

B
COMMUN

(3)
00

Communicatie

tijdschrift voor communicatiewetenschap en mediacultuur

jaargang 29 • nummer 3 • september 2000

coml ewq
is mua
ni d c xmo
d f g s h ca
ie m l o b a

Garant

Redactie

H. Van Pelt, Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, U. Antwerpen
H. Verstraeten, Sectie Communicatiewetenschappen, V.U. Brussel
P. Vyncke, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U. Gent

Hoofdredacteur

L. Van Poecke, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven

Redactiesecretariaat

I. De Wachter

Redactieadres

Communicatie, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven,
E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/32.32.20-24, fax 016/32.33.12
E-mail: Ingrid.DeWachter@soc.kuleuven.ac.be

Verantwoordelijke uitgever

L. Van Poecke, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven

Uitgever

Garant-Uitgevers, Tiensesteenweg 83, B-3010 Kessel-Lo (Leuven).

Abonnementenadministratie en advertentie-exploitatie: Garant-Uitgevers

Abonnementsprijzen voor jaargang 1999 (4 nummers):

- in België: **650 BEF** - betaling op rekening nr. 734-4291103-26 van Garant-Uitgevers.
- in Nederland: **NLG. 38,50** - betaling op rekening nr. 42.61.07.322 van ABN-AMRO-bank, Apeldoorn (giro nr. 837570) t.n.v. Garant-Uitgevers.
- Andere landen: 650 BEF (of 16,15 €) + verzendkosten - betaling na ontvangst van onze factuur.

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

Los nummer: 200 BEF / 11,50 NLG (5,- €)

Advertenties

Advertentietarieven worden op aanvraag toegezonden.

Communicatie verschijnt driemaandelijks, in maart, juni, september en december.

ISSN 0771-7342

© 2000 by Garant-Uitgevers NV

Alle rechten voorbehouden.

Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de uitdrukkelijke voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur en van de uitgever.

communicatie

TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP
EN MEDIACULTUUR

Jaargang 29, nummer 3
september 2000

INHOUD

Media in de gevangenis	2
Een goed rapport van het gevangenispersoneel én van de gedetineerden Heidi Vandebosch	
Wetenschappelijk onderzoek als strategisch p.r.-middel voor de Belgische luchtmacht	23
Dominiek Saelens	
Vergelijkende reclame	41
Onderzoek naar attitudes en meningen in Belgische reclamebureaus Cécile Dusart	
Boekbesprekingen	61
Abstracts	64

Media in de gevangenis

EEN GOED RAPPORT VAN HET GEVANGENISPERSONEEL EN VAN DE GEDETINEERDEN

Heidi Vandebosch

SAMENVATTING

Dit artikel toont aan dat de massamedia een belangrijke rol spelen binnen de gevangenis-muren. Televisie, radio, tijdschriften en dagbladen houden de gedetineerden op de hoogte van de gebeurtenissen in de buitenwereld en bieden hun de nodige ontspanning. Daardoor vervullen zij tegelijkertijd belangrijke functies voor de strafinrichting: zij helpen de reïntegratie bevorderen, de detentieschade beperken en de rust en de orde in de instelling bewaren.

Deze bevindingen vloeien voort uit een empirisch onderzoek naar het mediagebruik in vijf Vlaamse strafinrichtingen. Daarbij werd gebruikgemaakt van face-to-face gesprekken met gedetineerden en directieleden.

Sleutelwoorden: gevangeniscontext, uses and gratifications, mediagebruik, media(dis)functies

Het uses and gratifications-paradigma stelt dat de gratificaties en non-gratificaties die personen halen uit hun mediagebruik, gevolgen hebben op een hoger niveau (bv. dat van de samenleving) (Rosengren, 1974: 270-271). De optelsom van individuele (dis)functies leidt m.a.w. tot (dis)functies voor het grotere geheel (McQuail, 1987: 72). De meeste empirische uses and gratifications-onderzoeken verliezen dat laatste aspect echter uit het oog. Zij concentreren zich op het registreren van persoonlijke gratificaties. Dit gebeurt meestal aan de hand van gestandaardiseerde vragenlijsten, die niet geschikt zijn om de specifieke interpretaties van mediateksten door mediagebruikers te ontdekken. Nochtans liggen zij vaak aan de basis van de verkregen gratificaties en non-gratificaties.

In dit artikel gaat de aandacht uit naar de betekenis van televisie, radio, tijdschriften, dagbladen, etc. in de gevangeniscontext. Zowel de (non-)gratificaties die gedetineerden halen uit hun mediagebruik, als de daaruit voortvloeiende functies en disfuncties voor de strafinrichting, komen daarbij aan bod. Persoonlijke gesprekken met gedetineerden en directieleden uit vijf Vlaamse gevangenissen vormen een belangrijk onderdeel van de empirische studie die de bovenvermelde leemtes in het uses and gratifications-onderzoek tracht aan te vullen.

■ EERDER ONDERZOEK NAAR DE ROL VAN DE MEDIA IN DE GEVANGENISCONTEXT

Studies over het mediagebruik van gedetineerden zijn vrij zeldzaam, maar kunnen niettemin worden ingedeeld in twee categorieën. Aan de ene kant zijn er de onderzoeken die vertrekken van de populaire theorieën over de effecten van mediageweld, pornografie en reclame (of andere luxe promotende media-inhouden) op de reële criminaliteit, en meer bepaald op het plegen van respectievelijk geweld-, seksuele en eigendomsdelicten. Deze studies beschouwen gevangenen als een ideale onderzoeksgroep om mogelijke (causale) verbanden tussen de voorkeur voor of de consumptie van specifieke media-inhouden en het plegen van welbepaalde delicten te ontdekken. Daarbij gaan zij impliciet uit van de veronderstelling dat het mediagebruik van individuen in de gevangenis gelijkt op hun mediagebruik in de buitenwereld. De kwantitatieve studies die zijn uitgevoerd bij gedetineerde daders, leveren echter geen statistisch bewijs voor de veronderstelde relaties: gewelddelinquenten houden niet opvallend meer van gewelddadige media-inhouden (Pfuhl, 1960/1977; Balon, 1978; Lindlof, 1986) en seksuele delinquenten hebben geen grotere voorkeur voor erotisch of pornografisch materiaal (voor een overzicht zie: Eysenck & Nias, 1978). Uit diepte-interviews met criminelen blijkt evenwel dat zij media-inhouden op een eigen (deviante) manier interpreteren, en er zeer persoonlijke gratificaties uit halen. Pedofielen vinden mediavoorstellingen van kinderen bv. opwindend (Howitt, 1995), en eigendomsdelinquenten hebben een bijzonder oog voor media-inhouden over misdaad en gerecht, die hun nuttige tips verschaffen voor hun illegale activiteiten (Blumer & Hauser, 1970).

De andere studies die het mediagebruik van gevangenen onder de loep nemen, hebben de adaptatie- en copingtheorieën als uitgangspunt. Zij benadrukken dat gedetineerden de massamedia aanwenden om hun stresserend gevangenisleven te verzachten, en sluiten daardoor goed aan bij het uses and gratifications-paradigma. De chronische stressoren die gegenereerd worden door de gevangenisomgeving - in de criminologische literatuur beschreven als de 'pains of imprisonment' (Sykes, 1958) en 'the environmental concerns of prisoners' (Toch, 1977) - verwijzen in feite naar de frustraties waarmee gedetineerden worden geconfronteerd. Gevangenen lijden meer bepaald onder de deprivatie van (bewegings)vrijheid, autonomie, goederen en diensten, heteroseksuele contacten, veiligheid, privacy, structuur, emotionele steun, activiteit, communicatie en variëteit. Deze gevangenisproblemen hebben ook een negatieve weerslag op hun persoonlijkheid en hun gevoel van eigenwaarde. De andere drukkingen waaraan gedetineerden worden blootgesteld, zijn afkomstig uit de ruimere omgeving (bv. het ondoorzichtige gerechtelijke systeem), of hebben betrekking op hun verleden (schuldgevoelens over het misdrijf) of toekomst (onzekerheid over het leven na de vrijlating).

Aangezien media-activiteiten zogenaamde 'mediagerelateerde' behoeften bevredigen, kunnen zij enkele typische 'gevangenispijnen' - die immers net voortvloeien uit het ervaren onevenwicht tussen basisbehoeften en 'bevredigers' - voorkomen, oplossen, of alleszins verzachten. Gedetineerden kunnen bv. filmvoorstellingen bijwonen of naar de gevangenisbibliotheek gaan om even uit hun cel te zijn; seksueel opgewonden geraken door naar erotische televisieprogramma's of tijdschriften te kijken; de storende gevangenisgeluiden verdringen door hun televisie- of radiotoestel aan te zetten; zich minder geïsoleerd voelen door de gebeurtenissen in de buitenwereld op de voet te volgen via de nieuwsmedia; de tijd en de verveling verdrijven door naar muziek te luisteren; de dagelijkse gevangenisleer doorbreken door spannende media-inhouden te consumeren, enz. Zelfs wanneer media-activiteiten niet behoren tot de mogelijke 'satisfiers' van bepaalde behoeften of geen (partiële) oplossingen zijn voor bepaalde gevangenisproblemen, kunnen zij 'verlichtend' werken. Gedetineerden kunnen de media bijvoorbeeld inschakelen om hun zorgen even te vergeten, om de negatieve gevoelens die gepaard gaan met hun problemen, uit te drukken of te verdringen, en om de fysieke neveneffecten van de stress te beperken (televisiekijken kan bv. een remedie zijn tegen slapeloosheid). (Voor een overzicht van mediafuncties of -gratificaties in de gevangenis, zie: Clemmer, 1958; Galtung: 1967; Auberson, 1973; Lindlof, 1986-87; Fabiani & Soldini, 1996).

Over de (dis)functies die de massamedia hebben voor de strafinrichting, doordat zij bepaalde (non-) gratificaties opwekken bij de gedetineerden, heeft eveneens nog niet veel inkt gevloeid. Uit Lindlofs (1987: 180) peiling naar de institutionele ideologie op mediavlak in een medium-security staatsgevangenis in de V.S. blijkt dat stafleden de massamedia beschouwen als een middel om de verwijdering van de maatschappij te verzachten en de reïntegratie te bevorderen. Ook Bruynserade (1980: 81-84) merkt op dat de massamedia tijdens de detentie de band met de buitenwereld levendig houden, en zo vervreemding en vrijlatingangst voorkomen. Deze auteurs tonen m.a.w. aan dat de massamedia voor strafinrichtingen een handig instrument zijn om hun schadebeperkings- en reïntegratiedoelstelling te verwezenlijken. The European Prison Rules (r. 82) vermelden voorts dat boeken kunnen bijdragen tot de persoonlijke ontwikkeling en verrijking van gedetineerden (Smaers, 1994: 295-296). Deze gedrukte media helpen op die manier de resocialisatiedoelstelling van de inrichting realiseren. De massamedia - en vooral televisie (Snacken, 1991: 48) - bevorderen eveneens de rust en de orde in de gevangenis: zij houden de gedetineerden immers bezig, en leiden zo hun gedachten af van opstandige reacties. Volgens Bruynserade (1980: 107) fungeren zij in dat geval als een soort 'bliksemafleider voor opgehoopte spanningen'. Bovendien zijn de media - die in de Belgische penitentiaire basisreglementering worden omschreven als gunsten - een handig controle-

instrument: zij kunnen worden aangewend om gedetineerden te belonen of te bestraffen voor hun resp. goed of slecht gedrag.

Toch hebben de massamedia niet alleen voordelen voor de instelling; zij kunnen m.a.w. ook disfunctioneel zijn. Studies tonen aan dat boeken soms worden gebruikt als verstoppilaas voor drugs of wapens (Fabiani & Soldini, 1996: 211); dat het televisie- of radiogebruik in een gemeenschappelijke zaal of in een cel met meerdere personen kan aanleiding geven tot discussies of ruzies over de programmakeuze; dat de beschikbaarheid van televisie in de cel heeft geleid tot een geringere interesse voor en deelname aan 'waardevolle' activiteiten zoals het werk of de opleidingen (Smaers, 1994: 301), en dat televisiebeelden over betere gevangeniscondities in een andere straf-inrichting een oorzaak kunnen zijn voor opstanden (Neys & Verschueren, 1994: 169).

■ DE 'MEDIA-ERVARING' IN VIJF VLAAMSE STRAFINRICHTINGEN

Onderzoeksmethode

Het onderzoek naar de betekenis van massamedia voor gedetineerden en voor 'de' strafinrichting was een onderdeel van de doctoraatsstudie naar het media-aanbod en -gebruik in vijf Vlaamse gevangenissen die onderling sterk verschillen qua gedetineerdepopulatie, architectuur en regime (nl.: het Penitentiair Complex van Brugge, de gevangenis van Dendermonde, de gevangenis van Hasselt, het Penitentiair Schoolcentrum van Hoogstraten en de Centrale Gevangenis van Leuven) (Vandebosch, 1999).

In de eerste onderzoeksfase verschaften oriënterende gesprekken met de plaatselijke directies, rondleidingen in de instellingen en schriftelijke bronnen (zoals de onthaalbrochures) informatie over het algemene leven in iedere gevangenis. Naar het media-aanbod en -beleid van de instellingen, de indrukken van de directieleden over het mediagebruik van gedetineerden, en de functies en disfuncties van de massamedia voor de strafinrichting, werd gepeild in een gestandaardiseerde vragenlijst (met open vragen) die per post naar de directies werd gestuurd. De ingevulde exemplaren werden persoonlijk opgehaald en ter plekke nogmaals besproken met de directieleden.

De feitelijke studie van het mediagebruik bij de gedetineerden bestond uit twee luiken: enerzijds een survey en anderzijds diepte-interviews. Er werd gekozen voor een face-to-face enquête bij een vrij grote groep gedetineerden om basisinformatie te verzamelen over de mate waarin zij gebruikmaken van (en het belang dat zij hechten aan) de verschillende media, en om gegevens te krijgen over hun inhoudsvoorkeuren. De gestandaardiseerde vragenlijst die daartoe werd gebruikt, bevatte ook items betreffende hun sociodemografisch en crimineel profiel, persoonlijk regime, probleem- en stresservaring,

psychologische aanpassingsoriëntatie, en deelname aan en evaluatie van 'non-media-activiteiten'. Zij werd in iedere instelling afgenomen bij een toevallige steekproef van Nederlandstalige, definitief veroordeelden.

De gegevens verkregen via deze vragenlijst werden gekoppeld aan officiële data over de huidige gevangenisstraf en het gerechtelijk verleden van de respondent. Daarvoor waren de hechtenisfiche en het strafblad (voor zover dat voorhanden was) de voornaamste bronnen. Een pilootstudie had immers aangetoond dat het moeilijk was om correcte informatie over het crimineel profiel van de respondenten te krijgen via de gestandaardiseerde vragenlijst.

Uit de gedetineerden die aan de enquête hadden meegewerkt, werd een aantal gekozen voor de diepte-interviews. Een voornaam selectie criterium was de spreekvaardigheid van de respondent. Anderzijds werd getracht om een zo heterogeen mogelijke groep in dit kwalitatieve gedeelte van het onderzoek te betrekken. De diepte-interviews werden in iedere gevangenis een week tot drie weken na de enquêtes aldaar afgenomen. Zij peilden o.m. naar de gevangeniservaring, de motieven voor het mediagebruik, de interpretaties van mediateksten, en de verkegen (non-)gratificaties. De duur van deze diepte-interviews - die werden opgenomen op band - varieerde van één tot drie uur.

De uitvoering van de kwantitatieve en kwalitatieve dataverzamelingsstap in elk van de geselecteerde instellingen vond plaats in de periode van mei 1997 tot en met januari 1998, en genereerde 177 ingevulde vragenlijsten en 33 diepte-interviews. De responsgraad voor zowel de enquêtes als voor de diepte-interviews was zeer hoog: resp. 91.7 en 100%. De kwantitatieve data werden geanalyseerd met behulp van SAS. Voor de verwerking van de kwalitatieve gegevens werd een beroep gedaan op NUDIST.

Wat media 'betekenen' voor gedetineerden: gratificaties en non-gratificaties

In wat volgt, worden de voornaamste resultaten van de diepte-interviews met gedetineerden gepresenteerd; zij tonen immers het best aan op welke complexe manier de media-ervaring is ingebed in de globale gevangeniservaring. Vertrekkend van de probleem- en stressaspecten van de gevangenschap, wordt de 'verlichtende' of de 'verzwarende' rol van de media beschreven. Op die manier wordt het verband gelegd tussen de typische 'gevangenispijnen' en de (non-)gratificaties die de massamedia opwekken in de gevangeniscontext. (Voor een overzicht van deze individuele (dis)functies: zie tabel 1.) De vermelde citaten illustreren bovendien de interpretatieve rol van de gedetineerden: zij geven een eigen betekenis aan mediafenomenen en halen er zeer persoonlijke (non-) gratificaties uit.

Volgens de respondenten houdt de vrijheidsberoving in dat je aan een strikt dagschema wordt onderworpen en zelf weinig controle hebt over je doen en

laten. De instelling bepaalt op welke tijdstippen er wordt gewerkt, gedoucht, televisiegekeken, enz. De *persoonlijke autonomie* is dus sterk beperkt in de gevangenis, en activiteiten die gedetineerden het gevoel geven dat ze zelfstandig handelen, worden dan ook ten zeerste geapprecieerd. Het feit dat men in het open-deur-regime van Leuven-Centraal een muziekcassette kan bezorgen aan een medegedetineerde in een andere cel, zonder dat men een beroep moet doen op een welwillende bewaarder, vinden gedetineerden bijvoorbeeld zeer belangrijk.

Dat de vrijheidsberoving ook gepaard gaat met *de morele verwerping en degradatie* van de gevangenen door de maatschappij en haar vertegenwoordigers in de strafinrichting, blijkt eveneens uit de getuigenissen. Respondenten hebben vaak het gevoel 'een nul' of 'een nummer' te zijn in de gevangenis. Niet alleen het feit dat veel dingen over hun hoofd heen worden beslist, draagt hiertoe bij, maar ook de manier waarop personeelsleden onderling over de gedetineerden praten ('de 224 is niet in zijn cel'), en zich in de interactie met gedetineerden gedragen. Diverse respondenten verwijten de bewaarders een gebrek aan tact, omdat zij via de interfonie (die op heel de afdeling hoorbaar is) melden dat men wordt uitgehaald voor een ondervraging, of omdat zij de verslaggeving over het proces van een gedetineerde lezen en commentariëren terwijl de persoon in kwestie daar zelf bij staat. Deze handelingen worden als kwetsend en vernederend ervaren:

Dus iemand uit de sectie heeft zijn zaak, die behandeld wordt ... Dat staat in de krant, hé. Dus, de kranten die kunnen hier gelezen worden. Dat vind ik echt verschrikkelijk. Ik heb dat zelf ervaren. Wat er daar op die rechtbank gebeurt, dat wordt niet echt verslaan in de krant zoals het is. Er zijn 3, 4, 5, 6 kranten. Dus, als je de kranten vergelijkt, een artikel dat over dezelfde zaak gaat: die zegt dat hier zo, die zegt dat hier zo. Dan komt dat hier bij de doorsnee-mens, die waarschijnlijk niet al te snugger zijn, hé. En dan gaan die dat nog een beetje ... anders inkleden ... Dat vind ik verschrikkelijk. Je komt dan terug 's avonds ... En dan zie je aan hun gezichten, dat ze over je zaak gelezen hebben, hé ... Dat is eigenlijk. Dat zou nie mogen. Dat zou moeten verboden worden. Ook zelfs... We kunnen natuurlijk de bewakers en de bewaaksters, en om het even wie van het personeel, niet verbieden van die kranten te lezen. Maar ik vind dat ze zoveel tact zouden moeten hebben dat ze toch hetgeen dat over u gaat...dat ze dat niet aan het lezen zijn, terwijl dat jij bijvoorbeeld voorbijkomt, of dat je ook toevallig in die zaal zit. Dat vind ik ... dat vind ik verschrikkelijk.

De idee dat de massamedia tegenwoordig inderdaad als een publieke schandpaal fungeren, wordt door diverse respondenten bevestigd. Toch is niet iedereen beschaamd over de mediaverslaggeving over zijn of haar eigen zaak. Sommige gedetineerden zijn zelfs trots op de media-aandacht die zij krijgen, omdat die hun crimineel imago ondersteunt en hun prestige verleent in het criminele milieu. Deze respondenten bewaren bijvoorbeeld de krantenarti-

kels over hun illegale daden, en vinden het leuk om met volle naam (en niet alleen met initialen) vermeld te worden.

Terwijl sommigen de artikels over hun eigen zaak vermijden omdat zij een aanval vormen op hun positief zelfbeeld, is de interesse voor de verslaggeving over rechtszaken van anderen in het algemeen zeer groot. Deze berichten verschaffen de gedetineerden waardevolle informatie over hun medegevangenen of criminele vrienden, of bevestigen hun opvattingen over de onrechtvaardige werking van het gerechtelijk systeem:

Ja, in den Blik vergelijk ik meer. Ik heb een assisen achter de rug. En ik vergelijk dan die assisen met het mijne, dat ik dan zoveel heb gehad en zij zoveel, voor dikwijls twee moorden. *Ja*. En ik maar voor één. Daar heb ik wel interesse voor, voor dat te volgen.

De respondenten menen ook dat de algemene bevolking - precies door de vertekende mediavoorstellingen van gevangenen - een slecht beeld heeft van gedetineerden. Dat komt volgens hen bijvoorbeeld tot uiting tijdens praatprogramma's rond het thema 'gerecht' of 'gevangenis', waarin de deelnemers vaak erg negatieve en repressieve houdingen aannemen tegenover daders. Gedetineerden menen dat de gewone burgers stereotiepe opvattingen hebben over 'de gevangene': een zware crimineel, zonder waarden en normen, 'het laagste van het laagste'; een beeld dat de meesten zichzelf absoluut niet toeschrijven.

Het gevangenisverblijf werkt dus stigmatiserend. Velen ervaren niet alleen de afkerige houding van het personeel, de algemene bevolking en soms zelfs van familie, vrienden en kennissen, terwijl zij in de 'bak' zitten, maar vrezen ook voor het hypothekerend effect van het gevangenisverblijf op hun toekomst, zowel op professioneel als relationeel vlak. Het lijkt sommigen daarom beter om hun gevangenneming te verbergen of in elk geval niet aan de grote klok te hangen door bv. mee te werken aan een gevangenisreportage. Anderen weren dit soort persoonlijke media-aandacht omdat zij vrezen dat het openlijk uiten van kritiek leidt tot een slecht gevangenisrapport en de bijhorende (straf)maatregelen van het personeel. Zij zien eventueel wel brood in het versturen van anonieme brieven naar mediaredacties, die de wantoestanden in de gevangenis beschrijven, de publieke opinie mobiliseren, en daardoor misschien wel leiden tot de verbetering van de algemene gevangeniscondities.

De opsluiting in de gevangenis houdt uiteraard ook in dat men fysiek wordt afgesneden van de buitenwereld, wat tot het gemis van heel wat evidente dingen leidt. *De scheiding van familie, partner, vrienden en kennissen* noemen veel respondenten het ergste aspect van hun gevangenschap. Bezoeken, telefoongesprekken en brieven kunnen dit gemis verlichten. De inspanningen van de buitenblijvers om contact te houden, worden ten zeerste geapprecieerd door de opgesloten, die zich zo geliefd, gewaardeerd, gesteund en

'niet alleen' voelen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat veel gedetineerden schrik hebben om dergelijke contacten te verliezen. De vrees om gedumpte te worden door de partner, wordt bij een respondente nog versterkt wanneer zij mooie actrices en presentatrices op de televisie ziet. Toch kunnen de media ook op dit vlak 'verzachtend' werken; zij kunnen namelijk worden gebruikt om de band met geliefden te versterken. Sommige gedetineerden kijken bv. naar televisieprogramma's waarvan ze weten dat die ondertussen ook door hun kinderen worden bekeken, of luisteren naar muziekcassettes die door het bezoek zijn meegebracht. Respondenten die net een relatiebreuk hebben doorgemaakt, plaatsen soms contactadvertenties in dagbladen of tijdschriften om zo nieuwe persoonlijke relaties met de buitenwereld op te bouwen. Diegenen met een hoge graad van criminele betrokkenheid, gebruiken deze advertenties voor nog andere doeleinden. Het meedelen van het eigen gevangenisadres in de rubriek 'Achter de tralies' van het sensationele weekblad 'Blik' is volgens hen een onderdeel van de 'criminele code'. Op die manier weten mededaders die naar andere strafinrichtingen zijn gebracht, waar men te bereiken is. Dat is vooral handig wanneer men door de 'flikken' is ondervraagd, en men elkaar wil inlichten over wat men al dan niet heeft verteld.

De deprivatie van heteroseksuele contacten veroorzaakt bij de gedetineerden een sterk verlangen naar activiteiten die een of andere vorm van contact met de andere sekse creëren. Zo nemen mannelijke gedetineerden soms deel aan toneellessen waarbij actrices betrokken zijn, of aan aerobicsessies die gegeven worden door een lerares. Ook voor televisieprogramma's waarin vrouwen worden getoond, bestaat veel belangstelling. Zo meldt een respondent dat er veel naar 'Tien om te zien' wordt gekeken, omwille van de mooie achtergrondzangeressen. Erotische media-inhouden trekken uiteraard ook de aandacht. Volgens een gevangenisdirecteur zetten sommige gevangenen hun wekker zelfs om 12 uur 's nachts om naar de volwassenenprogramma's van Canal+ te kunnen kijken.

Het gevangenisverblijf houdt niet alleen in dat men mensen moet missen, maar ook *goederen en diensten*. Of zoals een respondent het verwoordt: 'Ik heb 20 dingen en er zijn er 7 miljard die ik mis. Zo van een hamburger tot euh ...' Over de (standaard) materiële voorzieningen in de gevangenis - in het bijzonder het eten - wordt heel wat geklaagd. De koffie is 'waterkoffie' of de frieten zijn 'altijd koud'. Eén persoon zou het absoluut niet verwonderen dat gedetineerden het slechtste vlees krijgen - vol met hormonen of besmet met de gekke koeien-ziekte - want hij heeft op televisie gezien dat dat zelfs bij gewone mensen terechtkomt. Het gebrek aan goederen kan deels worden opgevangen door aankopen via de gevangenskantine. Gedetineerden kunnen zo niet alleen telecards, sigaretten, voedsel, dranken, enz. bekomen, maar ook media(toestellen). Voor televisie, dagbladen, tijdschriften, e.d. moet immers betaald worden in de gevangenis.

Een laatste aspect van de buitenwereld, dat heel wat gedetineerden schijnen te missen, is *de natuur*. Zij verlangen ernaar om een zonsondergang te zien of in de bossen te wandelen. Televisiebeelden van een wit strand met palmbomen geven dan ook snel aanleiding tot fantaseren. Sommigen proberen hun nood aan natuur een meer concrete invulling te geven; zij verzorgen planten of vogels in hun cel, of hebben hun eigen stukje 'hof' op de wandelplaats.

Dat er buiten ook heel wat verandert tijdens hun (langdurig) gevangenisverblijf, vermoeden of weten de gedetineerden wel. Toch blijken de meesten geen angst te hebben om *wereldvreemd* te worden. Zij hebben de indruk dat zij via verschillende wegen, maar in het bijzonder via de massamedia, goed op de hoogte worden gehouden van de veranderingen 'buiten'. Via het nieuws vernemen zij bijvoorbeeld dat er nieuwe geldbriefjes of muntstukken in omloop worden gebracht en dat de prijzen voor brood, benzine of sigaretten zijn veranderd. Ook reclamefolders verschaffen die laatste informatie en tonen daarenboven welke nieuwe producten (bv. GSM's) op de markt zijn gekomen. Kranten met streeknieuws schrijven dan weer over lokale wegen- en bouwwerken. De nieuwe klerenmode is niet alleen te zien in de bezoekszaal maar ook op televisie. En de media in het algemeen, tenslotte, gebruiken nieuwe woorden en maken zo de laatste taaltrends duidelijk.

Tegenover deze steeds wijzigende buitenwereld staat de statische gevangenisomgeving, met een strikt dag-, week- en zelfs seizoensschema dat door gedetineerden wordt ervaren als een sleur. Ook media-activiteiten maken deel uit van de gevangenisroutine. Zo weten sommigen precies welke tv-programma's worden uitgezonden wanneer het eten wordt bedeed, of wanneer het tijd is voor de wandeling. Ook andere aspecten van het gevangenisleven worden gekenmerkt door een *gebrek aan variatie*. Respondenten melden bijvoorbeeld dat zij altijd met dezelfde mensen moeten leven of dat het menu er elke week gelijkaardig uitziet. De eentonigheid van het gevangenisleven leidt o.a. tot verveling, een gebrek aan gespreksstof tijdens het bezoek (dat eventueel kan worden opgelost door mediaonderwerpen aan te snijden), en volgens sommigen ook tot *afstomping*. Andere oorzaken van dit laatstgenoemde probleem - dat vooral door langgestraften wordt aangekaart en door kortgestraften aan deze categorie gedetineerden wordt toegeschreven - zijn volgens de respondenten: het gebrek aan persoonlijke contacten met medege-detineerden en met mensen uit de buitenwereld bij sommige gevangenen, en de ingenomenheid van bepaalde gedetineerden met 'onconstructieve' bezigheden zoals televisiekijken (in het bijzonder het kijken naar films, soaps of andere ontspannende programma's) en computerspelletjes spelen. De geestelijke aftakeling zou er op haar beurt voor zorgen dat mensen 'geen deftig gesprek meer kunnen voeren' en geen ingewikkelde televisieprogramma's meer kunnen volgen, waardoor de cirkel rond is. Toch wijzen de gedetineerden erop dat sommige media-activiteiten de mentale gezondheid ook

kunnen bevorderen. Respondenten volgen niet alleen opleidingen of creatieve lessen om geestelijk fit te blijven, maar kijken ook naar het nieuws, (natuur)documentaires en televisiequizen, lezen boeken, of vullen kruiswoordraadsels en kennistesten (in tijdschriften) in om die reden:

Ik wil toch mee zijn met de maatschappij. Ik wil toch niet afstompen, of helemaal niet meer op de hoogte zijn van wat er gebeurt in de maatschappij. *Ja.* Dat is wel een belangrijke zaak vind ik. Het nieuws in de wereld, of...en zelfs in België. Dus, binnenland en buitenland. *En zo van die quizprogramma's volgde u ook ... is dat ook zo'n manier om dingen ...* Da's ook om mijn geheugen te trainen. En om zaken die ik eigenlijk al heb opgeslagen, niet te vergeten, of terug te doen opslaan ... Maar als ik dan iets echt niet weet, dan zoek ik het op. *Ja?* In mijn atlas, of in mijn woordenboek. Of dan ... via de bibliotheek vraag ik dan ne keer een boek ... naar uitleg of zo.

Het verplicht samenleven met andere gedetineerden creëert eveneens problemen. Vooral pedofielen en andere seksuele delinquenten krijgen het in de gevangenis hard te verduren. Zij zijn dikwijls het slachtoffer van fysiek of verbaal geweld ('Uwe vriend Dutroux is op de televisie'). Velen van hen vermijden uit veiligheidsoverwegingen de gezamenlijke activiteiten. Ook nieuwelingen hebben vaak angst voor aanvallen van medegedetineerden. Die vrees blijkt een cultivatie-effect te zijn. Bij hun eerste intrede in de gevangenis hebben de meesten immers verwachtingen die duidelijk gebaseerd zijn op de filmbeelden van (Amerikaanse) strafinrichtingen. Zo vermoeden zij dat de instelling vol zit met 'zware' criminelen, dat nieuwelingen ontgroend worden door de anciens, en dat verkrachtingen en vechtpartijen dagelijkse kost zijn in de gevangenis. De meesten denken ook dat zij in een grote refter zullen moeten eten, waar het voedsel met de grote schep wordt uitgedeeld. Andere frequent aangehaalde problemen i.v.m. medegedetineerden hebben te maken met stelen en bedriegen. Veel respondenten wantrouwen hun lotgenoten ook omdat zij leugens vertellen over hun crimineel verleden, hun vroegere seksleven, hun bezittingen, enz. Zo zouden sommigen doen alsof zij zeer rijk zijn en beroemde mensen persoonlijk kennen, en hun verhalen over hun spectaculaire criminele activiteiten baseren op actiefilms:

Hier is zelfs ene, die gaat zo ver, ... en die zegt: 'Ja, maar ik spreek nie meer over miljoenen. Een miljoen dat is in mijn ogen niks. Ik heb 24 miljard'. Hij heeft in de Golfoorlog met koning Hoessein achter de frontlinie gelopen. En hij heeft een foto waar hij opstaat met Yasser Arafat. Maar 't is hij niet die op de foto staat, maar hij trekt er een beetje op. En hij denkt ... hij maakt iedereen wijs dat hij het is ...

En zo was er over tijd ne film op ... over euh ... PNK ... Dus over de drug-maffia. En PNK is een grondstof waar ze speed mee aanmaken. Ik heb die film al twee keer gezien. Maar ik zeg allez, het was al jaren geleden. Maar hij heeft die film ook gezien die dag. Dus wat doet hij? 's Anderendaags komt hij

ineens af. 'Ja', zegt hij, 'Weet gij iemand met ne jeep?' Ik zeg: 'Ne jeep?' Ik zeg: 'Ik heb ergens wel ne kameraad met een jeep, maar waarvoor moet die dienen?' 'Ah ja, ik heb een labo in het zuiden van Frankrijk ... En ik zou een jeep moeten hebben, want ik geraak er met ne camion nie onder. Da's onder de grond. 'Ik zeg: 'Voor wat hebt ge dan een jeep nodig? Wat voor 'n labo is dat?' 'Ja, een druglabo', zegt hij. Ik zeg: 'Wat gaat ge er dan gaan halen?' 'Ah, 10.000 liter PNK', zegt hij. Maar da's ene, op die moment gelooft die zijn eigen leugens hé ... *En dat had hij uit die film?* Ja, uit die film gehaald. Natuurlijk, ik maak hem belachelijk hé. Ik roep er een paar gasten bij die dat ik weet dat ook naar die film gekeken hebben. Ik zeg: 'Die film van gisteren ... Den andere heeft er hier in meegespeeld, hé. We maken hem belachelijk hé. Dan komt die twee dagen nie meer uit zijn cel.

Problemen zoals een *gebrek aan privacy, lichaamsbeweging, activiteiten en professionele steun* lijken vrij instellingsgebonden te zijn. *Privacy* wordt vooral geassocieerd met het hebben van een eigen cel, waarin men zich kan afsluiten van andere gedetineerden en van het personeel. In dat 'heilgdom' - zoals een respondent zijn cel noemt - kan men doen wat men wil en zichzelf zijn. Gedetineerden die een cel met iemand delen, dienen daarentegen rekening te houden met de wensen van de andere(n). Zij moeten o.a. compromissen sluiten op het vlak van het mediagebruik: naar welke televisieprogramma's kijken we?, luisteren we naar muziek of niet?, ... Hoofdtelefoons blijken in duo- of quattrocellen een handig en veelgebruikt instrument om de vrede en de rust te bewaren. *Eenzaamheid* is natuurlijk de keerzijde van de medaille. Dit probleem is acuter bij diegenen die alleen in een cel zitten. Het televisietoestel aanzetten, blijkt de meest voorkomende manier om een zekere aanwezigheid in de cel te creëren en zich minder eenzaam te voelen:

Mijn tv staat wel altijd op hé. *Ook altijd?* Beeld, hé. Dikwijls staat hij op zonder geluid. Maar ... het is ... Ik kom in mijn cel. Da's een van de eerste dingen die ik doe, da's de tv opzetten. En ... daarom kijk ik er niet naar, maar dat is de sfeer in de cel. ... *Ja ...* Ge voelt u direct op uw gemak en ... Daarvoor hoeft ge er nog niet naar te kijken zuh ... maar die staat aan, en ja ...

Het gebrek aan bewegingsvrijheid weegt het zwaarst bij gedetineerden die niet de mogelijkheid hebben om buiten de cel te werken, of aan ontspannings- of vormingsactiviteiten deel te nemen. Deze 'celgebonden' personen vervelen zich vaak erg, en proberen hun tijd dikwijls te doden met televisiekijken.

Niet alleen de gevangenisomgeving zelf is echter een bron van problemen en stress, er zijn eveneens drukkingen die betrekking hebben op het verleden en de toekomst van de gedetineerden. Zo blijken vooral diegenen die ernstige gewelddelicten hebben gepleegd - in het bijzonder de 'passionele moordenaars' - door sterke *schuldgevoelens over hun misdrijf* verteerd te worden. Terwijl sommigen de oorzaak van hun gedrag trachten te begrijpen en zich

onderdompelen in de psychologische en criminologische literatuur, proberen anderen alles wat hen herinnert aan hun verleden te vermijden. Een meervoudig moordenaar zapt bijvoorbeeld alle gewelddadige televisieprogramma's weg, en kijkt naar natuurdocumentaires omdat die hem tenminste niet doen terugdenken aan zijn ellendige jeugd:

Dus als ge sommige dingen ziet, daar wordt ge ook wel een beetje depri van en zo, maar ... ge kunt een keuze maken, hé. Zeggen: ik ga naar die documentaire kijken, dan kijkt ge daar naar. Gelijk gisteren heb ik zitten kijken op de BBC: ijsberen. Ge weet wel, ik kan moeilijk aan mijn jeugd herinnerd worden met ne ijsbeer. (*Lacht*)

Naast dit 'verledenprobleem' zijn er ook nog de 'toekomstzorgen', die zich concreet vertalen in *onzekerheid over het verlot en over de voorwaardelijke invrijheidstelling en in twijfels over het leven na de vrijlating*. De zaak Dutroux heeft de geïnstitutionaliseerde onzekerheid nog versterkt. Volgens de respondenten heeft zij tot onmiddellijk gevolg gehad dat alle verlof- en V.I.-dossiers herbekeken of op de lange baan geschoven werden, en de voorwaarden verstrengd. Nieuwsberichten over de gerechtelijke hervormingen (als gevolg van deze zaak) of over mogelijke collectieve gratie worden natuurlijk op de voet gevolgd, omdat deze gebeurtenissen de situatie van de gedetineerden direct kunnen beïnvloeden.

De respondenten proberen zich in de gevangenis ook voor te bereiden op hun vrijlating: zij volgen bv. opleidingen en trachten via de media op de hoogte te blijven van de evoluties in de job- of huizenmarkt. Ook diegenen die van plan zijn om hun lucratieve criminele activiteiten te hervatten na hun gevangenisverblijf, handelen toekomstgericht. Zij kijken bv. naar het opsporingsprogramma 'Oproep 2020' om meer te weten te komen over de manier waarop speurders te werk gaan. Uit een interview met een druggebruiker blijkt eveneens dat media-inhouden criminele activiteiten kunnen ondersteunen (en dit keer bewust). Zo meldt deze respondent - die ook binnen de gevangensmuren drugs gebruikt - dat hij tijdschriften bestelt en leest die informatie bevatten over hoe men cannabis moet kweken, over de drugspecialiteiten die in de verschillende Nederlandse 'koffieshops' te vinden zijn, enz. De diepte-interviews bevatten geen indicaties voor een mogelijk verband tussen het plegen van seksuele en gewelddelicten, en het houden van resp. erotische televisieprogramma's en actiefilms of -series.¹ Het is echter opvallend dat de enige respondent die vermeldt dat hij graag naar jeugdseries kijkt, veroordeeld is voor pedofilie.

Uit de diepte-interviews blijkt voorts dat gedetineerden ook deelnemen aan activiteiten die hun (*bedreigde*) *identiteit, waarden en normen* versterken. Zij gaan bijvoorbeeld om met medegevangenen van dezelfde leeftijd, met dezelfde nationaliteit, uit dezelfde streek, veroordeeld voor dezelfde soort delicten, van hetzelfde intelligentieniveau, met dezelfde media-interesses,

met hetzelfde criminele of niet-criminele imago, enz. De pre-gevangenis-identiteit wordt o.a. bevestigd in de persoonlijke contacten met familieleden, vrienden en kennissen, en in de voortzetting van bepaalde activiteiten (zoals het werk) in de gevangenis. Maar ook het mediagebruik kan die band met vroeger, met naasten en met de eigen streek versterken. Sommigen gebruiken muziek om herinneringen aan hun leven van buiten op te roepen, stemmen af op media-inhouden die verwijzen naar de eigen streek (de regionale bladzijden in de krant, een televisieverslag over een voetbalwedstrijd waarin de 'eigen' club meespeelt, een soap die is opgenomen in de eigen gemeente), kijken naar dezelfde televisieprogramma's als hun familieleden (zie supra) of lezen kranten of tijdschriften waarin af en toe ook wel eens een bekende opduikt. Televisieprogramma's en persartikels roepen ook regelmatig herkenning op. Sommigen identificeren zich met een personage in een gevangenisfilm, dat zich 'ook niet laat doen', zien parallellen tussen hun eigen zaak en die van een ander, herkennen hun eigen verleden in een reportage over een drugsverslaafde of over iemand met een ongelukkige jeugd, die ook in de criminaliteit is beland, of zien veel gelijkens tussen de handelingen van een dief in een actiefilm en hun eigen criminele activiteiten. Gevangenen met een crimineel zelfbeeld nemen vaak deel aan activiteiten die een 'slecht' of 'macho' imago hebben (bv. naar heavy metal muziek luisteren). Zij vinden het ook leuk om hun criminele kennis te demonstreren of om op te scheppen met hun beruchte criminele vrienden. Gevangenen die zichzelf zien als 'gewone' mensen, daarentegen, verkiezen 'gewone' activiteiten (bv. werken) en interpreteren de media-inhouden op een niet-deviante manier: zij houden bv. van opsporingsprogramma's omdat deze de 'echte' criminelen helpen vatten.

Tenslotte kunnen media- en non-media-activiteiten gevangenen ook helpen om hun hierboven vermelde problemen te vergeten, om positieve in plaats van negatieve emoties op te wekken (bv. met behulp van komische films), en om de stress te ontladen (door bv. uit te huilen bij lievelingsmuziek).

De mediafuncties en -disfuncties voor de strafinrichting

Niet alleen de gedetineerden, maar ook de personeelsleden evalueren de aanwezigheid van de media in de strafinrichting in overwegend positieve termen. De gevangenisdirecties benadrukken dat de massamedia tijdens de detentie de band met de buitenwereld levendig houden, en zo de latere reïntegratie in de maatschappij vergemakkelijken. Bovendien zorgen de media binnen de gevangensmuren voor de welkome ontspanning en het nodige tijdverdrijf. Daardoor is het algemene stressniveau van de gevangenispopulatie lager en brengen de gedetineerden meer tijd in hun cel door. Deze twee mediagevolgen verlichten op hun beurt het werk van het gevangenispersoneel. De media zijn voor de instelling dus een handig en een goedkoop mid-

del om de detentieschade te beperken en de orde en de rust in de gevangenis te bewaren. Ook voor de verwezenlijking van de (tegenwoordig minder sterk benadrukte) resocialisatie-doelstelling kunnen de media worden ingeschakeld. Films over de drugproblematiek kunnen bijvoorbeeld het uitgangspunt zijn voor groepsdiscussies bij drugverslaafden, en doe-het-zelf-video's die via het interne videocircuit van de instelling worden uitgezonden, kunnen interessante bijkomende leerkanalen zijn voor gedetineerden die in de gevangenis bv. de beroepsopleiding 'stukadoor' of 'elektriciteit' volgen.

Toch kunnen de massamedia ook disfunctioneel zijn voor de strafinrichting. Doordat boeken, cassettes, enz. als verstoppilaas voor drugs en wapens kunnen fungeren, en dure hifitoeuften of pornografische tijdschriften als illegaal ruilmiddel, zijn zij een (potentieel) gevaar voor de orde en de rust in de instelling. Collectieve media-activiteiten zoals filmvoorstellingen vragen eveneens om een grotere alertheid bij het personeel. Voorts is het mogelijk dat bepaalde media-inhouden 'opruierend' werken en de gedetineerden aanzetten tot een gevangenisopstand of tot ander ongewenst gedrag, of dat zij functioneel zijn bij de uitwerking van ontsnappingsplannen (zoals boeken over overlevingstechnieken of mechanica). Ook discussies over de keuze van televisie- of radioprogramma's kunnen de orde en de rust in de instelling verstoren, net als lawaaihinder afkomstig van media-apparatuur (sommige gedetineerden bekoelen hun woede immers door de volumeknop van hun televisie- of radiotoestel op maximum te zetten of door het toestel in elkaar te slaan). Tenslotte worden de (negatieve) brieven van gedetineerden over het leven in de gevangenis, gericht aan de media, door bepaalde directieleden als een bedreiging voor de goede werking van hun inrichting ervaren.

De resocialisatie- of recidivebeperkende functie kan eveneens in gevaar worden gebracht door de media. De beschikbaarheid van televisie in de cel verlaagt immers de belangstelling voor en deelname aan 'waardevolle' activiteiten zoals het werk en de cursussen. Bij sommige directies leeft verder het idee dat seksueel expliciet materiaal en gewelddadige media-inhouden voor niemand - en dus ook niet voor gedetineerden - goed zijn. Ook stellen enkele personen zich vragen bij de wenselijkheid van bv. wapentijdschriften in de gevangenis; deze bladen kunnen immers instrumenteel zijn voor de voortzetting van de criminele carrière na het gevangenisverblijf.

Uit het onderzoek blijkt echter dat de instellingen (en de Belgische penitentiaire basisreglementering) voldoende middelen hebben uitgevonden om de genoemde disfuncties tot een minimum te beperken. Het binnenbrengen van media wordt bijvoorbeeld aan banden gelegd en/of streng gecontroleerd, net als de circulatie van media onder gedetineerden. Stereo-installaties krijgen een merkteken, zodat men weet wat precies aan wie toebehoort. Het aantal aanwezigen bij film- en videovoortstellingen wordt beperkt, en tijdens de vertoning houden verscheidene bewaarders een oogje in het zeil. Indien de gedetineerden het oneens zijn over de keuze van een televisie- of radiopro-

gramma, hakt een bewaarder de knoop door, of een personeelslid is sowieso aansprakelijk voor de selectie van wat er te zien of te horen is in de gezamenlijke ontspanningszaal. Lawaaihinder wordt voorkomen door hoofdtelefoons te voorzien, en elk beschadigd mediatoestel dient vergoed te worden. Voor brieven die gericht zijn aan de media, kan de directie bepalen dat ze onder open omslag moeten worden afgegeven door de gedetineerden. Op 'ongeschikte' media-inhouden wordt censuur toegepast (maar die is in het algemeen zeer zeldzaam). En in het Penitentiair Schoolcentrum van Hoogstraten 'dwingt' men de gedetineerden om deel te nemen aan het werk of aan de beroepsopleidingen door op de tijdstippen van deze activiteiten de televisieontvangst onmogelijk te maken. Tenslotte, zijn er nog de klassieke strafmiddelen die bij mediamisbruiken kunnen worden toegepast: de ontzegging van (media)gunsten of de plaatsing in de strafcel.

■ BESLUIT: BIJDRAGEN TOT HET USES AND GRATIFICATIONS-ONDERZOEK

Tabel 1 (zie infra) geeft een overzicht van de motieven voor de deelname aan media- en non-media-activiteiten en de verkregen (non-)gratificaties, die tijdens de diepte-interviews door de gedetineerden werden vermeld. Daaruit blijkt dat mensen inderdaad aan activiteiten deelnemen omdat ze menen dat die een gewenst attribuut bezitten of een ongewenste eigenschap missen. Activiteiten waarover men de tegenovergestelde verwachtingen koestert, worden daarentegen vermeden (zie: kolom 2). De eigenlijke lijst van individuele gratificaties vertoont veel gelijkenis met de klassieke uses and gratifications-categorisaties, maar bevat ook gratificaties die typisch zijn voor non-media-activiteiten (zo is sporten bijvoorbeeld goed voor de fysieke conditie). De derde kolom vermeldt de diverse factoren die het aantal en de soort activiteiten waaraan individuen kunnen deelnemen om hun behoeften te bevredigen, beperken. Deze variabelen limiteren dus - in Rosengrens terminologie (1974: 276) - de 'gepercipieerde oplossingen' voor de 'gepercipieerde problemen'. Een slechte algemene lichamelijke toestand maakt het bijvoorbeeld onmogelijk om aan sport te doen, of oogproblemen zijn een hinderpaal bij 'visuele' media-activiteiten. Ook de mentale gezondheid laat haar invloed gelden. De gestresseerde persoon die kampt met concentratiemoeilijkheden, of de gevangene die na een lang verblijf in de instelling geestelijk is afgetakeld, kan bijvoorbeeld geen boek meer lezen, maar wel televisiekijken. Andere individuele belemmeringen zijn: een laag opleidingsniveau en beperkte financiële middelen. Tenslotte kunnen ook omgevingsfactoren de alternatieven verminderen: zo maken slechte weersomstandigheden buiten-activiteiten (zoals de wandeling) minder aantrekkelijk (zie ook: Vandebosch & Roe, 1996), en legt het gevangenisregime beperkingen op aan wat gedetineerden kunnen doen.

Dit onderzoek toont eveneens aan dat het nuttig is om rekening te houden met zogenaamde 'non-media-gerelateerde' behoeften en 'non-media-activiteiten' bij de studie van het mediagebruik, omdat zij dit laatste inderdaad beïnvloeden. Zo veroorzaakt de deprivatie van (hetero)seksuele contacten bijvoorbeeld een grotere aandacht voor media-inhouden waarin de andere sekse wordt getoond, en 'dwingt' de behoefte aan veiligheid seksuele delinquenten om in hun cel te blijven (waar de non-media-alternatieven beperkt zijn, en de media-afhankelijkheid bijgevolg sterk is). Media- en non-media-activiteiten kunnen elkaar zowel beconcurreren als aanvullen. Zij zijn in staat om dezelfde gratificaties op te wekken (zowel televisiekijken als tekenen is bijvoorbeeld ontspannend), maar blijken ook hun 'specialiteit' te hebben. Zo vormen de massamedia de belangrijkste bron van informatie over de gebeurtenissen in de maatschappij, en zijn de activiteiten die buiten de cel plaatsvinden, de meest geschikte oplossingen voor het gebrek aan beweging. De tijd die wordt besteed aan media-activiteiten (bv. televisiekijken), kan ook de tijd die voor non-media-activiteiten (bv. sporten) overblijft, beperken (en omgekeerd). Anderzijds is het mogelijk dat media- en non-media-activiteiten elkaar ondersteunen. Het werk vlot bijvoorbeeld beter als men ondertussen naar de radio luistert; televisieprogramma's kunnen een bron van inspiratie zijn voor tekenaars en schrijvers; en gezondheidstijdschriften bevatten mogelijk interessante tips voor sportlui.

De diepte-interviews leveren ook bewijzen voor de actieve rol van het publiek; mensen nemen inderdaad deel aan activiteiten waarvan zij (de meeste) gratificaties verwachten. En hoewel de aard van de activiteit zekere beperkingen oplegt aan de soorten voldoeningen die zij kan verschaffen, blijken individuen zeer creatief op het vlak van de (gezochte en verkregen) gratificaties. Gedetineerden kunnen bijvoorbeeld lessen volgen om dingen bij te leren en zichzelf te bewijzen, maar tevens om de tijd te verdrijven, om even uit hun cel te zijn, om contact te hebben met de lesgever/lesgeefster, om een goede indruk te maken op de directie, enz. Ook op mediavlak zijn de voorbeelden legio. Sommige gedetineerden stemmen af op Oproep 2020 omdat zij het goed vinden dat zware criminelen met behulp van het opsporingsprogramma worden gevat, terwijl anderen net naar Oproep 2020 kijken om criminele technieken bij te leren. Muziekprogramma's vallen in de smaak omdat zij de recentste hits laten horen, maar ook omdat zij aantrekkelijke achtergrondzangeressen tonen. En terwijl sommigen de verslaggeving van hun eigen delicten en rechtszaak als vernederend ervaren, zijn anderen er trots op.

Tabel 1: Individuele (non-)gratificaties van media- en non-media-activiteiten, belemmeringen, en media(dis)functies voor de strafinrichting

Motivaties (gezochte gratificaties) voor de deelname aan activiteiten en verkregen gratificaties	Motivaties voor de niet-deelname aan activiteiten (vermeden non-gratificaties) en verkregen non-gratificaties	Belemmeringen	Mediafuncties voor de strafinrichting	Mediadisfuncties voor de strafinrichting
Spanning en negatieve emoties uiteten. Positieve gevoelens opwekken.	Spanning en negatieve emoties opwekken.	Hinder door spanning en negatieve emoties.	Daling stressniveau gevangenispopulatie: bevordering rust en orde.	Ongewenste stressreacties (bv. afreageren via luide muziek): gevaar voor rust en orde.
Verstrooiing.	Herinnering aan problemen.			
Tijdverdrijf.	'Stopt' de tijd.	Gebrek aan tijd.		
Variatie.	Eentonigheid.			
Goed voor lichamelijke gezondheid.	Slecht voor lichamelijke gezondheid.	Fysieke beperkingen.		
Veilig.	Onveilig.			
Goed voor geestelijke gezondheid.	Slecht voor geestelijke gezondheid.	Beperking door afstomping.	Beperking detentieschade.	Verergering detentieschade.
Nuttig in het vooruitzicht van de vrijlating.	Geen nut voor 'buiten'.		Reïntegratie bevorderend. Resocialiserend.	Reïntegratie belemmerend. Recidivebevorderend.
Bevestiging van persoonlijke identiteit, waarden en normen; bevorderlijk voor zelfbeeld.	In conflict met eigen 'imago', waarden en normen; negatieve invloed op zelfbeeld.			

<p>Contact met anderen, steun en waardering van anderen (incl. waardering van maatschappij, contacten met de andere sekse).</p> <p>Privacy.</p> <p>Contact met de natuur.</p> <p>Op de hoogte blijven van wat er 'buiten' gebeurt (incl. het verwerven van 'criminele' informatie).</p> <p>Goederen en diensten bekomen.</p> <p>Geld verdienen.</p> <p>Autonomie.</p> <p>Voordelen t.o.v. andere activiteiten. Activiteit in functie van andere activiteiten.</p> <p>Het 'gevangenis spel' meespelen: het verblijf zo kort en aangenaam mogelijk houden.</p> <p>Verbetering algemeen regime.</p>	<p>Geen contact met anderen, gebrek aan waardering en steun van anderen.</p> <p>Inbreuk op privacy.</p> <p>Ongeloofwaardigheid van informatie.</p> <p>Te beperkte vergoeding.</p> <p>Beknot autonomie.</p> <p>Voorkeur voor andere activiteiten.</p> <p>Negatieve invloed op het gevangenisverblijf (lengte en gunsten).</p> <p>Verslechtering algemeen regime.</p>	<p>Belemmering door het weer.</p> <p>Gebrek aan geld.</p> <p>Persoonlijk regime.</p> <p>Algemeen regime.</p>	<p>Onderhoud band met buitenwereld: reïntegratiebevorderend.</p> <p>Media-activiteiten zijn 'goedkoop' en vinden meestal plaats in de cel (daardoor bevorderlijk voor rust en orde).</p>	<p>Verwerving ontsnappings- en criminele tips: gevaar voor rust en orde, recidivebevorderend.</p> <p>Media als illegaal ruilmiddel, als verstoppplaats voor drugs en wapen: gevaar voor rust en orde.</p> <p>Verminderde interesse voor werk/opleiding: hinderpaal voor resocialisatie.</p> <p>Klachten in media: slecht voor rust en orde</p>
--	---	--	--	--

Deze studie naar het mediagebruik van gedetineerden toont niet alleen aan dat individuen een persoonlijke betekenis geven aan (media-)activiteiten, maar illustreert tegelijkertijd dat (media-) activiteiten ook een sociale waarde hebben, die de basis kan vormen van de bekomen (non-) gratificaties. Het bestraffings- en beloningssysteem binnen de strafinrichtingen maakt bijvoorbeeld duidelijk dat er een continuüm bestaat van activiteiten die in mindere en meerdere mate worden gewaardeerd door het gevangenisbeleid (en de maatschappij), met een ruw onderscheid tussen enerzijds verboden en anderzijds toegelaten bezigheden. Zogenaamde 'constructieve' en 'resocialiserende' activiteiten worden door de gevangenisdirectie ten zeerste geapprecieerd. De gedetineerde die werkt, deelneemt aan opleidingen, studeert of zich bezighoudt met creatieve bezigheden, scoort daardoor 'goede punten' (die zich concreet kunnen vertalen in een gunstig regime of een vervroegde vrijlating). Tot de eveneens toegelaten, maar minder waardevol geachte bezigheden behoren o.m. televisiekijken en computerspelletjes spelen. Deze media-activiteiten worden in strafinrichtingen die de resocialisatiedoelstelling hoog in het vaandel dragen, bewust beperkt (of helemaal verboden).

Diverse resultaten bevestigen de hierboven vermelde sociale rangorde van activiteiten. Zo blijkt uit de (kwantitatieve en kwalitatieve) gegevens dat gedetineerden met een hoge graad van subjectieve criminele betrokkenheid (of m.a.w. diegenen met de meest antisociale, deviante, tegen de instelling en de maatschappij gerichte houding) minder belang hechten aan werken, het volgen van opleidingen, de lectuur van boeken, het gebed en het kapelbezoek. De respondenten die zichzelf willen verbeteren, kennen daarentegen een hoge waarde toe aan 'nuttige' activiteiten zoals studeren en hobby's beoefenen, en devalueren anderzijds het televisiekijken. Ook hogeropgeleiden hechten veel belang aan intellectuele bezigheden.

Binnen elk medium bestaat er eveneens een sociale hiërarchie van inhouden, die opnieuw wordt gereflecteerd in de voorkeuren en de afkeren van de hierboven vermelde groepen. Personen die zich 'crimineler' voelen, vertonen bijvoorbeeld een grotere voorkeur voor sociaal weinig gewaardeerde en misdaadgerelateerde media-inhouden, zoals: actiefilms, erotische televisieprogramma's, gerechtelijk nieuws, faits divers, heavy metal, hardrock en punk. Gedetineerden die zichzelf wensen te 'verbeteren' en diegenen met een hogere opleiding, verkiezen informatieve televisieprogramma's, documentaires, 'hard news', wetenschappelijk nieuws en klassieke muziek. Zij verwerpen anderzijds de Vlaamse en Engelstalige soaps.

Een volgende opmerking betreft de te nauwe definitie van 'mediagebruik' of 'media-activiteiten' in het klassieke uses and gratifications-onderzoek. Katz et al. (1974: 24), bijvoorbeeld, zeggen dat gratificaties voortvloeien uit de consumptie van welbepaalde inhouden, uit het gebruik van een medium op zich, of uit de sociale context waarin het mediagebruik plaatsvindt. Deze studie toont echter aan dat er nog andere media-aspecten zijn die gratificaties

kunnen opwekken. Aangezien de media een economische waarde hebben, bijvoorbeeld, kunnen zij niet alleen als symbool van rijkdom fungeren (en zo prestige verlenen aan een persoon), maar ook gebruikt worden als een ruilmiddel. Doordat media materiële voorwerpen zijn die van de ene gedetineerde aan de andere, of van bezoekers aan gedetineerden kunnen worden doorgegeven, zijn zij ook ideale verstopplaatsen voor smokkelwaren. De klassieke uses and gratifications-studies lijken ook bepaalde (nochtans zeer actieve) vormen van 'mediagebruik' te negeren. Uit de kwalitatieve interviews blijkt bijvoorbeeld dat gedetineerden contactadvertenties plaatsen in gedrukte media om zo nieuwe relaties met personen uit de buitenwereld te ontwikkelen, kritische brieven schrijven naar dag- en weekbladen in de hoop de publieke opinie te mobiliseren en veranderingen in het gevangenisstelsel te bewerkstelligen, romantische gedichten uit boeken overpennen in hun brieven, enz.

Tenslotte illustreert dit onderzoek welke concrete gevolgen de verkregen individuele (non-) gratificaties hebben op een hoger niveau. Doordat de media de gedetineerden informeren en ontspannen, zijn zij voor het gevangenisbeleid een handig instrument om de resocialisatie van de gedetineerden te bevorderen, het leven in de gevangenis te normaliseren, én - last but not least - de orde en rust in de inrichting te handhaven (zie tabel 1, kolom 4). De mediadisfuncties voor de instelling zijn - o.m. omwille van de daartegen genomen maatregelen - beperkt in omvang (zie tabel 1, kolom 5). Net zoals de gedetineerden geven de personeelsleden de massamedia dan ook een overwegend positieve evaluatie.

NOOT

- 1 De kwantitatieve gegevens tonen aan dat jongeren en diegenen die zich 'crimineel' voelen meer punten toekennen aan deze media-inhouden.

LITERATUURLIJST

- Auberson, H. (1973) 'De functie van de communicatiemediën in de inrichting', *Bulletin van het Bestuur Strafinrichtingen*. Brussel: Ministerie van Justitie, Bestuur Strafinrichtingen, (3): 129-139.
- Balon, R.E. (1978) 'TV viewing preferences as correlates of adult dysfunctional behavior', *Journalism Quarterly*, 55(2): 288-294.
- Blumer, H. & P.M. Hauser (1970) *Movies, delinquency, and crime*. New York: Arno Press & The New York Times.
- Bruynserade, R. (1980) *Vrijtijdsfuncties buiten en binnen de gevangenis*. Leuven: niet gepubliceerde licentiaatsverhandeling, Afdeling Strafvordering, Strafrecht en Criminologie, Faculteit Rechtsgeleerdheid, K.U.Leuven.
- Clemmer, D. (1958) *The prison community*. London: Holt, Rinehart and Winston.
- Eysenck, H.J. & Nias, D.K.B. (1978) *Sex, violence and the media*. London: Maurice Temple Smith.

- Fabiani J.-L. & Soldini, F. (1996) 'Des lieux et des objets de lecture en milieu carcéral', pp. 199-217 in C. Faugeron, A. Chauvenet & P. Combessie (éd.) *Approches de la prison*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Galtung, J. (1967) *Gevangenis en maatschappij: Een sociologisch-criminologisch onderzoek naar strafbeleving*. Den Haag: Bert Bakker & Daamen.
- Howitt, D. (1995) *Paedophiles and sexual offences against children*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Katz, E., Blumler J.G. & Gurevitch, M. (1974) 'Utilization of mass communication by the individual', pp. 19-32 in J.G. Blumler & E. Katz (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills & London: Sage
- Lindlof, T.R. (1986) 'Social and structural constraints on media use in incarceration', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30(3): 341-355.
- Lindlof, T.R. (1987) 'Ideology and pragmatics of media access in prison', pp. 175-197 in T.R. Lindlof (ed.) *Natural audiences: Qualitative research of media uses and effects*. Norwood: Ablex.
- McQuail, D. (1987) *Mass communication theory*. 2nd ed. London: Sage.
- Neys, A. & Verschueren, G. (1994) 'Het dagelijkse leven in de gevangenis', pp. 125-176 in A. Neys, T. Peters, F. Pieters & J. Vanacker (red.) *Tralies in de weg*. Leuven: Universitaire Pers.
- Pfuhl, E.H. (1977) *The relationship of mass media to reported delinquent behavior*. Washington State University, Ph.D., 1960, Sociology, public welfare. Ann Arbor: University Microfilms.
- Rosengren, K.E. (1974) 'Uses and gratifications: A paradigm outlined', pp. 269-286 in J.G. Blumler & E. Katz (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills & London: Sage
- Snacken, S. (1991) 'Belgium', pp. 27-71 in D. van Zyl & F. Dünkel (eds.) *Imprisonment today and tomorrow: International perspectives on prisoners' rights and prison conditions*. Deventer & Boston: Kluwer Law and Taxation Publishers.
- Smaers, G. (1994) *Gedetineerden en mensenrechten: De toepassing van het E.V.R.M. in penitentiaire detentiesituaties door de Europese jurisdicties en haar gevolgen voor de rechtspositie van veroordeelde gedetineerden in België*. Antwerpen: Maklu.
- Sykes, G.M. (1958) *The society of captives: A study of a maximum security prison*. Princeton: Princeton University Press.
- Toch, H. (1977) *Living in prison: The ecology of survival*. New York: The Free Press.
- Vandebosch, H. & Roe, K. (1996) 'Weer of geen weer: kijk of kijk (met) meer', *Communicatie: Tijdschrift voor Massamedia en Cultuur*, 25(3): 16-31.
- Vandebosch, H. (1999) *Een geboeid publiek? Het gebruik van massamedia door gedetineerden*. Leuven: niet gepubliceerd doctoraatsproefschrift, Faculteit Sociale Wetenschappen, K.U.Leuven.

AUTEUR

Heidi Vandebosch is als postdoctoraal onderzoeker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven.

Wetenschappelijk onderzoek als strategisch p.r.-middel voor de Belgische Luchtmacht

Dominiek Saelens

SAMENVATTING

De Belgische Luchtmacht poogt met het p.r.-management de organisatie in een gunstig daglicht te plaatsen bij de doelgroepen waarmee er een afhankelijkheidsrelatie bestaat. Uit een literatuurstudie leerden we dat communicatiewetenschappelijk onderzoek ongetwijfeld als strategisch middel kan fungeren om alle facetten van de public relations te optimaliseren. De research kan zowel betrekking hebben op de externe als op de interne communicatie. De resultaten van een survey over de mogelijke invloed van de televisiereeks 'Windkracht 10' op het imago en de rekrutering van de Luchtmacht hebben uitgewezen dat onderzoek substantiële informatie kan genereren met het oog op de verbetering van het beheer van de externe relaties. Als gevolg van een medianaalyse van het bedrijfsmagazine 'Wings', kunnen we besluiten dat wetenschappelijk onderzoek ook op het vlak van de interne communicatie strategisch nuttige informatie kan opleveren.

Sleutelwoorden: public relations, issues management, p.r.-onderzoek, medianaalyse

We pogen in deze bespreking de lezer een algemeen beeld te geven van de wetenschappelijke onderzoekstechnieken die in aanmerking kunnen komen om het p.r.-beleid van de Luchtmacht te optimaliseren. De basisideeën komen uit onze scriptie *Onderzoek als instrument voor het optimaliseren van het public-relationsmanagement binnen de Belgische Luchtmacht*, waarin we door middel van een literatuurstudie en twee onderzoeken hebben nagegaan of public-relationsonderzoek kan bijdragen tot de optimalisatie van het p.r.-management bij de Luchtmacht.

■ ONDERZOEKSTECHNIEKEN

Waarom zijn public relations belangrijk voor de Luchtmacht?

De Luchtmacht en de Krijgsmacht in het algemeen hebben in het verleden geen grote prioriteit verleend aan communicatie. Men voerde hoogstens een

passieve perspolitiek en de militairen waren expliciet onderworpen aan een 'zwijgplicht'. Het leger stond bekend als 'La Grande Muette', verwijzend naar de zwijgzaamheid en geheimhouding die aan de dag werd gelegd. Een kentering in de situatie ontstond door de Beleidsbrief van 3 juli 1992, waarin Landsverdediging de krijtlijnen van een nieuwe informatiepolitiek uitstippelde. Communicatie moest een basisinstrument worden en de bevoegde parlementaire instanties wilden meer voorlichting. Er was nood aan een nieuwe identiteit om zowel een positief imago als de band met de natie te verzekeren. De 'zwijgplicht' werd opgeheven en een nieuw reglement over het 'sprekrecht' werd in 1994 van kracht. De krijgsmachtdelen, waaronder de Belgische Luchtmacht, kregen op het vlak van public relations een grotere autonomie. Bovendien nam de Belgische Luchtmacht steeds meer deel aan operaties in collectief en internationaal verband, waarbij de 'Show the Flag'-activiteiten de bevolking duidelijk moesten maken om welke redenen en met welke middelen de operaties werden uitgevoerd.

Het public-relationsmanagement bij de Luchtmacht heeft in de eerste plaats betrekking op het in een gunstig daglicht plaatsen van de organisatie bij de relevante doelgroepen. De bevolking verwacht meer dan ooit dat overheidsdiensten op een efficiënte en doeltreffende manier werken. Belastingbetalers moeten op de hoogte zijn van de opdrachten van de Luchtmacht en moeten worden geïnformeerd over de resultaten. Bovendien hebben de eigen medewerkers evenzeer nood aan informatie van verscheidene niveaus: *taakinformatie* (de wijze waarop ze het werk moeten uitvoeren), *beleidsinformatie* (rationalisaties en personeelsbeheer) en *sociale informatie* (cursussen of procedure voor ziekmelding). Het p.r.-management slaat bijgevolg niet enkel op het beheer van de externe maar behandelt eveneens de interne communicatie. Welke onderzoekstechnieken kunnen nu bijdragen tot betere public relations?

Onderzoek naar de interne communicatie: identiteit, cultuur en symboliek

In het kader van de interne communicatie denken we aan onderzoek naar de 'corporate identity' van de Luchtmacht. De *Spinnenwebmethode van Bernstein* (Van Riel, 1992: 52-53) kan bijvoorbeeld als hulpmiddel worden aangewend om het management tot een consensus te brengen over de gewenste identiteit. Die methode bestaat uit een groepsdiscussie waarbij het (top)management wordt gevraagd welke acht attributen een doorslaggevende rol hebben gespeeld bij de opbouw van de organisatie, en die ook voor de verdere ontwikkeling van belang zullen zijn. We pogen in de lijst alle waarden te vermelden die noodzakelijk worden geacht, ook al zijn er enkele op dit moment voorbijgestreefd of niet meer van toepassing. We geven de acht waarden grafisch weer onder de vorm van een wiel met acht spaken, waarbij

we elke spaak verdelen in een negenpuntenschaal met het nulpunt in het midden. In een tweede stap vragen we aan de deelnemers hun vermoeden aan te geven hoe het publiek de onderneming op de geselecteerde attributen beoordeelt. Daarna vragen we de participanten hun persoonlijke score te geven. Uiteindelijk vergelijken we hun scores met de resultaten van hun schatting van de publiekvisie. Het patroon dat op de assenstelsels ontstaat, lijkt op een spinnenweb. Op basis van de grafieken moeten we een discussie stimuleren. De bedoeling is uiteindelijk tot een keuze te komen bij het vaststellen van de rode draad bij de na te streven corporate identity van de organisatie.

Betekenisstructuuranalyses zijn eveneens ideale middelen om de identiteit te meten als uitgangspunt voor een externe campagne of aan de vooravond van een veranderingsproces en herstructurering. Johan Van Rekom pooft met de *Erasmus Corporate Identity Meter* de 'ziel' van de organisatie te meten (Van Tuyl, 1998: 9-11). Dit onderzoek omvat een kwalitatieve en een kwantitatieve fase. In 'de kwalitatieve fase' onderwerpen we een kleine representatieve dwarsdoorsnede van de onderneming aan interviews. Hier maken we onder andere gebruik van de 'ladderingtechniek'. Laddering werd oorspronkelijk ontworpen om imago's van producten en merken vast te stellen. De techniek was bedoeld om na te gaan of de consumenten de aankoop en/of het gebruik ervan zouden overwegen. We kunnen laddering omschrijven als een individuele diepte-interviewtechniek die wordt aangewend om inzicht te krijgen in hoe consumenten de attributen van producten vertalen in zinvolle associaties die betrekking hebben op zichzelf. Via laddering kunnen we een 'middel-doel-keten' opmaken. We kunnen een 'middel-doel-keten' definiëren als een soort betekenisstructuur waarbij de consument het product percipieert als een item met bepaalde eigenschappen. Die eigenschappen zijn attributen die bij het omgaan met het product gevolgen met zich meebrengen voor de consument, en die al dan niet aansluiten bij zijn waardepatroon. Het product wordt dan een middel om een bepaald doel - de waarde - te bereiken (Vyncke, 1996: 47). Toegepast op onderzoek naar de identiteit kunnen we met laddering nu ook de betekenisstructuur blootleggen die de respondent hanteert voor een bepaalde handeling in de organisatie. Die handelingen zijn aan de organisatie toe te schrijven en zenden signalen uit naar de buitenwereld. Bepalend voor de identiteit van de onderneming is echter vooral de eigen invulling die alle medewerkers aan hun functieomschrijving geven. Daarom vragen we niet alleen wat medewerkers doen (gedrag), maar ook *waarom* ze het doen. Door na elk antwoord opnieuw de *waaromvraag* te stellen, kunnen we een zogenaamde 'boom van middel-doelketens' opmaken. Op die manier ontstaat een eerste indruk van de *centrale waarden* in de organisatie. De 'kwantitatieve stap' in het onderzoek is het toetsen van de gevonden centrale identiteitswaarden. Dit verloopt bijvoorbeeld via een schriftelijke survey onder een grotere

groep medewerkers. We rekenen op de medewerking van vijf à tien percent van het personeelsbestand. Van Rekom stelt via berekeningen vast op welke centrale waarden alle handelingen in de organisatie zijn gebaseerd. Hier is de statistische 'centralisatiemeting' essentieel voor de toetsing tussen gewenste identiteit en realiteit, waarbij cijfermatig onderlinge verbanden worden nagegaan tussen de verschillende handelingen en onderliggende waarden in de organisatie. Via dit meetinstrument kunnen we bijgevolg achterhalen wat mensen werkelijk drijft in hun werk. Grote verschillen tussen de waarden in de huidige situatie en de gewenste situatie betekenen dat we eerst intern orde op zaken moeten stellen.

Met betrekking tot 'de organisatiecultuur' is de methode van de (*Verkorte*) *Organisatieklimaatindex voor Profit Organisaties* (VOKIPO) van De Cock ongetwijfeld een nuttige techniek voor de Luchtmacht. We gaan er hier van uit dat de organisatie voortdurend wordt geconfronteerd met twee vragen. Krijgen mensen kansen tot *ontplooiing* binnen de organisatie of staan de *doelstellingen voorop*? Is de organisatie gericht op *flexibiliteit* ten aanzien van de omgeving of gericht op *beheersing* van de huidige toestand? Uit de combinatie van de dimensies leiden we vier mogelijkheden af die de hoofdkenmerken van de interne organisatie uitmaken: gerichtheid op mensen en flexibiliteit geeft de mate van 'ondersteuning', gerichtheid op mensen gecombineerd met beheersing verwijst naar 'respect voor regels', beheersing en gerichtheid op de organisatie impliceert 'doelgerichte informatiedoorstroming', en organisatiegerichtheid gecombineerd met flexibiliteit geeft de tendens tot 'innovatie' weer. We stellen via een schriftelijke vragenlijst vast of de organisatie wordt getypeerd door 'een ondersteunend klimaat', 'een innovatief klimaat', 'een respect-voor-de-regels klimaat' of 'een doelgericht klimaat'. De VOKIPO werd door onderzoekers genormeerd op een grote steekproef van bedrijven terwijl ze per type organisatiestructuur een ideale normering hebben vastgesteld (Van Riel, 1995: 62-64).

Bij 'communicatiecultuur' varieert het aspect communicatie van open tot defensief. De *face-to-face communicatie* vormt de basis van de identiteit in de ondernemingen omdat het een van de invloedrijkste en effectiefste media is. Om die reden zijn verscheidene methodes van onderzoek naar de identiteit ook mogelijke technieken van onderzoek naar de communicatiecultuur bij de Luchtmacht. We kunnen communicatiecultuur meten aan de hand van negen parameters die kaderen in het concept van de evolutie van een defensieve naar een open cultuur: professionalisme, probleemgerichtheid, oprechtheid, betrokkenheid, gelijkwaardigheid, openheid, belangen, samenwerking en legergerichtheid. We kunnen die parameters van communicatiecultuur uitwerken in een survey op basis van een Likertschaal. Bovendien kunnen we het onderzoek nog uitbreiden aan de hand van variabelen in de evolutie van informatiearm naar informatierijk. We denken hier onder andere aan de

variabelen relevantie van de informatie, snelheid van doorstroming, duidelijkheid, perifere of centrale verwerkingsroute (Elaboration Likelihood Model) (Stoter, 1997: 81).

Binnen de problematiek van de interne communicatie komt vooral ook *de communicatieaudit* als onderzoeksmethode in aanmerking. Met een communicatieaudit brengen we systematisch en praktijkgericht allerlei aspecten in kaart die verband houden met interne communicatie. Het zijn complete onderzoeksprogramma's waarmee we willen bepalen of de organisatie over voldoende bronnen beschikt, of er adequaat van wordt gebruikgemaakt en of er aan goede planning wordt gedaan (West, 1995: 203). Communicatieaudits worden meestal uitgevoerd naar aanleiding van specifieke evenementen in de organisatie: een verandering in de strategie, een verhuis of een rationalisering (Henriet, 1995: 109).

Verder is onderzoek naar de 'symboliek en visuele communicatie-uitingen' sterk aangewezen. De ontwikkeling van een algemeen en continu doorgevoerde huisstijl en het gebruik van eenvormige symboliek in allerlei drukwerken en visuele uitingen stimuleert de identiteit van de organisatie. Om de symboliek van een onderneming te inventariseren, kunnen we gebruikmaken van de *facilities audit* en van de *graphic communications audit*. De *facilities audit* is een inventarisatie van alle objecten die in aanmerking kunnen komen voor het dragen van visuele communicatie-uitingen, zoals logo's, het wagenpark en de gebouwen. Een efficiënt middel om dit werk uit te voeren is de vestigingen te fotograferen en te filmen. De *graphic communications audit* levert een overzicht van alle visuele symboliek die vastgelegd is in drukwerk. De uitingen moeten onderling worden vergeleken op consistentie en uitstralingskracht.

Onderzoek naar het imago

In het raam van de externe communicatie is het van strategisch belang om onderzoek te voeren naar het 'corporate image' van de Luchtmacht. Dit kan bijvoorbeeld door middel van *grootschalige enquêtes* of *diepte-interviews*, naargelang de uitwerkingsgraad van het gepercipieerd imago als beeld in het hoofd van de doelgroepen (Pruyn, 1994: 151). We veronderstellen dat de uitwerkingsgraad van het imago van de Luchtmacht middelgroot is bij het grote publiek. In dit geval kunnen we de mentale voorstelling beschouwen als een attitude, waarbij het imago wordt gepercipieerd als een gewogen som van opvattingen ten aanzien van de Luchtmacht. We wenden hier *expliciete methodes* aan door de relevante attributen te identificeren en deze aan de respondenten voor te leggen in de vorm van statements. Op al de attributen moeten ze scores geven op een x-puntenschaal.

Een alternatieve techniek om imago's te meten is de *photosort-methode*, ontwikkeld door het reclamebureau FHV/BBDO. We gaan er hier vanuit dat imago een non-verbaal fenomeen is. Met behulp van foto's van gezichten van personen wordt gepoogd om onderbewuste gevoelens 'te laten spreken'. De respondenten geven hun oordeel over de Luchtmacht aan de hand van die foto's. De beelden moeten aan bepaalde voorwaarden voldoen. De set moet alle belangrijke emotionele dimensies vertegenwoordigen die voor mensen een rol spelen bij de beoordeling van de onderneming (bijvoorbeeld intelligent, kinderlijk, volwassen, jong, avontuurlijk, eerlijk, warm). Gezien het een indirecte techniek en projectieve onderzoekstechniek is, zijn de respondenten minder geremd in het uiten van hun mening (Van Riel, 1992: 111-113).

Onderzoek naar issues management: een must

We moeten eveneens investeren in 'omgevingsresearch' of 'issues management'. We kunnen het begrip omgeving van een onderneming definiëren als alle externe elementen die een potentiële invloed kunnen hebben op een gedeelte of op het geheel van de organisatie (Nouwens, 1997: 171). Een organisatie als de Luchtmacht moet zich voortdurend kunnen aanpassen aan de eisen die de omgeving stelt. Uiteindelijk ontleent de onderneming immers haar bestaansrecht aan de omgeving. Een issue ontstaat wanneer er een kloof bestaat tussen de acties van de onderneming en de verwachtingen van de stakeholders. Issues management is het proces dat die kloof moet dichten (Chase & Crane, 1996: 130-132). Issues of geschilpunten in opinies kunnen zich ontwikkelen tot een problematiek die strategische gevolgen kan hebben voor de Luchtmacht. In het kader van issues management voeren we onderzoek naar de politieke, de technologische, de socioculturele en de economische omgeving rond de organisatie.

Issues management omvat een ruime verzameling aan mogelijke acties op het vlak van beheer van de relaties met de omgeving. Onderzoek kan via *environmental monitoring* verlopen, waarbij we enerzijds ontwikkelingen signaleren en anderzijds het fenomeen doelgericht volgen (Vos, 1996: 176). Het verkennen van de maatschappelijke omgeving en het zoeken naar informatie met het oog op een aanpassing of verdere ontwikkeling van het management, noemen we *environment scanning* (Lauzen, 1997: 69). Een frequent gebruikte methode om in een eerste fase een doorlichting of scanning van de omgeving van een organisatie te maken, verloopt meestal via de analyse van de 'Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats'. Die *SWOT-analyse* laat ons toe na te gaan welke de sterke en zwakke punten van de organisatie zijn, en geeft ons de gelegenheid de mogelijkheden en de bedreigingen te evalueren (Gregory, 1997: 62-63). Het volgen van het fenomeen om te zien in welke richting ze evolueert, noemen we *environment tracking*, en het

voorspellen van ontwikkelingen in de externe omgeving van de organisatie is *environment forecasting*. We doen voorspellingen om problemen te identificeren en daardoor te anticiperen op de mogelijke gevolgen. Er bestaan diverse methodes voor het voorspellen, zoals bijvoorbeeld extrapolatie van ontwikkelingen, gesprekken met deskundigen of historische analogie (Heath, 1997: 101). Met betrekking tot de Luchtmacht is het voeren van gesprekken met deskundigen onder de vorm van *de Delphi techniek* of *het panelgesprek* een ideale methode om ontwikkelingen in de externe omgeving te voorspellen. De deskundigen kunnen in dit geval academici, bedrijfsleiders, of politici zijn.

We kunnen communicatiemiddelen gebruiken om meer te weten over wat er in de relevante buitenwereld gebeurt. De methode bestaat uit *een inhoudsanalyse* van traditionele en elektronische media, ook wel eens *news hole analysis* genoemd. Met informatie- en communicatietechnologie (ICT) kunnen we niet alleen informatie opvragen, maar ook aanbieden en uitwisselen, zoals onder de vorm van interpersoonlijke communicatie via intra- of internet (e-mail of videoconferencing). Door de interactieve en digitale dimensie van de elektronische media is het mogelijk om de informatie gemakkelijk te bewerken en snel beschikbaar te maken via andere kanalen.

Crisiscommunicatie: anticiperen is de boodschap

Issues management is nauw verbonden met crisiscommunicatie. Een crisis kan aanleiding geven tot het ontstaan van issues, waarbij het doelpubliek overtuigd wordt van het bestaan van een probleem en van de noodzaak aan eventuele regelgeving of tussenkomst. In zeldzame gevallen kunnen issues zelfs het bestaan van de instelling in het gedrang brengen (Heath, 1997: 289). In de loop van de recente geschiedenis is er bij de openbare diensten en privébedrijven meer aandacht gekomen voor publieksvoorlichting in crisisperiodes. De bevolking verwacht vandaag tijdige, betrouwbare en praktisch toepasbare informatie over risico's en gevaren. Directe informatie via de media is uitgegroeid tot een niet meer weg te denken en essentieel onderdeel van crisismanagement. Bovendien is het medialandschap het afgelopen decennium grondig geëvolueerd. De groeiende concurrentie, de toegenomen beeldcultuur en de internationalisering van de massamedia zijn de oorzaak van de manier waarop crises vandaag worden gerapporteerd. De pers is sneller en massaler dan ooit ter plaatse om permanent te berichten over de gebeurtenissen. Bovendien worden crises steeds meer als een mediaproduct beschouwd. Voor bestuurders en topmanagers is het belangrijk tijdens dergelijke crisismomenten gunstig in de publiciteit te komen. Hun capaciteiten worden juist dan bij uitstek op de proef gesteld, en de burgers volgen de mediaberichtgeving op deze momenten intensiever dan gewoonlijk.

Daarom moet de Luchtmacht zich permanent voorbereiden op een crisis. Een frequent gebruikte methode om de eigen onderneming te situeren binnen de omgeving en zich voor te bereiden op een crisis, is de *SWOT-analyse*. Via een dergelijke analyse kunnen we issues, doelgroepen en boodschappen identificeren en analyseren (Caywood, 1997: 40). Met die informatie kunnen we enerzijds anticiperen op eventuele crises en anderzijds met bruikbare argumenten reageren indien de onderneming zich in een crisissituatie bevindt. Een ander essentieel onderdeel van de voorbereiding op een crisissituatie is het opmaken van een *Crisis Communicatie Plan* en het bepalen van een *Crisis Communicatie Team (CCT)*.

Onderzoek naar de media

Het public-relationsmanagement van de Luchtmacht kan ook worden verbeterd door het uitvoeren van onderzoek naar de media. Indien de Luchtmacht een p.r.-campagne of aanwervingsactie via de media voert, is het aangeraden om de reclame-uitingen vooraf, tijdens en na de campagne grondig te meten. We gebruiken hiervoor bijvoorbeeld *pretesten* aan de hand van interviews en *posttesten* via bijvoorbeeld herinnerings- en herkenningsonderzoek. We selecteren een steekproef uit onze doelgroep en vragen de respondenten of ze de p.r.-campagne herkennen en of ze zich herinneren welke de boodschap was. Het *mediumbereikonderzoek* kan ons een indruk geven van de verhouding tussen de vooropgestelde doelstellingen van het communicatieplan, de kosten en de resultaten. Een analyse van de traditionele lees-, luister- en kijkcijfers kan ook relevante informatie opleveren met het oog op de zichtbaarheid van de Luchtmacht doorheen de audiovisuele en print media.

■ EIGEN EMPIRISCH ONDERZOEK

Uit de theoretische benadering blijkt dat wetenschappelijk onderzoek kan bijdragen tot het verbeteren van de public relations van een organisatie. Om de theorie te illustreren, hebben we empirisch onderzoek uitgevoerd in het raam van een item uit de externe communicatie en een thema van de interne communicatie bij de Luchtmacht.

In verband met 'de externe communicatie' kozen we voor research naar de mogelijke invloed van een televisieserie op het imago en de rekrutering. Met de serie 'Windkracht 10' heeft de Luchtmacht een nieuwe soort van public relations via de media ontdekt. We kunnen de reeks beschouwen als een efficiënt en relatief goedkoop p.r.-middel, omdat de Belgische Luchtmacht geen financiële inbreng in de serie had en enkel algemene steun leverde tijdens de productie. Om een idee te geven van de kosten van een dergelijk project verwijzen we naar het voorbeeld van de Nederlandse Landmacht, die

in 1995 een contract sloot met Endemol Productions voor de productie van een dertiendelige serie 'Combat'. De Nederlandse Landmacht trad hier echter op als coproducent en betaalde 5,2 miljoen gulden voor de realisatie. Het concept van dergelijke series kan in de toekomst navolging krijgen omdat het een efficiënt middel is om fictie te koppelen aan gestuurde informatie. Dramareeksen van eigen bodem kunnen, gezien de betrokkenheid en herkenbaarheid, rekenen op hoge kijkcijfers, en zijn een ideale manier voor een organisatie om de p.r. te ondersteunen.

Met betrekking tot 'de interne communicatie' hebben we een mediamanalyse uitgevoerd van het bedrijfsmagazine 'Wings' van de Luchtmacht. De resultaten van een dergelijk onderzoek kunnen aanleiding geven tot nieuwe ideeën en aanpassingen op het vlak van de inhoud en de vorm van het communicatiekanaal. Bovendien kunnen andere - en misschien onverwachte - knelpunten uit de interne communicatie boven water komen.

Case 'Windkracht 10': the sky is the limit?

In een eerste casestudy behandelen we de impact van de gedramatiseerde televisieserie 'Windkracht 10' op het imago en de rekrutering van de Luchtmacht. De serie speelde zich af in het 40ste Smaldeel Helikopters 'Search And Rescue' (SAR) van de Luchtmachtbasis Koksijde. De SAR-opdrachten van dit Smaldeel kaderen in de 'Hulp aan de Natie' bij noodsituaties en evacuatie van slachtoffers van ongevallen op land en op zee. De dramaserie bestond uit een reeks van 13 afleveringen die in het najaar van 1997 werd uitgezonden, en uit een tweede reeks van 10 afleveringen die in 1998 werd geprogrammeerd. De resultaten uit ons onderzoek hebben enkel betrekking op de eerste reeks van 13 afleveringen die via de VRT, Canal+, Nederland 2 (TROS) en RTBF in het najaar van 1997 werd uitgezonden.

Invloed van de serie op de rekrutering van de Luchtmacht

Onderzoeksmethode

Het onderzoek gebeurde aan de hand van twee schriftelijke vragenlijsten die in totaal door 1281 Vlamingen werden ingevuld. We hebben het onderzoek gesplitst in twee afzonderlijke delen, namelijk enerzijds de invloed op de rekrutering en anderzijds de impact op het imago. Met betrekking tot *de rekrutering* hebben we enquêtes opgestuurd naar 700 jongeren die lukraak werden getrokken uit de database adolescenten die tijdens de periode van de uitzendingen informatie over de Luchtmacht hebben opgevraagd. In verband met *het imago* hebben we 2000 enquêtes in heel Vlaanderen verdeeld via 25 vrijwillige medewerkers. De vragen en onderwerpen zijn het resultaat van diepte-interviews en brainstormsessies door luchtmacht personeel en perso-

nen die geen enkele band met de Luchtmacht hadden. We hebben naar de vorm zoveel mogelijk gebruikgemaakt van gesloten vragen met vaste antwoordcategorieën. De enquêtes werden door 20 personen als pretest ingevuld en we hebben de vragenlijsten aangepast waar het nodig bleek. Op basis van de vragenlijsten hebben we een codeboek opgesteld met het oog op het invoeren en verwerken van de gegevens via SPSS.

Jongeren en 'Windkracht 10'

Om de invloed van de serie op de rekrutering te onderzoeken, lijkt het te volstaan om het aantal inschrijvingen van kandidaten te vergelijken met het aantal inschrijvingen bij vorige periodes van rekrutering. Gedurende de periode van ons onderzoek hebben we vastgesteld dat er ongeveer 25% meer Nederlandstalige kandidaat-piloten inschreven voor het toelatingsexamen, in vergelijking met dezelfde periode van 1996. Bovendien was er, in vergelijking met het vorige jaar, 53% meer vraag naar informatie over de Luchtmacht door Nederlandstalige jongeren. Ondanks die duidelijke cijfergegevens beslisten we de invloed toch na te gaan door middel van een survey met expliciete vragen.

Van de 700 enquêtes kregen we een erg hoge respons van 69% of 480 (N = 480) ingevulde vragenlijsten: 79% waren jongens en 21% waren meisjes (N = 476). De respondenten waren voor 90% tussen 15 en 20 jaar (N = 479). Het hoge percentage jongens bevestigt dat meer jongens dan meisjes dromen van een loopbaan bij de Luchtmacht. De representativiteit was quasi volledig over de verscheidene Vlaamse provincies heen. 97% van alle respondenten kenden de serie (N = 466). We hebben vastgesteld dat 86% van de jongeren via televisie op de hoogte werd gesteld van het bestaan van de serie en slechts voor 30% via tijdschriften en 18% door kranten (N = 466). Jongeren blijken overwegend weinig kranten te lezen. 69% zag het merendeel van de afleveringen en slechts 11% had geen enkele aflevering van de serie gezien (N = 466). We merken op dat de respondenten hier niet de doorsnee Vlaamse jongeren vertegenwoordigen, maar geïnteresseerden waren in een job bij de Luchtmacht.

Waardering van de serie

De serie 'Windkracht 10' kon globaal op een hoog waarderingcijfer rekenen: 94% van de respondenten gaf een goede tot zeer goede waardering (N = 411). De beelden, de reddingsacties en vliegtuigen volgen op een respectievelijk tweede, derde en vierde plaats in de beoordeling. Het zijn vooral items die te maken hebben met actie en dynamisme, onderwerpen die jongeren blijkbaar sterk aanspreken. De 'zachtere' thema's zoals menselijke relaties en verhaal scoren lager. De laagste score is voor het item 'informatie over de Lucht-

macht'. Iets meer dan de helft van de respondenten vindt de informatie over de Luchtmacht goed tot zeer goed. 83% van de personen die slechts 1 of enkele afleveringen heeft gezien, quoteerde de serie goed tot zeer goed ($N = 412$ en $p = 0,000$). 96% van de jongeren die het merendeel van de afleveringen heeft gezien, gaf een score goed tot zeer goed op algemene waardering ($N = 412$ en $p = 0,000$), en diegenen die alle afleveringen bekeken, beoordeelden de serie voor 99% goed tot zeer goed. We leiden hieruit af dat de waardering gevoelig stijgt naarmate men meer afleveringen gezien heeft of omgekeerd.

Invloed op de rekrutering van de Luchtmacht

55% van de jongeren ging eerder tot volledig akkoord dat de televisiereeks hen de Luchtmacht beter heeft leren kennen ($N = 412$). 41% vond dat ze door 'Windkracht 10' interesse in een loopbaan bij de Luchtmacht heeft gekregen, en 30% was van oordeel dat ze door de serie de ambitie heeft ontwikkeld om piloot te worden ($N = 412$). Hieruit kunnen we besluiten dat 'Windkracht 10' een grondige invloed heeft gehad op de beroepsintenties van een groot deel van de jongeren die aan de survey hebben deelgenomen. Gezien we de steekproef lukraak uit de database hebben getrokken, kunnen we bijgevolg stellen dat de reeks een belangrijke invloed op de rekrutering bij de Luchtmacht heeft uitgeoefend. 50% ($N = 411$) heeft door de serie een andere kijk op de Luchtmacht gekregen en 97% van die personen ($N = 244$) vindt dat hun gewijzigde houding ten opzichte van de Luchtmacht in een positieve richting is geëvolueerd. Naarmate het aantal geziene afleveringen stijgt, beweren de respondenten dat ze steeds beter de Luchtmacht hebben leren kennen, dat ze meer interesse in een loopbaan bij de Luchtmacht kregen, dat ze meer ambitie kregen om piloot te worden, en dat hun kijk op de Luchtmacht in stijgende lijn veranderde. Jongens gingen voor 43% ($N = 409$ en $p = 0,044$) eerder tot volledig akkoord dat ze door de reeks interesse in een loopbaan kregen. Bij de meisjes was dit 33%. Tenslotte beweert 33% van de jongens ($N = 409$ en $p = 0,015$) de ambitie te hebben ontwikkeld om piloot te worden door 'Windkracht 10'. Bij de meisjes was dit slechts 19%.

Mate van aantrekkelijkheid van de job

We hebben nagegaan welke kenmerken nu het beste scoren bij jongeren. Uit de enquête haalden we dat 'het vliegen' en 'de werksfeer' als de meest aantrekkelijke jobkenmerken werden gepercipieerd. 'Humanitaire acties' werden opvallend meer door meisjes (45%) dan door jongens (33%) als aantrekkelijk ervaren ($N = 476$ en $p = 0,019$). Daarentegen scoorde het item 'technologie' gevoelig hoger bij jongens (57%) dan bij meisjes (28%) met $N = 476$ en $p = 0,000$.

Invloed van de serie op het imago van de Luchtmacht

Onderzoeksmethode

Om de invloed van de serie op het imago te onderzoeken, hebben we een tweede vragenlijst opgemaakt. Hier stelde zich echter een probleem. De Luchtmacht had in het verleden nooit een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd naar het imago, en bijgevolg ontbrak hier een nulmeting en vergelijkingsbasis. Om dit euvel op te lossen hebben we beslist de enquête door een 800-tal Vlamingen te laten invullen: een 400-tal personen die de serie niet hebben gezien (wat het imago van de Luchtmacht *voor* de uitzendingen moest weergeven - 'niet-kijkers'), en een 400-tal personen die de reeks wel hebben bekeken (het imago van de Luchtmacht *na* de uitzendingen - 'kijkers'). We hebben extra aandacht besteed aan het feit dat de respondenten op geen enkele manier een band hadden met de Luchtmacht teneinde een zo groot mogelijke objectiviteit te beogen.

Bekendheid en waardering van de serie

De gedramatiseerde serie was bij 56% van de 'niet-kijkers' (N = 399) bekend. Bij de 'kijkers' kon de reeks rekenen op een hoge globale waardering (86% gaf waardering goed tot zeer goed), waarbij vrouwen (N = 392 en $p = 0,034$) iets hogere scores gaven dan mannen (91% ten opzichte van 82%). Hoe meer afleveringen werden gezien, hoe beter de algemene waardering van de serie was en vice versa. Bovendien weten we dat naarmate de reeks werd uitgezonden, de kijkcijfers een evolutie hebben gekend van 608.500 tijdens de eerste aflevering tot 792.200 kijkers tijdens de dertiende aflevering.

Kennis en houding ten opzichte van de Luchtmacht

52% van de 'kijkers' (N = 399) was van oordeel dat ze door de serie de Luchtmacht beter hebben leren kennen. 'Windkracht 10' ontwikkelde bij 39% van de respondenten een andere kijk op de Luchtmacht, waarbij die gewijzigde houding voor 97% in de gunstige richting evolueerde (N = 166). Naarmate er meer afleveringen werden bekeken, veranderde de kijk op de Luchtmacht in stijgende lijn (N = 399 en $p = 0,000$). Kijkers die 1 of enkele afleveringen hebben gezien, beweren voor 16% dat ze eerder tot volledig akkoord gaan met het feit dat hun kijk op de Luchtmacht veranderd is. Personen die het merendeel van de afleveringen hebben gezien, beweren dit voor 45%, en bij de kijkers die alle afleveringen hebben gezien, is dit 61%.

Invloed op het imago van de Luchtmacht

Om het imago van de Luchtmacht na te gaan, hebben we enkele kenmerken van bedrijven met een sterk imago in de enquête opgenomen, en gevraagd aan de respondenten in hoeverre die items toepasselijk zijn op de Luchtmacht. Verder hebben we er enkele negatieve items aan toegevoegd zoals 'wangedrag' en 'smeergeld'. Teneinde nu de invloed van de televisiereeks op het eventueel veranderd imago na te gaan, hebben we de resultaten van de 'kijkers' en de 'niet-kijkers' door middel van kruistabellen vergeleken. 71% van de 'kijkers' ten opzichte van 60% van de 'niet-kijkers' vonden dat het imago van de Luchtmacht goed was ($N = 797$ en $p = 0,000$). In dit geval kunnen we spreken van een positieve invloed op het totaal imago van de Luchtmacht. We moeten dit verschil in percentage relativeren. Zo is enerzijds de kans klein dat hevige tegenstanders van de Luchtmacht naar de serie zouden kijken. Anderzijds kunnen we aannemen dat 'niet-kijkers' zich weinig of niet betrokken voelen bij het onderwerp en bijgevolg een lagere score geven met betrekking tot het imago. Verder moeten we eveneens rekening houden met het statistisch foutenpercentage van om en bij de 5%. Uit nader onderzoek aangaande meer gedetailleerde imago-kenmerken (professioneel, jong, modern, humanitair, doeltreffend,...) ontdekten we echter geen saillante verschillen in opvatting tussen de 'kijkers' en de 'niet-kijkers'. Zo vond 73% van de 'kijkers' ten opzichte van 65% van de 'niet-kijkers' dat de Luchtmacht nuttig werk verricht in vreedstijd ($N = 795$ en $p = 0,000$). 83% van de 'kijkers' ging eerder tot volledig akkoord dat de Luchtmacht over getraind personeel beschikt ten opzichte van 72% van de 'niet-kijkers' ($N = 801$ en $p = 0,001$). We stelden eveneens vast dat hoe hoger de opleiding van de respondenten was, hoe kritischer ze stonden tegenover het imago van de Luchtmacht ($N = 784$ en $p = 0,000$). 11% van de 'kijkers' vond het item 'wangedrag' toepasselijk op de Luchtmacht ten opzichte van 8% van de 'niet-kijkers' ($N = 763$ en $p = 0,000$). Het onderwerp 'smeergeld' werd bij 15% van de 'kijkers' als toepasselijk op de Luchtmacht gepercipieerd ten opzichte van 17% van de 'niet-kijkers' ($N = 777$ en $p = 0,034$). We merken hierbij op dat de smeergeldaffaire Agusta/Dassault een niet te verwaarlozen invloed heeft uitgeoefend op het beeld dat de doorsnee Vlaming had over de Luchtmacht. De enquête wees tenslotte uit dat vooral bij personen boven de 40 jaar een loopbaan bij de Luchtmacht als een respectabele job wordt gezien ($N = 775$ en $p = 0,000$).

Case medianalyse van het Luchtmachtmagazine 'Wings'

Onderzoeksmethode

In een tweede casestudy peilden we naar de gepercipieerde kwaliteit van 'Wings' bij het personeel van de Luchtmacht. We hebben nagegaan hoe bekend het tijdschrift bij het personeel was, in welke mate het gelezen werd, welke rubrieken nodig onder handen genomen moesten worden en of er dringend aanpassingen moesten gebeuren aan de vormgeving. Tenslotte hebben we nog enkele vragen bijgevoegd in verband met de algemene interne communicatie.

We hebben gekozen voor een enquête die door minstens 1000 personeelsleden van de Luchtmacht moest worden ingevuld. We trokken een gestratificeerde steekproef gebaseerd op cijfers van de personeelsdienst van de Luchtmacht. We hebben acht eenheden genomen die de diverse en representatieve opdrachten van de Luchtmacht uitvoeren: het beleid, de operaties, de opleiding en de logistiek. We hielden eveneens rekening met de representativiteit op het vlak van vier belangrijke karakteristieken van de respondenten: de categorie (vrijwilliger/soldaat, onderofficier of officier), het geslacht, het taalstelsel en het aantal personeelsleden uit de verschillende categorieën van de betrokken eenheden. We kregen 1012 ingevulde exemplaren terug.

Wat vinden we in 'Wings'?

'Wings' verschijnt om de drie maanden in de twee landstalen, op glanzend papier en in vierkleurendruk. We kunnen de artikels in het blad naar inhoud indelen in volgende items: de Luchtmacht in het algemeen, de toekomst van de Luchtmacht, de personeelsproblematiek, het reservepersoneel, buiten- en binnenlandse oefeningen en operaties, reportages over personeel van de eigen eenheid, materieel en apparatuur, sociale activiteiten en familienieuws.

In welke mate wordt 'Wings' gelezen?

Uit de survey hebben we kunnen leren dat het tijdschrift 'Wings' zeer goed bekend is binnen de Luchtmacht. 93% van de respondenten beweert het magazine te kennen (N = 1011). Het blad is het minst bekend bij jongeren in de leeftijdsklasse 17-26 jaar (N = 982 en $p = 0,002$) en het meest bekend bij de officieren (N = 984 en $p = 0,000$). 'Wings' wordt het meest gelezen tijdens de pauzes (56%), terwijl een kleine minderheid (10%) het tijdschrift thuis leest (N = 945). Hoe ouder de respondenten zijn, hoe grondiger ze het blad lezen. In de leeftijdsklasse 17-26 jaar leest 17% bijna alle artikels, terwijl dit voor de leeftijdsklasse 47-56 jaar 42% bedraagt (N = 850 en $p = 0,000$). Jongeren selecteren meer in de onderwerpen. De personeelsleden

laten 'Wings' niet vaak door anderen lezen. Ongeveer de helft van de respondenten laat het magazine nooit door gezinsleden lezen (N = 820), terwijl 64% het blad nooit aan vrienden laat zien (N = 788). Globaal genomen laat 71% van de respondenten 'Wings' nooit door anderen lezen (N = 710).

Doelgroepen en onderwerpen

Een overgrote meerderheid (81%) van het personeel - onafgezien van de categorie - is van oordeel dat het tijdschrift zich specifiek tot officieren richt en in mindere mate tot onderofficieren en vrijwilligers (N = 855). De onderwerpen die op de grootste interesse van de personeelsleden kunnen rekenen, zijn 'toekomst van de Luchtmacht' en 'reportages over personeel uit de eigen eenheid'. Respectievelijk 73% (N = 849) en 76% (N = 830) van de respondenten beweren bijna alle teksten uit die onderwerpen te lezen. Ook de onderwerpen 'algemeen Luchtmacht' en 'personeelsproblematiek' scoren hoog en halen respectievelijk 66% (N = 839) en 63% (N = 833). 47% vindt dat er te weinig informatie gegeven wordt over de toekomst van de Luchtmacht (N = 840). Bovendien wil vooral de categorie 'vrijwilligers' duidelijk meer reportages over het personeel uit de eigen eenheid (N = 811 en $p = 0,004$). Uit het onderzoek blijkt dat de vrijwilligers het meest aan het blad gehecht zijn. 69% van de vrijwilligers beweert dat ze 'Wings' een beetje tot erg zouden missen indien het blad niet meer zou verschijnen (N = 842 en $p = 0,036$). Bij de onderofficieren is dit 63% en bij de officieren 58%.

Periodiciteit en vormgeving

51% van de personeelsleden, ongeacht de categorie, vindt dat 'Wings' maandelijks moet verschijnen in plaats van driemaandelijks (N = 860). Slechts 20% van de respondenten is tevreden met de huidige termijn (driemaandelijks). 77% van de respondenten vindt dat de lay-out overzichtelijk is (N = 864). Iets minder dan 80% (N = 865) vindt dat de foto's voldoende illustratief zijn en ongeveer driekwart van de personeelsleden vindt de foto's belangrijk. 69% (N = 861) van het personeel is van oordeel dat de huidige vormgeving mag behouden blijven, en een gelijkaardig aantal (64%) heeft geen bezwaar tegen het gebruik van milieuvriendelijk papier, ook al zou het blad daardoor op een kwalitatief mindere papiersoort gedrukt worden (N = 868).

Knelpunten in de interne communicatie

Naast de specifieke items over het luchtmachtmagazine 'Wings' hebben we in de enquête nog enkele vragen bijgevoegd in verband met de algemene interne communicatie. Uit de resultaten van die vragen zijn er enkele belangrijke opmerkingen te formuleren.

We leiden uit de survey af dat de helft (N = 997) van de personeelsleden eerder niet tot niet tevreden is over de interne communicatie binnen de Luchtmacht. Officieren zijn het minst tevreden over de interne communicatie. We merken wel op dat naarmate de leeftijd stijgt, de tevredenheid over de interne communicatie toeneemt. De respondenten vermelden dat er te veel geruchten de ronde doen voordat er een officiële reactie van hogerhand komt op belangrijke items over de Luchtmacht. Het personeel van de Luchtmacht blijkt vooral in eerste instantie geïnformeerd te worden door geruchten of 'van horen zeggen door collega's'. Uit het onderzoek hebben we geleerd dat 56% van de vrijwilligers, 64% van de onderofficieren en 59% van de officieren in de eerste of tweede plaats nieuws over de Luchtmacht vernemen via geruchten (N = 891 en $p = 0,000$). 55% van de respondenten wenst in de eerste plaats geïnformeerd te worden over de Luchtmacht door hun directe chef (N = 881 en $p = 0,012$). Vooral vrijwilligers en soldaten (63%) wensen het nieuws te vernemen van hun directe overste. Bij de officieren is dit 49% (N = 855 en $p = 0,000$). Ze wensen zeker niet eerst via de media op de hoogte te worden gebracht van nieuws over de Luchtmacht. Ze zijn vooral ongerust over de toekomst en wensen geregeld op de hoogte te worden gehouden van de ontwikkelingen in dit verband. Ze interesseren zich eveneens zeer voor de personeelsproblematiek. Ze dringen aan op meer gesprekken of periodieke vergaderingen.

■ BESLUIT

De onderzoekstechnieken die we uit de literatuurstudie hebben gehaald, moeten de basis vormen van een geïntegreerd geheel binnen het communicatiebeleid. De verscheidene deelgebieden (identiteit, imago, cultuur, omgeving, media,...) bestrijken meestal afgebakende onderwerpen, maar zijn stukken die volledig passen in de puzzel van het overkoepelende communicatiemanagement. We pleiten voor het uitvoeren van onderzoek met het oog op een permanente bijsturing en optimalisatie van het public-relationsbeleid. Uit het empirisch deel van onze studie kunnen we besluiten dat de eerste reeks van 'Windkracht 10' een belangrijke impact heeft gehad op de interesse van Vlaamse jongeren in een loopbaan bij de Luchtmacht. 'Windkracht 10' heeft in Vlaanderen een invloed gehad op het imago van de Luchtmacht, doch minder uitgesproken dan dit bij de rekrutering het geval was. We ontdekten niet echt frappante verschillen in opvatting over de imagokenmerken bij de categorieën 'kijkers' en de 'niet-kijkers'. We merken op dat het ontwikkelen van een gunstig imago een werk van lange adem en permanente bijsturing is. Algemeen gesproken kunnen we besluiten dat de televisiereeks voor de Luchtmacht een goed resultaat op het vlak van public relations heeft opgeleverd. Het 'human interest' aspect gaf de Luchtmacht een menselijker

gelaat, en het publiek kreeg de gelegenheid een kijkje te nemen achter de schermen van een voorheen relatief onbekende en mysterieuze wereld. Uit de medianalyse van 'Wings' blijkt dat we met een doelgerichte enquête belangrijke informatie kunnen verwerven met het oog op de bijsturing van het bedrijfsblad als communicatiekanaal. De percentages geven eveneens knelpunten aan in het domein van de informatiedoorstroming binnen de Luchtmacht. Wetenschappelijk onderzoek kan ongetwijfeld tellen als strategisch middel om het algemeen p.r.-management te optimaliseren.

LITERATUURLIJST

- Caywood, C.L. (1997) *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. New York: McGraw-Hill.
- Chase, W.H. & Crane, T.Y. (1996) 'Issue management: Dissolving the archaic division between line and staff', pp. 130-132 in L.B. Dennis (ed.) *Practical public affairs in an era of change*. Lanham Maryland: University Press of America.
- Gregory, A. (1997) *Planning & managing a public relations campaign: A step-by-step guide*. London: Kogan Page Ltd.
- Heath, R.L. (1997) *Strategic issues management: Organisations and public policy challenges*. London: Sage.
- Henriet, B. & Boneu, F. (1995) *Audit de la communication interne*. Paris: Les Editions d'Organisation.
- Lauzen, M.M. (1997) 'Understanding the relation between public relations and issues management', *Journal of Public Relations Research*, 9(1).
- Nouwens, J. (1997) 'De buitenwereld binnen? Het gebruik van informatie- en communicatietechnologie in organisaties', pp.171-184 in P.J.M. Schellens et al. (red.) *Jaarboek onderzoek communicatiemanagement 1997*. Houten & Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Pruyn, A.T.H. (1994) 'Imago: Een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek', pp. 151-170 in C.B.M. Van Riel (red.) *Handboek corporate communication: Geselecteerde artikelen voor het hoger onderwijs*. Houten & Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Stoter, A. (1997) *De communicerende organisatie: Communicatie in relatie tot organisatieverandering*. Utrecht: Lemma.
- Van Riel, C.B.M. (1992) *Identiteit en imago: Een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service.
- Van Tuyl, A. (1998) 'Zoeken naar de ziel van de organisatie: Erasmus Universiteit faciliteert identiteitsmeting', *Communicatie: Vakblad over Communicatiemanagement, PR en Voorlichting*, 4(6).
- Vos, M. & Schoemaker, H. (1996) *Geïntegreerde communicatie: Concern-, interne en marketingcommunicatie*. Utrecht: Lemma.
- Vyncke, P. (1996) *Het teken van het dier: Communicatie, cultuur en semiotiek*. Gent: Mys & Breesch.
- West, C. (1995) 'Communications research', p. 203 in N.A. Hart (ed.) *Strategic public relations*. London: MacMillan Press Ltd.

AUTEUR

Dominiek Saelens was vier jaar verantwoordelijk voor de externe relaties binnen de p.r.-dienst van de Belgische Luchtmacht. Hij is Kapitein van het Vliegwezen, Licentiaat in de Communicatiewetenschappen (R.U.Gent) en doceert thans schriftelijke en mondelinge communicatie aan het Koninklijk Hoger Instituut voor Defensie (KHID) te Brussel.

Vergelijkende reclame

ONDERZOEK NAAR ATTITUDES EN MENINGEN IN BELGISCHE RECLAMEBUREAUS

Cécile Dusart

SAMENVATTING

Het gebruik van expliciet vergelijkende reclame was lange tijd strikt verboden in België. In navolging van een Europese richtlijn wijzigde de Belgische wetgever in mei 1999 echter de Wet op de Handelspraktijken, waardoor reclamemakers, onder bepaalde voorwaarden weliswaar, expliciete vergelijkingen mogen aanwenden in reclamecampagnes. In dit artikel wordt het concept 'vergelijkende reclame' uitvoerig besproken. Zowel de plaats ervan in de reclamecampagne als het gebruik van vergelijkingen in reclame komen aan bod. Meer in het bijzonder wordt er aandacht besteed aan expliciet vergelijkende reclame, daar dit de vorm is waar het in de nieuwe wetgeving om draait. Tenslotte worden de resultaten weergegeven van een onderzoek naar de heersende attitudes en meningen omtrent dit verschijnsel bij Belgische reclamemakers.

Sleutelwoorden: vergelijkende reclame, expliciete vergelijkingen, attitudes

Op 6 oktober 1997 werd op Europees niveau *Richtlijn 97/55/EG van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te reguleren*¹ uitgevaardigd. Concreet komt het er in deze Richtlijn op neer dat het gebruik van (expliciet) vergelijkende reclame in alle lidstaten toegelaten wordt, mits enkele voorwaarden in acht genomen worden. Voor deze Richtlijn er kwam, hadden de aangesloten landen de vrijheid om met dit fenomeen om te gaan zoals zij dit het meest geschikt achtten. Volgens Deschoolmeester (1996: 67-77) waren er drie strekkingen te onderkennen in de Europese Unie. Er waren landen zoals Groot-Brittannië, waar (expliciet) vergelijkende reclame, op een paar uitzonderingen na, toegestaan was; landen waar het gebruik ervan toegelaten was, maar onderworpen aan een strenge wetgeving, waaronder Frankrijk; en landen waar ze zo goed als verboden was, waaronder België. Als lid van de Europese Unie is België - net zoals alle lidstaten natuurlijk - verplicht om diens Richtlijnen om te zetten in nationaal recht en dit binnen de termijn die erin is vooropgesteld, in casu

vóór 30 april 2000. Op 25 mei 1999 vaardigde de Belgische wetgever de *Wet tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument*² uit. Voor de reclamewereld in België gaat er door de komst van deze wet een wereld van nieuwe mogelijkheden open. Hier stelt zich echter de vraag welke deze nieuwe mogelijkheden zijn. In ons land is het concept 'vergelijkende reclame' wel gekend, maar wat dit nu eigenlijk inhoudt, is voor velen niet erg duidelijk. In dit artikel willen we dan ook dieper ingaan op deze reclamestrategie. Waar hoort zij thuis binnen de reclamecampagne? Welke soorten vallen er te onderscheiden? Waar komt ze vandaan en hoe wordt ze gereguleerd? Wat zijn de effecten ervan? Dit alles wordt beantwoord aan de hand van een literatuuroverzicht. Naast een theoretisch perspectief zijn, zeker wat reclame betreft, ook de meningen en attitudes uit het veld van groot belang. Reclamemakers zijn immers diegenen die vergelijkende reclame daadwerkelijk zullen toepassen. Of en hoe zij dit zullen doen, hangt in grote mate af van hun opvattingen over deze reclamestrategie. Welke zijn echter hun meningen, hun attitudes omtrent deze 'nieuwe' vorm van reclame? Deze vraag zullen we beantwoorden door middel van diepte-interviews.

■ DE PLAATS VAN DE VERGELIJKING IN DE RECLAMECAMPAGNE

Aaker en Myers (1987: 30) zijn van oordeel dat *media*, *budget*, *objectieven* en *copy* de belangrijkste factoren zijn bij het plannen van een reclamecampagne en bij het nemen van beslissingen hieromtrent. *Media* heeft betrekking op de media die men zal aanwenden om de reclameboodschap over te brengen. Het *budget* is het vooropgestelde bedrag dat men wenst uit te geven, de *objectieven* houden zowel met het gekozen doel als met het gekozen publiek verband. De *copy*, tenslotte, is ruim gezien de manier waarop men de reclame zal uiten. Wanneer men dit aspect verder uitwerkt, stelt men volgens Moriarty (1986: 38-85) best een *copy platform* op. Dit is een creatief werkplan waarin belangrijke beslissingen omtrent het ontwikkelen van een creatieve strategie opgenomen worden. Misschien een van de meest belangrijke keuzes die men hier moet maken, is die in verband met de boodschapsstrategie. Moriarty (1986: 61-74) ziet deze als een plan met betrekking tot de boodschap, namelijk het soort boodschap dat men wil overdragen, en niet louter als een manier om de boodschap over te brengen. In deze context spreekt zij liever over een message format. Volledigheidshalve moeten we hier vermelden dat Moriarty's opvatting over de boodschapsstrategie slechts een van de vele is. Zo maken sommige andere auteurs (o.a. Biesta, 1989; Ogilvy, 1992) geen onderscheid tussen boodschapsstrategie en message format. Rothschild (1987: 239) daarentegen stelt, zoals Moriarty,

dat een vergelijking eveneens een manier van uitvoeren van de reclame is (met andere woorden, dat het een kader is). Wij verkiezen hier de indeling van Moriarty over te nemen. Door de format als concretisering van de boodschapsstrategie te zien, wordt deze herleid tot een vorm, een verpakking. De eigenlijke boodschap vormt de inhoud. Ook de vergelijking kan worden beschouwd als een message format. Moriarty (1986: 79) vernoemt echter in dit opzicht enkel de side-by-side comparison, waarbij een probleem getoond wordt en waarbij twee verschillende producten in de oplossing ervan met elkaar vergeleken worden. Dadelijk zullen we echter aantonen dat een vergelijking niet noodzakelijk hoeft te dienen om verschillende producten te vergelijken.

■ HET GEBRUIK VAN VERGELIJKINGEN IN DE RECLAME

Wat de inhoud van de vergelijkingsvorm betreft, kan men verschillende mogelijkheden onderscheiden (zie hiervoor onder andere Biesta (1992: 67-68), Soeterboek & Vanderhoek (1988: s.p.), Stuyck (1994: 6-7) en Floor & Van Raaij (1994: 231-232)). Zo kan men twee systemen met elkaar vergelijken (*systeemvergelijking*), misverstanden over het eigen product uit de weg ruimen (*weerleggende reclame*), periodes en situaties vergelijken (*vroeger-nu-vergelijking* en *voor-na-vergelijking*), technische aspecten van verschillende producten bespreken (*technische vergelijkingen*), zich verweren tegen een aanval van een concurrent (*vergelijking uit afweer*), *vergelijkingen maken in het algemeen belang*, producten vergelijken zonder concurrenten te vernoemen (*indirecte vergelijkingen*), ofwel juist door deze te vernoemen (*expliciete vergelijkingen*). Laatstgenoemde kan dan zelf ook weer op verschillende manieren onderverdeeld worden. Voor een gedetailleerde beschrijving verwijzen we naar Dusart (1999: 27-33, 36-37).

Uit deze bespreking mag blijken dat 'vergelijkende reclame' een vlag is die vele ladingen dekt, en niet louter doelt op reclame waarin twee verschillende producten van verschillende producenten vergeleken worden. Waar het nu in de nieuwe wetgeving om draait, is de expliciet vergelijkende reclame. De andere soorten waren immers vroeger reeds toegelaten.

■ EXPLICIET VERGELIJKENDE RECLAME

Tenzij anders vermeld, bedoelen we met 'vergelijkende reclame' vanaf hier expliciet vergelijkende reclame. In de literatuur (o.a. De Grooff, 1978: 14 en 19; Boddewyn & Marton, 1978: 135) vonden we trouwens terug dat met de term 'vergelijkende reclame' meestal deze verschijningsvorm wordt bedoeld.

Ontstaan van vergelijkende reclame

Wat het ontstaan van expliciete vergelijkingen betreft, lijkt het ons onmogelijk om er een exacte datum op te plakken. Waarschijnlijk worden deze al sinds mensenheugenis gebruikt door slimme verkopers, die hun product beter wilden voorstellen dan dat van hun concurrent. Het is echter wel zo dat het gebruik ervan voor het eerst opgang kende in de Verenigde Staten. Een van de oudst gekende vergelijkende reclames was van de hand van Plymouth en dateert uit de jaren '30 (Barry, 1993a: 19; Wilkie & Farris, 1975: 7). Hierbij dient vermeld te worden dat het nog steeds om een impliciete vergelijking ging: concurrenten werden niet bij naam genoemd. Het zou nog tot de jaren '60-'70 duren vooraleer producenten zich op een expliciete manier met elkaar gingen vergelijken. Vooral het positieve oordeel van de Federal Trade Commission³ was een enorme stimulans. De leden van de Commissie waren van mening dat de consumenten aan de hand van dit soort reclame over meer feitelijke en relevante productinformatie zouden kunnen beschikken (Scammon, 1978: 382). Wanneer consumenten een product kiezen, doen zij dit door middel van een vergelijking tussen twee of meerdere producten. Ergo, indien de reclame juiste gegevens verschaft, kan zij dit beslissingsproces versnellen en zo voldoen aan de noden van consumenten. De nadruk ligt hier zeer zeker op de accuraatheid van die verstrekte gegevens. Misleidende of bedrieglijke reclame is immers verboden (Nylen, 1986: 632). De FTC stelde wel enige vereisten. Zo moest de vergelijking op een waarheidsgetrouwe manier gebeuren, met betrekking op de prijs of een ander objectief vaststelbaar kenmerk. Het tonen van het logo of vernoemen van de merknaam van de concurrent mag, zolang er geen twijfel bestaat over de herkomst van het product (Meyerowitz, 1985: 81). In deze periode zagen ook allerlei (zelf-)regulerende codes het licht. Vanaf de jaren '80 werd de FTC minder actief en namen de rechtbanken de Lanham Act in plaats van de FTC Act als uitgangspunt (Vandekerckhove, 1996: 46). Feit blijft echter, dat de Amerikaanse overheid in het algemeen zeer positief tegenover vergelijkende reclame staat, mits aan een paar voorwaarden werd voldaan.

De Belgische Wetgeving

Zoals boven reeds beschreven was dat in Europa anders. De meningen waren er verdeeld, gaande van zeer negatief (bv. België) tot zeer positief (bv. Groot-Brittannië). In 1997 kwamen het Europees Parlement en de Raad dan toch met een gemeenschappelijk standpunt naar voren, hetgeen in België recentelijk leidde tot de Wet van 25 mei 1999, waarin onder andere de Wet op de Handelspraktijken (WHPC) van 14 juli 1991 werd gewijzigd. Verge-

lijkende reclame is in ons land dus toegestaan onder bepaalde condities. Er wordt nu in artikel 23bis van de WHPC vooropgesteld dat (§1):

1) ze niet misleidend mag zijn; 2) ze enkel goederen of diensten mag vergelijken die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd; 3) ze op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken, waartoe ook de prijs kan behoren moet vergelijken; 4) ze niet tot verwarring mag leiden; 5) ze niet mag denigreren of iemands goede naam schenden; 6) ze voor producten met een benaming van oorsprong betrekking moet hebben op producten van dezelfde oorsprong; 7) ze geen oneerlijk voordeel mag opleveren ten koste van de bekendheid van een merk of van een oorsprongsbenaming; 8) ze goederen of diensten niet mag voorstellen als imitatie of namaak van deze met een beschermd handelsmerk of -naam.

Verder (§2) is het nog zo dat

elke vergelijking die verwijst naar een speciale aanbieding duidelijk en on dubbelzinnig het einde en, zo de speciale aanbieding nog niet loopt, het begin moet aangeven van de periode gedurende welke de speciale prijs of andere specifieke voorwaarden gelden dan wel in voorkomend geval, vermelden dat de speciale aanbieding loopt zo lang de voorraad strekt of de diensten worden geleverd.

Elke vergelijkende reclame die de voorwaarden in §1 en §2 niet eerbiedigt, is verboden (§3).

Effectiviteit van expliciet vergelijkende reclame

In de literatuur zijn er tal van reclamewerkingsmodellen te vinden (zie onder andere Franzen, 1994: 4-8; Lavidge & Steiner, 1961: 59-62). Het uitgangspunt van deze modellen komt er vrijwel altijd op neer dat reclame de consumenten zowel op cognitief, affectief en conatief vlak beïnvloedt. De richting waarin deze beïnvloeding gaat, laten we hier in het midden. Ook in verband met de effecten van vergelijkende reclame op de consument is er heel wat onderzoek uitgevoerd. Uit een studie van Grewal et al. (1997: 3) bleek dat vergelijkende reclame meer *aandacht* opwekte. Een eerste reden hiervoor is dat er twee merken genoemd worden. Hierdoor wordt de selectieve aandacht van meer consumenten gewekt dan het geval is bij reclame waarbij slechts over één merk wordt gesproken. Een tweede reden is de aard van de informatie die verspreid wordt door vergelijkende reclame. Die is meestal heel expliciet en handelt over kenmerken van de producten die anders zelden aan bod komen. Men krijgt dus kortweg veel meer informatie. Volgens Barry (1993a: 21) vormt deze laatste reden het voornaamste motief

om van vergelijkingen gebruik te maken. Goodwin en Etgar (1980: 188) wijzen echter op het gevaar van 'information overload'. Een advertentie kan te veel informatie bevatten, waardoor de aandacht en het begrip van de consument te wensen kunnen overlaten. Een adverteerder moet de gulden middenweg zoeken wat de hoeveelheid informatie betreft. Pechmann en Stewart (1991: 48) zijn in navolging van onder andere Prasad ook nog van oordeel dat vergelijkende reclame vooral aandacht opwekt omdat het iets nieuws is. Op het gebied van *verwerking* stellen Grewal et al. (1997: 3) dat het verwerken van vergelijkende reclame een dieper nadenken vereist dan het verwerken van een niet-vergelijkende reclame, omdat men er meer bij betrokken is. Belch (1981: 346-347), Prasad (1976: 134) en Swinyard (geciteerd in Grewal et al., 1997: 4) concludeerden echter uit hun studies dat consumenten mogelijk met scepticisme en ongeloof ten opzichte van de boodschap reageren, en dan vooral de gebruikers van het merk dat het voorwerp van de vergelijking is. Consumenten zijn geneigd te denken dat de adverteerder zowel wanhopig als vijandig is, aangezien zijn boodschap regelrecht ingaat tegen hun eigen opinies, zo bleek uit de studie van Swinyard. Neese en Taylor (1994: 57-58) vermelden dat volgens Walker en Anderson specifieke, maar indirecte vergelijkingen deze barrière zouden moeten opheffen, waardoor consumenten zich positiever gaan opstellen tegenover de adverteerder en zijn product.

Op het gebied van het bewust zijn van de reclame, lopen de meningen uiteen. Levine (1976: 9) en Barry (1993a:23) zijn van mening dat vergelijkende reclame veelal tot verwarring zal leiden en dus niet tot een betere herinnering. Uit een cross-cultureel onderzoek van Donthu (1998: 111-122) bleek echter dat men vergelijkende reclame beter kan herinneren dan niet-vergelijkende, ongeacht de frequentie waarmee men er aan blootgesteld wordt. Ook Grewal et al. (1997: 3) kwamen tot een soortgelijke conclusie. Prasad (1976: 133-134) vond evenwel dat er enkel een verschil is op het vlak van herinnering van de reclame en van de claim, maar niet wat de herinnering van het merk betreft. Scammon (1978: 385) voegt nog toe dat vergelijkende reclame er toe kan bijdragen dat consumenten zich ervan bewust worden dat niet alle beschikbare producten identiek zijn wat hun functionele kenmerken betreft.

In verband met *differentiaties* zijn Wilkie en Farris (1975: 12) ervan overtuigd dat vergelijkende reclame de consument kan leren op welke gebieden twee producten verschillen en hoe groot of klein dat verschil dan wel niet is. Niet elke adverteerder wil echter zijn product differentiëren van dat van zijn concurrent. Per productcategorie onderscheidt een consument een reeks alternatieven. Door hier op in te spelen kan een producent op een bepaalde markt binnenkomen. Hij wil met andere woorden zijn product *associëren* met de producten die al in de productcategorie zitten. Neese en Taylor (1994:

57) concludeerden uit een reeks studies dat vergelijkende reclame die tot doel heeft om het geadverteerde product te differentiëren van de concurrenten, aanleiding kan geven tot het geven van tegenargumenten. In tegenstelling tot associatie, waarbij gesteld wordt dat een product even goed is als de andere, wordt er bij differentiatie gesteld dat een product beter is dan de andere. Gebruikers van de andere producten kunnen zich aangevallen voelen en reageren met tegenargumenten. Uit een studie van Rose et al. (1993: 329) bleek echter dat differentiatie ook zijn voordelen heeft. Het leidt tot een positievere houding en een groter geloof in het geadverteerde product. Door middel van associatie met een bekend merk kan een nieuw of eerder onbekend merk zich op een snelle en accurate manier *positioneren*, zo stellen Dröge en Darmon (1987: 377). De twee producten worden aan mekaar gelijkgesteld. Hier valt uit af te leiden dat ook differentiatie als middel tot positionering kan worden gebruikt, maar dan om de producten te onderscheiden. Associatie en differentiatie leunen dus heel dicht bij positionering aan. Pechmann en Ratneshwar (1991: 145-160) stellen dat een onbekend merk dat van vergelijkende reclame gebruikmaakt, zich wil positioneren, terwijl een bekend merk zich dan wil herpositioneren. Consumenten uiten zowel tegenover de advertentie als tegenover het geadverteerde merk affectieve *attitudes* (Grewal et al, 1997: 4-5). Ze zijn het gevolg van de verwerkte informatie die in de reclameboodschap vervat lag. Consumenten staan meestal minder positief tegenover vergelijkende advertenties. Of deze minder gunstige attitude ook zal overslaan op het merk, is nog maar de vraag. Studies hierover spreken mekaar tegen (zie bijvoorbeeld Neese & Taylor, 1994: 58; Barry, 1993a: 25; Grewal et al., 1997: 4-5). Uit het cross-cultureel onderzoek van Donthu (1998: 111-122) bleek nog dat mensen die niet (frequent) aan vergelijkende reclame worden blootgesteld, overwegend negatief reageren.

Op het gebied van *koopgedrag* heeft onderzoek uitgewezen dat vergelijkende reclame die over nieuwe producten gaat en/of objectief is, succesvoller is dan reclame die gevoerd wordt voor bekende merken en/of subjectief is. In relatie tot niet-vergelijkende reclame is vergelijkende reclame in het algemeen echter niet succesvoller (Barry, 1993a: 26). Ook Golden (1979: 524) en Neese en Taylor (1994: 58-59, 62) kwamen tot dit laatste besluit. Levine (1976: 10) acht vergelijkende reclame ook niet effectiever wanneer het op aankoop aankomt. Een reclamespot die vergelijkend is, is echter wel veel overtuigender en zet meer tot kopen aan, indien ze de enige in haar soort is, temidden van een reeks niet-vergelijkende spots. De studie van Grewal et al. (1997: 5) toonde wel positieve effecten. Zowel de intentie tot aankoop als het overgaan tot aankoop worden gestimuleerd door vergelijkende reclame, zo stellen deze auteurs. Volgens hen is attitude een zeer belangrijke factor. Indien deze immers positief is, zal de consument eerder geneigd zijn het

product te willen aanschaffen. Het feit dat vergelijkende reclame de consument soms positief kan beïnvloeden, betekent nog niet dat dit in alle omstandigheden zo is. Voor richtlijnen omtrent de mogelijkheden tot gebruik verwijzen we naar Rogers en Williams (1989: 32), Rothschild (1987: 226) en Floor en Van Raaij (1994: 191-192). Samengevat kunnen we zeggen dat deze reclamevorm vooral geschikt blijkt voor producten met een klein marktaandeel, die daadwerkelijk een opvallend, uniek en kwalitatief hoogstaand productkenmerk hebben. Voor goed gekende merken in een zeer concurrentiële markt blijkt het niet aan te raden.

Deze bespreking richtte zich uitsluitend op de effectiviteit van vergelijkende reclame bij de consument. Over de effecten op de markt is er nog niet zo veel gepubliceerd. Rogers en Williams (1989: 23) noemen er toch een paar. Deze reclamevorm kan toetredingsbarrières verkleinen voor nieuwe producten, de productkwaliteit vergroten, de concurrentie aanwakkeren en prijzen doen verlagen.

■ **ATTITUDES EN MENINGEN VAN BELGISCHE RECLAMEMAKERS OMTRENT VERGELIJKENDE RECLAME**

Situering van het onderzoek

De toelating van vergelijkende reclame heeft de meeste gevolgen voor reclamemakers. Zij zijn immers diegenen die deze 'techniek' zullen toepassen. Het leek in het kader van de - op het moment van het onderzoek - op til staande wetswijziging dan ook relevant om na te gaan wat zij ervan vinden. Onze aandacht ging hierbij uit naar volgende aspecten, die hierboven reeds vanuit een theoretische invalshoek besproken zijn: 1) Het concept 'vergelijkende reclame': Wat verstaat men onder deze term?; 2) De plaats van de vergelijking in de reclamestrategie: Beschouwt men de vergelijking als een format, of niet?; 3) Het gebruik van vergelijkingen in de reclame: Heeft men reeds vergelijkingen gebruikt tijdens bepaalde reclamecampagnes? Zal men in de toekomst expliciete vergelijkingen gebruiken?; 4) De houding tegenover de Europese Richtlijn: Vindt men deze Richtlijn een goed initiatief? Wat vindt men van de voorwaarden? Wat zullen de gevolgen ervan zijn?; 5) Vergelijkende reclame en de consument: Hoe zal de consument reageren op vergelijkende reclame? Zal deze vorm effectiever zijn dan niet-vergelijkende reclame? Is er een bepaald type van consument dat heel ontvankelijk is voor vergelijkende reclame?; 6) Vergelijkende reclame en de markt: Welk effect zal vergelijkende reclame hebben op de markt? Zijn er bepaalde producten waarvoor vergelijkende reclame goed zou werken?; 7) Houding tegenover het fenomeen 'vergelijkende reclame': Vindt men het een

geloofwaardige vorm van reclame maken? Is het wel ethisch verantwoord? En wat zijn de mogelijkheden?

Dataverzameling

Op basis van literatuuronderzoek werd een voorlopige vragenlijst samengesteld. In november '98 vond een testinterview plaats met Ulrik Heidebüchel, zaakvoerder van het reclamebureau Break Out. Aan de hand van de analyse van dit gesprek werd de vragenlijst bijgewerkt. In december '98 en januari '99 werden dan face-to-face interviews in 5 kleine en 5 grote Belgische reclamebureaus afgenomen. Laatstgenoemden werden geselecteerd uit de top tien van *Pubs* bureauranking van 1997 (M.A., 1998:8-9). Het gaat hier om Saatchi & Saatchi, Grey, Ammirati Puris Lintas, Young & Rubicam en DDB. We spraken respectievelijk met Frédéric Jadinon, Patrick Willemarck, Bartel Broodcoorens, Carl de Gussem en Marc Soumillion. De kleine bureaus werden geselecteerd aan de hand van de Gouden Gids op Internet,⁴ op basis van hun bereikbaarheid. Bureaus die niet opgenomen werden in de bureauranking werden als klein beschouwd. De vijf bureaus waarmee contact werd opgenomen, waren Flexus, Admark Advertising, DSN Marketing Communications, Tabeoka Advertising Team en Pas. Wij spraken respectievelijk met Hans Smets, Geert Azou, Lucien Steegmans, Ingrid Veulemans en Bruno Mortier. Er werd gekozen voor face-to-face interviews omdat deze zich beter lenen tot het onderzoeken van meningen dan andere onderzoeksmethoden. Er is immers plaats voor nuanceringen, uitwijdingen, verduidelijkingen, enz.

De voornaamste conclusies zullen hieronder worden samengebracht. Hierbij moet men echter rekening houden met het feit dat dit de meningen zijn van enkele reclamemakers - en in de meeste gevallen dus geen officiële standpunten -, op een bepaald moment in de tijd. Aangezien vergelijkende reclame op het tijdstip van het onderzoek volgens de Belgische wet nog niet toegestaan was, kon men ook nog geen zekerheden verkondigen. Veel van wat gezegd werd, is dus puur hypothetisch.

Bespreking van de resultaten

Het concept vergelijkende reclame

In eerste instantie waren de meningen over de definitie van vergelijkende reclame gelijklopend. Alle geïnterviewden stelden dat het gaat om reclame die twee producten met elkaar vergelijkt. De Gussem formuleerde het als volgt:

C'est un type de publicité parmi d'autres qui consiste essentiellement à mettre deux marques, deux produits en comparaison et qui toujours, pour le produit pour lequel vous travaillez tant qu'agence, se compare à un autre pour dire qu'il est mieux (...) ou qu'il est aussi bien qu'une des grandes marques.

Of een reclame de naam van de concurrent expliciet moet noemen vooraleer men van vergelijkende reclame kan spreken, daar liepen de meningen over uiteen. Sommigen, zoals Veulemans en Broodcoorens, vonden dat de concurrent(en) bij naam moet(en) worden genoemd, of toch herkenbaar voorgesteld, vooraleer een reclame echt vergelijkend is. Veulemans stelde dat men in dat laatste geval insinuaties maakt aan de hand van elementen die zo gekend zijn dat ze bij één product horen. Volgens anderen, zoals Willemarck, de Gussem of Steegmans, is een impliciete vergelijking met een Merk-X ook een onderdeel van vergelijkende reclame. Jadinon merkte in deze context op dat in een duopolische situatie een impliciete vergelijking echt vergelijkende reclame is, waarbij je tegen één ander merk speelt. Geen enkele van de geïnterviewden noemde spontaan vergelijkingen met het eigen product, vergelijkingen tussen consumenten, of nog enig andere dan vergelijkingen tussen twee producten. De meesten zijn van mening dat, alhoewel het hier ook om vergelijkingen gaat, we ze toch op een ander niveau moeten plaatsen dan de vergelijkingen tussen twee producten.

De plaats van de vergelijking in de reclamestrategie

Azou stelde dat de vergelijking een strategie is zoals elke andere. Smets voegde hier nog aan toe dat ze bewust gebruikt wordt om te laten zien waar, ten opzichte van de concurrent, de pluspunten liggen. Onder andere Mortier, Veulemans en de Gussem waren echter van mening dat de vergelijking geen format is, maar een techniek die gebruikt kan worden in de gekende formats. Broodcoorens en Jadinon verduidelijkten dit door te stellen dat een vergelijking zich niet zozeer op het vlak van de vorm - hetgeen een format is - afspeelt, als wel op het vlak van de inhoud. Jadinon maakte hier wel een onderscheid tussen vergelijkingen tussen twee producten en andere. Bij de eerste soort gaat het voornamelijk om een inhoudelijke techniek. Bij de tweede soort, bijvoorbeeld een voor/na vergelijking, mag men volgens hem niet van echte vergelijkingen spreken, maar van demonstraties. Als zodanig kan men dit soort vergelijkingen als een format bestempelen, namelijk de format van de demonstratie. Willemarck en Soumillion zijn er dan weer van overtuigd dat men in de reclame niet op een theoretische manier over formats kan spreken. Aangezien er niet in termen van formats wordt gedacht, kan de vergelijking ook niet als dusdanig worden geplaatst.

Het gebruik van vergelijkingen

Alle geïnterviewden, met uitzondering van Mortier, hadden reeds (niet-expliciete) vergelijkingen gebruikt. Merk X-vergelijkingen werden frequent gebruikt voor wasmiddelen, afwasproducten, pampers en dergelijke, waarbij men volgens Willemarck bij dergelijke vergelijkingen vooral refereert aan problemen die de consument heeft met een minder goed product. Broodcoorens merkte op dat vergelijkingen echter vaak niet tot de mogelijkheden behoren. Zo produceert een bedrijf als Hartog-Union, een dochterbedrijf van Unilever, verschillende soorten margarines. Men kan geen vergelijkingen maken tussen margarines van eenzelfde producent. Er moet dus niet enkel in termen van concurrerende productnamen gedacht worden, maar ook in termen van concurrerende ondernemingen.

Met uitzondering van Mortier en Willemarck stonden alle geïnterviewden vrij positief ten opzichte van expliciet vergelijkende reclame. Indien de situatie er zich toe leent, zullen zij het zeker als een mogelijkheid overwegen. Volgens Veulemans bijvoorbeeld zal reclame in de toekomst veel pittiger, agressiever en leuker worden dankzij die expliciete vergelijkingen. Reclame kan naar haar mening alleen maar werken als ze gepast agressief is en vergelijkingen kunnen hier zeker toe bijdragen. Steegmans stelde zich, alhoewel hij het gebruik ervan zeker niet uitsluit, echter vragen over het nut van het gebruik van expliciete vergelijkingen. Het is immers zo dat vergelijkingspunten op korte termijn kunnen veranderen, en dat in de reclame sowieso met een unique selling proposition gewerkt wordt. Ook Azou bekijkt het fenomeen toch nog vanuit een kritische invalshoek. Voor hem is de relevantie van de reclameboodschap voor de consument essentieel, hetgeen bij vergelijkende reclame nogal eens overschat wordt. Het motief dat mensen ertoe aanzet om een product te kopen, is zelden rationeel, terwijl vergelijkende reclame dat juist wel is.

De houding tegenover de Europese Richtlijn

Veulemans, Azou, Smets, Mortier, Jadinon en Steegmans beschouwen het uitvaardigen van de Europese Richtlijn als een zeer goed initiatief; de anderen kijken er met gemengde gevoelens naar. Jadinon vermoedt dat vergelijkende reclame zeker in de eerste maanden na haar regularisatie frequent gebruikt zal worden. Het lijkt hem echter ook dat er naar aanleiding van de Richtlijn veel rechtspraak zal komen; de Richtlijn zelf is namelijk maar een begin. Wat de gestelde voorwaarden betreft, is hij tevreden met het feit dat ze zo ruim gelaten werden. Indien men zou specificeren, zouden er altijd gevallen zijn die vergeten zouden worden. De vooropgestelde condities lijken hem heel logisch; vele daarvan bestaan nu al, bijvoorbeeld het verbod

op misleiding. Hij houdt het wel voor mogelijk dat er naderhand nog andere voorwaarden zullen komen, bijvoorbeeld in verband met farmaceutische producten. Broodcoorens daarentegen heeft wel problemen met de Europese Richtlijn. Naar zijn mening zat er niemand op te wachten en stoelt het geheel van vergelijkende reclame op misverstanden omtrent reclame. Het is immers niet de taak van reclame om producten met elkaar te vergelijken, noch om de consument beter te informeren. Consumenten proberen zelf producten uit en kiezen hun eigen waarheid. Er wordt dus uitgegaan van een te gereduceerd beeld van reclame, namelijk dat waarin reclame wordt voorgesteld als het aanprijzen van een bepaald product, aan een bepaalde prijs, met bepaalde kenmerken. Hoewel er in de reclame veel meer speelt dan de ratio, worden emoties dus uitgesloten. Tenslotte vermoedt Broodcoorens dat de uitvaardiging van de Richtlijn verband houdt met de komst van de Euro. Producten zullen, over de grenzen, echt vergelijkbaar worden. Gezien de mogelijkheid tot internationalisering van reclamecampagnes heeft de Richtlijn dus toch ook een positieve zijde. Ook Soumillion denkt er zo over. Voor multinationals is het niet werkbaar om met nationale wetgevingen geconfronteerd te worden. Wel moet men er rekening mee houden dat de Richtlijn in de verschillende lidstaten op een verschillende manier geïnterpreteerd kan worden.

Vergelijkende reclame en de consument

Onder andere Mortier meent dat (expliciet) vergelijkende reclame effectiever zal zijn dan niet-vergelijkende, omwille van het feit dat er sprake is van een underdog - een gegeven waar consumenten veel aandacht aan besteden. De manier waarop de consument zijn sympathie zal verdelen, hangt echter af van de reactie van de tegenpartij. Soumillion concludeerde uit eigen onderzoek dat deze reclame effectiever is op bepaalde aspecten (aandacht, recall), maar dat ze slecht scoort op het verschaffen van meer informatie, het creëren van geloofwaardigheid en op merkverwarring - dit laatste in tegenstelling tot Veulemans. Soumillion vindt dit alles heel logisch, want uiteindelijk blijft men alle reclame persuasief vinden: consumenten weten hoe reclame werkt. Het wordt dan ook verwarrend voor hen wanneer men hen met pseudo-informatie gaat opzadelen. De natuurlijke barrières van 'Neem dit met een korrel zout' kunnen hierdoor eventueel worden uitgeschakeld. De Gussem denkt eveneens dat vergelijkende reclame slechts op sommige gebieden effectiever kan zijn, namelijk qua impact en memorisatie van de slogan. Ze zal minder scoren wat likability, emoties en adhesies betreft. Om vergelijkende reclame aan de consument te verkopen zijn een aantal elementen van belang. Zo speelt humor een grote rol, omdat dit een soort medeplichtigheid van de consument impliceert. Om diezelfde reden moet men de

concurrent beschouwen als een intelligent iemand. De consument verwacht ook een precies en duidelijk verschil: dit stimuleert de geloofwaardigheid. Ook mag men niet te agressief of denigrerend uit de hoek komen. Consumenten willen immers niet de rol van rechter op zich nemen in een strijd die niet de hunne is. Wanneer men iets negatiefs over een ander zegt, moet men steeds voor ogen houden dat volgende scenario's zich kunnen voordoen. Het is ten eerste goed mogelijk dat de consument simpelweg niet gelooft wat je zegt. Daarnaast bestaat de kans dat men ontgoocheld zal zijn in de ander, maar tegelijkertijd ook in jou, de boodschapper van een bericht dat men eigenlijk niet wou horen. Willemarck schat de effectiviteit van vergelijkende reclame ten opzichte van de consument op geen enkel vlak hoog in:

Dit heeft niets te maken met echte reclame. Het doel daarvan is om ervoor te zorgen dat mensen echt van u gaan houden en verliefd blijven op een merk, zodanig dat je dit verder kunt opbouwen. Je moet een positionering maken in het hoofd van de consument. De positionering ten aanzien van de consument is belangrijk, niet ten aanzien van andere producten. De consument is daar niet in geïnteresseerd.

Reclame is dus een middel om een merk sterker te maken. Het is juist het merk dat mensen helpt bij het maken van keuzes, niet de vergelijkende reclame. Daarnaast zoekt de consument vooral differentiatie; hij wil zich een individu voelen. Ook Azou twijfelt aan de relevantie van vergelijkende reclame voor de consument. Vergelijkende reclame zal waarschijnlijk te product-gericht zijn, terwijl het toch van belang is dat men het eenvoudig houdt en niet te rationeel. Consumenten kijken namelijk vooral naar het geheel, het Gestalt.

Azou heeft een bepaalde categorie van mensen voor ogen die door vergelijkende reclame kan worden beïnvloed, namelijk diegenen die objectief naar de zaken kijken en abstract kunnen denken. Een soortgelijke reactie kregen we van Soumillion. De meer kritische consument zal meer aandacht hebben voor vergelijkende reclame. Deze vorm van reclame zal echter niet volstaan bij dit type van consumenten; ze heeft niet de geloofwaardigheid en de exhaustiviteit die men verwacht. Wat de prijsvergelijkingen betreft, lijkt het hem dat vrijwel iedereen daar in geïnteresseerd is. Weer is er echter een maar: die informatie is heel basic, overal verkrijgbaar en dus niet doorslaggevend. Noch Broodcoorens, noch de Gussem geloven in het bestaan van dé consument. Broodcoorens meent wel dat consumenten die in de reclame een kenmerk terugvinden dat voor hen belangrijk is, wel iets aan vergelijkende reclame zullen hebben. Deze mening wordt gedeeld door Veulemans en Jadinon.

Vergelijkende reclame en de markt

Mortier vermoedt dat prijsdalingen zullen volgen indien men prijsvergelijkingen doorvoert. Ook een stijging van de productkwaliteit houdt hij voor mogelijk, maar enkel indien de aantijgingen aan het adres van het 'aangevallen' product waar zijn, ze verholpen kunnen worden en indien het niet gaat om (een) kenmerk(en) die eigen zijn aan het product. Een soortgelijke mening vonden we bij Smets. Deze laatste denkt ook wel dat vergelijkende reclame gratis reclame kan zijn voor de concurrent aangezien deze sowieso aan bod komt. Ook Veulemans denkt er grotendeels zo over. Een voorwaarde voor verbetering van het product is voor haar wel dat het gaat om kenmerkende waarden waar de maatschappij of de consument gevoelig voor is. Azou verwacht dat producenten ook al op voorhand verbeteringen zullen aanbrengen - indien dit relevant zal zijn voor de consument - en niet enkel naderhand. Hij vreest wel dat dit tot meer nivellering zal gaan leiden. Nu verschillen de leider en de me-too sowieso al niet veel van mekaar. Heel veel verandering zal er dus niet zijn, ook niet wat de prijzen betreft: de me-too copieert nu ook de leider en stelt zich eronder qua prijs. Willemarck deelt deze mening grotendeels. Volgens hem zullen prijsvergelijkingen echter niet tot prijsdalingen of prijzenslagen leiden. Prijs is niet langer de dominante factor bij de aankoopbeslissing. Mensen willen minder tijd in hun boodschappen steken en meer tijd in leuke dingen. Broodcoorens daarentegen houdt prijzenslagen wel voor mogelijk, hoewel die nu ook al bestaan, bijvoorbeeld bij Colruyt. Wat de prijs/kwaliteit verhouding betreft, vraagt hij zich het volgende af:

Als je al een beetje niveau hebt en je wil het een beetje beter maken, dan kost dit al vlug heel veel. Hoe kan je de prijsstijging bepalen? Als iets 5% beter wordt, moet het dan automatisch 5% duurder worden?

In verband met de productkwaliteit zegt Broodcoorens dat die niet afhankelijk is van vergelijkende reclame. Reclame dient enkel om de ideeën van mensen te bevestigen of om ze te doen herzien. Productkwaliteiten worden enkel en alleen *gecommuniceerd* in reclame. Het zijn de consumenten en de research die de verbeteringen drijven. Als men wil dat een bedrijf het imago heeft dat het de top van de nieuwe producten brengt, dan moet men er ook aan beantwoorden. Dit is dus eerder marketing-gericht. Steegmans maakte nog twee opmerkingen in verband met de gevolgen voor categorieën van producten. Ten eerste is het zo dat vele merken reclame maken voor de marktleider. Ze geven namelijk een claim die positief is voor een bepaalde categorie, waardoor automatisch de marktleider gesteund wordt. Vergelijkende reclame zou de concurrent eventueel ook kunnen promoten. Ten tweede kan er een eigenaardige vorm van communicatie voor een groep pro-

ducten ontstaan. Als men op de zwakte van een concurrent wijst, gaat hij hetzelfde doen. Zo kan een ganze categorie naar beneden worden gehaald.

Volgens Soumillion kan men voor alle soorten producten vergelijkingen maken in zoverre ze beantwoorden aan bepaalde behoeften - een mening waar de Gussem het mee eens is. In het aankoopproces van een bepaald product maakt de consument nu ook al vergelijkingen, zo stelt Soumillion. Dit is dus altijd pertinent, maar toch kan men zich niet aan veralgemeningen wagen. Het lijkt Broodcoorens dat sommige producten of diensten moeilijk vergelijkbaar zijn, bijvoorbeeld bij campagnes voor de Europese Gemeenschap. Men moet er ook aan denken dat, indien men een product gaat vergelijken, men toegeeft dat het vergelijkbaar is! Mortier vindt dat statusgoederen zich minder goed lenen tot vergelijkingen. Investeringsgoederen lijken hem daarentegen wel heel geschikt voor vergelijkende reclame. Broodcoorens en Steegmans spreken eveneens over producten waar de consument niet echt aan gebonden is en waar weinig emoties bij komen kijken, met andere woorden low-involvement producten. Hier is er immers veel switchgedrag. Toch kan vergelijkende reclame moeilijk zijn bij low-involvement producten; het aanbod is namelijk heel vlak. Men zou dus eigenlijk een product moeten hebben dat er bovenuit springt. Het emotionele aspect mag evenwel niet uit het oog worden verloren. Azou denkt echter dat het juist de producten zijn waarvan de consument het gevoel heeft dat hij er iets van af weet, goed zijn voor vergelijkingen; de high-involvement producten dus. Ook vermoedt hij dat het vooral aangewend zal worden voor producten van bedrijven met een serieuze onderzoeksgeschiedenis, zoals Unilever en Proctor & Gamble. Het zijn volgens hem dus vooral de grote bedrijven die het gaan gebruiken, en dit om zich te handhaven.

Houding tegenover het fenomeen 'vergelijkende reclame'

Jadinon vindt dat vergelijkende reclame ethisch is indien men zich aan de vooropgestelde voorwaarden houdt. Toch zijn er twee probleemsenario's mogelijk. Een merk kan zichzelf heel vlug tot leider in een segment van een bepaalde markt bombarderen, hoewel dat eigenlijk vanuit een breder perspectief geen enkele betekenis meer heeft. Daarnaast is het ook best mogelijk dat men enkel de slechtere concurrenten vermeldt en niet de betere. Men liegt dan wel niet, maar men verzwijgt toch wel een deel. Uiteindelijk zal zelf-ethiek ook van groot belang zijn. Soumillion twijfelt aan de geloofwaardigheid van vergelijkende reclame bij het publiek. Mensen zullen eerder raad vragen aan een verkoper dan te vertrouwen in advertenties. Niet alle kenmerken, merken of modellen worden immers genoemd. Er blijft dus een subjectieve kant aan zitten:

Het is tegennatuurlijk dat reclame, die verstand en hart moet aanspreken, voor iets dergelijks gebruikt wordt. (...) Het is waanzin om te laten uitschijnen dat je in één advertentie alles kan zeggen. Het is dus slechte reclame omdat reclame hier niet voor bedoeld is. Mogelijk draait men ook de consument een rad voor ogen om de indruk van vertrouwen te geven.

Ethisch heeft hij geen problemen met vergelijkende reclame. Het is het spel van de concurrentie, het wezen van de vrije markt - hetgeen ook door onder andere Steegmans, Mortier en Smets werd gezegd. Veulemans vindt vergelijkende reclame op zich heel positief. Producenten zullen zich volgens haar min of meer verplicht zien om met een *unique selling proposition* uit te pakken. Vele producten lijken op dit moment op mekaar. Door de komst van vergelijkende reclame moeten ze zich duidelijker gaan profileren en zoeken naar iets dat hen onderscheidt van de concurrent.

Conclusies van het onderzoek

Uit het onderzoek is naar voor gekomen dat de meningen omtrent vergelijkende reclame op sommige gebieden nogal verdeeld liggen. Het enige aspect waar men het in grote mate over eens is, is het feit dat het gebruik van andermans merknaam zeker niet onethisch is. De onenigheid begint al bij het definiëren van de term 'vergelijkende reclame'. Ieder heeft voor zich wel een werkdefinitie. Een algemeen aanvaarde definitie is er echter nog niet. Wij vermoeden dat dit te wijten is aan het feit dat vergelijkende reclame nu eenmaal geen ingeburgerd concept is in België. Men is het er echter wel over eens dat het in vergelijkende reclame eerst en vooral gaat om de vergelijking tussen twee producten. Aan andersoortige vergelijkingen wordt in eerste instantie niet gedacht. Wat de plaats van de vergelijking in de reclamestrategie betreft, lopen de meningen ook uiteen. Sommigen vinden haar een format, anderen niet, en twee van de geïnterviewden zijn er tegen om sowieso in termen van formats te spreken. Op een enkele uitzondering na hebben ze allen reeds vergelijkingen gebruikt. Bijna iedereen is tevens van plan om in de toekomst expliciete vergelijkingen te gebruiken, indien de situatie zich er toe leent. Over de Europese Richtlijn zijn de meesten zeer positief. Men is opgetogen over het feit dat de Europese Commissie deze zaak in goede banen wil leiden; dat er een harmonisering komt tussen de lidstaten; dat een verbod wordt opgeheven; kortom dat er een manier van reclame voeren bij komt. Anderen hebben nogal hun twijfels over deze Richtlijn, meer bepaald met de doelstellingen die zij aan de reclame wil geven en ook met de manier waarop reclame en consument worden voorgesteld, hebben zij moeite. De meeste geïnterviewden vermoeden dat vergelijkende reclame op sommige gebieden effectiever zal zijn dan niet-vergelijkende reclame, vooral op het gebied van aandacht. Toch stelt men ook min-

punten aan de kaak, bijvoorbeeld op het gebied van relevantie of geloofwaardigheid. Ook mag men niet voorbijgaan aan het belang van emoties in de reclame. In verband met een bepaald type van consumenten wordt er grosso modo gezegd dat men in de eerste plaats goede reclame moet maken, die zich richt op een kenmerk dat van belang is voor de consument, om zo bepaalde consumenten te bereiken. Dé consument bestaat volgens de meesten niet. Toch wordt er verwezen naar types zoals mensen met een rationele geest, prijsbewuste mensen, ... Sommigen houden het voor mogelijk dat ten gevolge van vergelijkende reclame de productkwaliteit zal stijgen en de prijzen zullen dalen; anderen delen deze mening niet, omdat men er de relevantie niet van inziet, of omdat men vindt dat men deze veranderingen op de markt niet aan reclame tout court kan toeschrijven. Zeker in verband met prijsvergelijkingen stelt men dat die nu ook al bestaan, zonder expliciete vergelijkingen. Verder wordt er door een aantal reclamemensen ook gevreesd voor een nivellering op de markt: de producten zouden wel eens naar mekaar kunnen toegroeien en de markt zou dan wel eens overrompeld kunnen worden door me-too's. Wat het soort producten betreft, denken de meesten spontaan aan rationele producten, producten met lage toegevoegde waarde en low-involvement goederen. Uiteindelijk blijkt dat het toch allemaal niet zo voor de hand ligt en dat er zeker geen eenduidig antwoord mogelijk is. Op een paar uitzonderingen na denkt iedereen dat het vooral de challengers zullen zijn die er gebruik van zullen maken, zeker in een gestructureerde concurrentiële markt. Niemand heeft problemen met het gebruik van andermans naam om reclame te voeren. Men noemt dit het spel van de concurrentie. Toch moet er opgepast worden voor de geloofwaardigheid en het imago: vergelijkende reclame zou hier volgens sommigen een negatief effect op kunnen hebben.

■ ALGEMEEN BESLUIT

De vergelijking als reclameformat kan op vele manieren worden ingevuld. In tegenstelling tot wat vaak algemeen wordt aangenomen, kan men meer doen met een vergelijking dan twee producten met elkaar vergelijken. Zo kan men ook consumenten vergelijken, of verschillende versies van eenzelfde product. De meest omstreden vorm is echter de expliciete vergelijking, waarbij twee producten met naam en toenaam worden genoemd. Deze vorm kende haar ontstaan in de Verenigde Staten, waar ze door de overheid veelvuldig gestimuleerd werd. In Europa was dit, een paar landen niet te na gesproken, echter anders: er golden in vele landen strenge reglementeringen op het gebruik ervan. In ons land ging men zo ver dat vergelijkende reclame bij wet verboden werd. Door de omzetting van een Europese Richtlijn, die expliciete vergelijkingen toelaat, in nationaal recht mag men deze reclame-

vorm sinds enkele maanden aanwenden in België. Ook wij kunnen ons nu dus verwachten aan vergelijkingen tussen twee concurrerende producten. Uit het effectenonderzoek bleek dat dergelijke reclame in de meeste gevallen op meer aandacht vanwege de consument kan rekenen. In welke mate wij nu met deze reclame zullen worden geconfronteerd, hangt grotendeels af van reclamemakers - en hun opdrachtgevers. Uit ons onderzoek bleek echter dat de meesten, hoewel ze er positief tegenover staan, een eerder afwachtende houding aannemen en niet de eerste de beste kans zullen aangrijpen om er gebruik van te maken. Deze meningen werden echter wel geformuleerd in een periode waarin er in ons land nog geen wettelijke grond was voor het aanwenden van vergelijkende reclame. De uitspraken waren veeleer hypothetisch. Het is dus mogelijk dat men na verloop van tijd van mening verandert - of misschien al veranderd is. Het lijkt dan ook interessant om over enkele jaren na te gaan in hoeverre men in zijn houding geëvolueerd is.

NOTEN

- 1 Gepubliceerd in *Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen*, nr. L290/18, 23/10/97.
- 2 Gepubliceerd op 23/06/99 in *Belgisch Staatsblad*.
- 3 Deze Commissie had de bevoegdheid om acties te ondernemen tegen alle oneerlijke en misleidende praktijken en speelde mettertijd ook een belangrijke rol op het gebied van de regulatie van reclame (Krugman et al., 1994: 137-139).
- 4 [Http://www.goudengids.be/](http://www.goudengids.be/)

LITERATUURLIJST

- Aaker, D.A. & Myers, J.G. (1987) *Advertising management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Aerts, C. & Mens R. (1986) *Advertenties en affiches: Kenmerken van de Nederlandse reclametaal in België*. Antwerpen: Universitaire Instelling Antwerpen.
- Baldwin, H. (1992) *How to create effective tv commercials*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Barry, T.E. (1993a) 'Comparative advertising: What have we learned in two decades?', *Journal of Advertising Research*, 33(2): 19-29.
- Belch, G.E. (1981) 'An examination of comparative and noncomparative television commercials', *Journal of Marketing Research*, 18: 333-349.
- Biesta, E. (1989) *And now for something completely different: Q, humor en reclame*. Amsterdam: Universiteit Amsterdam.
- Boddewyn, J.J. & Marton, K. (1978) 'Comparison advertising and consumers', *Journal of Contemporary Business*, 7(4): 135-147.

- Deschoolmeester, G. (1992) *Ethische en economische implicaties van de EG-Richtlijnen betreffende vergelijkende reclame*. Leuven: Verhandeling Departement Toegepaste Economische Wetenschappen, K.U.Leuven.
- Donthu, N. (1998) 'A cross-country investigation of recall and of attitude toward comparative advertising', *Journal of Advertising*, 27(2): 111-122.
- Dröge, C. & Darmon, R.Y. (1987) 'Associative positioning strategies through comparative advertising', *Journal of Marketing Research*, 24: 377-388.
- Dusart, C. (1999) *Vergelijkende reclame: onderzoek naar attitudes en meningen in Belgische reclamebureaus*. Leuven: Verhandeling Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven
- Floor, K. & Van Raaij, F. (1994) *Marketingcommunicatiestrategie*. Leiden: Steinfert Kroese.
- Franzen, G. (1994) *Advertising effectiveness*. Oxfordshire: NTC Publications.
- Geis, M. (1982) *The Language of television advertising*. New York: Academic Press.
- Goodwin, S. & Etgar, M. (1980) 'An experimental investigation of comparative advertising', *Journal of Marketing Research*, 17: 187-202.
- Golden, L. (1979) 'Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements', *Journal of Marketing Research*, 16(4): 517-532.
- Grewal, Dhruv et al. (1997) 'Comparative versus non-comparative advertising: A meta-analysis', *Journal of Marketing*, 61: 1-15.
- Krugman, D.M., Barban, A.M. & Dunn, S.W. (1994) *Advertising*. Fort Worth: Dryden Press.
- Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. (1961) 'A model for predictive measurements of advertising effectiveness', *Journal of Marketing*, 25(6): 59-62.
- Levine, P. (1976) 'Commercials that name competing brands', *Journal of Advertising Research*, 16(6): 7-14.
- M.A. (1998) 'Billing for vanity, profit for sanity', *Pub*, 23(5): 8-9.
- Meyerowitz, S.A. (1985) 'The developing law of comparative advertising', *Business Marketing*, 70(2): 81-86.
- Moriarty, S. (1986) *Creative advertising: Theory and practice*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Neese, W.T. & Taylor, R.D. (1994) 'Verbal strategies for indirect comparative advertising', *Journal of Advertising Research*, 34(2): 56-69.
- Nylen, D.W. (1986) *Advertising: Planning, implementation & control*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Ogilvy, D. (1989) *Ogilvy over reclame*. Amsterdam: Sijthoff.
- Pechmann, C. & Ratneshwar, S. (1991) 'The use of comparative advertising for brand positioning: Association versus differentiation', *Journal of Consumer Research*, 18(2): 145-160.
- Prasad, V.K. (1976) 'Communications-effectiveness of comparative advertising', *Journal of Marketing Research*, 13(2): 128-137.
- Rose, R.L. et al. (1993) 'When persuasion goes undetected: the case of comparative advertising', *Journal of Marketing Research*, 30: 315-330.
- Rogers, J.C. & Williams, T.C. (1989) 'Comparative advertising effectiveness', *Journal of Advertising Research*, 29: 22-37.
- Rothschild, M.L. (1987) *From fundamentals to strategies*. Lexington: D.C. Heath and Company.

- Scammon, D. (1978) 'Comparative advertising: A re-examination of the issues', *The Journal of Consumer Affairs*, 12(2): 381-391.
- Soeterboek & Vanderhoek (1988) 'Vergelijkende reclame', *Encyclopedie voor Reclame en Marketing*, 14: s.p.
- Stuyck, Jules (1994) 'De reclamebepalingen in de nieuwe Wet betreffende de Handelspraktijken en de Voorlichting en de Bescherming van de Consument', *Media-recht*, 1: 71-80.
- Vandekerckhove, Mieke (1996) *Een toekomst voor vergelijkende reclame in Europa?*, Leuven: Verhandeling Departement Toegepaste Economische Wetenschappen, K.U.Leuven.
- Wilkie, W.L. & Farris, P.W. (1975) 'Comparative advertising: Problems and potential', *Journal of Marketing*, 39: 7-15.

AUTEUR

Cécile Dusart is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven
Dit artikel is gebaseerd op haar verhandeling *Vergelijkende reclame: Onderzoek naar attitudes en meningen in Belgische reclamebureaus*, juli 1999.

Boekbesprekingen

J. ASHBY & A. HIGSON (eds.),
British cinema: Past and present.
London, Routledge, 2000, 385 blz.

In tegenstelling tot wat de titel laat vermoeden, geeft *British cinema* geen chronologisch overzicht van de Britse filmgeschiedenis. Wat het wel doet is een aantal onderzoeksdomeinen met elkaar in dialoog laten treden, om zo tot een herpositionering van de Britse cinema in het Europese en Amerikaanse filmlandschap te komen. Er komen zowel esthetische, culturele als sociaal-economische aspecten aan bod. Hiermee doorbreken de redacteurs de typisch Angelsaksische *film studies* benadering, zonder haar evenwel volledig uit het oog te verliezen.

De belangrijkste aspecten die aan bod komen: in het eerste deel, *Re-framing the British Cinema Studies*, wordt de polemiek rond de ontwikkelingen van zowel de *British Cinema Studies* als de nieuwe Britse film, uiteengezet. In het kader van de toenemende transnationalisering wordt gepleit voor de vervanging van het begrip *national cinema* door *post-national cinema*. Dit concept sluit beter aan bij de pluralistische Britse samenleving van de jaren '80 en '90. Een tweede deel handelt over de distributie en receptie van Britse films in Europa en de Verenigde Staten. De culturele status van de populaire film in Groot-Brittannië wordt uit de doeken gedaan in deel drie. Deel vier is een historisch onderzoek naar de belangrijkste actoren van de Britse filmindustrie (auteurs, sterren, producenten,...). De non-fictiefilm, de oorlogsfilm en de horrorfilm zijn maar enkele van de genres waarvan de Britse variant van naderbij bekeken wordt. In deel zes wordt het verband tussen film en een aantal typisch Britse maatschappelijke topics verder toegelicht: o.a. film en sociale klasse, film en de Noord-Ierse kwes-

tie, ... In een laatste deel worden de Britse geschiedenis en de speelfilm met elkaar in verband gebracht door middel van een discussie rond het zogenaamde *heritage drama*.

De bijdragen in *British cinema* zijn afkomstig van grote namen: Street, Landy, Sorlin, Harper, Hill, ... Soms heeft de lezer de indruk dat het boek te omvattend wil zijn. Veel verschillende aspecten worden aangeraakt, maar zelden worden de thema's dieper uitgewerkt. Dat er veel gewerkt wordt met *casestudies* kan zowel een voor- als een nadeel zijn. Het concretiseert de theorie, maar beperkt soms haar reikwijdte. Al bij al is het boek een interessant werk voor liefhebbers van de Britse film. Voor gebruik in een educatieve context is het echter minder geschikt.

L.E.

J. McGUIGAN,
Modernity and postmodern culture.
Buckingham (Phil), Open University Press,
1999, 177 blz.

McGuigan is ongetwijfeld een van de interessantste 'postmodernisme-schrijvers' van de tweede generatie. Als cultuursocioloog heeft hij al een aantal sterke werken geschreven omtrent de theorieën en methoden in het veld van de cultuur en de culturele studies. In *Modernity and postmodern culture* geeft hij eens te meer een degelijke en tegelijk verhelderende analyse van de 'grote' theorieën en theoretici van het hedendaagse cultuurdebat: Lyotard, Baudrillard, Jameson en anderen. Op basis van toegankelijke voorbeelden zoals architectuur en pretparken, plaatst hij de grote theorieën omtrent hedendaagse cultuur tegenover mekaar. Hij toont hierbij aan hoe belangrijke

aspecten van de moderniteit blijven doorleven in een periode die wordt gekarakteriseerd als postmodern. In zijn eindevaluatie van de grote cultuurdenkers en hun houding tegenover de hedendaagse samenleving, komt hij tot de pertinente conclusie: 'Instrumental reason is useful but blind. Ironic reason is fun but irresponsible. Critical reason is vital' (blz. 151). Een goed inleidend boek.

H.V.d.B.

P. HOLLAND,

The television handbook.

London, Routledge, 2000, 303 blz.

In de reeks *Media practice* van Routledge worden de verschillende media (radio, krant, weekblad, ...) in hun praktische werking uitgelegd. Zo ook in deze tweede uitgave van *The television handbook*. Hierin wordt een brug geslagen tussen theorie en praktijk door theoretische overwegingen omtrent zowel televisiestructuren als -inhouden te combineren met bevindingen over de praktische werking van televisie. Zowel het verloop van de productieprocessen als de eigenheden van de verschillende televisiegenres komen aan bod. Holland slaagt er in een grondige theoretische basis te combineren met bevindingen en inzichten van mensen 'uit de praktijk'. Ofschoon het boek gebaseerd is op de Britse televisiewereld, is het bijzonder bruikbaar voor mediastudenten buiten deze grenzen. Een nuttig en veelomvattend werk.

H.V.d.B.

S. WAGG (ed.),

Because I tell a joke or two: Comedy, politics and social difference.

London, Routledge, 1998, 322 blz.

Het verzamelwerk *Because I tell a joke or two* neemt als uitgangspunt dat humor niet alleen politiek is als het over politiek gaat. In de context van de Britse mediastudies wordt hiermee als vanzelfsprekend culturele politiek bedoeld, en de verhouding tussen (humoristische) representaties en sociale machtsverhoudingen. De ondertussen ver-

trouwde 'mantra' van culturele studies passeert de revue: ras, klasse, gender, aangevuld met seksualiteit, etniciteit en nationale identiteit. De individuele bijdragen bestuderen vanuit deze invalshoeken de culturele betekenis van verschillende soorten humor (filmkomedie, sitcom en stand-up comedy). Hoe klasse opereert in Britse sitcom is een voor de hand liggend onderwerp, maar ook de opkomst van lesbische comediennes en de positie van zwarte performers wordt besproken. Een centrale vraag hierbij betreft de moeilijkheid om de politieke betekenis van humor vast te leggen: wordt de status quo erdoor ondergraven of net bevestigd? Eén bijdrage heeft het specifiek over de spanning omtrent political correctness: is verzet mogelijk tegen bijvoorbeeld seksistisch en racistisch materiaal, zonder censurerend op te treden?

Because I tell a joke or two biedt een heel omvattende waaier van invalshoeken op comedy, uitgewerkt in specifieke gevalstudies. De concrete analyses hebben als voordeel dat ze de materie heel aanschouwelijk maken. Maar door de haast exclusieve aandacht voor Britse komedie, en het gebrek aan theoretische inkadering, is het voor niet-Britse lezers eerder een interessant dan een bruikbaar werk.

A.D.

T. ELSAESSER,

Weimar cinema and after: Germany's historical imaginary.

London, Routledge, 2000, 472 blz.

In *Weimar cinema and after* slaagt Elsaesser er nogmaals in een veelbesproken periode uit de filmgeschiedenis, i.c. Duitsland tijdens het interbellum, met een frisse blik te benaderen. Door een doorgedreven contextualisering overstijgt hij moeiteloos de benaderingen van Kracauer en Eisner. De kern van zijn betoog houdt in dat de betekenis van de cinema uit de Weimarperiode meer nog dan een anticipatie op het fascisme, het ontstaan is van wat hij 'historical imagery' noemt. Deze *images* zijn in zekere zin de bouwstenen van de Duitse identiteit. Elsaesser maakt in de inleiding komaf met de mythe als zou de Weimarcinema gelijk

zijn aan de expressionistische films van Wiene, Lang, Lubitsch en Murnau. In de directe naoorlogse periode maakten namelijk nog veel andere modernistische en avant-gardistische cineasten hun opgang. In een eerste deel neemt Elsaesser zoals gezegd de twee belangrijkste en meest toonaangevende bronnen voor onderzoek over film uit de Weimarperiode op de korrel. Vervolgens gaat hij na hoe Lubitsch, Lang, Murnau, Schünzel Reisch en Pabst met hun films uit de betrokken periode hebben bijgedragen aan de constructie van een Duitse 'imagery'. In een laatste deel schetst hij de bredere impact van de Weimarcinema op latere stromingen zoals de film noir.

Het geheel is doorspekt met verwijzingen naar filosofen als Sartre, Wittgenstein en Sloterdijk. Elsaesser spreidt in dit ruim 450 blz. tellende boek zijn eruditie tentoon door zijn multidisciplinaire benadering die het klassieke gezichtspunt nog verrijkt.

L.E.

J. McKILLOP,

Contemporary Irish cinema: From The quiet man to Dancing at Lughnasa.

New York, Syracuse University Press, 1999, 290 blz.

Binnen het domein van de filmstudies leeft er de laatste jaren een hernieuwde interesse voor de zogenaamde 'national cinema'. Het gaat hier om de studie van de typische kenmerken van de films en de filmindustrie uit kleinere en minder kleine landen. Dat ook kleine cultuurgebieden, zoals het Ierse een interessante filmcultuur hebben bewijst *Contemporary Irish cinema*.

In een zeventiental hoofdstukken en een uitgebreide filmografie wordt ingegaan op de diepe verwevenheid tussen de Ierse cinema en de nationale cultuur, geschiedenis en geografie. Tal van hoofdstukken bekijken de invloed van de bij tijden precaire politieke verhoudingen op de films en documentaires. De verschillende bijdragen zijn doorspekt met moderne en postmoderne filmtheorieën zoals de *postcolonial studies*, *gender studies* en het representatievraagstuk. Uiteraard kon ook de analyse van een aan-

tal Ierse kaskrakers als Jordan's *Michael Collins* en Sheridan's *In the name of the father* niet ontbreken.

De bijdragen zijn van de hand van zowel Ierse, Britse als Amerikaanse academici. Dit geeft het geheel een internationaal perspectief.

L.E.

Abstracts

Media in prison: A good report from prison staff and inmates

Heidi Vandebosch

This article illustrates that mass media play an important role inside prison walls. Television, radio, magazines and newspapers keep inmates informed about events in society and help them to relax. Meanwhile they perform important functions for the institution: supporting its re-integration goals, helping to reduce the negative side effects of imprisonment and maintaining peace and order in the penitentiary.

These findings result from an empirical study of the media use in five Flemish penitentiaries, based on face-to-face interviews with inmates and prison staff.

Key words: prison, uses and gratifications, media use, media (dys)functions.

Scientific research as a strategic public relations means to the Belgian Air Force

Dominiek Saelens

With public relations management the Belgian Air Force endeavours to put the organization in a good light with its target groups. A study of the literature shows that communication research can function as a strategic means to optimize all aspects of public relations. Results of a survey into the possible influence of the tv serial 'Windkracht 10' on the image and recruitment of the Air Force point out that results can generate substantial information to improve management of external relations. An analysis of the business magazine 'Wings' demonstrates that scientific research can also provide strategical useful information about internal communication.

Key words: public relations, issues management, public relations research, medium analysis

Comparative advertising: Research on attitudes and meanings in Belgian advertising agencies

Cécile Dusart

The use of explicit comparative advertising has been forbidden in Belgium for quite some time. Following a European Directive, the Belgian legislator modified the Law on Trade Practices in May 1999, which makes it legal for advertisers to use, under certain conditions, explicit comparisons. In this article, the concept of 'comparative advertising' will be discussed. Its position in the advertising campaign, as well as the use of comparisons in advertisements will be covered. In particular, our attention goes to explicit comparative advertising, as it is this form of comparative advertising that is dealt with in the modified law. Finally, the results of a study into Belgian advertisers' attitudes and opinions about this kind of advertising are being discussed.

Key words: comparative advertising, explicit comparisons, attitudes

Communicatie is een wetenschappelijk tijdschrift dat bijdragen publiceert over alle vormen, niveaus en aspecten van de menselijke communicatie, benaderd vanuit een diversiteit aan theoretische en methodologische invalshoeken. *Communicatie* neemt, hetzij onder de vorm van een artikel (10 à 15 blz.) of als een kort onderzoeksverslag (3 à 5 blz.), theoretische bijdragen, verslagen van empirisch onderzoek, en literatuurreviews op. Verder is er een rubriek met korte boekbesprekingen en een rubriek 'Standpunten', waarin gereflecteerd of gepolemiseerd kan worden over actuele feiten en problemen uit de wereld van de communicatie.

Manuscripten die als artikels worden ingezonden, worden aan een dubbel-blinde beoordelingsprocedure onderworpen en dienen, in het Nederlands en het Engels, vergezeld te zijn van een samenvatting (max. 10 lijnen) en 3 à 5 sleutelbegrippen.

Manuscripten dienen het redactiesecretariaat te bereiken zowel in geprinte vorm als op diskette in Word.

Het manuscript 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. Voetnoten worden doorgenummerd 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: Langer (1981:365) stelt dat ...; of: ... zoals door verschillende auteurs wordt opgemerkt (Connel & Curti, 1985:106; Altheide & Snow, 1991:46-47). De letters a, b, c ... worden gebruikt om de verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Fiske, 1992a, 1992b). Gebruik 'et al.' wanneer een werk geciteerd wordt van meer dan twee auteurs, b.v. Leiss et al. (1990).

Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de noten en onder de titel LITERATUURLIJST, alfabetisch 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.

Het verwijzen naar *Internetbronnen* gebeurt op volgende manier:

Auteur(s) (datum publicatie) 'titel document' in *titel elektronische publicatie* [WWW]. Productent/uitgever website: URL [datum raadpleging op het Internet].

E-mailberichten dienen als volgt vermeld te worden:

Naam verzender (e-mail-adres verzender) (datum verzending) 'titel e-mail bericht' [e-mail] voor Naam ontvanger (e-mail-adres ontvanger).

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Clark, K. (1998/06/21) *The New Political Order* [WWW]. Sage Electronic Publications: gopher://gopher.uidaho.edu/11/IU_gopher/library.html [18/09/98].

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', pp. 284-326 in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', pp. 154-173 in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Hughes, D. & Starck, P. (z.d.) 'Sources of Information About Mailing Lists' in *Guidelines for Academic Research* [WWW]. University of North Carolina: <http://www.crombec.edu/howard/index.html> [18/09/98].

Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 3(4): 351-365.

Tilmans, K. (k.tilmans@skynet.be) (16/08/99) 'Antwoord op uw vraag' [e-mail] voor Kortens, J. (j.kortens@ping.be).