om zich deze vaardigheid eigen te maken

is het noodzakelijk eerst te leren luidop praten op een intelligente manier, door andere mensen te beluisteren en te begrijpen.

NOTEN

(*) Dit artikel is gebaseerd op de eindverhandeling *De invloed van de taal op het denken: een literatuurstudie*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, 1987. Promotor: prof. Dr. L. Van Poecke.

LITERATUURLIJST

- Britton, J. (1973), *De taal en het leren*. Vertaald uit het Engels door E. Marije. Utrecht, Het Spectrum.
- Gruber, H.E., Voneche, J.J. (1973), *The essential Piaget*. London, Routledge and Kegan Paul.
- Luria, A.R. (1981), *Language and cognition* (Ed. J.V. Werysch). Washington D.C., Winston and sons.
- Nuchelmans, G. (1976), *Wijsbegeerte en taal*. Meppel, Boom.
- Piaget, J. (1923), *Le langage et la pensée chez l'enfant*. Paris, Delachaux & Niestlé.
- Piaget, J.V. (1962), *Comments on Vygotski's critical remarks*. Cambridge, Mass., M.I.T..
- Piaget, J.V. (1979), *Zes psychologische studies*. Vertaald uit het Frans door M. Delsing-Spoorenberg. Meppel, Boom.
- Price, H.H. (1953), *Thinking and experience*. London, Hutchinson University Library.
- Ryle, G. (1969), *The concept of mind*. London, Hutchinson University Library.
- Sartre, J.-P. (1969), *Het imaginaire*. Vertaald uit het Frans door J.H. Mulder-Van Haasten. Meppel, Boom.
- Schaff, A. (1969), *Langage et connaissance*. Vertaald uit het Pools door C. Brendel. Paris, Anthropos.
- Seebasz, G. (1981), *Das Problem von Sprache und Denken*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Sokolov, A.N. (1972), *Inner speech and thought*. Vertaald uit het Russisch door G.T. Onischenko. New York, Plenum Publishing Corporation.
- Van der Waerden, B.L. (1954), Denken ohne Sprache, *Acta Psychologica*, 10: 165-174.
- Vygotski, L.S. (1962), *Thought and language*. Vertaald uit het Russisch door E. Haufmann & G. Vakar. Cambridge, Mass., M.I.T..

de ontwikkelingsgang van overheidscommunicatie in Nederland; een ideaaltypische schets

pieter van harberden
eric verkaar

SCHEEFGROEI

Als men Hans Hillen, directeur Voorlichting op het Ministerie van Financiën, mag geloven, dan is de politieke belangstelling voor het communicatieve aspect van overheidsbeleid doorgaans niet bijzonder groot. Ook ambtelijk zou de belangstelling voor overheidscommunicatie niet overweldigend zijn (Hillen, 1987). Anders ligt dit, althans zo menen wij, in wetenschappelijke kring. Recente publicaties over overheidsvoorlichting (o.a. Katus 1984; Nijhof 1985; Van Riel 1986) duiden op een groeiende interesse. Voegt men daarbij de studies over modaliteiten als city marketing (Van der Veen & Voogd 1987; Borchert en Buursink 1987), inspraak/participatie (Kalk 1987) en public relations in de publieke sector (Seitel 1984), dan kan men, met een beroep op de feiten, moeilijk beweren dat overheidscommunicatie als veld van onderzoek stiefmoederlijk wordt behandeld.

Wat wel opvalt in de wassende stroom van publicaties is een zekere mate van scheefgroei; de literatuur staat bol van normatieve discussies over de grenzen van de overheidsvoorlichting. En de litanie van de Rekkelijken versus de Preciezen wordt dusdanig vaak gezongen, dat dit ten koste gaat van meer beschrijvende, analyserende inventarisaties. Na Dekker (1969) zijn er geen pogingen meer ondernomen om het veld van de overheidscommunicatie systematisch in kaart te brengen.

FOCUS EN MODUS

Het begrip overheidscommunicatie staat hier voor bewuste en min of meer systematische communicatieprocessen in het openbaar bestuur, waarbij bestuurders en bestuurden én als zender, én als ontvanger kunnen optreden. Benadrukt moet worden dat deze conceptualisering indifferent staat tegenover de intenties van de informatievzending. Voorlichting, public relations, participatie/inspraak en promotie/city marketing zien wij dan ook als verschillende modaliteiten van overheidscommunicatie.

Met betrekking tot dit veld van onderzoek is door ons een tweeledige probleemstelling geformuleerd: a. Hoe ontwikkelt zich de overheidscommunicatie in Nederland?; b. welke factoren bevorderen c.q. remmen dit ontwikkelingsproces?

Op basis van een literatuurstudie en gesprekken met enige informanten, d.w.z. personen die hetzij wetenschappelijk, hetzij ambachtelijk actief zijn op het terrein van de (overheids)communicatie (1), is door ons gesleuteld aan een onder-

zoeksinstrumentarium (zie onder) en vervolgens beproefd in een vooronderzoek. Ten behoeve van onze "proeftuin" werd medewerking gezocht van actoren op de onderscheiden bestuurslagen: een ministerie, een provincie en twee gemeenten (verschillend van omvang)(2).

Daarnaast werd van de bezochte communicatiediensten (varend onder verschillende vlaggen) zoveel mogelijk communicatiemateriaal verzameld en geanalyseerd. Ook vonden enige "observaties" plaats, zoals bijvoorbeeld het bijwonen van werkbijeenkomsten van overheidsvoorlichters.

Het werken in de "proeftuin" was leerzaam: de analyse van het communicatiemateriaal leverde geen aanvullende informatie, maar slechts feitelijkheden op. Ook bleek het moeilijk te zijn een compleet beeld van het communicatiegebeuren te krijgen. Vervolgens werd besloten tot beëindiging van de zgn. "observaties". Het was bepaald niet zeker dat we aldus nieuwe feiten aan het daglicht konden brengen. Bovendien ging het om zeer arbeidsintensieve activiteiten.

Het derde door ons beproefde onderzoeksinstrument, gestructureerde diepte-interviews, bleek goed te voldoen. Desalniettemin besloten we te kiezen voor twee sporen: gestructureerde diepte-interviews en een aanvullende schriftelijke vragenlijst. Bepaalde gespreksonderwerpen (bijvoorbeeld de opleiding van het personeel, de mediakeuze en het benutten van intermediaire kaders) vroegen naar onze inschatting om een vorm van deskresearch in eigen huis en leenden zich zeer wel voor een schriftelijke bespreking. Andere onderwerpen (bijvoorbeeld ontwikkelingen met betrekking tot de communicatiedoelstellingen en de inbedding van communicatie in het beleidsproces) zouden bij voorkeur in een wat diepergravend gesprek doorvorst moeten worden (3).

Op grond van de ervaringen in het vooronderzoek werd tenslotte besloten gemeenten van verschillende omvang in het uiteindelijke onderzoek "mee te nemen". Immers, aangenomen mocht worden dat er op deze bestuurslaag aanzienlijke verschillen in het reilen en zeilen van de overheidscommunicatie zouden bestaan. Naast vier ministeries (4) en zes provincies, is dan ook een dertigtal gemeenten onderzocht.

Als men de indeling van Derksen (1980) voor gemeenten (met een kleine aanpassing) overneemt, ging het om drie kleine (tot 5.000 inwoners), vier middelgrote (tussen 5.000 en 10.000 inwoners), twaalf grote (tussen 10.000 en 50.000 inwoners) en 11 zeer grote gemeenten (meer dan 50.000 inwoners).

Gegeven de probleemstelling was een explorerend onderzoek geïndiceerd. Om die reden zijn de onderzoeksobjecten op inhoudelijke (met name wat betreft de ministeries en de provincies) en pragmatische (5) gronden geselecteerd.

Steeds trad het (plaatsvervangend) hoofd van de communicatiedienst (veelal varend onder de vlag voorlichting) van de betreffende overheidsorganisatie als gesprekspartner op. Indien zo'n dienst of afdeling ontbrak - de situatie in kleinere gemeenten -, is gesproken met de voor communicatie (lees: voorlichting) eerstverantwoordelijke.

De interviews werden eind 1986 en in het voorjaar van 1987 gehouden. De gesprekken werden op tape vastgelegd en uitgewerkt aan de hand van de gebruikte itemlijst. De schriftelijke vragenlijst werd aan het eind van het interview bij de respondent achtergelaten.

Onder erkenning van het feit dat dataverzameling en analyse zich nooit geheel gescheiden voltrekken, merken we op dat de uiteindelijke analyse eind 1987 plaatsvond. In die periode is ook het eindverslag geschreven.

DE ONTWIKKELINGSGANG VAN OVERHEIDSCOMMUNICATIE; 5 FASEN

Werken met ideaaltypen

Ons onderzoek levert een aantal "plaatjes" op van de wijze waarop bij de verschillende overheden communicatieprocessen plaatsvinden, alsook de ontwikkeling daarvan. De geschoten plaatjes vertonen in sommige opzichten dermate veel overeenkomsten en in andere opzichten dusdanig veel verschillen, dat het ons inziens mogelijk is om 5 ideaaltypen te schetsen. En dit wel zodanig, dat daarmee een bepaalde ontwikkelingsgang is te traceren. De ideaaltypen sluiten min of meer op elkaar aan. Het is dan ook mogelijk te spreken van één proces met 5 fasen.

Op grond van ons speurwerk menen we te mogen stellen dat de overheidscommunicatie in Nederland zich volgens bepaalde lijnen ontwikkelt, en dat in deze *natural history* een vijftal fasen is te onderscheiden. Deze ontwikkeling wordt beïnvloed, hetzij bevorderend, hetzij remmend door een aantal factoren (zie blz. ... Stimulerende en remmende factoren).

Benadrukt moet worden dat de fasen in hun zuivere vorm niet bestaan. De ideaaltypen zijn geconstrueerd op basis van extrapolatie van essentiële kenmerken. In de realiteit is het dan ook zelden of nooit mogelijk de communicatiesituatie van een bepaalde actor in één ideaaltype te vangen. Voor een "puntgave" kenschets dient men veelal van meerdere typen gebruik te maken.

Communicatie... omdat het moet

Op deze fase is het etiket overheidscommunicatie nauwelijks van toepassing. Wanneer men naar de *doelstellingen* kijkt, constateert men dat die nauw aansluiten bij de opgelegde verplichtingen in de verschillende wetten. Er is sprake van een vooral passief naleven van de Wet Openbaarheid van Bestuur (WOB); informatieverzending vindt plaats binnen de wettelijke kaders. Het actieve element ontbreekt nagenoeg in de doelstellingen. En van het op systematische wijze opvangen van informatie, is in het geheel geen sprake. De politiek wordt geacht signalen vanuit de samenleving op te vangen en door te spelen.

De communicatie is meestal zo georganiseerd, dat een ambtenaar, van wat voor afdeling dan ook, het werk (lees: algemene voorlichting) voor een klein gedeelte van zijn tijd er bij doet. Dit geringe tijdsbeslag is voldoende, omdat de onderscheiden afdelingen ook rechtstreeks communiceren met burgers. De passieve voorlichting doen zij zelf.

De betrokken ambtenaar is ook niet deskundig op het gebied van overheidscommunicatie of -voorlichting. Hij voelt zich ook geen communicatiedeskundige of voorlichtingskundige en is dus ook geen lid van een beroepsvereniging (bijvoorbeeld VVA, NEVO). Van *professionalisering* is volstrekt geen sprake.

Kijkend naar de wijze waarop communicatie is *ingebed in het beleidsproces*, blijkt dat communicatie en beleidsproces een paar apart vormen. Als er iets naar buiten wordt gebracht, gebeurt dat vooral op intuïtieve gronden en zeker niet op basis van een duidelijke visie op de relatie tussen beleid en communicatie.

Er wordt dan pas iets naar buiten gebracht, wanneer een beleidsambtenaar of iemand van B & W een boodschap op het bureau van de ambtenaar-voorlichting (zie boven) heeft gedeponereerd. Deze fungeert dan als een boodschappenjongen.

Met uitzondering van zijn eigen beleidsveld, is hij ook nauwelijks of niet op de hoogte van hetgeen in de beleidsvoorbereiding speelt. Hij weet niet of en, zo ja, wanneer een en ander naar buiten moet. Iemand schetste een dergelijke situatie als volgt: "Wanneer de pannen al op tafel staan, mag de voorlichter verkondigen dat dit het geval is" (6).

Wat de *onderwerpen* betreft waarover men communiceert: dit is volkomen afhankelijk van "de waan van de dag". Een planmatige aanpak ontbreekt. "Het is allemaal ad hoc wat de klok slaat", aldus een onderzoekspersoon.

Grosso modo gaat het over onderwerpen van aanvaard beleid. Controversiële onderwerpen worden "gemedend als de pest". Maar aan deze gedragslijn wordt niet altijd de hand gehouden. Twee citaten: "Ik ken wethouders die, als ze publiciteit zoeken, overal het schijt aan hebben". En: "Als onze burgemeester iets kwijt wil, houdt niemand hem tegen".

Segmentatie van *doelgroepen* komt niet voor in het vocabulair van de ambtenaar-voorlichting. Als er informatie verzonden wordt, gaat dit naar "de" bevolking in zijn algemeenheid, dus naar iedereen.

Over de keuze van *media* is eigenlijk nog nooit nagedacht. Men bewandelt het pad dat gevormd is door de traditie: mededelingen worden opgehangen op de daarvoor aangewezen plaats (in het publikatiekastje of anderszins) en verplichte openbare bekendmakingen verschijnen als advertentie in de krant. En, indien dat "door hoger hand" is voorgeschreven, worden stukken ter inzage gelegd. Omdat men noch doelgroepgericht, noch mediumbewust opereert, wordt er ook niet nagedacht over het gebruik van *intermediaire kaders*. Ook *reflectie* op communicatie-activiteiten ontbreekt volkomen. Wat valt er ook te evalueren !?

Overheidscommunicatie... een zaak van liefhebbers

De overheidscommunicatie krijgt enigszins vorm. De volgende typering is treffend: "Er staat een huis in de steigers, maar het is zeer de vraag of er een beroep op een architect is gedaan".

Het geven van openheid van zaken is de voornaamste *doelstelling*. En die doelstelling zou er ook zonder de WOB zijn geweest. Er is (en was) een grote bereidheid tot het verstrekken van informatie (passieve voorlichting). Commissievergaderingen zijn openbaar en de burgers kunnen een abonnement op de raadstukken nemen. Ook de actieve voorlichting komt van de grond: via de media worden de burgers geïnformeerd over vergaderingen, agenda's, besluiten, enz... Een enkele keer wordt zelfs een informatieavond (bijvoorbeeld over de aanleg van een weg) georganiseerd.

Een uitgesproken doelstelling is ook dienstverlening aan de burgers. In de praktijk betekent dit, dat de burgers aan het desbetreffende loket geholpen worden en eventueel worden doorverwezen naar andere instanties.

Het effectueren van beleid door middel van communicatie is geen doelstelling, hoewel communicatie soms wel als zodanig gebruikt wordt. Beleidsproblemen worden voornamelijk door middel van verordeningen aangepakt.

Van een systematisch opvangen van informatie is geen sprake. Men volstaat met de informele informatie, die binnenkomt via de reeds aanwezige "antennes" (sprekuren van B & W, informatie van ambtenaren).

Het voorlichtingswerk (lees: actieve voorlichting) wordt verricht door een beleidsmedewerker, die er wel wat tijd aan mag spenderen. *Organisatorisch* is voorlichting ondergebracht bij de afdeling waar de betrokken medewerker werkzaam is.

De passieve voorlichting gebeurt hoofdzakelijk door de verschillende beleidsafdelingen.

Van *professionalisering* is geen sprake. De medewerker is niet als communicatiespecialist opgeleid. Hij is een echte self-made man of heeft slechts een basiscursus gevolgd. Hij doet zijn werk uit pure interesse of is, gelet op bepaalde kwaliteiten ("Hij heeft een goede pen en een vlotte babbel"), daarvoor gevraagd. Kijkend naar de *inbedding in het beleidsproces*, geldt dat het communicatiewerk louter en alleen is opgesloten in de beleidsuitvoerende fase. De voorlichter is niet betrokken bij de beleidsvorming. Vaak moet hij in de krant lezen wat er zich in de beleidsvormingsfase afspeelt. Als er iets naar buiten gebracht moet worden, is hij daarbij veelal betrokken. Maar het gebeurt ook regelmatig dat hij links of rechts gepasseerd wordt.

Op hetgeen naar buiten gaat, heeft hij inhoudelijk geen invloed. Hij fungeert als doorgeefluik van "hapklare brokken". Van de voorlichtingsman wordt verwacht dat hij zich gedraagt als een "koude bakker". "Ik mocht de broodjes van anderen verpakken in een fraai persbericht". En vaak wordt de tekst van dit persbericht kant en klaar geleverd.

De *onderwerpen* waarover berichten naar buiten gaan, zijn niet controversieel van aard. Ze vallen in de categorie van aanvaard beleid. De keuze van de onderwerpen gebeurt in hoge mate ad hoc. Een planmatige benadering (bijvoorbeeld op jaarbasis) ontbreekt. De politieke agenda is maatgevend.

De berichten die uitgaan, zijn, op een enkele uitzondering na (m.n. ten aanzien van etnische minderheden), gericht op "de" bevolking. Van segmentatie van *doelgroepen* is geen sprake.

De bevolking wordt met behulp van meerdere *media* (berichten ad valvas; verplichte publikaties in de krant; persberichten) geïnformeerd. Daarbij ligt een zwaar accent op persvoorlichting. Slechts mondjesmaat richt men zich direct tot het publiek. Wanneer dit al gebeurt, maakt men bijna altijd gebruik van materiaal (folders) dat door anderen (b.v. een ministerie) is geleverd. En als men zelf iets maakt, betreft dit vaak de bekende gemeentegids (een gemeentelijk adresbestand, gelardeerd met advertenties van de plaatselijke middenstand).

Omdat publieksvoorlichting slechts op beperkte schaal voorkomt, wordt er niet gedacht in termen van *intermediaire kaders*. Als men er een enkele keer gebruik van maakt, gebeurt dat meer op toevallige gronden dan welbewust. En aan *reflectie* op de voorlichting wordt niet gedacht.

Communicatie... een zaak van ambachtslieden

De overheid maakt een begin met communicatie op professionele grondslag en dit is in alle opzichten merkbaar. Zo is volstrekt duidelijk wat men met de communicatie wil bereiken. Actieve openbaarheid en dienstverlening aan de burgers zijn de *doelstellingen*. Men vindt dat iedereen op de hoogte moet zijn van hetgeen zich bij de overheid afspeelt. Daarnaast wil men door het verstrekken van informatie (bijvoorbeeld over huursubsidies, kindercrèches, e.d.) de burgers behulpzaam zijn, de weg wijzen in het woud van regelingen.

Ook al ligt er een zwaar accent op het zenden van informatie, er wordt een begin gemaakt met het meer systematisch opvangen van informatie: de knipselkrant doet zijn intrede en een enkele keer wordt er een informatie-avond of een hoorzitting georganiseerd. Ook vinden er gesprekken met buurtverenigingen e.d. plaats.

De inspraak is voornamelijk een zaak van de onderscheiden beleidsafdelingen. De mensen van voorlichting zijn dan mede-organisator en zeker geen regisseur. Aan public relations doet men wel wat - dit onder het motto "Do good and tell it" -, maar dat mag geen naam hebben. Het zou bepaald overdreven zijn public relations hier aan te duiden als een modaliteit van overheidscommunicatie.

Ook de *organisatie* van de overheidscommunicatie ondergaat een verandering. Aan de functie voorlichting (lees: actieve voorlichting) wordt zoveel waarde gehecht, dat men daarvoor een full-time formatieplaats reserveert. Deze plaats kan worden ingenomen door een full-time voorlichter, maar soms geeft men er de voorkeur aan om de functie te laten vervullen door meerdere mensen. Om deze formatieplaats binnen te halen, wordt er een voorlichtingsnota geschreven.

Men erkent de noodzaak van *vakbekwaamheid*: men kiest voor mensen die een specifieke opleiding hebben genoten of zich via cursussen hebben bekwaamd. Veelal treden deze toe tot een beroepsvereniging (VVA; NGPR & Voorlichting; NVJ).

Bij de vervulling van vacatures is journalistieke ervaring een belangrijk profiel-element. Dat het "ambachtelijke" wordt gevraagd, is, gelet op de wijze waarop communicatie is *ingebod in het beleidsproces*, logisch. Communicatie zit voornamelijk in de uitvoeringsfase: het maken van persberichten en folders (bijvoorbeeld over het zwembad en de muziekschool), het maken van de kabelkrant, het redigeren van de nieuwsrubriek in de plaatselijke of regionale krant, het maken van een diaserie, het inrichten van een tentoonstelling en een soepele omgang met de pers zijn belangrijk.

Een bredere inbedding in het beleidsproces wordt door de voorlichter(s), echter wel als wenselijk ervaren. Men poogt dan ook al in de voorbereidingsfase geïnformeerd te zijn over de beleidsplannen, zodat men niet voor verrassingen komt te staan. Via informale contacten met medewerkers van de beleidsafdelingen tracht men informatie in te winnen. En ook al zijn niet alle afdelingen "voorlichtingminded", de voorlichter ziet het eten nu voordat de pannen op tafel staan. Hij is goede maatjes met de kok en mag nu af en toe onder het deksel kijken. Ook heeft hij zo'n sterke positie, dat hij producten, die onder de "jargonaise" zitten, niet zonder meer door laat gaan.

Wat de *onderwerpen* betreft wordt wel enige planmatigheid (een summier jaarplan) betracht, maar ad hoc-zaken blijven de overhand houden. "Politiek is een te ad hoc bedrijf om alles in een plan te vangen. Als voorlichter moet je wel ad hoc werken", aldus een informant.

De onderwerpen waarover men communiceert, vallen binnen de categorie van aanvaard beleid. Dat geldt ook voor de onderwerpen die in een enkele campagne (hondepoepe, probleemstoffen) onder de aandacht van het publiek worden gebracht.

Als een bepaalde boodschap naar een bepaald publiek moet (industriële geluidshinder, etnische minderheden), gaat men over tot segmentatie van *doelgroepen*. Maar het leeuwendeel van de informatie gaat naar "de" bevolking. Daarbij kan men over een behoorlijk aantal *media* (zie boven) beschikken. Op basis van de boodschap en de doelgroep wordt daaruit een welbewuste keuze gemaakt. Daarnaast speelt (nog steeds) persvoorlichting een uitermate belangrijke rol. *Intermediaire kaders* (bijvoorbeeld Veilig Verkeer Nederland) worden een enkele keer benut, omdat deze dichter bij een doelgroep staan. Maar dit is zeker geen regel.

Reflectie op de communicatie-activiteiten vindt om praktische redenen (geen tijd, geld en mankracht) niet plaats. Men laat zich leiden door "Fingerspitzengefühl" en benut de feedback, die men min of meer toevallig heeft gekregen.

Communicatie... in bestuurlijk vaarwater

Overheidscommunicatie wordt meer en meer op professionele leest geschoeid en krijgt een bredere inbedding in het beleidsproces.

Dit wordt onder meer zichtbaar in de onderliggende *doelstellingen*. Men streeft naar zo groot mogelijke openheid en openbaarheid en wil diensten verlenen aan het publiek. Daarnaast wordt communicatie ingezet om de relatie met de omgeving te bewerken (public relations). En ook gaat men communicatie zien als een instrument om beleidsdoelstellingen te realiseren. Campagnes, bijvoorbeeld met het oog op het terugdringen van de vervuiling of ter bestrijding van het vandalisme, worden dan als passend ervaren.

Het opvangen van informatie en met name de inspraak wordt in methodisch opzicht uitgebouwd. Ook tracht men de inspraak meer centraal te regisseren.

Wil men het beleidsinstrument communicatie met kans op succes inzetten, dan is een bredere *inbedding in het beleidsproces* noodzakelijk. Naast een stevige positie in de uitvoerende en voorbereidende fase, begint men ook, zij het schoorvoetend, activiteiten te ontplooiën in de probleemsigalerende (formalisering van de "oor- en oogfunctie") en evaluerende fasen van het beleidsproces.

Maar ook in *organisatorisch* opzicht treden er veranderingen op. Formalisering van de (informele) contacten tussen communicatiedeskundigen en de beleidsafdelingen acht men noodzakelijk. Ook probeert men werkafspraken te maken tussen de centraal opererende communicatiedeskundigen en de voorlichters op de diverse beleidsvelden (zie ook onder).

Al degenen die zich met de communicatie bezighouden hebben een specifieke *opleiding* gevolgd. Tevens ontstaat er een zekere specialisering per beleidsveld (milieu, welzijn, enz.). Medewerkers volgen regelmatig cursussen om op het vak-

gebied op de hoogte te blijven van actuele ontwikkelingen. Veelal is men ook aangesloten bij een beroepsvereniging.

De *onderwerpen* waarover men communiceert zijn voornamelijk gerelateerd aan het beleid. Er wordt dus vooral gecommuniceerd over beleidsvoornemens en -maatregelen, hetgeen een zekere planmatigheid mogelijk maakt. En hierbij heeft men minder last van koudwatervrees; regelmatig vindt er communicatie plaats over controversiële onderwerpen, vallend buiten de categorie van aanvaard beleid (bijvoorbeeld: gemeentelijk vredesbeleid, bouw van nieuw stadhuis).

Segmentatie van *doelgroepen* wordt als vanzelfsprekend ervaren. Per boodschap zoekt men naar de relevante doelgroep(en) en vervolgens wordt bezien hoe, met behulp van welke media (-cocktail) - er kan gekozen worden uit een breed scala van media - de boodschap overgedragen moet worden. En mede omdat men beducht is voor informatie-overlast, wordt "de" bevolking in zijn algemeenheid steeds minder benaderd. Ook wordt er veelvuldig en systematisch gebruik gemaakt van *intermediaire kaders*, want aldus zijn bepaald doelgroepen (bijvoorbeeld achterstandsgroepen) beter bereikbaar.

Reflectie op de communicatieactiviteiten wordt niet geschuwd. Af en toe vindt er evaluatie plaats, zij het meestal intern en ambtelijk. Het doelbereikingsonderzoek is dan de meest voorkomende vorm.

Communicatie als een beleidsinstrument

In deze fase is communicatie een volwaardig beleidsinstrument geworden, vergelijkbaar met instrumenten als wet- en regelgeving of subsidiëring. Per beleidsprobleem wordt bezien welk instrument of welke mix van instrumenten bruikbaar is. En als het instrument communicatie wordt benut, gebeurt dat op professionele basis.

Dat communicatie eerst en vooral als een beleidsinstrument wordt beschouwd, heeft consequenties voor de andere *doeleinden*. Openbaarheid, dienstverlening en public relations worden wel als doelstellingen, maar dan niet als autonome doelstellingen onderkend. Informatie over het reilen en zeilen van de overheid wordt niet slechts verzonden met het oog op de openbaarheid van het bestuur, maar ook ter bevordering van de acceptatie van bepaalde beleidsmaatregelen. Een isolatiecampagne mag dan wel de belangen van geïnteresseerde burgers dienen, belangrijk is dat er een forse energiebesparing wordt bewerkstelligd. Dit geldt *ceteris paribus* ook voor het fenomeen participatie/inspraak.

De doelstellingen inzake communicatie zijn verwoord in een communicatienota, die politiek geaccordeerd is. Maar ook in latere fasen blijft communicatie onder politieke controle staan.

De *inbedding van communicatie in het beleidsproces* is compleet: in alle fasen van het beleidsproces wordt het instrument ingezet. Dit is mede mogelijk, omdat in *organisatorisch* opzicht is voldaan aan zekere randvoorwaarden: er zijn tussen de communicatiedeskundigen en de beleidsafdelingen goede structurele contacten. Er zijn gespecialiseerde communicatiedeskundigen bij de onderscheiden beleidsafdelingen actief. Daarnaast is er een centrale communicatiedienst (stafafdeling) die de decentrale communicatiedeskundigen ondersteunt.

Vanzelfsprekend beschikken de communicatiemensen over *professionele kennis* van zaken, welke via cursorische activiteiten op peil wordt gehouden. Zij zijn lid van een beroepsvereniging.

De *onderwerpen* waarover communicatie plaatsvindt worden voornamelijk ingegeven door het beleidsproces, hetgeen impliceert dat er ook over onderwerpen wordt gesproken die men met de term niet-aanvaard beleid kan aanduiden. Ook over controversiële onderwerpen (bijvoorbeeld stralingsgevaar bij gebruik van kernenergie) wordt gecommuniceerd. En dit alles wordt vastgelegd in een jaarplan dat, nadat het politiek is geaccordeerd, wordt uitgewerkt in communicatieplannen per onderwerp.

Er is sprake van ver doorgevoerde doelgroepsegmentatie. En om de beoogde *doelgroep(en)* te bereiken, is in principe elk medium beschikbaar. De keuze van de *media* is afhankelijk van de boodschap en de doelgroep. Aan het gebruik van *intermediaire kaders* ligt een hecht doortimmerde strategie ten grondslag.

Binnen financiële grenzen doet men regelmatig onderzoek naar het geheel van communicatieve activiteiten. Bij *reflectie* is er niet slechts interesse voor de vraag naar de doelbereiking, maar ook voor het communicatieproces in zijn volle omvang.

STIMULERENDE EN REMMENDE FACTOREN

De ontwikkelingsgang over de overheidscommunicatie wordt door diverse factoren, deels favoriserend, deels remmend van aard, beïnvloed. Daarbij kan men een onderscheid maken tussen algemeen maatschappelijke factoren enerzijds en situationele factoren anderzijds.

Algemeen maatschappelijke factoren

In de conceptie van de verzorgingsstaat wordt een belangrijke rol toegekend aan de overheid bij de organisatie en planning van het economisch, sociaal en cultureel leven. Dit principe wordt zichtbaar in een uitdijend takenpakket van de overheid. Deze *toenemende regulering* brengt de noodzaak tot communicatie met zich mee. De start van diverse provinciale en gemeentelijke voorlichtingsdiensten in de jaren '50 en '60 vormt daarvan de neerslag.

Eind jaren '60, begin jaren '70 komt het openbaar bestuur onder druk te staan. Burgers willen meer greep krijgen op het functioneren van de overheid. Informatie over het doen en laten van de overheid is daartoe een eerste voorwaarde. Bevordering van de openbaarheid van bestuur, later vastgelegd in de Wet Openbaarheid van Bestuur, wordt dan een belangrijke doelstelling van overheidscommunicatie.

De *democratiseringsgolf* heeft er eveneens toe bijgedragen dat men ook dienstverlening als een doelstelling heeft erkend. Informatie van de overheid moet de burger attenderen op voorzieningen (huursubsidie, eenmalige uitkering), waar op hij recht kan doen gelden.

De *economische groei* in de jaren '60 en '70 was een gunstige voedingsbodem voor de ontwikkeling van de functie voorlichting. Het toenemend aantal functionarissen illustreert dat.

Sinds begrippen als Herwaardering, Heroverweging en Versleuteling tot het bestuurlijk jargon zijn gaan behoren, wordt ook het veld van overheidscommunicatie geconfronteerd met bezuinigingsoperaties. Met name de doelstellingen openbaarheid en dienstverlening moeten een veer laten. Speciaal de poot van de informatieontvangst (lees: inspraak) moet het ontgelden.

Moet er op bepaalde doelstellingen van overheidscommunicatie worden ingeleverd, dit geldt zeker niet voor communicatie als beleidsinstrument. Dat er op dit punt groeiruimte is, is goeddeels toe te schrijven aan het feit dat het hier gaat om een relatief goedkoop en soms onmisbaar instrument.

Groeikansen zijn er ook, nu zoveel gemeenten, met het oog op financiën en werkgelegenheid, hun hoop vestigen op stadspromotie/city marketing. De ontwikkeling hiervan tot een modaliteit van overheidscommunicatie is bepaald niet uitgesloten.

Situationele factoren

Naast meer algemeen maatschappelijke factoren spelen situationele factoren een rol. Zo is *de schaal*, waarop een overheidsorganisatie opereert, er een. In kleinere gemeenten komt veel (informele) communicatie voor. De lijnen tussen bestuurders en bestuurden zijn kort. Men kent elkaar en ook de ambtenaren kunnen een antennefunctie vervullen. Tot een bepaalde grens is formalisering van de overheidscommunicatie niet nodig.

Vergroting van een gemeentelijk territorium door gemeentelijke herindeling kan een einde maken aan dit uitgangspunt. Dit is ook het geval, wanneer een gemeentebestuur op de promotietoer gaat en voor dit werk iemand aantrekt, die dan vervolgens voorlichting er maar bij moet doen.

Er zijn nog meer factoren te noemen die de overheidscommunicatie kunnen bevestigen of belemmeren. Sommigen zijn buiten, anderen binnen het overheidsapparaat gelegen.

De aan- of afwezigheid van *actiegroepen* is een voorbeeld van een buiten het overheidsapparaat gelegen factor. Wanneer er rondom bijvoorbeeld stadsvernieuwingsprojecten actiegroepen ontstaan, zal de overheid eerder tot communicatie overgaan, dan wanneer er geen "gladiators" in de politieke arena aanwezig zijn.

Ook is het mogelijk dat bepaalde organisaties *activiteiten in de sfeer van de overheidscommunicatie* ontplooiën en aldus de overheid werk uit handen nemen. Te denken valt aan een lokale omroep, mits deze als journalistiek medium tot ontwikkeling is gekomen, maar ook aan een industriële ontwikkelingsmaatschappij, werkend voor een bepaalde regio, en een actieve VVV. Zij kunnen in een bepaald gebied promotionele of andere communicatieactiviteiten ontplooiën, zodat de gemeente of provincie dat werk niet zelf hoeft te doen.

Ook de *houding van de politiek* is een relevante factor. Negatief geformuleerd: politieke desinteresse is bepaald geen geschikte brandstof voor een laaiend communicatievuurtje. Maar wellicht wordt de attitude van politici jegens overheidscommunicatie in sterke mate beïnvloed door de opstelling van bepaalde actoren binnen de overheidsorganisatie.

Binnen deze organisatie zijn drie categorieën actoren belangrijk. *Bestuurders* kunnen er inzake overheidscommunicatie een uitgesproken mening op na hou-

den. Wanneer zij communicatie "niet zo zien zitten", gaat hier zeker geen stimulerende werking op het ontwikkelingsproces vanuit. Bepaald anders liggen de kaarten, wanneer bestuurders kiezen voor een brede inbedding van een communicatie in het beleidsproces. Een snelle ontwikkeling behoort dan tot de mogelijkheden.

Maar natuurlijk speelt ook de *ambtelijke top* een belangrijke rol. De ontwikkeling die overheidscommunicatie kan doormaken, heeft consequenties voor de gehele ambtelijke organisatie en voor de interne machtsverhoudingen. Soms kunnen topambtenaren er belang bij hebben, dat overheidscommunicatie niet de ruimte krijgt die past bij de officiële doelstellingen. Ook is het mogelijk dat zij de ontwikkeling remmen, omdat zij zweren bij de primaat van de persvoorlichting.

In dit "samenspel en tegenspel" binnen de overheidsorganisatie is ook de *beoepsopvatting van de communicatiedeskundigen* een factor van betekenis. Wanneer zij behoren tot het kamp van deze Preciezen - zij zijn allergisch voor de gedachte dat communicatie een beleidsinstrument is -, ligt een snelle ontwikkeling van de overheidscommunicatie niet in de lijn der verwachting. Dit is eerder het geval, wanneer de communicatiedeskundigen zich thuisvoelen in het kamp der Rekkelijken.

TOT BESLUIT

Ons graaf- en spitwerk vindt zijn neerslag in een "*natural history*"-hypothese inzake overheidscommunicatie in Nederland. Deze ontwikkelt zich fasengewijs en deze ontwikkelingsgang wordt beïnvloed door diverse factoren.

In verder onderzoek naar dit fenomeen, waarbij de theorie over institutionalisering een interessant aanknopingspunt kan vormen, zal blijken in hoeverre deze hypothese aanpassing behoeft.

Intussen kan de boven gepresenteerde schets een *spiegelfunctie* vervullen voor diegenen die zich beraden over de positionering van de overheidscommunicatie in het beleidsproces.

NOTEN

1. Gesproken is met: Drs. W. Evers (K.U.Nijmegen), Dr. J. Katus (R.U.Leiden), Drs. J. Neervens (Gemeente Goirle), Drs. W. Nijhof (Gemeente Apeldoorn), Drs. W. van Oorschot (IVA), Dr. O. Scholten (V.U.), Prof. Dr. J. Stappers (K.U.Nijmegen) en Dr. C. van Woerkum (L.U. Wageningen). Ook in de loop van het onderzoek hebben gesprekken plaatsgevonden, nl. met Mr. E. Bakker (ex-secretaris van de VORA) en Mr. J. Lelieveldt (oud-voorlichter van de gemeente Leiden). Beiden zijn langdurig betrokken geweest bij ontwikkelingen op het gebied van de overheidsvoorlichting, hetzij op rijks-, hetzij op gemeentelijk niveau.
2. Medewerking werd verleend door: Drs. J. Mulder (Hoofd Centrale Directie Voorlichting, Documentatie en Bibliotheek, Ministerie van WVC), de heer H. van Loon (Afdeling Voorlichting en Représentatie, Provincie Noord-Brabant), Drs. H. Letschert en de heer J. van de Ven (resp. burgemeester en hoofd Afdeling Voorlichting en Inspraak gemeente Tilburg), de heer H. Ophéy en de heer F. van Son (resp. burgemeester en voorlichter gemeente Oisterwijk).
3. In de schriftelijke vragenlijst zijn vragen gesteld m.b.t. doelgroepen, onderwerpen, mediakeuze, professionaliteit, intermediaire kaders, organisatorische inkadering en reflectie of evaluatie. In het gestructureerde diepte-interview stonden 2 onderwerpen centraal, nl. de doelstellingen inzake de communicatie en de relatie tussen communicatie en het beleidsproces. M.b.t. beide onderwerpen is uitvoerig gesproken over relevante ontwikkelingen en factoren die hierop van invloed zijn (geweest).

4. Gegeven de bijzondere positie die door de R.V.D. en de VORA wordt ingenomen op het niveau van de rijksoverheid, is ook met deze actoren gesproken.
5. Een aantal interviews is afgenomen in het kader van de cursus "Overheidscommunicatie" (K.U.B.). Bijgevolg zijn de Brabantse gemeenten zwaar (ruim 75%) oververtegenwoordigd.
6. Hoewel slechts een enkele onderzoekspersoon eisen stelde m.b.t. de anonieme benutting van het onderzoeksmateriaal, worden alle citaten op een anonieme wijze gepresenteerd.

LITERATUURLIJST

- Borchert, J. en Buursink, J. (1987), 'City marketing en geografie', *Nederlandse Geografische Studies* nr. 43. Amsterdam/Nijmegen, KUN.
- Cuilenburg, J. van (1983), 'Zuinig met, zuinig op informatie'. Een beschouwing over informatisering en de "informatiesamenleving", *Massacommunicatie*, 11: 2-14.
- Dekker, E. (1969), *Overheidsvoorlichting in de verzorgingsmaatschappij*. Rotterdam, Bronder offset.
- Derksen, W. (1980), *Tussen loopbaan en carrière, het burgemeestersambt in Nederland*. 's Gravenhage, Vuga.
- Galjaard, J. (1976), *Verkenning van openheid en voorlichting bij 92 gemeenten*. Den Haag, VVA.
- Hillen, H., 'Voorlichter is geen propagandist', *NRC*, 24 oktober 1987.
- Hood, C. (1983), *The Tools of Government*. London, MacMillan Press, 1-19.
- Kalk, E. (1986), 'De ont-democratisering van het openbaar bestuur', pp. 127-143, in J. Katus en W. Nijhof (red.), *Gemeentevoorlichting*. Muiderberg, Coutinho.
- Katus, J. (1984), *Volkstelling in opspraak*. Den Haag, Vuga.
- Katus, J. en Volmer, W. (red.) (1985), *Ontwikkelingslijnen van de overheidsvoorlichting*. Muiderberg, Coutinho.
- Katus, J. (1987), 'Overheidsvoorlichting', pp.112-126, in B. Klandermans en E. Seydel (Red.), *Overtuigen en activeren*. Assen/Maastricht, Van Gorcum.
- Nijhof, W. (1985), *Waakhonden, wekhonden en overheidsmedia*. Apeldoorn.
- Nijhof, W. (1986), 'Een overheersende tendens en veel knelpunten in de lokale overheidscommunicatie', pp.31-58, in J. Katus en W. Nijhof (Red.), *Gemeentevoorlichting*. Muiderberg, Coutinho.
- Oorschot, W. (1986), *Voorlichting aan ouderen; theorie en praktijk*, (m.n. hoofdstuk 16: Het evalueren van voorlichting), Tilburg, IVA.
- Riel, C. van (1986), *Overheidsvoorlichting en intermediaire kaders*. Delft, Eburon.
- Seidel, E. (1987), 'Evaluatie-onderzoek', pp.54-73 in B. Klandermans en E. Seydel (Red.), *Overtuigen en activeren*, Assen/Maastricht, Van Gorcum.
- Seitel, F. (1984), *The practice of public relations*, (m.n. hoofdstuk 16: Government), 2e edition. Columbus, Ohio.
- Stappers, J. (1985), 'De functies van overheidsvoorlichting', pp.47-54, in J. Katus en L. Beets, *Actuele vraagstukken van de overheidsvoorlichting*. Muiderberg, Coutinho.
- Veen, W. van der en Voogd, H. (1987), *Gemeentepromotie en bedrijfsacquisitie; Noord-Nederlandse gemeenten in de etalage*. Groningen, Geo Pers.
- Walle-Sevenster, J. de, e.a. (1986), *Voorlichting aan achterstandsgroepen*. Den Haag, Vuga.
- Winsemius, P. (1985), 'Communicatie en overheidsbeleid', pp.71-85, in J. Katus en L. Beets (Red.), *Actuele vraagstukken van de overheidsvoorlichting*. Muiderberg, Coutinho.

in de marge

ingezonden reacties
commentaren of bedenkingen
hetzij bij de media-actualiteit
hetzij bij de gepubliceerde artikels.

kanttekeningen bij lokale tv in vlaanderen

els de bens

Op 29 oktober 1988 startte AVS-Meetjesland zijn uitzendingen. Het ging om een priemeur aangezien van de 4 tot nu toe erkende lokale NOTV's (ATV-Antwerpen, RTVO-Waregem en RTLVL-Leuven kregen eveneens een erkenning), AVS de spits afbeet. De onderliggende reden dat de 3 andere zenders nog niet van wal staken, is de onduidelijkheid omtrent de financieringswijze. Ondertussen blijven de aanvragen (een 25-tal) voor erkenning bij de Minister van Cultuur toestromen, die ze voor advies doorschuift naar het Comité van Experten en de Mediaraad. Een aantal leden van het expertencomité vrezen thans dat het met de lokale NOTV's dezelfde weg opgaat als met de NOR's. Het kabeldecreet is op vele punten dubbelzinnig en vaag zodat op een deregulerende wijze de lokale NOTV's de mediajungle worden ingestuurd. Zoals bij de NOR's zal op termijn de wet van de sterkste het halen en zal het commerciële model dominant zijn. Het concept dat aan de basis ligt van lokale televisie staat o.i. haaks op dit commerciële model. Lokale TV's moeten een complementair medium blijven; m.a.w. zij zijn "anders" dan de "grote TV-zenders" en spitsen zich toe op info en socio-culturele animatie uit de eigen regio. De benaming lokaal of regionaal doet niet ter zake: het verzorgingsgebied bestrijkt één welbepaalde regio. Gezien de kleinschaligheid, het semi-professionele karakter, het beperkte budget wordt dus zowel het zendbereik als de zendtijd beperkt. T.o.v. dit "complementair" model schiet het kabeldecreet duidelijk tekort en zal voor dit type NOTV's op termijn geen enkele overlevingskans zijn weggelegd. Binnen de mediaraad en het expertencomité is dan ook een beweging op gang ge-

komen, die een bijsturing en herformulering wenst van het huidige wettelijk kader. In de marge van dit heroriënterend denken, hebben wij hier een aantal kanttekeningen toegevoegd.

REGIO-AFBAKENING

In het uitvoeringsbesluit (hoofdstuk 2, art. 3) wordt het verzorgingsgebied beperkt tot een maximaal bereik van 25 % van het aantal Vlaamse kabelabonnees (VI. + Brussel). Dit criterium is veel te ruim gebleken. Het verzorgingsgebied van b.v. de reeds erkende ATV strekt zich uit over 3 provincies ! (van Antwerpen tot Leopoldsburg en Grimbergen).

Twee alternatieven zijn mogelijk :

- men segmenteert het kabelnet zodat slechts één bepaalde regio kan bereikt worden. Dergelijke segmenteringen zijn relatief duur en de kabelmaatschappijen zullen hiervoor waarschijnlijk niet willen opdraaien. Anderzijds moet opgemerkt worden dat de kabelmaatschappijen winstgevende bedrijven zijn en dat zij wellicht gemakkelijk dergelijke kosten kunnen dragen.

- een tweede alternatief : in de meeste kabelnetten bestrijkt de antennemast een welbepaalde regio. Het is dus aangewezen dat het zendgebied afgebakend wordt volgens de reikwijdte van de antennemast. In sommige grote steden zal men meerdere antennemasten in aanmerking moeten nemen. B.v. groot Gent wordt bediend door drie antennemasten. De regio-afbakening op basis van de antennemasten is alleszins veel concreter en realistischer dan het vage 25 %-criterium. De uitzendingen van b.v. de reeds operationele lokale zender AVS-Meetjesland bestrijken via één antennemast de stad Eeklo en de 12 omliggende gemeenten, die samen één regio vertegenwoordigen.

INHOUDELIJKE OPVULLING

De uitvoeringsbesluiten van het kabeldecreet leggen enkel voor de nieuwsuitzendingen de verplichting op om ze inhoudelijk af te stemmen op het verzorgingsgebied. Dit is veel te ruim ! Een lokale tv-zender moet zich in zijn totaalaanbod tot de regio richten.

Dit impliceert meteen dat de programma-tie zal beperkt worden tot info en allerhande socio-culturele animatie uit de regio. Lokale televisie moet anders zijn dan de grote televisie, complementair. Het hele traditionele fictie- (series, speelfilms) en ontspanningsaanbod (o.m. quiz, spel, show, etc.) hoort niet thuis op een lokale zender ; m.a.w. lokale tv-zenders hoeven geen VTM-tjes of BRT-tjes te worden.

Uit een recente enquête onder de kabelabonnees van het Meetjesland (Eeklo + 12 gemeenten), bleek trouwens dat de respondenten (85,5 %) van hun lokale zender een volledig op de regio afgestemd aanbod wensen ! (1) De TV-kijkers van een lokale zender opteren dus zelf voor het complementaire model ; men wil iets anders, aanvullend naast BRT, VTM.

ZENDTIJD

Volgens de uitvoeringsbesluiten van het kabeldecreet (hoofdstuk 2, art. 3, paragr. 4), kunnen de lokale zenders maximum 2 uur per dag (vóór 19.30 uur) uitzenden. Ook hier gaat het fout !

Kleinschalige tv-zenders kunnen onmogelijk 2 uur per dag televisie maken. De kostprijs van één uur televisie zal minstens 300.000 BF bedragen (bij de BRT per uur 800.000 BF).

Afgezien van de te hoge kosten kan geen enkele lokale zender twee uren per dag televisie brengen over het verzorgingsgebied. Het te verwachten scenario is voor de hand liggend : een aantal uren zullen opgevuld worden met aangekochte programma's.

Uit de AVS-enquête blijkt trouwens dat de kijker geen behoefte heeft aan 2 uren per dag lokale televisie ! Eén uur per week (61,4 %) of 1 maal om de 14 dagen (25,5 %) geniet de de voorkeur. Dagelijks de lokale zender in de huiskamer wil haast niemand (7,6 %). Ook hier refereert de respondent impulsief naar het "complementaire model" : men wil het op kleinschalige basis houden.

In Wallonië kunnen de lokale zenders maximum 1 uur per dag uitzenden ; de meeste beperken zich tot 1 of 2 uur per week.

Men kan zich eveneens vragen stellen over de opportuniteit om de lokale zenders uit de prime time te houden (vóór 19.30 uur). Het Waalse decreet legt deze verplichting niet op en laat het initiatief om het tijdstip van uitzending te bepalen over aan de lokale zenders. Door deze regulering van het Vlaamse decreet heeft de kabelmaatschappij vanaf 19.30 uur een kanaal vrij ! Het was toch duidelijk de bedoeling dat de kabelmaatschappijen minstens één kanaal voor lokale televisie openstellen ?

DE ROL VAN DE KABELMAATSCHAPPIJEN EN HET AANTAL TE ERKENNEN ZENDERS

Om een erkenning aan te vragen, moeten de kandidaat-zenders een instemming van de kabelmaatschappij om het tv-programma te verdelen, voorleggen. Hier geeft het kabeldecreet (uitv. art. 2, paragr. 5) een al te grote beslissingsmacht aan de kabelmaatschappijen. Indien men een weigering van de kabelmaatschappij oploopt, kan volgens het kabeldecreet (art. 3, paragr. 3) de Vlaamse Executieve, na de Mediaraad gehoord te hebben, de verplichting opleggen aan de verdeler de programma's door te geven. Men hoeft niet ! Dit is uiteraard een eerder theoretische ingreep ; de kabelmaatschappijen krijgen hier dus een belangrijke vinger in de pap. Het Waalse decreet verplicht de kabelmaatschappijen om de uitzendingen van de lokale zenders

te verdelen en wel op een speciaal daarvoor bestemd kanaal.

De argumentatie van de kabelmaatschappijen tegen dit standpunt is voor de hand liggend : het is onmogelijk alle lokale tv-zenders te verdelen wanneer hun aantal te groot wordt. Hier wringt inderdaad het schoentje. De Waalse wetgeving heeft deze moeilijkheid geanticipeerd door te stellen dat er per administratief arrondissement slechts één zender erkend wordt. In geval van meerdere aanvragen per regio zullen er dan ook onderling afspraken moeten gemaakt worden door de verschillende kandidaat-zenders, die zich samen tot één zender kunnen groeperen. Deze formule zou bovendien de kosten van de materiële uitrusting kunnen drukken doordat de lasten gemeenschappelijk gedragen worden. In Wallonië is er een algemeen overkoepelend, coördinerend orgaan, nl. Vidéotraine, dat zich bezighoudt met dergelijke problemen.

FINANCIERING

Het kabeldecreet rept met geen woord over de financiering ! De financiering is hier nochtans van cruciaal belang en zal grotendeels het profiel van de lokale tv-zenders bepalen.

Indien men voor een commercieel scenario opteert, nl. alle inkomsten uit de reclame, dan verwerpt men meteen het complementaire model van de kleinschalige, op de regio afgestemde zender. Reclamewerwing impliceert onvermijdelijk regio-uitbreiding.

Het Waalse decreet beperkt dan ook het aandeel van de reclame en sponsoring tot ongeveer 1/4 en verzekert de rest van de financiering door subsidies van het Ministerie van Cultuur, van de lokale overheid en van het Ministerie van Tewerkstelling (heel wat personeelsleden zijn BTK-ers).

Tijdens het recente congres dat te Namen door Vidéotraine georganiseerd werd op 9-10 maart jl., werd herhaaldelijk gewezen

op het belang van deze steun uit publieke middelen. Ook tal van buitenlandse deelnemers onderstreepten te Namen dat lokale tv-zenders hun eigenheid verliezen wanneer ze volledig gefinancierd worden uit reclame : schaalvergroting, networking en vervlakking worden dan schering en inslag. Men kan ook nog aan bijkomende financieringsmiddelen denken, b.v. lidgelden van de leden van de lokale vereniging, subsidies vanwege de kabelmaatschappijen, ... In Wallonië stelt bovendien de Waalse Gemeenschap subsidies ter beschikking voor de uitrusting van studio- en opnamemateriaal van de erkende lokale tv-zenders. De enig aangewezen structuur is dan ook een v.z.w.; de wetgever heeft in Vlaanderen echter een ambivalente formule uitge-

dokterd : een vennootschap of een v.z.w. In deze dubbele constructie zullen op termijn de commerciële vennootschappen de v.z.w.'s wegdrummen.

Hopelijk zal in Vlaanderen de politieke wil aanwezig zijn om het "complementaire" model te realiseren. Uit de hier reeds geciteerde enquête blijkt ondertussen dat de AVS-kijkers opgetogen zijn met "hun" kleine televisie ; de belangstelling (65,6 %) is groot en de waardering positief (68,4 %). Er is dus wel degelijk een behoefte aan het complementaire model.

NOTEN

- (1) De Bens, E. en Vyncke, P. (1989), *De eerste Vlaamse lokale tv-zender : AVS-Meetjesland. Een verkennend kijkersonderzoek*. Gent, RUGent, 60 blz.

**feiten
en
meningen
uit
de
media-
wereld**

**PETER DHONDT
JAN DRIJVERS
EN
WIM VAN DER BIESEN**

De Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (B.V.D.U.) heeft begin december 1988 geprotesteerd tegen de geplande VERHOOGING van het BTW-tarief op de dagbladen van 0 tot 6 %. Tot nog toe geenot de dagbladpers in België van het BTW-nultarief. Met het oog op de harmonisering van de fiscaliteit binnen de E.E.G. wil men dit nultarief optrekken tot 6 %. Dit komt overeen met ongeveer 750 miljoen BF. Volgens de dagbladuitgevers is deze verhoging "een aanslag op de overdracht van kennis en informatie en een bedreiging van de persvrijheid". De uitgevers stellen verder dat dit alles de krant duurder zal maken, wat een nadeel is, zowel voor de lezer (meer betalen voor z'n informatie) als voor de uitgevers zelf (verlies van lezers).

Ook in andere landen waar het nultarief geldt, zoals Groot-Brittannië, Denemarken en Italië, wordt tegen deze BTW-verhoging geprotesteerd.

*

Op 2 december 1988 stelde de Britse mediamagnaat Robert Maxwell zijn nieuw dagblad, THE EUROPEAN, voor. Deze Europese krant, die vier afdelingen zal bevatten, nl. nieuws, financiën, sport en mode, zou vanaf 9 mei 1989 in gans Europa te koop zijn. Het nulnummer (7 miljoen exemplaren) werd gratis over gans Europa verspreid. In België verscheen deze "Special souvenir edition" tijdens het weekend van 10 en 11 december 1988 als bijlage bij De Standaard en La Libre Belgique.

Alleen voor reclame en introductie van dit Europees dagblad werd een budget van 5 miljoen pond (335 miljoen BF) uitgetrokken.

*

De Nederlandse eerste minister LUBBERS blijft zich verzetten tegen een COMMERCIELE TV-omroep in zijn land. De uitbreiding van de Ster-reclame en een rechtstreekse koppeling van reclameboodschappen aan programma's zou volgens de premier de invoering van een zuivere

commerciële omroep in Nederland overbodig maken.

Tegen deze visie werd heftig gereageerd door de liberale coalitiepartner, de VVD en vooral door de tijdelijke maatschappij ATV, die AVRO, TROS en VERONICA verenigt en die samen met een aantal uitgeverfirmas onverwijd met commerciële televisie wil beginnen.

*

Als onderdeel van de tweede fase van de huidige staats hervorming (bepaalde wet van 8 augustus 1988) werden in januari de bevoegdheden inzake OMROEPRECLAME en PERSSTEUN van de nationale overheid naar de gemeenschappen overgedragen. Binnen de Vlaamse Executieve zou de minister van Cultuur deze nieuwe bevoegdheden op zich nemen. Toch is nog niet het hele mediabeleid gefederaliseerd. Het uitzenden van mededelingen van de nationale regering, de onrechtstreekse pershulp, de technische aspecten van de kabel distributie en het toewijzen van etherfrequenties blijven onder de verantwoordelijkheid vallen van de nationale regering.

*

Op 16 januari 1989 werd bekendgemaakt dat, na maandenlange onderhandelingen, de N.V. DE NIEUWE MORGEN (de uitgeefster van de dagbladen De Morgen, De Antwerpse Morgen en Vooruit) voor één symbolische frank werd OVERGENOMEN door de N.V. HOSTE (uitgeverij van Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet). De belangrijkste aandeelhouder van De Nieuwe Morgen, de lezerscoöperatie "1.000 voor 100.000" (opgericht na het faillissement van de S.V. De Morgen in 1986), had de "verscheurende keuze" tussen de overname door de liberale uitgeverij Hoste en het (wellicht definitieve) faillissement. (Einde 1988 waren de gecumuleerde schulden opgelopen tot 57 miljoen BF). De overname heeft als onmiddellijk gevolg dat beide krantengroepen gaan samenwerken op alle domeinen (commercieel, administratief, reclamewerving, dis-

tributie en andere technische sectoren), behalve op de zgn. "identiteitsbepalende elementen van de krant". Dit betekent dus dat de redacties gescheiden blijven. Alleen "niet-identiteitsbepalende elementen", zoals de beursberichten, de voetbaluitslagen, de tv-programma's en dergelijke, zullen samen gemaakt worden.

Over de politieke lijn van De Morgen zal gewaakt worden door een speciaal daartoe opgerichte STICHTING DE NIEUWE MORGEN. Deze bestaat uit negen leden, waartoe o.a. de hoofdredacteur Paul Goossens en oud-vakbondsleider Georges Debunne behoren. Volgens art. 2 van deze Stichting is "De Morgen een onafhankelijke, progressieve en Vlaamse krant ... die zich blijft baseren op de beginselen van draagzaamheid". Hierbij is "een kritische houding tegenover alle bestaande instellingen en machtscentra richtinggevend voor de opstelling van de krant".

*

De PRIJS van de TV-KRITIEK 1988 werd toegekend aan het televisieprogramma "Zonderlinge zielen", over het poverellomilieu. De jury preeft zowel het scenario (René Verheezen) als de regie (Jean-Pierre De Decker) en de "levensechte vertolking van dit sfeervolle stuk". De beide andere nominaties waren het zondagse praatprogramma "De Zevende Dag" en het culinair magazine "Krokant".

*

De KLOKKE ROELANDPRIJS voor het beste radioprogramma ging naar het ochtendprogramma "Dag en Dauw" van Omroep Brabant. Dit prettige programma, gepresenteerd door Michel Follet, werd gelauwerd wegens "de vlotte uitwerking". Andere kanshebbers waren de verkeersrubriek "Neem je Tijd" en het programma "Leugenradio".

*

Door de spreekwoordelijke gunstige en deze keer blijkbaar ook bijzonder krachtige wind, belandde op 23 januari kopieën

van een merkwaardige brief op de redacties van de Vlaamse kranten. In die brief zou de EUROPESE COMMISSIE kritiek leveren op het Vlaamse KABELDECREET, en meer bepaald op drie punten daaruit: het feit dat 51% van de aandelen van VTM in handen moeten zijn van de Vlaamse pers, de verplichting voor de kabelexploitanten om de VTM-programma's door te geven, en de quota aan Vlaamse producties die voor niet-openbare omroepverenigingen gelden. Nog voor de eigenlijke brief opdaagde, verscheen het antwoord van cultuurminister Dewael al in de pers: de drie aangevochten maatregelen willen de Vlaamse culturele identiteit beschermen, en zijn dan ook perfect vergelijkbaar met de voorstellen die de Commissie zelf eerder deed om de Europese audiovisuele cultuur te vrijwaren van te veel Amerikaanse invloeden. Later bleek dat Dewael wellicht iets te vlug in de pen was geklommen; half maart was de officiële brief nog steeds niet aangekomen.

*

Volgens een enquête uitgevoerd door de Franse nationale vereniging van gezinsbonden (UNAF) is er op de FRANSE televisieschermen te veel GEWELD en EROTIK. Voor 51 % van de 12.847 ondervraagden is de televisie "globaal gewelddadig". 28 % vindt ook het nieuws te gewelddadig. 43 % van de ondervraagden veroordeelt de overdreven erotiek.

*

De VLAAMSE EXECUTIEVE heeft zichzelf eind januari, met de steun van de meerderheid in de Vlaamse Raad, met een laat nieuwjaarscadeautje bedacht. Bij decreet wordt het haar immers toegestaan om per maand kosteloos zes uur ZENDTIJD te vullen op de BRT. De nationale regering mag, krachtens een wet van 1977, gedurende maximaal acht uren per maand regeringsmededelingen uitzenden. De trouwe BRT kijker zal zich dus, in het uiterste geval, op honderdachtentwintig uur regeringsmededelingen per jaar kunnen 'verheugen' (exclusief de 'uitzendingen door

derden')! In Vilvoorde lacht men in het vuistje...

*

Eind januari werden in FRANKRIJK de negen leden van de nieuwe "Conseil Supérieur de l'Audiovisuel" (CSA) benoemd. De CSA is het derde organisme dat in zeven jaar tijd werd opgericht om orde te brengen in het Franse omroeplandschap. Kersverse voorzitter Jacques Boutet (in '81 voor korte tijd aan het hoofd van TF1) en de acht andere leden komen hoofdzakelijk uit de mediawereld, en hebben naast de goede politieke kleur dus ook toch wel wat kennis en ervaring in huis, maar toch werden er meer klinkende namen verwacht. De moeilijkheden waarvoor de CSA van bij het begin zal staan, zouden wel eens een aantal mensen kunnen hebben afgeschrikt. Zo ligt ondermeer het explosieve dossier van de lokale radio's te wachten, moeten er nieuwe benoemingen en een reorganisatie plaatsvinden bij de openbare omroepen, en moet er een manier worden gevonden om de private netten hun verplichtingen te doen naleven. Of de CSA een langer leven beschoren is dan haar voorgangers, valt nog af te wachten. Op die vorige organismen heeft de CSA alvast één zaak voor: het arsenaal aan sanctiemogelijkheden is nu gevoelig uitgebreid. Naast de traditionele grove middelen zoals het opschorten of het intrekken van zendvergunningen, zal de CSA nu ook boetes en andere lichte straffen kunnen opleggen.

*

Op 1 februari 1989, om 19u. precies, STARTTE VTM, na een maand 'droogdraaien', met het uitzenden van programma's. Commerciële televisie van "Vlaamse" bodem werd van dan af een feit, zowat 8 jaar na de eerste regeringsintenties tot het doorbreken van het BRT monopolie. De eerste uitzending was een totaalshow vanuit het casino van Oostende, met muziek, voorstelling van het programma-aanbod én de eerste reclame-spots op een Vlaams televisie-station. De

eerste kijkcijfers waren alvast bemoedigend voor de nieuwe zender. VTM blijkt in haar eerste weken het door haar beoogde kijkersaandeel van 20 % makkelijk te halen en in populariteit zelfs met de BRT te kunnen concurreren.

*

De eerste arena's waarbinnen de strijd om de kijkcijfers tussen openbare en private televisie in Vlaanderen wordt uitgevochten, zijn de VOETBALSTADIA. Een kamp waarbij alle wapens worden ingezet en nogal wat belangen mekaar doorkruisen.

Reeds tijdens haar eerste uitzend-dag stak VTM het vuur aan de lont door een korte samenvatting te brengen van de wedstrijd K.V. Mechelen - P.S.V. Eindhoven, die eerder op de avond rechtstreeks door de BRT werd uitgezonden. De BRT protesteerde hiertegen met het argument dat zij met de K.B.V.B. tot 1991 een exclusiviteitscontract heeft, waardoor alleen de BRT en de RTBF het recht zouden hebben om beelden van Belgisch voetbal te capteren en uit te zenden. VTM - met de verrassende steun van minister Dewael, die 'zijn' BRT opriep om het contract met de voetbalbond te verbreken - beriep zich op haar "recht op vrije informatiegaring" en zette deze claim kracht bij door de volgende weken regelmatig beeldverslag uit te brengen van wedstrijden uit de Belgische voetbalcompetitie. De K.B.V.B., die al haar clubs opriep VTM-camera's de toegang tot hun stadia te weigeren, vond niet bij alle clubs gehoor. Toen K.V. Mechelen (niet toevallig gesponsord door het tv-blad van VTM voorzitter Jan Merckx) besloot de televisierechten van de Europa-bekerwedstrijd tegen Eintracht Frankfurt aan de meest biedende te verkopen en het hoogste bod gedaan werd door VTM en RTL-TV, was het hek helemaal van de dam. De BRT faalde in een poging om via een kortgeding de rechtstreekse VTM verslaggeving te verbieden. Ondertussen heette het dat BRT, VTM en de voetbalbond verder bleven onderhandelen om tot een oplossing voor het conflict te komen. De rond de rechtstreekse sportverslaggeving lijkt bovendien niet alleen tot het voetbal

beperkt te zullen blijven. Zo weigerde de BRT op 4 maart om de wielervedstrijd Gent-Gent rechtstreeks op antenne te brengen, omdat de organisator, de krant Het Volk (niet toevallig aandeelhouder van VTM), ook een cameraploeg van de VTM in de wedstrijd wilde toelaten.

*

Het regeerakkoord van de Vlaamse Executieve, dat begin februari tussen CVP, SP en VU (dus zonder goedkeuring van minister van Cultuur Dewael en de PVV) werd afgesloten, spreekt zich in enkele paragrafen uit over het netelige probleem van de OMROEP-FINANCIERING. Het media-akkoord behelst een verhoging van de BRT-begroting voor 1989 met 600 miljoen BF. Vanaf de begroting 1990 zou de dotatie aan de BRT worden omgezet in een vast percentage (niet nader omschreven, maar men fluistert 65 %) van het (Vlaams) kijken luistergeld. Bovendien mag de BRT terug beroep doen op co-financiering en - exclusief - op sponsoring door overheidsbedrijven. VTM zou in ruil daarvoor de exclusiviteit verwerven inzake het uitzenden van handelspubliciteit én niet-commerciële reclame. Ook voor de regionale en lokale televisie-initiatieven wordt een machtiging tot het werven van 'regionale' reclame in het vooruitzicht gesteld.

*

De Luxemburgse DBS-satelliet ASTRA, die op 11 december van vorig jaar door een Ariane-raket in een geosynchrone baan om de aarde werd gebracht, is sinds februari ook echt met uitzenden begonnen. Astra beschikt over 16 kanalen - waarvan er momenteel 12 verhuurd zijn - en bestrijkt het grootste deel van West-Europa. De allereerste beelden werden op 1 februari door het Zweedse Filmnet doorgeseind, maar enkele dagen later verschoof het zwaartepunt naar de vier kanalen van mediamagnaat Murdoch. Met Sky Channel, Sky Movies, Sky News en Eurosport hoopt die in de eerste plaats de Britse satellietmarkt open te breken. Even geduld zal daar nog wel voor nodig zijn, want Groot-

Britannië telt maar amper 350.000 kabelhuishouders die meteen in aanmerking komen om de nieuwe satellietprogramma's te ontvangen. De aankooprij van de schotelantenne's waarmee het signaal van Astra ook direct kan worden ontvangen, daalt wel gestaag, maar toch voorziet men dat tegen 1991 toch maar een goed miljoen Britten zo'n ding op het dak zal hebben. Ook in de rest van Europa laat het zich nog even aanzien of er genoeg mensen zo gek gaan worden gevonden zich voor alle DBS-satellieten die de komende jaren door ons luchtruim gaan tolleren, ook evenveel verschillende ontvangers aan te schaffen.

*

Volgens de Kamer voor Reclame Adviesbureaus werd in 1988 iets meer dan 27 miljard BF geïnvesteerd in RECLAME in de massamedia. Dit is 10 % meer dan het jaar voordien (in 1987 bedroeg de stijging 22 %). Met ruim 24 % blijven de dagbladen het belangrijkste reclamemedium. Vooral de bioscoop (+ 22 %) en de damesbladen (+ 16 %) boekten een aanzienlijke vooruitgang. De televisiereclame (vooral RTL-TVi) ging met 3 % achteruit en bedraagt slechts 14,5 % van de totale reclamekoek; dit is ongeveer evenveel als de affiche en de damesbladen.

*

In tegenstelling tot minister van Cultuur Patrick Dewael, die zich eind december in een 'persoonlijke denkpiste' uitsprak voor een verdergaande commercialisering en schaalvergroting van de NIET-OPENBARE RADIO'S door een versoepeling op de restricties inzake ketenvorming en de creatie van regionale radio's met een zendvermogen van 1 kilowatt (nu max. 100 watt), pleit het huidige regeerakkoord binnen de Vlaamse Executieve voor kleinschalige initiatieven. Hooguit zullen in een aantal agglomeraties zenders met een groter zendbereik worden toegestaan. Ketenvorming zal worden tegengegaan en een regeling voor het uitzenden van handelspubliciteit zal worden uitgewerkt. On-

dertussen wroette, onder grote tijdsdruk en onder luide kritiek - gewagend van verregaande politisering en vriendjespolitiek - de Raad van niet-openbare radio's zich door de 505 aanvragen voor een nieuwe erkenning. Het voortbestaan van deze adviesraad staat overigens zelf ter discussie.

*

Nu de gemeenschappen sinds begin dit jaar ook bevoegd zijn over onder meer de omroepreclame en de steun aan de pers, is het uitkijken naar eventuele nieuwe beleidsopties van de executieven in het vlak van de MEDIA. Voorzitter Valmy Féaux (PS) van de FRANSE GEMEENSCHAPS-EXECUTIEVE liet bij het voorlezen van een aanvullende beleidsverklaring al even in zijn kaarten kijken. Voor wat de steun aan de geschreven pers betreft, lijkt er niet veel te gaan veranderen, maar nieuw is de bijzondere nadruk die Féaux legde op de steun aan de film in de Franstalige gemeenschap. Daarnaast riep Féaux ook RTBf en RTL op om zoveel mogelijk overleg te plegen, ook en vooral over hun financiering en in het bijzonder over de inkomsten uit reclame, om op de internationale markt stand te kunnen houden.

*

Na KLACHTEN van o.a. de verbruikersorganisaties en gemeenschapsminister Van den Bossche over de RECLAME op VTM, onthulde minister Dewael dat hij zijn administratie opdracht had gegeven om de reclamespots op VTM aan de wettelijke normen te toetsen. De wetgeving op de omroepreclame verbiedt het onderbreken van programma's voor reclame, een praktijk waaraan VTM zich vooral tijdens films bezondigt. In weerwil van de wet zendt VTM ook reclamespots uit voor en na kinderprogramma's. Repressieve maatregelen hoeft VTM de eerste tijd allicht niet te vrezzen. De code voor handelsreclame die de wet in het vooruitzicht stelt, bestaat nog niet; de beloofde raad voor handelsreclame evenmin en ... de administratie die voorlopig de inbreuken zou moeten

rapporteren, beschikt, naar verluidt, niet eens over televisietoestellen !

*

Op 2 maart keurde de meerderheid van de Belgische BEROEPSJOURNALISTEN een voorakkoord voor een nieuwe COLLECTIEVE ARBEIDSOVEREENKOMST goed. Daarmee werd nipt een al aangezegde staking vermeden ; in februari leek het er immers op dat men door het uitblijven van een akkoord op een open sociaal conflict tussen uitgevers en journalisten aanstuurde. Aanvankelijk eisten de journalisten een loonsverhoging met 12 % - ze zwaaiden daarbij met een studie die aantoonde dat de lonen van de Belgische journalisten ver achterliggen op die van hun buitenlandse collega's en van vergelijkbare beroepsgroepen in België - terwijl de werkgevers een veel lager percentage voorstelden en dat dan ook nog eens wilden koppelen aan een werktijdverlenging. De nu goedgekeurde CAO loopt over drie jaar en houdt een forfaitaire loonsverhoging van gemiddeld 6 % in.

*

De EUROPESE PERSBARONNEN en OMROEPTYCOONS zijn duidelijk niet van plan tot 1992 te wachten om de vijandelijkheden rond de mediamarkt te openen. De wapens worden alvast gewet en er worden allianties gesloten om een zo sterk mogelijke uitgangspositie te verwerven. Op 3 maart haalde Rupert Murdoch het nieuws met een plan voor een nieuwe onderneming die zich zou moeten gaan toeleggen op grote overnames in de communicatiesector. Nauwelijks één dag vroeger maakten Robert Maxwell en Silvio Berlusconi bekend dat ze een deel van hun kapitaal gaan samenbrengen in de Franse holding Max Theret Investissements, om zo een Europese superholding in de mediasector te creëren. Theret - een van de grondleg-

gers van de FNAC-keten -, Berlusconi en Maxwell kunnen op die manier hun belangen coördineren, maar kunnen samen vooral ook een vuist maken tegen de nog een stuk grotere Europese en Amerikaanse concurrenten.

*

1992 lijkt stilaan ook voor Amerikaanse ondernemingen betekenis te krijgen. Twee Amerikaanse mediagiganten, TIME en WARNER COMMUNICATIONS, kondigden begin maart aan samen een supermediagroep te willen gaan vormen. Time, de grootste tijdschriftenuitgever in de Verenigde Staten en ook erg succesvol in de branche van kabel- en betaaltelevisie en als uitgever van boeken, en Warner communications, filmreus en de grootste platen- en televisieproduktie maatschappij in de Verenigde Staten, realiseren nu elk een omzet van zo'n 160 miljard frank en zouden samen dan ook de grootste mediagroep ter wereld vormen. Waarnemers zien de fusieplannen enerzijds als een uiting van een offensieve strategie die vooral wil anticiperen op de eenmaking van de Europese audiovisuele markt en wat er daarrond verder nog allemaal te gebeuren staat, maar wijzen anderzijds ook op de eerder wankele financiële situatie van Warner Communications, dat zich enigszins verkeken zou hebben op de overname van de produktie maatschappij Lorimar, en daardoor ten prooi dreigde te vallen aan geïnteresseerde Japanse overnemers zoals Sony of Matsushita.

*

Op zaterdag 11 maart OVERLEED, op 57 jarige leeftijd, JOHAN FLEERACKERS. Fleeackers was de voorzitter van de Vaste Commissie voor Taaltoezicht en zetelde, op voordracht van de CVP-fractie in de Vlaamse Raad, in de Raad van Bestuur en de Vaste Commissie van de BRT.

boek- besprekingen

J.J. VAN CUILENBURG, J. KLEINNIJENHUIS, J.A. DE RIDDER,

Tekst en betoog. Naar een computergestuurde inhoudsanalyse van betogende teksten.

Muiderberg, Dick Coutinho, 1988, 309 blz.

In de jaren vijftig presenteerde Osgood baanbrekend werk met zijn 'evaluative assertion analysis', een soort van kwantitatieve inhoudsanalyse, bedoeld om evaluaties in teksten te analyseren. Deze techniek is zeer arbeidsintensief, vooral wanneer langere teksten of teksten over een langere tijdsperiode worden onderzocht. J.J. van Cuilenburg en zijn collega's hebben Osgoods techniek verfijnd en - wat belangrijker is - er een computergestuurd programma voor geschreven. Deze computergestuurde evaluatieve tekstanalyse, of CETA, is op zijn beurt een baanbrekend werk geworden voor wie geïnteresseerd is in kwantitatieve inhoudsanalyse. Het boek "Tekst en betoog" wordt geleverd met een diskette voor IBM- of IBM compatibele gebruikers.

G.D.M.

T.A. SEBEEK (ed.),

Encyclopedic dictionary of semiotics.

Berlin-New York-Amsterdam, Mouton de Gruyter, 1986, 3 vols., 1631 blz.

In tegenstelling tot soortgelijke initiatieven, waar meestal een overzicht gegeven wordt van de semiotiek vanuit één semiotische school, wil "Encyclopedic Dictionary of Semiotics" expliciet een verscheidenheid aan visies aan bod brengen. Door middel van alfabetisch gerangschikte lemmata worden hierbij drie categorieën van onderwerpen aangesneden: de semiotische terminologie (zowel de historische achtergrond als het huidige gebruik); leidende figuren in de geschiedenis van de semiotiek en die aspecten uit het werk van niet-semiotische theoretici en filosofen, die van belang zijn voor de semiotiek; de invloed van de semiotiek op andere terreinen en disciplines. Dit alles beslaat de eerste twee volumes van het woordenboek en is goed voor 1.179 blz. Het derde volume is gereserveerd voor de geciteerde werken.

Alhoewel een zaak- en naamregister de bruikbaarheid van het werk sterk zou hebben verhoogd, dient toch gezegd te worden dat de manier waarop Sebeek zijn project (dat reeds van 1973 dateert) met behulp van een indrukwekkende schaar van medewerkers heeft gerealiseerd, geleid heeft tot een mijlpaal in de geschiedenis van de discipline.

L.V.P.

John REILLEY (Ed.),

Twentieth century crime and mystery writers.

London, St. James Press, (Second Edition), XXVIII + 1094 blz.

"Twentieth Century Crime and Mystery Writers" verzamelt meer dan 640 Engelstalige auteurs van misdaadverhalen gepubliceerd tijdens of na de periode van Arthur Conan Doyle. In twee appendices is bovendien een selectieve lijst van auteurs van voor Conan Doyle, en een reeks niet Engelstalige auteurs toegevoegd. Van iedere auteur is eerst een kort curriculum vitae beschreven. Vervolgens is een volledige lijst van de literaire produktie gegeven, met alle gegevens omtrent uitgeverij, datum van eerste uitgave, en eventueel verschillende titels. Ook de radiospelen, scenario's en andere semi-literaire activiteiten zijn in deze lijsten opgenomen. Daarna is het werk van iedere auteur kritisch besproken. Naast de eigenlijke lijst van auteurs, werken en besprekingen zijn ook nog een titel- en een auteursnamenindex in het naslagwerk opgenomen, met per titel of per auteursnaam een verwijzing naar het desbetreffende artikel. Ter inleiding is bovendien nog een uitvoerige bibliografie m.b.t. de misdaadliteratuur toegevoegd. Door het groot aantal besprekingen van schrijvers die tot hiertoe nergens anders zijn vermeld, biedt Twentieth Century Crime and Mystery Writers een onmisbaar werkinstrument voor de student in de paraliteratuur in het algemeen, en de misdaadliteratuur in het bijzonder. Door het opnemen van de semi-literaire activiteiten als film- en radioscenario's is dit naslagwerk ook van nut voor de studie van de relaties tussen literatuur en de andere media als radio en film.

P.C.

X,

La littérature et les médias.

in *Etudes françaises*, (speciaal nummer) 22/3, 1987. Montréal, Les Presses Universitaires de Montréal, 1987, 130 blz.

Het begrip "literatuur" is een begrip dat historisch is geëvolueerd en vandaag meer dan ooit onder druk staat van de diverse media die haar omringen. Door de omgang met deze media zijn een aantal "mengvormen" ontstaan, -denken we o.m. maar aan het scenario, de cinéroman, en de publiciteitsteksten-, die de geschreven tekst nog als basisvorm hebben, maar die daarenboven vanuit hun specifieke functie in een nieuw medium een aantal eigen kenmerken vertonen. In het speciale nummer "La littérature et les médias" van *Etudes françaises* reflecteren een aantal auteurs over de wijze waarop media zoals film, radio en televisie de bestaande literaire genres zoals de roman, het theater en de poëzie hebben beïnvloed, en op welke manier zij hebben bijgedragen tot het creëren van nieuwe genres.

Inhoudstafel : La littérature et les médias : André Belleau (Laurent Mailhot).

Présentation : des formes mixtes (Lise Gauvin); L'art de/dans la publicité : de la poésie (Paul Zumthor); La traversée des médias par l'écriture contemporaine : Beckett, Pinget (Jean Verrier); Il était une voix (Sylvie Gagné); A propos des "machines écrivantes" (Jean-François Chassay); Une histoire racontée en images ? (Jacqueline Viswanathan); La force des formes. Vidéo et télévision (René Payant); La question des journaux intimes (Lise Gauvin); I Table ronde (Nicole Brissard ; Marilu Mallet ; Jean-Guy Pilon); II Du côté de la destinataire : l'incidence radiophonique.

Notes et documents : De l'entretien (Jean Royer); La poudre aux yeux (Jean-Paul Fargier).

P.C.

X,

Women and media decision-making : the invisible barriers.

Parijs, Unesco, 1987, 121 blz.

'De vrouw in de media' is momenteel een populair discussiethema. Over het beeld van de vrouw in de media, en daarrond bestaat een omvangrijke onderzoeksliteratuur. Over de participatie van de vrouw in de media-industrie, en de aard van die participatie zijn er ter niet veel empirische gegevens beschikbaar. "Women and media..." houdt zich juist daarmee bezig. De artikelen leveren gegevens over het profiel van het (hogere) omroeperspersoneel in India, Ecuador, Nigeria, Egypte en Canada. Opvallend zijn de grote gelijkenissen die de gegevens uit zo verschillende landen vertonen. De situatie van de vrouw in de Canadese media blijkt niet veel beter dan die in de Egyptische, Indische of Nigeriaanse omroep. Vrouwen ontbreken in de technische functies en in het hogere kader, zij krijgen slechts verantwoordelijkheid voor bepaalde programmacategorieën (educatie, kinderen)... De onderzoeken hebben zich ook bezig gehouden met de percepties, zowel van het mannelijk als van het vrouwelijk mediapersoneel, wat betreft de toegang van de vrouw tot, en de prestatie van de vrouw in het mediamanagement. Weer zijn de resultaten van de landen gelijklopend. Onder een schijn van gelijkheid gaan een reeks houdingen, overtuigingen en zelfs organisatorische procedures schuil, die resulteren in indirecte discriminatie van de vrouw, een toestand die niet zozeer bewust vrouwvijandig is, maar eerder een afspiegeling van het sociale en economische systeem. De conclusie van de auteurs is dan ook dat de discriminatoire houdingen 'ondergronds' zijn gegaan, m.a.w. de vrouw botst op 'invisible barriers'.

M.W.

Robert W. WEISBERG,
Creativity: Genius and other myths. (What you, Mozart, Einstein, & Picasso have in common.....).
New York, W.H. Freeman and Company, 1986, 169 blz.

Robert W. Weisberg gaat in tegen de twee bestaande opvattingen over de oorsprong van creatieve prestaties. Hij verzet zich tegen de 'nothing new view', volgens dewelke de zogenaamde creativiteit, de creatieve oplossing van problemen, niets anders is dan generalisaties en toeval. Maar in "Creativity: Genius..." zet hij zich vooral af tegen 'the genius view', die zegt dat creativiteit het resultaat is van grote sprongen (leaps) in de verbeelding van mensen die beschikken over buitengewone intellectuele en persoonlijke begaafdheden. Aan de hand van voorbeelden zowel uit het dagelijks leven als uit de wetenschap (DNA), en de kunst (b.v. Picasso's Guernica), ontmaskert hij de mythe van het genie, en hij toont aan hoe de creatieve oplossing stapje voor stapje en via een bewust beleefd proces tot stand is gekomen. Weisberg stelt een 'incremental view' voor: creativiteit is het resultaat van gewone gedachtenprocessen, de creatieve oplossing komt langzaam tot stand. Daarbij wordt gebruik gemaakt van bekende perceptuele en verbale betekenissen en van vroegere oplossingen die door verbeelding en redenering aangepast worden aan een nieuwe probleemsituatie. Creativiteit is niet een exclusiviteit van het genie, iedereen kan het. Een curieus boek over een curieus onderwerp. Weisberg bouwt zijn redenering stapsgewijs op, herhaalt regelmatig, vat regelmatig samen. Het boek op zich is er als het ware een voorbeeld van hoe een creatieve, nieuwe kijk op een probleem (creativiteit) stap voor stap (incremental) tot stand komt.

M.W.

Jean UMIKER-SEBEOK (ed.),
Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale.
Berlin, Mouton de Gruyter, 1987, 556 blz., 178 DM.

"Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale" - bestaande uit 28 papers voorgedragen op de "First international conference on marketing and semiotics" in 1986 - verzamelt het recentste onderzoek naar nieuwe technieken om de marktsymboliek te begrijpen en te beheersen.

Het gaat er vooral om hoe de semiotiek de marketing van goederen en diensten kan verbeteren door een beter begrijpen van de betekenis van goederen, diensten en consumentengedrag. De semiotiek kan immers een belangrijke rol spelen in het verhogen van de impact van marketing communi-

catie en van het gemak en de betrouwbaarheid van message planning door het blootleggen van de codes aan de basis van marktsymboliek en tekengebruik. De aandacht wordt vooral toegesplitst op marketing in het algemeen (meerdere betekenislagen in reclame, product design en verkoop, het verwerken van de informatie in reclameteksten) en consumentengedrag in het bijzonder (produktsymboliek, culturele verschillen in symboolgebruik, consumer aesthetics). De diverse bijdragen werden bijeengebracht onder de volgende noemers: Marketing and semiotics: defining the scope of their partnership; A semiotic approach to product conceptualization and design; Consumer esthetics; Signs of consumer identity; Symbolic consumption; Decoding advertisements; Movies, television, and live performance; Corporate imagery and communication; The cultural context of advertising; Advertising and gender. De bijdragen zijn zeer uiteenlopend, dat ligt aan het feit dat zowel teksten van academici als van mensen uit de praktijk zijn opgenomen. Het boek is trouwens ook duidelijk voor beiden bedoeld, wat vooren nadelen heeft, maar in dit stadium wegen de voordelen van een dergelijke benadering duidelijk het zwaarst door. Voor wie het te druk heeft om dit lijvige werk helemaal door te nemen - al zou die daar toch ongelijk in hebben - heeft enorm veel aan de uitgebreide onderwerpenindex.

M.J.D.R.

Valerian J. DERLEGA & John H. BERG (eds.),
Self-disclosure. Theory, research and therapy.
New York, Plenum, 1987, 357 blz.

Het werk van experts uit diverse disciplines - sociale, persoonlijkheids- en klinische psychologie, huwelijkstherapie, counseling, en communicatiewetenschap - betreffende *self-disclosure* wordt gesynthetiseerd.

Drie belangrijke domeinen komen doorheen het hele werk aan bod: de relatie tussen *self-disclosure* en persoonlijkheid; de rol die SD speelt in de ontwikkeling, het in stand houden en de ver slipping van persoonlijke relaties; de bijdrage van SD tot psychotherapie, huwelijkstherapie en counseling. Concreet komt o.a. het volgende aan bod: een overzicht van de historische rol van SD in psychologisch en communicatie-onderzoek; SD in interpersonele communicatie in het licht van neuropsychologisch onderzoek naar de specialisering van de hersenhelften; sekse-verschillen; de toepasbaarheid van het concept *responsiveness* voor de verklaring van SD-reciprociteit, het verband tussen SD en *liking*, en SD in therapie; huwelijk en verbale intimiteit; SD en (huwelijks)therapie; SD en het afbrokkelen/verbreken van relaties; SD en eenzaamheid; SD en psychopathologie; voor- en nadelen van *distress disclosure*. Een laatste hoofdstuk, dat

commentaar biedt op de voorgaande, omschrijft het nut van self-disclosure.

Ondanks het feit dat de aandacht in dit werk niet in de eerste plaats naar communicatiewetenschap in de strikte zin uitgaat, verdient het zeker een plaats op de boekenplank van wie zich met interpersonele communicatie bezighoudt - juist omwille van de multidisciplinaire invalshoek. Men krijgt in zeer korte tijd een overzicht van diverse disciplines en theorieën betreffende SD, een aspect van interpersonele communicatie dat toch niet over het hoofd mag worden gezien. Eén nadeel: de bibliografische gegevens zijn niet bij ieder hoofdstuk even uitgebreid, en de index van onderwerpen mocht o.i. een ietsje uitgebreider.

M.J.D.R.

Maximilian GOTTSCHLICH (Hrsg.),

Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspectiven.

Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, deel 4.

Wien, Wilhelm Braumüller, 1987, 190 blz.

Roland BURKHART (Hrsg.),

Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse.

Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, deel 5.

Wien, Wilhelm Braumüller, 1987, 192 blz.

Twee nieuwe delen uit de reeks PKW. Deze reeks wil (verspreid verschenen) fundamentele artikelen over communicatiewetenschap bijeen brengen. Elk deel van de reeks bevat bovendien aanvullende literatuurverwijzingen en een korte biografie van de auteurs. Het vierde deel, gewijd aan het massacommunicatie-onderzoek, bevat in tegenstelling tot alle reeds verschenen delen, niet uitsluitend Duitstalige artikelen, maar ook enkele Engelstalige. Enerzijds een positieve ontwikkeling; men kan zich immers maar moeilijk voorstellen dat alle belangrijke artikelen Duitstalig zijn. Anderzijds is het een afwijking van de tot nu toe gevolgde lijn en kan men zich vragen gaan stellen over de exclusieve Duitstaligheid van de vorige delen. Het is dan ook niet erg duidelijk welke lijn de samenstellers van de reeks nu eigenlijk volgen: de beste artikelen of de beste Duitstalige artikelen. Gottschlich geeft in een eerste hoofdstuk een overzicht van de ontwikkeling in het denken rond communicatiewetenschap. Lasswell en Klapper vertegenwoordigen de vroege Amerikaanse visie op het vakgebied, Dovifat de normatief-ontologische, Rühl de functionalistische en systeemtheoretische, en Enzensberger, Picht en Silbermann de verschillende cultuurkritische visies. Het tweede hoofdstuk bevat "ausgewählte Beispiele

zur Empirie" uit het communicatoronderzoek (Kepplinger en Johnstone e.a.), uit de "Aussagen und Produktforschung" (Galtung & Ruge) en uit het effectonderzoek (Renckstorf, Noelle-Neumann). De keuze van een of twee artikelen als voorbeeld voor een hele onderzoekstraditie is een zeer moeilijke zaak. (Hier lijken ons vooral de artikelen van het effectonderzoek nogal mager uitgevallen.) Trouwens het vijfde deel van de reeks is integraal aan het effect onderzoek gewijd, en het is ook niet ondenkbaar dat de andere onderzoekstradities in de reeks nog aan bod komen. Op die manier ontstaat er een o.i. onnodige thematische overlapping (hoewel de samenstellers van deel 4 en 5, toevallig of niet, verschillende artikelen over effectonderzoek hebben geselecteerd). Van de tot nu toe verschenen delen is dit het deel dat ons het minst overtuigt. Het vijfde deel, gewijd aan het effectonderzoek, is een samenhangend, duidelijk werk. Elk hoofdstuk wordt voorafgegaan door een goede inleiding, waarin de grote ontwikkelingslijnen in het effectonderzoek zijn aangegeven en waarin de artikelen van het desbetreffende hoofdstuk in een algemeen kader geplaatst worden. De artikelen zijn steeds illustratief voor een bepaalde benadering. Burkhart maakt een onderscheid tussen een onderzoeksrichting die zich oriënteert op de *stimulus* (de wetenschappelijke methodiek van Maccoby, de cognitieve dissonantie van Festinger en Geissler over de versterkerdoctrine), één die zich richt op de *ontvangers* (Renckstorf met artikelen over de two-step flow en over de 'Nutzungsansatz', en Früh/Schönbach over de dynamisch-transactionele aanpak) en één die zich oriënteert op de *media* (Ehlers over agenda-setting en Saxer over de kenniskloof-hypothese). Een laatste hoofdstuk wordt gewijd aan het onderzoek naar de effecten van televisie.

M.W.

Bob HODGE and David TRIPP,

Children and television. A semiotic approach. Cambridge, Polity Press, 1987 (tweede druk), 233 blz.

Kinderen zijn zeer toegewijde televisiekijkers. Een belangrijk deel van hun vrije tijd brengen ze door voor de buis. Vraag is dan wat de gevolgen hiervan zijn en hoe kinderen de programma's die ze te zien krijgen interpreteren.

Wat zijn nu de effecten van televisiekijken? Die kunnen we pas begrijpen als we ervan uitgaan dat televisie boodschappen uitzendt, die worden geïnterpreteerd en waarnaar wordt gehandeld door sociale agenten die verantwoordelijk zijn voor hun daden. Dus als televisie gedrag beïnvloedt, kan dat alleen indirect; via betekenissen, overtuigingen, waarden. Daarom is het nodig te weten hoe televisie betekenissen overbrengt, hoe ze zullen worden geïnterpre-

teerd en gebruikt, en hoe zulke betekenissen kinderen in de *ware* wereld beïnvloeden.

Belangrijke invalshoeken voor deze studie zijn: semiotiek, linguïstiek, psychologie, sociologie, antropologie, communicatiewetenschap, ...

Op basis van hun analyses komen de auteurs tot de bevinding dat televisiekijken niet noodzakelijk een passieve, stompzinnige bezigheid voor kinderen is, maar een belangrijk aspect in hun cognitieve en sociale ontwikkeling. Daarom wijzen ze op de positieve rol die televisie kan spelen in het onderwijssysteem van hedendaagse samenlevingen.

Omdat het onderwerp kinderen en televisie velen interesseert, hebben de auteurs getracht zo te schrijven dat hun werk voor lezers met verschillende achtergronden leesbaar en toegankelijk is.

M.J.D.R.

Wolfgang H.-W. HECKER,

"Medienmacht" und Rezipientenfreiheit. (Zur Interpretation von Art. 5 I 2 GG für den Rundfunkbereich im Lichte der neueren Medienforschung).

Frankfurt am Main, Peter Lang, 1987, 375 blz.

"Medienmacht" und Rezipientenfreiheit" is ontstaan naar aanleiding van de omroepdebatten in juridische kringen. Daarbij kwamen enerzijds vragen rond de werking van de massacommunicatie aan bod, en anderzijds vragen naar de voorwaarden die nodig zijn om de vrijheid van de ontvanger te garanderen. Kernprobleem was: hoe vrij is de mens ten opzichte van de macht van de media? Recente onderzoeksresultaten bleken de oudere opvattingen, eenzijdige manipulatie van het publiek door de media, in vraag te stellen. Het weerstandsvermogen van het publiek komt steeds meer aan het licht, maar tegelijkertijd ook de begrenzing van de vrijheid van het publiek. De schrijver illustreert deze problematiek vooral aan de hand van de 'Nutzensansatz'. Een veelheid van theorieën over de macht van de media komt aan bod: in de eerste plaats de sociaalwetenschappelijke benaderingen (Habermas, Adorno, Horkheimer, Luhmann, Ronneberger, Noelle-Neumann), maar ook visies op media en macht vanuit economische hoek, vanuit de rechtswetenschappen (Scholz, Bullinger en Bismarck), en uit de publicistiek (Kübler, Jarass, Stock, Hoffmann-Riem).

De publiekrechtelijke omroep krijgt extra de aandacht door de interpretatie van Art 5 I 2 GG en de maatregelen tot het behoud van het pluralisme ("Vielfaltssicherung").

M.W.

Andrew ELLIS en Geoffrey BEATTIE,

The psychology of language & communication. London, Weidenfeld and Nicholson, 1986, 374 blz.

"The psychology of language & communication" is veel meer dan een tekst over psycholinguïstiek. Taal wordt hier gesitueerd binnen het geheel van de communicatiekanalen die de mens ter beschikking heeft. Uitgaande van voorbeelden van dierlijke communicatie komen de schrijvers tot een definitie van communicatie. Vervolgens komen de verschillende verbale en niet verbale communicatiekanalen aan bod. Taal wordt vanuit verschillende oogpunten bekeken: de eigenschappen, de ontwikkeling van talen, de variaties tussen en binnen talen, 'conversation management', en natuurlijk de meer 'psychische' psycholinguïstische thema's als het aanleren van taal, het produceren, percipiëren en begrijpen van taal.

Het boek is bestemd als een tekstboek voor 'ondergraduates', en is als zodanig m.i. zeer geslaagd. Het leest opvallend vlot en is zeer informatief, ook voor andere doelgroepen.

M.W.

E. DE MAESSCHALCK, m.m.v. J. BAUWENS, F. COPPENS & E. PERTZ,

Geschiedenis op televisie.

Dossiers Geschiedenis, nr. 14.

Leuven, Acco, 1988, 117 blz.

"Geschiedenis op televisie" lijkt een contradictie: geschiedenis is per definitie verleden tijd en onverfilmbaar, terwijl televisie de zaken toont zoals ze plaatsvinden. Toch komt geschiedenis ruim aan bod op televisie in de vorm van historische documentaires, historische drama's en de mengvorm ervan (docu-drama's). De auteurs van dit boek zijn allen BRT-medewerkers, en zij vertellen over hun werk, het maken van historische programma's. Ze gaan in op de moeilijkheden waarmee zij in hun werk te maken hebben en hadden, en hoe ze die oplossen. Dat wordt rijkelijk geïllustreerd met voorbeelden uit door hen gemaakte programma's. Allemaal benadrukken zij de beeldcomponent: zij zoeken in de eerste plaats sprekend beeldmateriaal, en daarop baseren zij hun tekst of hun thematiek. In de tradities van de geschiedkunde staat echter tekst altijd voorop, het beeld telt niet. Dat leidt dikwijls tot moeilijkheden met wetenschappers die meewerken aan programma's en hun geleverde teksten soms nauwelijks of niet terugkennem. Toch zullen historici in de toekomst steeds meer met televisie te maken krijgen. Hierbij denken we niet meer zozeer aan het feit dat zij kunnen meewerken aan historische programma's, hoewel ook dat belangrijk zal blijven. Meer en meer zullen historici een beroep kunnen en moeten doen op film- en televisiebeeld-

den als bronnen voor hun onderzoek (recente geschiedenis). Het wordt dan ook heel belangrijk dat zij inzicht hebben in de werkwijzen en de vereisten van dit medium, anders zullen zij niet in staat zijn hun visuele bronnen juist te interpreteren. Dit aspect van 'geschiedenis op televisie' valt echter helaas buiten het bestek van dit boekje.

M.W.

J.N.A. GROENENDIJK, G.A.Th. HAZENKAMP, J. MASTENBROEK (reds),

Public relations & voorlichting. (Beleid, organisatie en uitvoering).

Alphen a/d Rijn, Samsom, 1987, 457 blz.

Het losbladige "Handboek Public Relations", gestart in 1973 bij de uitgeverij Samsom, was volgens de uitgevers aan een volledige herziening toe. Men heeft ervoor gekozen om dat te doen in boekvorm, en alleen het derde deel van het handboek ('data en cases') in losbladige vorm te laten bestaan. Het resultaat is de uitgave "Public relations & voorlichting". De theorie is zo kort mogelijk gehouden en ingebed in een paar hoofdstukken over de ontwikkelingen van PR en voorlichting in de verschillende maatschappelijke sectoren. De auteurs beschrijven PR vooral vanuit een praktische invalshoek. Alle mogelijke aspecten en deelterreinen van PR komen aan bod. Men is er wonderwel in geslaagd om, ondanks het grote aantal auteurs, overlappingsen en herhalingen te voorkomen. Bovendien is er een tamelijke grote eenheid qua gebruikte terminologie (niet zo vanzelfsprekend in het veld van PR en voorlichting). Een boek dat in geen enkele bibliotheek over PR of over communicatie mag ontbreken, en dat voor studenten zowel als PR-beoefenaars een uitstekend handboek en naslagwerk vormt.

M.W.

Anne VAN DER MEIDEN,

Propaganda.

Muiderberg, Coutinho, 1988, 150 blz., geïll.

Voor het eerst sinds 20 jaar weer een Nederlandstalig boek dat een overzicht biedt van het communicatieveld 'propaganda'. Van der Meiden geeft in de hem eigen, vlotte stijl, een overzicht van de soorten, technieken, en middelen van propaganda, alles rijkelijk voorzien van voorbeelden en foto's. Een viertal vormen krijgen bijzondere aandacht, nl. politieke, religieuze, cultuur-educatieve en consumptie-propaganda. Ook aan de historische ontwikkeling, de wetenschappelijke en de ethische vragen worden hoofdstukken gewijd. Eigenlijk is dit werk propaganda voor de communicatievorm propaganda: Van der Meiden ziet het namelijk in een zeer brede betekenis, als een neutrale, menselijke com-

municatieve functie die zowel voor positieve als voor negatieve doelen aangewend kan worden. Het boek wordt vervolledigd met een lijst van aanbevolen literatuur. Dit werk voorziet zeker in een behoefte, en dat niet alleen voor studenten en communicatiewetenschappers. Door Van der Meidens heel vlotte taalgebruik (bijna vertellend) is dit boekje leesbaar voor iedereen die geïnteresseerd is in propaganda.

M.W.

Irene CIERAAD,

De elitaire verbeelding van volk en massa. Een studie over cultuur.

Muiderberg, Coutinho, 1988, 162 blz.

Volkscultuur en massacultuur zijn de centrale begrippen in "De elitaire verbeelding van volk en massa". Beide zijn ontstaan op het einde van de 19e eeuw en hebben toen door elitaire beeldvorming hun betekenis gekregen: eerstgenoemde werd positief en moreel, de tweede negatief en immoreel. Cieraad bestudeert het ontstaan en de aard van die elitaire beeldvorming en de doorwerking ervan tot op de dag van vandaag in theorieën, sociaalwetenschappelijk en historisch onderzoek, en in praktijken. Zo komt de schrijfster tot een verklaring van de elkaar afwisselende trends. Een origineel en ook wat eigenzinnig boek, dat mede vanwege de veelheid van invalshoeken en het multidisciplinaire karakter het lezen waard is.

M.W.

Christine L. BORGMAN, Dineh MOGHAMAM en Patti K. CORBETT,

Effective online searching.

New York/Basel, Marcel Dekker Inc., 1984, 201 blz.

Sinds een tiental jaren kent de online databank-sector een aanzienlijke expansie, vooral in de Verenigde Staten. Informatiedeskundigen, bibliothecarissen, onderzoekers en studenten krijgen steeds meer te maken met computergestuurde gegevensbanken. Jammer genoeg bestaat voor het consulteren van dergelijke databanken geen gestandaardiseerde procedure. De -vaak vrij ingewikkelde- methoden om gegevens op te vragen, verschillen van systeem tot systeem, afhankelijk van de gebruikte software/hardware. "Effective online searching" geeft een exhaustief overzicht van de meest toegepaste databank-structuren en van de procedures die moeten worden gevolgd bij het zoeken naar de gewenste informatie. Tevens wordt een overzicht gegeven van de beschikbare apparatuur. Het boek is rijk geïllustreerd met tal van praktische voorbeel-

den, en op het einde van elke paragraaf worden een aantal oefeningen opgegeven.

D.D.G.

Rod STONE,

The push-button manager - a guide to office automation.

Oxford, Mc Graw-Hill Book Company Ltd, 1985, 181 blz.

Rod Stone beschrijft in "The push-button manager" de management-ondersteunende functie van nieuwe informatietechnologie. Er wordt ingegaan op de wijze waarop -via kantoorautomatisering- een manager computers kan gebruiken om de in- en output van informatie in zijn onderneming te rationaliseren en ten dienste te stellen van het productieproces.

D.D.G.

Judith SPRUIT,

Persberichten in de pers. Een onderzoek naar plaatsing en verwerking van persberichten.

Amsterdam, Universiteit van Amsterdam, Vakgroep Communicatiewetenschap, juni 1987.

Het onderzoek "Persberichten in de pers" is verricht in opdracht van het Ministerie van Onderwijs en Wetenschappen. Spruit heeft aan de hand van een inhoudsanalyse nagegaan of en hoe de persberichten van ministeries verwerkt werden door het ANP, door de Radionieuwsdienst en door een aantal landelijke en regionale kranten en door vakbladen. Daarnaast is de onderzoekster gaan praten met de onderwijsjournalisten over hun artikelen en het beleid van hun krant ten aanzien van persberichten. De resultaten van die gesprekken leveren het interessantste hoofdstuk op. Zo blijkt bv. dat de persberichten meestal te laat arriveren. De persoonlijke contacten met voorlichters zijn dan ook belangrijker voor de journalisten. Verschillende redacteurs merken op dat zij dikwijls wel artikelen maken naar aanleiding van persberichten, maar dat de eindredacteur (misschien wel de belangrijkste persoon op een redactie) ze lang niet altijd opeemt.

M.W.

Sabine SCHRÖER-SCHALLENBERG,

Informationsansprüche der Presse gegenüber Behörden.

Schriften zur Kommunikationsfragen, Band 7. Berlin, Duncker & Humblot, 1987, 195 blz.

"Informationsansprüche der Presse gegenüber Behörden" is een dissertatie in de rechten die zich bezig houdt met de openbaarheid van bestuur en de rechten van de pers ten opzichte van de overheid. De schrijfster gaat uit van de overtuiging dat trans-

parantie van overheidshandelen in een democratisch bestel van essentieel belang is. Ze gaat na hoe de door de grondwet aan de staat opgelegde verplichting tot openbaarheid in de praktijk gerealiseerd wordt. Zowel de nationale als de federale (Landes-)wetgeving hierrond wordt besproken en beoordeeld. Een grote nadruk wordt gelegd op de grenzen die aan de openbaarheidsverplichting gesteld zijn: openbaar belang, zwijgplicht van ambtenaren... Een ander thema is het belang van de voorlichtingsactiviteiten van de staat naar de pers en het publiek toe. Die voorlichtingsactiviteiten en de openbaarheidsverplichting vullen elkaar aan, maar ze zijn onderworpen aan verschillende wetgeving. En, heeft de pers op grond van haar grondwettelijk verzekerde positie ook een bijzondere rechtspositie ten aanzien van de overheid? Tenslotte wordt nagegaan of en hoe de informatieaanspraken van de pers afdwingbaar zijn. Het boek is een bewonderenswaardige inspanning om al de verschillende wetten, rechtsregels en rechtspraak (nationaal en federaal) samen te brengen, en zo klaarheid te scheppen in het spanningsveld overheid-pers, openbaarheidsverplichting-informatieaanspraken. Hoewel het natuurlijk betrekking heeft op de specifieke Duitse situatie, is het vooral voor degenen die momenteel voorstellen formuleren om ook in België een wet aangaande openbaarheid van bestuur te laten stemmen, nuttige lectuur.

M.W.

Frank E. BÖCKELMANN,

Pressestellen in der Wirtschaft.

AKM-Studien 28.

Berlijn, Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1988, 127 blz.

AKM, de Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, is een groep die de traditie van systematisch, empirisch communicatoronderzoek, begonnen door de AfK, de Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung, wil voortzetten. In "Pressestellen..." worden de resultaten gepresenteerd van een communicatoronderzoek bij de 'Pressestellen', de voorlichtingsdiensten van bedrijven (die overigens meestal ook voor de PR en soms ook voor reclame en/of marketing verantwoordelijk zijn). Volgens het AKM moet het communicatoronderzoek zich daarmee bezighouden, omdat in die diensten ook journalisten aan het werk zijn als journalist (zij het minder dan de onderzoekers hadden verwacht). Anderzijds werken er niet-journalisten die door hun op de media betrokken werkzaamheden zich ontwikkelen tot quasi-journalisten. De vormgeving van het boek is gelijk aan die van de publikaties van het AfK, en zoals die laatste bevat het een cijfermatig overzicht van de beroepssituatie van de communicator-categorie.

M.W.

ingezonden boeken (Bespreking naar mogelijkheid)

- ALVARADO, Manuel, *Video world-wide*. Londen, John Libbey, 1988, 328 blz., £ 21.
- ANDERSON, J.A. en MEYER, T.P., *Mediated communication. A social action perspective*. London, Sage Publications, 1988, 367 blz., £ 29,95.
- ARMES, Roy, *On video*. London, Routledge, 1988, 230 blz., £ 6,95.
- BANDHAUER, Wolfgang, *Diskurs und Metadiskurs. Studien zur Rezeption von französischer und deutscher Sprache der Politik und der Werbung*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1989, 249 blz., DM 64.
- BASHKIROVA, Elena en RAITILA, Pentti, *Neighbourimages in Finland and the Soviet Union. A comparative study among 16-17 year-old schoolchildren*. Tampere, University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, 1988, 120 blz.
- BERGER, Arthur Asa, *Television in society*. Oxford, Transaction Books, 1987, 282 blz., £ 21,25.
- BOS, Ben, *Huisstijl : een expressie van kwaliteitszin*. Deventer, Van Loghum Slaterus, 1986, 41 blz., BF 515.
- BUDDECKE, Wolfram en HIENGER, Jörg, *Phantastik in Literatur und Film*. Bern, Verlag Peter Lang, 1987, 186 blz., sFr. 45.
- CHEAL, David, *The gift economy*. Londen, Routledge, 1988, 228 blz., £ 30.
- COLLIER, Jo Leslie, *From Wagner to Murnau. The transposition of Romanticism from stage to screen*. Ann Arbor, University Microfilms International, 1988, 174 blz.
- CROWTHER, Bruce, *Film Noir. Reflections in a dark mirror*. Londen, Harrap, 1988, 192 blz., £ 9,95.
- CULLER, Jonathan, *Framing the sign. Criticism and its institutions*. Oxford, Basil Blackwell, 1988, 237 blz., £ 8,95.
- DAWES, Robyn M., *Rational choice in an uncertain world*. Londen, Harcourt Brace Jovanovich, 1988, 346 blz., £ 8,5.
- DE BOER, Janny, *Oog voor de doelgroep. Marketing voor welzijns- en andere non-profit organisaties*. Deventer, Van Loghum Slaterus, 1987, 166 blz., BF 750.
- DEFLEUR, Melvin e.a., *Theories of mass communication*. Fifth edition. Londen, Longman, 1988, 368 blz., £ 13,50.
- DERLEGA, V.J. en BERG, J.H., *Self-disclosure. Theory, research and therapy*. New York, Plenum Press, 1987, 357 blz., \$ 39,50.
- DOANE, Mary Ann, *The desire to desire. The woman's film of the 1940s*. London, The Macmillan Press, 1988, 211 blz., £ 9,95.
- FISCHER-LICHTE, Erika e.a., *Soziale und theatrale Konventionen als Problem der Dramenübersetzung*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1989, 177 blz., DM 48.
- FOX, Elizabeth, *Media and politics in Latin America. The struggle for democracy*. London, Sage Publications, 1988, 193 blz., £ 9,95.
- GALDON LOPEZ, Gabriel, *Perfil historico de la documentacion en la prensa de informacion general (1845-1984)*. Pamplona, EUNSA, 1986, 172 blz., PES 1.564.
- GOLDLUST, John, *Playing for keeps. Sport, the media and society*. Essex, Longman, 1988, 189 blz., £ 8,95.
- HAINES, Joe, *Maxwell. Zijn media en zijn macht*. Amsterdam, Omega, 1988, 428 blz., f 39,50.

- HAWKINS, R.P. e.a., *Advancing communication science : merging mass and interpersonal processes*. London, Sage Publications, 1988, 312 blz., £ 14,50.
- HODGE, Bob en TRIPP, David, *Children and television. A semiotic approach*. Oxford, Polity Press, 1986, 233 blz., £ 7,95.
- HOLOPAINEN, Veli, *Case studies on international norms and journalism*. Tampere, University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, 1987, 100 blz.
- HOOVER, St.M., *Mass media religion. The social sources of the electronic church*. London, Sage Publications, 1988, 251 blz., £ 12.
- JACOBY, Jacob en HOYER, Wayne D., *The comprehension and miscomprehension of print communications*. Hove, Lawrence Erlbaum, 1987, 273 blz., £ 12,95.
- KAPFERER, Jean-Noël, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*. Paris, Dunod, 1986, 346 blz.
- KAPFERER, Jean-Noël, *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*. Paris, Dunod, 1985, 199 blz., BF 706.
- KIM, Young Yun en GUDYKUNST, William B., *Cross-cultural adaptation. Current approaches*. Londen, Sage, 1988, 320 blz., £ 14,50.
- LE DIBERDER, A. en COSTE-CERDAN, N., *Briser les chaînes. Introduction à l'après-télévision*. Paris, Editions La Découverte, 1988, 174 blz., FF 89.
- LULL, James, *World families watch television*. London, Sage Publications, 1988, 264 blz., £ 12.
- MAEDER, Edward, *Hollywood and history : costume design in film*. Londen, Thames and Hudson, 1987, 256 blz., £ 14,95.
- MALETZKE, Gerhard, *Kulturverfall durch Fernsehen ?* Berlin, Volker Spiess, 1988, 126 blz., DM 20.
- MCGREGOR, Craig, *Pop goes the culture*. London, Pluto Press, 1984, 156 blz.
- MORRISON, David E. en TUMBER, Howard, *Journalists at war. The dynamics of news reporting during the Falklands conflict*. London, Sage Publications, 1988, 370 blz., £ 10,95.
- MULKAY, Michael, *On humour. Its nature and its place in modern society*. Oxford, Polity Press, 1988, 232 blz., £ 25.
- NARR, Andreas, *Verständlichkeit im Magazinjournalismus. Sprache in der Gesellschaft*, Bd 12. Bern, Peter Lang, 1988, 369 blz., DM 72.
- NEWMARK, Peter, *A Textbook of translation*. London, Prentice-Hall, 1988, 292 blz., \$ 14,50.
- PHELAN, John M., *Apartheid media. Disinformation and dissent in South Africa*. Westport, Lawrence Hill & Company, 1987, 220 blz.
- POSTMAN, Neil, *Weloverwogen bezwaren*. Houtem, Het Wereldvenster, 1988, 174 blz., BF 545.
- RAMANI, S. en GARG, A., *Computer communication for developing countries*. Amsterdam, North-Holland, 1988, 403 blz., f 200.
- ROLAND, Ad, *FM luisterrijk. Boek over en voor radio-piraten en amateur-programmamaakers*. Baarn, In den Toren, 1987, 95 blz., f 17,50.
- ROMAN, Ernan, *Integrated direct marketing. Techniques and strategies for success*. Hamburg, McGraw-Hill Book Company, 1988, 241 blz., DM 64,40.
- SAMOVAR, L.A. en PORTER, R.E., *Intercultural communication : a reader*. Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1988, 392 blz., £ 12,95.
- SCHMIDT, Jochen, *Gangster, Opfer, Detektive : eine Typengeschichte des Kriminalromans*. Berlin, Ullstein-Taschenbuch-Verlag, 1989, 713 blz.
- SEPSTRUP, Preben, *Transnationalization of television in West-Europe*. Aarhus, Department of Marketing, 1988, 111 blz.

- SHOTTER, J. en GERGEN, Kenneth J., *Texts of identity*. London, Sage Publications, 1989, 244 blz., £ 10,95.
- SILVERMAN, David, *Communication and medical practice. Social relations in the clinic*. London, Sage Publications, 1987, 279 blz., £ 10,95.
- SNYDERMAN, Mark en ROTHMAN, Stanley, *The IQ controversy, the media and public policy*. Oxford, Transaction Books, 1988, 310 blz., £ 19.
- STRATHERN, Marilyn, *The gender of the gift. Problems with women and problems with society in Melanesia*. Berkeley, University of California Press, 1988, 422 blz., \$ 40.
- TEJERA, V., *Semiotics from Peirce to Barthes. A conceptual introduction to the study of communication, interpretation and expression*. Leiden, E.J. Brill, 1988, 201 blz., f 50.
- UMIKER-SEBEOK, Jean (Ed.), *Marketing and semiotics. New directions in the study of signs for sale*. Berlijn, Mouton de Gruyter, 1987, 556 blz., DM 178.
- UNGERER, Herbert en COSTELLO, Nicholas P., *Télécommunications en Europe. Collec-tion Perspectives Européennes*. Brussel, Commission des Communautés Euro-péennes, 1988, 254 blz., BF 450.
- VAN BAREN, Dik, *PC Gebruikers handboek*. Deurne, Kluwer, 1988, 247 blz., BF 1.025.
- VAN BOL, J.M. en UGEUX, W., *Les relations publiques*. Brussel, Editions Labor, 1987, 384 blz.
- VAN CUILENBURG, J.J. e.a., *Concentratie en persklimaat. Een empirisch onderzoek naar de mogelijkheid van een persbarometer*. Amsterdam, VU Uitgeverij, 1988, 144 blz., f 27,75.
- VERHELST, Marcel e.a., *Met rituelen het leven spelen. Initiatie, welkom, dank, verzoe-ning, feest*. Kapellen, Patmos, 1988, 207 blz., BF 495.
- VERNON, Philip A., *Speed of information-processing and intelligence*. Norwood, Ablex, 1987, 406 blz., £ 38,50.
- VON HEYDEBRAND, R., PFAU, D. en SCHÖNERT, J., *Zur theoretischen Grundlegung einer Sozialgeschichte der Literatur. Ein struktural-funktionaler Entwurf*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1988, 187 blz., DM 58.
- WEAVER, David H. en WILHOIT, G. Cleveland, *The American journalist. A portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington, Indiana University Press, 1986, 216 blz., \$ 25.
- WEISCHENBERG, Siegfried, *Nachrichtenschreiben*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1988, 252 blz., DM 29,80.
- WICHTER, Sigurd, *Signifikantgleiche Zeichen*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1988, 199 blz., DM 68.
- WIEGMAN, O. en WILKE, H.A.M., *Macht en beïnvloeding*. Deventer, Van Loghum Sla-terus, 1987, 216 blz., BF 945.
- X., *Persraad. Verslag over de laatste vijf jaar, 1983-1987*. Rijswijk, Ministerie van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur, 1988, 164 blz.
- X., *Jeugd, radio en televisie. Een overzicht van het jeugd aanbod en mediagebruik van de jeugd in 1986*. Hilversum, Nederlandse Omroep Stichting, 1986, 20 blz.
- X., *Beeld van een kind. Onderzoeksrapport*. Hilversum, Nederlandse Omroepprogramma Stichting, Afdeling Kijk- en Luisteronderzoek, 1988.
- X., *Mass media and public opinion. Report of the Fifth Soviet-Finnish Seminar*. Tampere, University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication, 1988, 128 blz.
- X., *Nordic/SADCC media seminar proceedings. Harare, Zimbabwe, 16-19 September 1988*. Tampere, University of Tampere, Department of Journalism and Mass Com-munication, 1988, 209 blz.
- X., *Das Medien Dschungel Buch. Gebrauchsanleitung für den richtigen Umgang mit Presse, Funk und Fernsehen*. Berlin, Rotation, 1986, 80 blz., DM 9,80.

Artikels in *Communicatie* zijn geschreven in de voorkeurspelling en dienen de redactie te bereiken in getypte vorm met dubbele interlinie en minimum 4 cm linkermarge op DIN A4 formaat.

Het artikel dient op een redelijke manier gestructureerd te worden in onderdelen, die niet genummerd worden, maar wel van tussentitels worden voorzien. Citaten dienen aangeduid te worden met enkele aanhalingstekens, citaten in citaten met dubbele. Langere citaten worden opgenomen zonder aanhalingstekens en dienen van de rest van de tekst geïsoleerd te worden door middel van tussenwit. Datgene wat cursief gedrukt dient te worden, wordt onderstreept. Voetnoten worden doorgenummerd en achteraan de tekst samengebracht onder de titel *Noten*. Tabellen en grafieken worden genummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen: McQuail (1975:14) stelt dat ...; ... heel wat auteurs hebben hierop gewezen (Fishman 1971; Gilis, Bourhis en Taylor 1977; Stewart 1968). De letters a, b, c ... worden gebruikt om verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Bernstein 1959a, 1959b). Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de voetnoten en onder de titel *Literatuurlijst*, alfabetisch als volgt gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld:

Bernstein, B. (1959a), A public language: some sociological implications of a linguistic form, British Journal of Sociology, 10 (4): 311-326.

Bernstein, B. (1959b), Soziokulturelle Determinanten des Lernens, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 4 (1): 52-79.

Bernstein, B. (1971), Class, codes and control, vol. 1: Theoretical studies towards a sociology of language. London, Routledge & Kegan Paul.

Giles, H., Bourhis, R.Y. en Taylor, D.M. (1977), Towards a theory of language in ethnic group relations, pp. 307-348 in Giles, H. (Ed.), Language, ethnicity and intergroup relations. London, Academic Press.

McQuail, D. (1975), Communication. London-New-York, Longman.

Ook als u geen klant bent, hebt u in 20 minuten uw lening op zak.

Geef toe dat het snel gaat. Zeer snel. Dat komt omdat het Gemeentekrediet alle poespas achterwege laat. Er worden u maar enkele gegevens gevraagd, in een ontspannen gesprek, ver van hinderlijke ogen en oren. Minder dan 20 minuten later ligt uw geld op tafel. Klant of geen klant, dat maakt geen verschil.

En zo verrast als u bent door het gezellige onthaal, zo verrast zult u opkijken van het tarief. Wie leent bij het Gemeentekrediet komt er

goedkoop van af. Kijk op de tabel, in een oogopslag ziet u hoe voordelig onze rentevoet is.

Kom eens langs in een agentschap van het Gemeentekrediet en ontdek hoe simpel het is om veel geld te besparen



De adressen van de agentschappen van het Gemeentekrediet vindt u in de Gouden Gids onder de rubriek "Banken."

PERSOONLIJKE LENING				
U leent	Termijn in maanden	Maandelijkse afbetalingen		Uw totale winst
		tegen de wettelijk toegelaten rentevoet	tegen onze rentevoet*	
101.000	30	4.204	3.982	6.660
151.000	36	5.417	5.115	10.872
226.000	42	7.166	6.759	17.094
301.000	48	8.618	8.106	24.576

* Voorkeurtarief van toepassing op 11/4/88.



Gemeentekrediet
de bank op z'n best