

sponsoring in de communicatie- mix

joan hemels

Sport- en kunst sponsoring heeft in de jaren tachtig een onstuimige groei doorgemaakt. Dit geldt zeker voor Nederland en dat is eigenlijk heel opmerkelijk. In tegenstelling tot de praktijk in bijvoorbeeld Vlaanderen was men in het Noorden immers wars van vermeldingen van namen van fondsen, banken en ondernemingen in boeken, tentoonstellingscatalogi en programma's voor allerlei manifestaties en festiviteiten. Op aanplakbiljetten voor wielerronden en andere sportwedstrijden of op affiches voor tentoonstellingen en andere kunstproducties ontbrak, anders dan in het Zuiden, de naam van bijvoorbeeld een biermerk in kapitale letters. Over 'Amerikaanse' methoden van fondsenwerving werd min of meer schamper opgemerkt, dat deze niet pasten bij de mentaliteit van het in zo'n geval bij voorkeur als 'calvinistisch' getypeerde Nederlandse publiek.

Het lijkt er intussen steeds meer op, dat de kunstenaar Vincent van Gogh postuum en waarschijnlijk onbedoeld een keerpunt in de praktijk en de acceptatie van sponsoring op kunstgebied markeert. De met veel publiciteit binnen en buiten Nederland onder de aandacht gebrachte Van Gogh-manifestatie met tentoonstellingen van schilderijen in Amsterdam (Van Goghmuseum) en van tekeningen in Otterlo (Kröller-Müller-museum) blijkt namelijk een succes te zijn.

De beoefenaren van de communicatiewetenschap komen in de jaren negentig voor de uitdaging te staan, sponsoring als een dynamisch bestanddeel van de communicatiemix nu ook te integreren in hun aandachtsgebied. Met dit artikel wil ik expliciet de belangstelling van stagiair(e)s en schrijvers van eindverhandelingen opwekken voor sponsoring in het algemeen en de sport- en kunst sponsoring in het bijzonder. Impliciet houd ik een pleidooi voor een kritische studie ervan en wel vanuit een specifieke communicatiewetenschappelijke denktrant en invalshoek. Bij de niet te verwaarlozen juridische, ethische, bedrijfseconomische en fiscale aspecten mag het meest primaire aspect, namelijk dat van de communicatie, niet op de achtergrond verdwijnen. Voor een communicatiewetenschappelijke bezinning op sponsoring kan deze eerste oriëntatie misschien als een 'eye-opener' dienen.

WEG VAN DE SUBSIDIEPOTTEN

Gewoontegetrouw hielden de organisatoren van sport- en kunstmanifestaties in Nederland tot in de jaren zeventig slechts tersluiks de hand op bij de particuliere landelijke, regionale of lokale particuliere fondsen die een bescheiden rol in het openbare leven speelden. Vermelding van de naam van goedgeefse stichtingen en andere vrijwillige organisaties werd meestal niet eens gewenst, want dan zouden er maar méér aanvragers komen.

Veel beter wist organiserend Nederland de weg te vinden naar de subsidiepoten van de overheid. Zowel bij de centrale overheid als bij de lagere overheden (provincies en gemeenten) werd - en wordt nog - rekening gehouden met voorziene en onvoorziene aanvragen voor steun voor de meest uiteenlopende evenementen. Niet alleen particulieren, maar ook de talloze verenigingen en stichtingen in het zogenaamde 'maatschappelijke middenveld' rekenden op de niet aflatende subsidiestromen om hun activiteiten op het gebied van sport en kunst te kunnen uitvoeren. Voor belangstellenden werden de kosten zo laag mogelijk gehouden en dat kon - bij stijgende kosten voor steeds opvallender projecten - slechts door het optrekken van de subsidies worden gerealiseerd. De verzorgingsstaat werd wat dit betreft op een stevig fundament van subsidies gegrondvest.

Onder invloed van de bezuinigingen in de sfeer van de overheid ontstond er ruimte voor een nieuw verschijnsel : dat van sponsoring.

Ook zonder bezuinigingen kon de zuinigere overheid plotseling de figuur van de sponsor op een bepaald terrein van cultuurbevordering ontmoeten. Een aardig voorbeeld hiervan kan worden ontleend aan de wereld van de literatuurprijzen. Door geharrewar rond de toekenning van de P.C. Hooftprijs werd ook buiten het literaire kringetje duidelijk, dat de Nederlandse overheid niet echt véél geld voor zo'n hoge - de hoogste - staatsprijs op literatargebied beschikbaar stelde. In dit klimaat kwam AKO BV, een keten van boeken- en tijdschriftenwinkels, in 1987 naar het voorbeeld van de Britse Booker Prize met de royaal gedoteerde AKO-Literatuurprijs van vijftigduizend gulden. De prijs krijgt opmerkelijk veel en vooral ook positieve aandacht in de media, zodat voor AKO van een schot in de roos gesproken mag worden. Dat de overheid onlangs het met de P.C. Hooftprijs verbonden bedrag aanmerkelijk ophoogde, kan geen toeval zijn.

In de periode waarin sponsoring opkwam, ontwikkelden de beheerders van de traditionele fondsen een beleid dat er op gericht was, hun kapitaal op meer spectaculaire wijze dan voorheen het geval was, aan te vullen. In plaats van te wachten op donaties, erflatingen en opbrengsten van loterijen en puzzelacties probeerden zij bijvoorbeeld door middel van spectaculaire televisie-acties in korte tijd grote inkomsten te verwerven. Om de naambekendheid te vergroten, werden de door deze fondsen begunstigde

personen, organisaties en instellingen geacht geen geheim meer te maken van de herkomst van de donaties.

VAN DONOR TOT SPONSOR

Hoewel ze nog niet zijn genoemd, hadden ook ondernemingen in de tijd van vóór de sponsoring al een meer of minder uitgekristalliseerd donatiebeleid. In de sfeer van public relations werd er bij directies op aangedrongen, een donatiebeleid te ontwikkelen en dat vervolgens ook consequent uit te voeren. In het bekende handboek 'Public relations en voorlichting' geeft W. Louwerse (1987 : 363) het volgende kader voor het donatiebeleid : 'In tegenstelling tot wat sponsoring kenmerkt, valt er bij donaties weinig te "halen". Het levert geen publiciteit op, je kunt er geen marketingactiviteiten aan koppelen, je kunt er geen relaties voor uitnodigen, je kunt er zelfs de organisatievlag niet bij hijsen (geen borden en spandoeken). Niets van dat aantrekkelijks. Waarom zijn ondernemingen dan toch bereid om voor bepaalde doeleinden grotere of kleinere financiële bijdragen beschikbaar te stellen? Die bereidheid is er, omdat zij donaties zien als een p.r.-activiteit. Evenals andere p.r.-activiteiten kan ook het 'ergens wat voor over hebben' en vooral het bewust financieel willen bijdragen aan bepaalde initiatieven en activiteiten van buiten, als onderneming van belang zijn voor het realiseren van de eigen doelstellingen. Vaak niet onmiddellijk, maar wel op termijn.'

In dit licht gezien hoeft het geen verwondering te wekken, dat sponsoring als relatief nieuw instrument in het communicatiebeleid van ondernemingen aantrekkelijke kanten heeft. De sponsor - en dit is het grote verschil met de donor - krijgt iets terug. Bij sponsoring geldt niet langer het gezegde 'Doe wel en zie niet om', maar het pragmatische beginsel van 'Ik geef, opdat jij geeft'. Het budget dat ondernemingen uittrekken voor sport, kunst en cultuur verschuift volgens J. Fransman (1987 : 369) met het oog op sponsoring van het donatiebudget of charitatieve budget naar de begroting voor public relations/public affairs en/of marketing en advertising. Daarbij kan de verschuiving van de sportsponsoring naar de kunstsponsoring worden gezien als een verschuiving van de marketing-ondersteuning naar de corporate relations. (J.N.A. Groenendijk : 58). De oud-president-directeur van de wereldwijd opererende uitgeverij Elsevier, dr. R.E.M. van den Brink (1988 : 258) die tevens goed thuis is in de kunstwereld, heeft in dit verband opgemerkt : 'De belangen van de kunst en van het bedrijfsleven sluiten goed op elkaar aan, mede doordat cultuur is opgeschoven van een tertiaire naar een secundaire behoefte.'

Toch is het voorlopig nog een uitzondering dat in Groningen een museum kan worden gebouwd dankzij een bedrag van vijftientig miljoen gulden

van de Nederlandse Gasunie. En bovendien: er mag dan wel uit de losse pols beweerd worden, dat muziek, dans, museum en theater sport als vrijetijdsbesteding gaan verdringen, zover is het nog lang niet.

SPORT EN SPONSORING

Een subtiele verschuiving van belangstelling kan men overigens ook binnen de sportwereld onderscheiden. Sponsors zijn bijvoorbeeld vrij onverwacht belangstelling gaan tonen voor kunstrijden op de schaats. In het komende seizoen wordt de kleding van kunstrijdsters en -rijders voor het eerst voorzien van reclame. De Internationale Schaats Unie (ISU) is tijdens een congres begin mei 1990 in Christchurch akkoord gegaan met het voorstel, dertien vierkante centimeter voor reclameboodschappen ter beschikking te stellen. Deze vorm van sponsoring mag uitsluitend bij ISU-wedstrijden worden toegepast.

Dat sponsors voetbal nog niet afgeschreven hebben, blijkt uit een sponsorovereenkomst van voorjaar 1990 tussen de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB) en PTT Telecom, het geprivatiseerde telecommunicatiebedrijf. Dit contract heeft een looptijd van drie jaar en er is ongeveer zes miljoen gulden mee gemoeid; het houdt in, dat de eredivisie met ingang van het voetbalseizoen 1991/1992 'PTT Telecomcompetitie' zal heten. Het bedrijf zal verder optreden als hoofdsponsor van een wedstrijd tussen de landskampioen en de bekerwinnaar, een soort Super Cup-evenement. Ook speelt het een rol als subsponsor van het Nederlandse elftal. Door de naamsverandering van de eredivisie en de wijze waarop deze door de Nederlandse Omroep Stichting in uitzendingen van voetbalwedstrijden in beeld gebracht gaat worden, zal een ander deel van het publiek dan degenen die tot de frequente museumbezoekers behoren, met het fenomeen sponsoring bekend kunnen raken, ook al omdat er in de kranten veel over wordt geschreven.

De sponsorwerving ten behoeve van het Oranje-elftal voor het wereldkampioenschap voetbal 1990 bracht het beoogde bedrag van fl. 7,5 ton op. Door royalties en licentieovereenkomsten kan dit bedrag nog stijgen tot één miljoen gulden. Een marketingbureau zorgde ervoor en ontvangt voor zijn diensten vijftien procent van de totale opbrengst. De vertrouwde met sponsoring dringt via de berichtgeving van radio, televisie en pers over alles wat met voetbal samenhangt in vrij korte tijd door in wat wordt aangeduid als 'brede lagen van de bevolking'.

General Motors Nederland met het automerk Opel heeft gekozen voor het sponsoren van de Rotterdamse voetbalclub Feyenoord. Volgens G. van Welsen (1988 : 123-124) groeide de dagelijkse stapel met sponsoringaanvragen, naarmate de sponsoringactiviteiten van General Motors Nederland toenamen. 'Veel van de 800.000 Opel-rijders in Nederland',

aldus Van Welsenens, 'blijken wel een oom of tante te hebben met een vereniging of een evenement, die onze ondersteuning hard kan gebruiken.' General Motors Nederland hield deze boot echter af en formuleerde de volgende criteria waaraan aanvragen moeten voldoen:

- Zij moeten passen in het sponsoringbeleid als onderdeel van de totale communicatiestrategie.
- Zij moeten een nationale uitstraling hebben.
- Zij moeten Opel voldoende gewicht meegeven.
- Zij moeten binnen het totaal vastgestelde budget blijven.

Aanvragen met een lokaal karakter zijn de verantwoordelijkheid van de Opel-dealer die zijn eigen sponsoringbeleid vaststelt. Een opleidingsprogramma in het 'sponsorkak' ondersteunt de dealers bij hun taakvervulling. Bovendien kunnen zij tot op zekere hoogte op financiële ondersteuning van General Motors Nederland rekenen.

SNELLE INVOERING VAN SPONSORING

Wie een nummer van het toonaangevende Nederlandse weekblad voor reclame, marketing en media Adformatie opslaat, vindt sinds het nummer van 24 mei 1990 een rubriek die aan sponsoring is gewijd. Dit was tien jaar geleden nog ondenkbaar, omdat maar weinigen toen 'iets' zagen in dit als modeverschijnsel ervaren fenomeen. Met mijzelf als voorbeeld wil ik deze verkeerd gebleken inschatting illustreren. Sinds 1980 maak ik deel uit van de redactie van de losbladige Samsom-uitgave 'Besturen in verandering. Handboek voor verenigingen, stichtingen en andere vrijwillige organisaties', waarvan binnenkort de laatste aflevering verschijnt. Bij de planning van de inhoud leek aan alles te zijn gedacht: ook aan financiële en fiscale aspecten met inbegrip van fondsenwerving. In het begin van de jaren tachtig bracht één van mijn studenten, Jurriaan Fransman, mij echter op het spoor van sponsoring. Hij voegde een glanzend steentje aan het kroontje van zijn maatschappelijke loopbaan toe, toen hij in 1984 leiding ging geven aan het bureau van de Stichting Sponsors voor Kunst. Het spreekt vanzelf, dat in het genoemde handboek alsnog een doorwrochte bijdrage over vrijwillige organisaties en sponsoring verscheen, met Fransman (1989) als auteur.

Vraagt men zelfs aan deskundigen op het gebied van allerlei toegepaste vormen van communicatie, hoe en wanneer zij voor het eerst zijn geconfronteerd met het verschijnsel sponsoring in het algemeen of sport- en kunst sponsoring meer in het bijzonder, dan blijken de meesten slechts een tiental jaren in hun herinnering terug te gaan. De uitslag van een wetenschappelijk meer verantwoord onderzoek onder dergelijke beroepsbeoefenaren zou waarschijnlijk tot de conclusie leiden, dat sponsoring toch wel

erg vlug in de communicatiemix geïntegreerd is geraakt, zelfs zonder een echte discussie over de kosten en baten.

Hoe snel deze ontwikkeling is gegaan, blijkt ook uit het ontbreken van sponsoring als aandachtsgebied in het eerste en daarna niet voortgezette jaarboek *Communicatie '87* van H.A. de Roode en P. Mertz (1987). Dit is des te merkwaardiger, omdat het thema van deze aflevering 'Ontwikkelingen en trends in organisatie en bedrijf' is. Inmiddels zijn de grotere reclameadviesbureaus er toe overgegaan, sponsoring-adviesgroepen in te richten.

Over de mate van acceptatie van sponsoring door de Nederlandse bevolking bestaat grote onzekerheid. De belangrijkste toeristische attractie op kunstgebied van het jaar 1990 in Nederland is de Van Gogh-tentoonstelling in Amsterdam. Mijns inziens is de verstrengeling van kunst en commercie met de Van Gogh-manifestatie op een vrij ingrijpende wijze ook voor het grotere publiek duidelijk geworden. Afgezien van enige misverstanden, waarvan ook buitenlanders het slachtoffer werden, in verband met de verkrijging van toegangskarten (uitsluitend via een als sponsor optredende spaarbank!), is er veel minder sprake van kritische geluiden dan ik had verwacht. Wel heb ik de indruk op grond van reacties in mijn kennissenkring, dat voor sommigen Van Gogh 'niet hoeft, als het zo moet'. Het is jammer, dat geen instantie of instelling - ook de overheid niet - zich geroepen heeft gevoeld, een onderzoek te laten instellen naar de wijze waarop Nederlanders en misschien ook buitenlanders die de Van Gogh-tentoonstelling niet hebben bezocht, de sponsoringactiviteiten in verband met deze kunstmanifestatie hebben ervaren. De nota bene in de Verenigde Staten werkzame Nederlandsè topeconoom Arjo Klamer schreef in zijn NRC Handelsblad-column 'Economische Zaken' van 30 mei 1990 onomwonden nog niet te kunnen wennen aan de nieuwe benadering onder het motto 'Kunst is commercie en commercie is kunst'. Wel heeft AGB Intomart, volgens een bericht in *Adformatie* van 17 mei 1990 (1990 : 25), onder de bezoekers van de tentoonstelling in het Amsterdamse Van Gogh Museum een onderzoek ingesteld. Volgens Frits Becht, de directeur van de Stichting Vincent van Gogh 1990, luidt de uitkomst ervan : kunst en sponsoring door het bedrijfsleven, om het genieten van die kunst betaalbaar en dus mogelijk te maken, kunnen heel goed samengaan. De bezoekers moeten ongeveer vijftien miljoen gulden aan inkomsten bijeen brengen, terwijl de totale kosten ongeveer vijftientwintig miljoen gulden bedragen. Het resterende bedrag van tien miljoen gulden moet worden geput uit de inkomsten van onder meer televisierechten, uit de verkoop van tentoonstellings-catalogi en - niet in de laatste plaats - uit de bijdragen van de sponsors.

NAAR EEN BEGRIPSOMSCHRIJVING

Voor een heldere visie op sponsoring temidden van andere communicatiemodaliteiten en -technieken maakte ik een wandeling in de barokke lusttuin en doolhof van de begripsomschrijvingen. Slechts het meest praktische resultaat van mijn speurtocht bied ik hier aan.

Volgens de handige en gezaghebbende 'Mediabegrippenlijst' van het driemanschap Bonny Stoelinga, John Knecht en Jan Noordhoff (1987 : 86) is sponsoring een 'reclame-activiteit, waarbij een instantie (de sponsor) materiële - meestal geldelijke - steun verleent aan een vereniging of individu, die een sportieve, artistieke of anderszins voor een bepaald publiek interessante prestatie verricht, of aan de organisatoren van een cultureel of sportief evenement (b.v. tennistoernooi, concert of ballon-tocht) in ruil voor vermelding van tenminste zijn (merk-)naam.'

Aan deze omschrijving voegen de samenstellers van deze mediabegrippenlijst bij wijze van verduidelijking nog het volgende toe : 'De waarde van sponsoring bestaat in het algemeen niet alleen of zelfs niet voornamelijk uit de waarnemingskansen van het aanwezige publiek, maar veeleer uit de waarneming door hen, die het gesponsorde evenement, object, etc. via de massamedia (kranten, radio, televisie) volgen.'

Bijna dezelfde definitie wordt gegeven in de door Knecht en Stoelinga (1988 : 90) samengestelde communicatiebegrippenlijst. Interessant is echter, dat zij sponsoring geen 'reclame-activiteit' meer noemen, maar een 'activiteit'.

In de geest van Jürgen Habermas denkt men bij de term 'activiteit' in relatie tot communicatie aan 'communicatief handelen' en wel met de intentie om communicatie - opgevat als een proces - te realiseren. Communicatie is een proces waarin een zender een boodschap beschikbaar stelt aan één of meer ontvangers, met gebruikmaking van bepaalde communicatiemediën, variërend van gebarentaal tot satelliettelevisie. Vanwege het intentionele karakter van communicatie kan men op zoek gaan naar bedoelingen van de zender. Vanuit de ontvanger gezien gaat men uit van intenties in de zin van verwachtingen om bepaalde manifeste of latente behoeften te bevredigen. Dit gaat ook op voor sponsoring, zij het dat de boodschap dan als het ware meerijdt in de trein van andere, door de ontvanger gewenste, boodschappen.

SPONSORING EN COMMUNICATIE(BELEID)

Aan communicatie ligt, zeker in de sfeer van organisaties, instellingen en bedrijven, een bepaald beleid ten grondslag. Beleid is dan het geheel van bewust gekozen uitgangspunten of criteria die bij het nemen van beslissingen een rol spelen. Deze uitgangspunten en criteria hangen samen met

een geheel van waarden en normen waarop men zich wil oriënteren en met principes die men belangrijk vindt als richtsnoer voor het handelen. Communicatiebeleid vergt het formuleren van één of meer communicatiedoelstellingen, waaruit blijkt wat men door en met behulp van communicatie wil bereiken/realiseren. Zo'n doelstelling kan, opnieuw volgens de communicatiebegrippenlijst van Knecht en Stoelinga (1988 : 19), worden omschreven 'in termen van bekendheid, attitude of image en/of (meestal oriënterend) gedrag. De doelstelling kan algemeen (kwalitatief) zijn geformuleerd (...) of kwantitatief gepreciseerd tot taakstelling (...).' Beleid vergt planning en daarom is er voor iedere vorm van communicatief handelen vanuit meer complexe organisaties een beleidsplan nodig. Dit geldt voor interne communicatie, voor externe communicatie, voor public relations, voor public affairs, voor voorlichting, voor direct marketing, voor sales promotions, voor corporate advertising en ook voor sponsoring als een zich snel ontwikkelende discipline, als snel rijzende ster aan het communicatiefirmament.

Samenvattend volgt uit het voorgaande iets normatiefs. Sponsoring als instrument in het communicatiebeleid moet gebaseerd zijn op beleid als het geheel van uitgangspunten, opvattingen, motieven, Leitmotive en grondbeginselen van meer duurzame aard die ten aanzien van de activiteiten in de sfeer van sponsoring principiële criteria opleveren, waardoor de zenderorganisatie zich laat leiden. Beleid zorgt voor duidelijkheid, herkenbaarheid en inzichtelijkheid; het bevordert echter ook routinematig handelen.

Uiteraard worden de principiële criteria in de meeste gevallen aangevuld door situationele criteria. Elk handelen en dus ook het communicatieve handelen wordt mede bepaald door de factoren tijd en plaats, kortom : door de situatie. Het zal duidelijk zijn, dat de situatie vaak de Fundgrube is voor excuses, als men het met zijn principes op een akkoordje heeft gegooid.

SPORT- EN KUNSTSPONSORING

De Vereniging Sportsponsoring Nederland en de Nederlandse Sport Federatie hanteren een eigen definitie van sportsponsoring. Zij verstaan er het volgende onder : 'een overeenkomst, waarbij de ene partij (de sponsor) een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegen de andere partij (de gesponsorde) communicatie-mogelijkheden verschafft, voortvloeiende uit zijn sportbeoefening, welke overeenkomst mede gericht is op de bevordering van deze sportbeoefening.'

Onder kunstsporsoring verstaat de Stichting Sponsors voor Kunst 'een zakelijke overeenkomst tussen één of meerdere bedrijven en een culturele instelling waar beide partijen profijt van hebben.'

Fransman combineert elementen van beide definities om sponsoring te kunnen onderscheiden van andere beleidsinstrumenten binnen het communicatiespectrum. Hij komt dan tot deze formulering : 'Sponsoring is een wederkerige overeenkomst, waarbij de ene partij (de sponsor) een op geld waardeerbare prestatie levert, waarbij de andere partij (de gesponsorde) communicatie-mogelijkheden verschaft, direct of indirect voortvloeiende uit zijn vakbeoefening (sport, kunst), welke overeenkomst is gericht op profijt voor beide partijen.' Ter toelichting voegt hij er nog aan toe, dat de klemtoon wordt gelegd op de wederkerige overeenkomst, alsmede op het feit dat deze overeenkomst is gericht op profijt voor beide partijen. 'Dit zijn', aldus Fransman (1989:3), 'immers de twee elementen die sponsoring van de andere begrippen onderscheiden, en dat betekent dat sponsoring als instrument gehanteerd kan worden binnen het (corporate) communicatiebeleid van een onderneming.'

Voor de noodzakelijke elementen van een sponsoringbeleid verwijst Fransman (1989 : 10) naar een publikatie van L. Goossens en F. Pauli; deze auteurs noemen als beleidsaspecten :

- doelstelling(en) en doelgroep(en);
- budget(ten);
- interne organisatie;
- planning;
- vormen van sponsoring;
- selectiecriteria voor sponsorprojecten;
- checklists;
- contractbepalingen;
- uitgangspunten bij de uitvoering;
- richtlijnen voor evaluatie en bijsturing;
- het stoppen en - als restcategorie -
- de overige informatie.

UITDAGING VOOR DE COMMUNICATIEWETENSCHAP

Juist omdat sponsoring in Nederland en Vlaanderen geen lange traditie kent, is er nog veel aanleiding tot het uitwisselen van ervaringen, tot bezinning op de grondslagen van sponsoring en tot discussie daarover. Vertaalt men de thematiek van sponsoring in vraagstellingen, dan komt men in ieder geval tot deze overkoepelende formulering: van welke factoren, waaronder de omgevingsfactoren, hangt het af, of en in hoeverre sponsoring bijdraagt tot vergroting van de naambekendheid, tot een verbetering van het corporate image, tot een versteviging van de banden met relaties

en tot een vergroting van de motivatie? Onderzoek van speciaal communicatiewetenschappelijk geïnteresseerden kan mijns inziens niet aan deze deelvragen voorbij gaan.

Wie studie wil maken van het in deze bijdrage voorgestelde verschijnsel van sponsoring als onderdeel van de communicatiemix, doet er goed aan, zich te oriënteren op cases. Het is namelijk niet zo gemakkelijk aan het gewenste materiaal te komen: ook sponsors lopen eerder met hun successen dan met hun zeperds te koop.

In bijna alle landelijke dagbladen kon men eind mei 1990 lezen, dat de sponsoractie van de Rotterdamse Schouwburg al een miljoen gulden had opgebracht. Het sponsorplan bestaat in dit geval uit de verkoop van obligaties aan bedrijven en particulieren, waarbij de schouwburg de rente ontvangt. Het batig saldo wordt gebruikt om bijzondere en kostbare buitenlandse producties te kunnen brengen. Gestreefd wordt naar de opbrengst van vijf miljoen gulden. Van de eind mei uitgezette duizend obligaties ging een vijfde naar particulieren en de rest naar bedrijven.

De waardebeoordeling van sponsoring staat pas in de kinderschoenen. De vraag naar de 'accountability' (wat krijg je als sponsor voor je geld terug?) zoekt door congressen en conferenties. Zolang er nog geen begin van een bevredigend antwoord is gevonden - en dat is nog niet het geval -, hoeft er nog geen einde te komen aan een eventueel overtrokken voorkeur van het bedrijfsleven voor sponsoring.

De voorkeur voor sponsoring berust niet op evaluatiesystemen die werkelijk inzicht in de kosten/baten-verhouding bieden. Effectmeting is een nog zeer aanvechtbare zaak, ook al zijn er bureaus die zich daarin specialiseren en roepen dat zij de steen der wijzen hebben gevonden. Met betrekking tot de waardebeoordeling van een sponsorobject (hoeveel betaal je als sponsor?) hullen betrokkenen zich in stilzwijgen. In de Verenigde Staten waren bureaus de waardebeoordeling van sponsoring zelfs af, aldus Henk Koenders (1990 : 61) van FNV/BBDO Sponsoring Adviesgroep in een artikel dat in Adformatie verscheen.

Dat sport en kunst tezamen voor honderden miljoenen gulden worden gesponsord door het bedrijfsleven kan gevolgen hebben voor de onafhankelijkheid van de gesponsorden. Volgens de secretaris-generaal van de internationale volleybalfederatie FIVB, de Nederlander Piet de Bruin, in een interview dat is afgedrukt in NRC Handelsblad van 21 april 1990, wordt de Italiaanse volleybalcompetitie geheel door de grote sponsors beheerst. Voor voetbal zou er hetzelfde gelden.

Het grote economische belang van sponsoring dwingt tot een bezinning op de maatschappelijke verantwoordelijkheid. Mijns inziens verdient voor zowel het economische als het sociaal-maatschappelijke aspect van sponsoring het ook internationaal gezien baanbrekende onderzoek van de Oostenrijkse econoom Hanns A. Abele van de Wirtschafsuniversität Wien bijzondere aandacht. Abele (1989) doet al enige jaren systematisch

onderzoek naar de omvang en betekenis van door het Oostenrijkse bedrijfsleven ontpleoide sponsoractiviteiten, vooral op het voor het toeristenland Oostenrijk zo belangrijke gebied van de cultuur. De resultaten zijn verbluffend en hebben inmiddels grote invloed op cultuurpolitieke beslissingen op nationaal, regionaal en lokaal niveau.

Wie over voorbeelden van sponsoring in de sfeer van welzijn ('sociale sponsoring') in de Verenigde Staten leest, realiseert zich dat na sport-, kunst- en televisiesponsoring nu ook de sociale sponsoring in onze streken in aantocht is. In een advertentie van de sponsoring- en communicatieadviseurs Goossens, Lokerman & Pauli, verschenen in Adformatie, kwam het begrip sociale sponsoring al voor. De dans om de televisierechten van sportuitzendingen, het sponsoren van televisieprogramma's, het registreren van evenementen voor televisie-uitzendingen met veel reclameborden in beeld, het moeiteloos koppelen van commercie aan welzijn: de sponsoring-adviseur zal er weet van moeten hebben. En de communicatiewetenschappers niet minder, willen zij greep krijgen op dit nog weerbarstige bestanddeel van de communicatiemix.

LITERATUURLIJST

- Abele, H.A. (1989), *Österreichs Wirtschaft als Sponsor. Discussion Paper No. 11, January 1989*. Ordinariat VW 5, Wirtschaftsuniversität Wien, Augasse 2-6, A-1090 Wien.
- Goossens, L. en Pauli, F. (1985), *Sportsponsoring*. Deventer, Uitgeverij Kluwer.
- Fransman, J. (1989), Sponsoring, pp. 6.8.2, 1-25 in Dijk, P.L., Van Dijke, P., Hemels, J. e.a. (red.), *Besturen in verandering. Handboek voor verenigingen, stichtingen en andere vrijwillige organisaties*, aflevering 26 (juli 1989). Alphen aan den Rijn/Brussel, Samsom. In een enigszins afwijkende versie vindt men deze tekst ook in de hieronder genoemde reader, pp. 369-380, terug.
- Groenendijk, J.N.A. (1987), Public relations in het bedrijfsleven, pp. 49-64 in Groenendijk, J.N.A., Hazekamp, G.A.Th. en Mastenbroek, J. (red.), *Public relations en voorlichting. Beleid, organisatie en uitvoering*. Alphen aan den Rijn/Brussel, Samsom. Inmiddels verscheen een tweede druk van deze reader.
- Knecht, J. en Stoelinga, B. (1988), *Communicatiebegrippenlijst*. Deventer, Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Koenders, H. (1990), Amerikaanse bureaus weren waardebepalings sponsoring, *Adformatie*, 24 mei 1990, p. 61.
- Louwerse, W. (1987), Donaties, pp. 363-368 in Groenendijk, J.N.A., HAZEKAMP, G.A.Th. en Mastenbroek, J. (red.), a.w..
- Roode, H.A. de en Mertz, P. (red.) (1987), *Communicatie '87*. Deventer, Uitgeverij Kluwer.
- Stoelinga, B., Knecht, J. en Noordhoff, J. (1987³), *Mediabegrippenlijst*. Kluwer Bedrijfswetenschappen (inmiddels verscheen in 1989 de vierde, geheel herziene druk).

- Van Welsesnes, G. (1988), Sponsoring als onderdeel van bedrijfscommunicatie, pp. 121-127 in Van Luyk, B. (hoofdred.) en Bos, P. (eindred.), *Marketing & verkoop. Kongresboek nr. 7 van het M & M-Kongres 'Werken aan betere resultaten'*. Doorn, DOOR-praktijktrainers.
- X (1990), Kunst en sponsoring gaan heel goed samen, *Adformatie*, 17 mei 1990, p. 25.
- X (1988) Cultuur, kunst en economie. Dr. R.E.M. van den Brink over cultuuroverdracht, kunstbezit en kunstsporing, *Maatschappijbelangen*, 152 (9) : 257-259.



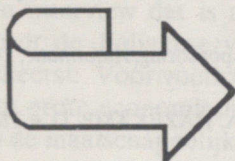
Mediacentrum K.U. Leuven

Opleidingen in het domein van de communicatietechnologie

Het Mediacentrum K.U. Leuven werd in oktober 1988 door het Departement Communicatiewetenschap opgericht met het doel opleidingen te verzorgen in het domein van de communicatietechnologie, zoals het gebruik van elektronische post (telex, teletex, telefax, ...), de beeldplaat, de CD-ROM, satellietcommunicatie, desktop publishing, online-databanken, videotex, enz.

Meestal worden de cursussen 'op maat' gemaakt; d.w.z. dat de inhoud wordt bepaald in functie van de vragen van de organisatie die de cursus wil organiseren voor haar werknemers of klanten. Het Mediacentrum beschikt bovendien over de volledige infrastructuur aan hard- en software om de cursussen zeer praktijkgericht te kunnen verzorgen.

Geïnteresseerden kunnen steeds schrijven, bellen of faxen naar:



Mediacentrum K.U. Leuven
t.a.v. dhr. J. Sluyts
E. Van Evenstraat 2A
3000 Leuven

tel. 016/28.32.09
Fax: 016/28.32.10

de reclame voor waspoeder (*)

sabine sohl

INLEIDING

Het verlangen om schoon en verzorgd voor de dag te komen is een belangrijke behoefte. De enorme fysieke inspanningen die men zich vroeger getroostte om de was te doen, illustreren dit. Enkele decennia geleden nam het wassen minstens één volledige dag per week in beslag. "Even de was doen" zoals nu was er niet bij. Die tijden zijn sindsdien ingrijpend gewijzigd. Onder meer door de introductie van de wasmachine. De eerste synthetische detergenten verschenen omstreeks 1950 en zijn nu massaconsumptiegoederen geworden. Omdat de markt voor waspoeders slechts enkele aanbieders kent en er weinig produktdifferentiatie merkbaar is, speelt reclame een belangrijke rol in het beïnvloeden van het consumentenkeuzep proces.

De uitgaven voor reclame in deze sector zijn dan ook erg groot. In 1978 spendeerden de producenten 155 miljoen frank aan reclame voor waspoeders in België, in 1988, tien jaar later, was dit al gestegen tot 776 miljoen. De bedragen zijn voor het allergrootste deel afkomstig van enkele adverteerders. In België zijn er slechts vier belangrijke adverteerders, in volgorde van grootte zijn dit Procter and Gamble (Ariel, Dash, Dreft, Tide, Vizir), Henkel (Dixan, Silan, Wipp Express, Persil), Lever (Coral, Omo, Radion) en Kortman (Biotex, Dobbelman, Topsi Color).

De wasmiddelenmarkt kent een grote produktontwikkeling, die we eens van dichtbij zullen bekijken. Tevens gaan we in op de ergernis voor de reclame in deze sector. Aangezien je vaak hoort zeggen dat de wasmiddelenreclame nooit verandert, zullen we de evolutie bestuderen van 1890 tot nu, en tegelijkertijd nagaan om welke soort reclame het hier gaat en welke strategieën worden gebruikt. Als laatste zoeken we een antwoord op de vraag of er ooit originaliteit in de wasmiddelenreclame is geweest.

PRODUKTONTWIKKELING

De stroom van wasmiddelenmerken was en lijkt nog steeds niet te stuiten. De produktprestaties gaan, door gebruik van eenzelfde technische know-how, steeds meer op elkaar lijken.

Als gevolg van dit gebrek aan produktdifferentiatie, dat het moeilijk maakt om toch een consumentenvoorkeur te creëren, gaat men meer aandacht besteden aan produktontwikkeling. In de advertenties zien we dat het niet zo belangrijk is dat "de was wit is", maar dat het er op aan komt je concurrent een stapje voor te zijn door iets nieuws aan je produkt toe te voegen. Op regelmatige tijdstippen wordt de wasmiddelenmarkt dan ook dooreengeschud, als weer iemand op de markt komt met een nieuw produkt. Alhoewel het de grote ondernemingen zijn die de verschijning en ontwikkeling van nieuwe produkten geritmeerd hebben, is het voor andere fabrikanten noodzakelijk te volgen, willen ze hun klanten niet verliezen.

Zo was er in 1968 de verschijning van Ariel (Procter and Gamble), het eerste waspoeder met enzymen. Voor het eerst was het mogelijk om werkelijk te vergelijken en met het blote oog te zien dat sommige wasmiddelen beter, sneller en zonder schrobben wasten en vlekken verwijderden, die vroeger onuitwisbaar werden geacht (bloed, eivlekken, enz.). De innovatie was zo onbetwistbaar dat het niet nodig werd gevonden de ontdekking te steunen door een gigantische reclame-actie, doch de andere fabrikanten moesten snel omschakelen wilden ze niet onherroepelijk hun deel van de markt verliezen. Nu bezit het merendeel van de wasmiddelen enzymen, en hun over het algemeen goede kwaliteit laat niet meer toe om gemakkelijk te differentiëren. De reclameoorlog kon dus met hernieuwde kracht worden hernomen.

Met de komst van vloeibare totaalwasmiddelen barstte de concurrentiestrijd in alle hevigheid los, waarbij de miljoenenbudgetten je als zeepbellen om de oren vlogen. Omdat ze echter een grote verandering vroegen van wasgewoonten, zijn ze niet succesvol gebleken. De volgende tendens was het wassen op 60°, naar aanleiding van de energieschaarste in 1980 en het steeds bontere textielaanbod, en de concurrentie volgde. Na de nadruk op de waskracht en de energiemotieven krijgen de milieumotieven de volle aandacht in de reclame, de natuur wordt een marketinghit van formaat. Fosfaatvrije wasmiddelen nemen toe, als gevolg van de richting die de marketingmensen inslaan. Zij ontdekken dat er uit milieubewustzijn munt valt te slaan en noemen hun aanpak holistische marketing, wat betekent dat ze hier oog hebben voor andere economische aspecten, zoals milieubescherming. Onrechtstreeks is een milieuvriendelijke aanpak ook economisch rendabel. In dit geval was het Persil (Henkel), dat als eerste fosfaatvrij poeder op de Belgische markt verscheen. De concurrenten hadden reeds geruime tijd vloeibare fosfaatvrije produkten op de markt (vloeibare detergents zijn fosfaatvrij),

maar geen van hen zag een verkoopargument in het milieuvriendelijk karakter ervan.

Omdat technische verbeteringen niet altijd in het oog springen, treffen we er in de reclame altijd een vertaling van aan.

DE ERGERNIS

Niet alleen het grote publiek, maar ook specialisten terzake ergeren zich aan de beledigende toon van de waspoederreclame. Iedereen kent de reclamespots die worden uitgezonden op televisie, een geliefkoosd medium van de wasmiddelenfabrikanten. Vrouwen in deze spots zijn zo dom, hoor je vaak zeggen, de televisievrouw is de absurde uitvinding van adverteerders en reclamebureaus. Dit is niet geheel waar, want aan tenminste 90 % van de spots gaat een onderzoek vooraf. De vrouwen die we in de spots zien, zijn diegenen die de consument het meest aanspreken. De spots die we het meest haten, zijn de meest geliefde.

Volgens reclamebureaus reageren vrouwen het vaakst en het sterkst op spots die hen tonen in een traditionele situatie, ook wel de "mop-queezer commercial" genoemd. Als je een man toont die de was doet en met dezelfde basiscopy een traditionele spot met een vrouw die de was doet, dan zal deze laatste hoger scoren, dit wil zeggen de kijker herinnert zich meer van wat er gezegd werd en heeft een positievere attitude jegens het produkt.

Naast de klacht over de manier waarop vrouwen worden voorgesteld in de advertenties voor waspoeders, hoor je ook vaak zeggen dat de advertenties nooit veranderen doorheen de tijd. Daarom zijn we op zoek gegaan naar oude advertenties.

WASMIDDELENRECLAME VROEGER EN NU

De oudste advertentie, reclame voor Sunlight zeep van Lever, dateert van 1890. Tot zo'n veertig jaar geleden gebruikte men zeep voor allerlei schoonmaakkarweitjes, voor de afwas, voor de persoonlijke hygiëne en ook voor het wassen van textiel. De 100 jaar oude advertentie komt ons niet vreemd voor omwille van de voorstelling (illustratie 1). Uit 1921 is er de slogan: 'Lux voor het wasschen van de mooie jurkjes onzer kleintjes'. In de bodycopy stelt men dat je je kinderen vrij kan laten ravotten en spelen, want met Lux was je de teerste stoffen vlug en gemakkelijk. Deze vorm van adverteren vinden we nu nog terug in onze tijdschriften (illustratie 2).



La première annonce pour Sunlight parue dans Le Soir en 1890.



LUX VOOR HET WASCHEN VAN DE MOOIE JURKJES ONZER KLEINTJES

KEURIG gekleed in een fijn jurkje lijkt ieder klein meisje op een prinses uit een sprookje. Laat de kinderen vrij ravotten en spelen in hunne mooie kleertjes, want met de zuivere LUX vlokjes wast U de leerste stoffen vlug en gemakkelijk.

Schudt de LUX in een kom heet water, klop even en in een oogenblik heeft U een vernuttelijk dik zeepsop, dat het vuil van de kleederen oplost zonder wrijven of boenen. Pers het sop herhaaldelijk door het goed heen en spoel het vervolgens in schoon water na. Meer niet.

LUX ZAL GEEN ZIJDEN DRAAD BESCHADIGEN.



OVERAL VERKRIJGBAAR.

DE LEVER'S ZEEP-MAATSCHAPPIJ, VLAARDINGEN.

In 1921 bracht De Lever's Zeep-maatschappij een nieuw merk op de markt - Lux-zeepvlokken die paginagroot in de kranten werden geïntroduceerd.

Uit de overgangperiode tussen het gebruik van het wasbord en het gebruik van krachtige detergenten die kleren zuiver weken, vonden we een advertentie in de vorm van een beeldverhaal. Een jonge vrouw helpt haar vriendin aan een nieuw merk, dat is de kern van het verhaal, een inhoud die niet nieuw is voor ons. Ook het beeldverhaal is niet nieuw, enkel de samenwerking tussen man en vrouw aan het begin van het verhaal zien we nu niet meer (illustratie 3). Was- en reinigingsmiddelen worden zo goed als nooit geassocieerd met een mannelijk model. Alhoewel er een ruim aantal advertenties zijn waar mannelijke en vrouwelijke modellen in afgebeeld worden - het betreft dan meestal advertenties voor was- of afwasproducten waar de man als partner met meerdere vrouwelijke modellen wordt voorgesteld - toch is de man meestal de rol van adviseur of verkoper toebedeeld. Nochtans viel één advertentie op door de wel erg verrassende afbeelding, namelijk een man die de was doet (illustratie 4)! Erg modern zou je denken, maar de begeleidende tekst zorgt voor de verklaring. Frustratie is de motivatie in deze advertentie, want als mannen geen Pearlline kopen en het wassen niet gemakkelijker maken voor hun echtgenotes, dan zou zij haar wasverantwoordelijkheid moeten overdragen aan haar man. Het is een wanhopige suggestie, want wat wordt aangeraden als het product niet wordt gekocht, is niets minder dan een verwisseling van het bestaande seksuele rollenpatroon. Voor de man is Pearlline een kleine prijs die hij moet betalen voor het behoud van zijn mannelijke prerogatieven.

WHY BE OLD FASHIONED - ON WASHDAY

JUST LOOK, JOHN! THIS WASHBOARD IS WORN RIGHT STRAIGHT THROUGH!

DID SCRUBBING DO THAT TO THE BOARD, DEAR? IMAGINE WHAT IT DID TO THE CLOTHES!

LATER THAT MORNING

REMIND ME TO BUY A WASHBOARD AFTER LUNCH, BETTY

YOU'RE FOOLISH TO USE A WASHBOARD MY CLOTHES LAST TWICE AS LONG SINCE I STOPPED SCRUBBING THEM

I KNOW SCRUBBING RUINS CLOTHES. BUT HOW ELSE CAN I GET THEM NICE AND WHITE?

WITH RINSOL! IT'S THE ONLY CLOTHES-4-ALL. I COULD SCRUB...

NEXT WASHDAY

I WASH BETTY HAD TOLD ME ABOUT RINSOL LONG AGO! WHAT A SNOWY WASH I GOT TODAY—AND THE COLORED THINGS LOOK BRIGHT AS NEW!

I'M GLAD YOU DON'T NEED TO SCRUB ANYMORE.

USING RINSOL FOR DISHES, TOO, DEAR?

YES! IT GIVES SUCH NICE THICK SUDS. GREASE GOES IN A JIFFY AND RINSOL IS SO EASY ON MY HANDS!

SHALL I TELL THEM HOW I'M SAVING LOTS OF MONEY ON WASHDAY?

YOU see, with Rinsol there's none of the petty and nasty of scrubbing. Clothes are gently and safely made clean—they last much longer—that means I'm saving money!

A little Rinsol gives rich, lasting suds—see in kinder wash. Marvellous suds for dishes and all cleaning—so easy on the hands.

The makers of 40 famous washers recommend Rinsol. Tested and approved by Good Housekeeping Institute. Get Rinsol today.

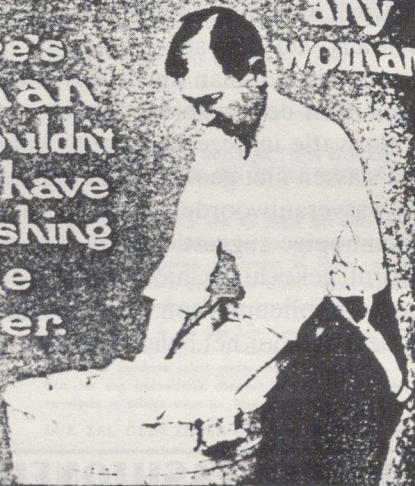
A PRODUCT OF LIVER BREASTERS CO.

Rinsol

The biggest-selling package soap in America

Let the Men Wash
 if they won't get you
Pearline. Let them try
 it for themselves, and see
 if they don't say that washing
 with soap is too hard for
 any
 woman

Where's
 the man
 who wouldn't
 want to have
 the washing
 made
 easier



This hard work that Pearline saves isn't the whole
 matter, it saves money, too - money that's thrown away
 in clothes needlessly worn out and rubbed to pieces
 when you wash by main strength in the old way.

Pearline's way = Modern Way

Toen de grammfoonplaat werd uitgevonden, maakten reclamemakers daar graag gebruik van. Een nieuw medium om hun produkten muzikaal ondersteund aan te prijzen. Artiesten werden omwille van hun grote populariteit ingehuurd om produkten populair te maken. Dat dit lukte, bewezen hun reclameliedjes, die bijna net zo bekend werden als het "serieuze" repertoire dat ze op plaat zetten. In 1932 gaf Henkel, de fabrikant van Persil, een op karton geperste grammfoonplaat weg, waarop we Louis Davids horen met pianobegeleiding, op eigen tekst en muziek.

Wat een meisje weten moet
wanneer ze wil gaan trouwen
dat ze altijd al haar goed
met Persil schoon moet houden

in het huwelijk, beste meid
dan win je altijd
met Persil en verdraagzaamheid

Hij gaf de trouw lustige dames in die tijd wel wat mee, die Louis Davids.
Ook volgende tekst is van zijn hand.

Wilt gij niet leven in sjagrijn
dan moet de vrouw een huisvrouw zijn,
zo'n huwelijksboot strandt gauw op stukgewassen boordjes.
Wie krijgt de schuld? De vrouw!
Wees dus niet langer sloom
Met stukgewassen boordjes en met warme stoom.
Je kunt gerust dansen nu,
want Persil doet de was voor u.

Vaak werd op het einde nog de waarschuwing gegeven: "Zonder Persil ben je een sjemiel!". Zo duidelijk als er hier gesteld wordt dat het de vrouw is die de was moet doen, zie je nu niet meer, maar aan de andere kant zie je ook nooit een man die de was doet in onze advertenties. In de jaren 1930-1945 bleef de belangrijkste taak van de vrouw achter de tobbes. Voor de armen waren er groene zeep en soda, voor de meer welgestelden merkartikelen. De advertenties verschillen niet wezenlijk met vroeger. Het beeldverhaal blijft geliefd bij reclamemensen (illustratie 5).



Een klein verschil merkten we op met onze huidige advertenties. Men was in die tijd nog bang voor de nieuwe wasmiddelen, dus wilde men weten hoe veilig het nieuwe middel was. In het verhaal volgt een vrij technisch antwoord van de buurvrouw over zuurstofwerking en chloorgebruik. Nu zou men dit in de bodycopy schrijven of anders een man aan het woord laten ! Na de oorlog keerden de moeders op maandag weer terug naar de tobbe. Al was het oorlogsleed nog soms op het gezicht van het fotomodel af te lezen. De vrouw schrobde en boende, en de advertenties droegen een portie schuldgevoel aan. De advertenties zijn vergelijkbaar met die uit de vorige periodes.

Vanaf het begin van de jaren vijftig ontstaan de echte detergenten. In de advertenties duiken nieuwe waspoeders op, maar aan de manier waarop ze voorgesteld worden, verandert niets. De jaren zestig zijn de welvaartsjaren, bijna iedereen bezat in die tijd een wasmachine, waardoor de traditionele zware wasdag steeds lichter wordt. Nieuwe biologische wasmiddelen maken wassen bijna overbodig. In de reclamewereld treffen we een vertaling aan van de technologische verbeteringen, en de televisiereclame - bijna iedereen bezit een televisie - wordt nu ook volop gebruikt (1). De jaren zeventig en tachtig liggen nog vers in het geheugen. We stellen vast dat verschillen tussen merken steeds kleiner worden, wat produktontwikkelingen noodzakelijk maakt. In advertenties zal men deze vernieuwingen benadrukken, maar nog steeds gebeurt dit op de geijkte manier, door buurvrouwen die een vernieuwd merk gebruiken en dus een wittere was hebben. Die technologische innovaties hebben we boven reeds uiteengezet.

Ondanks de technologische innovaties en het veralgemeend gebruik van de wasmachine, die zorgen voor een ander uitzicht van de advertentie, kunnen we besluiten dat aan de manier waarop men voor wasmiddelen adverteert, niet veel veranderd is. Ook al zal je de vrouw niet meer zien zwoegen over de wastobbe, - betere wasmiddelen en de wasmachine hebben dit overbodig gemaakt - de verkoopsargumenten blijven dezelfde doorheen de tijd, daar is geen evolutie merkbaar. Wat we hier intuïtief besluiten, zullen we nu meer gedetailleerd bestuderen. Namelijk welke soort reclame is de wasmiddelenreclame en welke zijn de strategieën die men gebruikt.

SOORT RECLAME

Welke soort reclame is de wasmiddelenreclame ? Volgens de definitie van Fauconnier (1988) van produktreclame - gericht op het genereren van de vraag naar een bepaald (nieuw) produkt en de voorkeur voor een merk binnen een bepaalde produktcategorie bijzetten - kunnen we de wasmiddelenreclame definiëren als produktreclame. In het geval van de wasmid-

delen is het niet erg moeilijk om de consument te overtuigen dat een wasmiddel onmisbaar is, minder gemakkelijk is het om de consument te overtuigen dat jouw waspoeder beter is dan het andere. Consumentenvoorkeur opbouwen gaat moeizaam volgens Floor (1983) omdat produktprestaties niet veel verschillen, merkpersoonlijkheden op elkaar lijken en deze dimensies hebben die veelal op dezelfde manier gecommuniceerd worden. Alle wasmiddelenreclame gaat daardoor op elkaar lijken.

STRATEGIEËN

Welke strategieën worden gebruikt in een reclamecampagne? Wanneer alle gegevens van de marketingmix in kaart zijn gebracht en de communicatieve boodschap min of meer bepaald is, kunnen reclamemakers opteren voor een aantal strategieën - al dan niet gecombineerd - om deze boodschap kenbaar te maken. In de wasmiddelenreclame zal men bijvoorbeeld als strategie de centrale produktwaarden benadrukken. Men zal zeggen dat de produkten wit wassen, je wasgoed zachter maken en zelfs geurtjes doen verdwijnen. Het zijn de essentiële waarden die een consument verwacht van een produkt los van het merk.

Deze centrale produktwaarden kunnen we volgens Geursen (1985) op drie niveaus beschrijven, die telkens verder weg gaan van de produktietechniek en steeds abstracter worden. We zullen ook telkens trachten dit te illustreren met een voorbeeld uit de wasmiddelenreclame.

De instrumentele produkteigenschappen, op het eerste niveau, zijn de tastbare, meetbare en technische eigenschappen van het produkt. Wasmiddelen zijn vloeistoffen die vlekken verwijderen, Tide-plus koop je bijvoorbeeld voor zijn waskracht of Dixan omdat het een vlekkenkampioen is. De rationele produktwaarden, op niveau twee, zijn de produktprestaties waar de consument verstandelijk iets in ziet. Ze komen voort uit de instrumentele produkteigenschappen. Bijvoorbeeld 'Nieuwe Ariël wast zo schoon dat je er van staat te kijken' of 'Silan Delicaat wast zo zacht als nieuw' of 'Schoon van nu is Omo-schoon met zachtheid erbij'. De emotionele produktwaarden, op het derde niveau, zijn de emotionele betekenissen van de rationele produktwaarden of de andere door de consument herkende psychische bevredigingen van een produkt. Door dit wasmiddel te gebruiken krijg je het gevoel van verzorgd te zijn, er goed uit te zien. Bijvoorbeeld, vloeibare Coral en jij, dezelfde liefde voor mooie kleren. Meestal wordt dit niet expliciet in de advertentie geschreven, maar men speelt wel in op deze wensen van de consument door de beelden. Bijvoorbeeld, men laat twee vrouwen zien waarvan de ene er stralender en mooier uitziet dan de andere, want de eerste gebruikt Drefit. Een produkt als waspoeder is instrumenteel, maar heeft dus ook een emotionele betekenis.

Centrale produktwaarden zijn vooral belangrijk om produkten te helpen herkennen. Als de merken elkaar bevechten voor een plaatsje in de markt, vooral als die markt overvol is, zal de nadruk niet of weinig liggen op de centrale produktwaarden. Men zal dan een andere strategie gebruiken, namelijk trachten om het verschil ten opzichte van andere merken te vergroten. Een verschil op zichzelf kan reden genoeg zijn om de consument in zijn keuzeproces te beïnvloeden, of het verschil in kracht van een bepaalde eigenschap. Belangrijk bij deze strategie is dat het merk deze eigenschap daadwerkelijk bezit en dat ze relevant is voor de consument.

Wij gingen een aantal advertenties voor wasmiddelen na, en stelden vast dat bijna elk produkt met een bepaalde eigenschap kan worden geassocieerd (2).

We nemen enkele voorbeelden uit de reclame :

- Deze vlek verwijderen voor de groepsfoto van deze namiddag en slechts tijd voor één wasbeurt. 'Geen paniek ! Met de nieuwe Tide-plus *volstaat een enkele wasbeurt*'.
- Dreft heeft een bijna oneerlijk voordeel in *kleurbescherming* tegenover gewone waspoeders.
- Dixan de *vlekkenkampioen* .
- Radion doet meer, zelfs de *vieze geurtjes* zijn verdwenen.

De eigenschappen waarmee men zich tracht te positioneren op de markt, hebben we onderstreept. Het is duidelijk dat de twee bovengenoemde strategieën hier overlappen.

Men tracht het verschil tussen merken te vergroten door zich te profileren met één karakteristieke eigenschap. We stelden bij het lezen van de advertenties vast dat het op die manier mogelijk is voor elk merk een karakteristieke eigenschap te vinden. We stelden tegelijkertijd vast dat als we die eigenschappen gaan ontleden, we zien dat het hier gaat om centrale produktwaarden, elk van de eigenschappen zijn waarden die men essentieel verwacht. Als je een waspoeder koopt, verwacht je dat geurtjes en vlekken verdwijnen, maar ook dat de kleur blijft. Wanneer je nu bijvoorbeeld een nieuwe jurk hebt gekocht, waarvan je bang bent dat de kleur zal verbleken bij het wassen, ga je snel grijpen naar een wasmiddel dat zich altijd geprofileerd heeft als kleurbeschermend. Maar als je je andere kledingstukken met een ander merk wast, verwacht je niet dat dit de kleuren niet respecteert, tenslotte gaat het toch om een essentiële waarde.

Er worden nog andere strategieën gebruikt, zoals het aanbieden van een nieuwe eigenschap van een bestaand produkt (Nieuwe Persil zonder fosfaten) of het benadrukken van een reeds bestaande eigenschap. Op één of enkele eigenschap(en) kan een bepaald merk positief verschillen van een ander, maar deze speelt nog geen rol in het keuzeproces van de consument. De reclame kan dit nu naar voren schuiven als een belangrijke eigenschap. (Ariël vloeibaar, zonder fosfaten, altijd geweest). Een vierde,

veel gebruikte strategie, is het benadrukken van 'problem-solving' eigenschappen, men zal het probleem benadrukken en er een oplossing voor bieden. (Als dit vuil zegt 'koken' en 't etiket zegt 'niet koken'. Gebruik nieuwe Ariël). Eventueel kan het probleem zelfs weggelaten worden en alleen de oplossing gegeven worden - in de veronderstelling dat de consument hierdoor zelf het probleem gaat onderkennen. (Met Nieuwe Coral kan ik mijn kleren zo vaak wassen als ik wil, zonder vrees voor de kleuren). Natuurlijk kunnen en worden deze strategieën in werkelijkheid met elkaar gecombineerd.

De belangrijkste vaststelling is hier dat elke advertentie merkbaar verschilt van de andere, we vinden in de boodschap telkens één bepaalde eigenschap die we kunnen toeschrijven aan een bepaald merk. Als we deze reclames dan toch over eenzelfde kam scheren, hoe komt dat dan ?

Wij zochten de oorzaak op het niveau van de creatie en meer bepaald in de strategieën die men op dit niveau gebruikt.

Het is zo dat de dimensies van de verschillende merkpersoonlijkheden vaak op dezelfde manier worden gecommuniceerd. Men is weinig creatief, want slechts een drietal strategieën worden door alle ondernemingen gebruikt, waardoor alle wasmiddelenreclame op elkaar gaat lijken. Deze drie strategieën zijn ten eerste het probleemoplossend concept : men stelt de lezer een probleem voor en het produkt als de oplossing, ten tweede een testimonial : men laat de man (vrouw in dit geval) in de straat zeggen wat hij (zij) van het produkt vindt, ten derde een demonstratie van de werking van een produkt om zijn effectiviteit aan te tonen of enkel een demonstratie van het resultaat. Bij waspoeders gaat het hier ook vaak om een demonstratie in de vorm van het wassen met een ander poeder en het eigen produkt.

Wij gingen een aantal advertenties na en vonden bij de verschillende merken telkens opnieuw één van de drie bovengenoemde strategieën terug en vaak nog in combinatie. Dit heeft als gevolg dat je de indruk krijgt met allemaal dezelfde advertenties te doen te hebben, terwijl we aangetoond hebben dat er wel degelijk een verschil is.

De visuele omlijsting, tenslotte, is ook niet in staat een verschil te creëren. Grote foto's in tijdschriften versterken hetgeen geschreven wordt in de bodycopy. We kennen alle tafereeltjes, vrouwen bij de wasmachine, een grote tuin met ravottende, zich vuil makende kinderen, verkleurde of gekrompen kleding, de buurvrouw met de wittere blouse, al sinds jaren. Is er dan nooit sprake geweest van originaliteit in de wasmiddelenreclame ?

ORIGINALITEIT

Wasmiddelenreclame is vaak de kop van jut als het gaat om kritiek op de reclame. Stom, clichématig ofwel KISS, keep it simple and stupid. Zoals

we boven reeds vermeldden, is het zo dat vrouwen zich niet zo goed herinneren wat er gezegd wordt en een minder positieve attitude hebben wanneer men innovatieve spots toont.

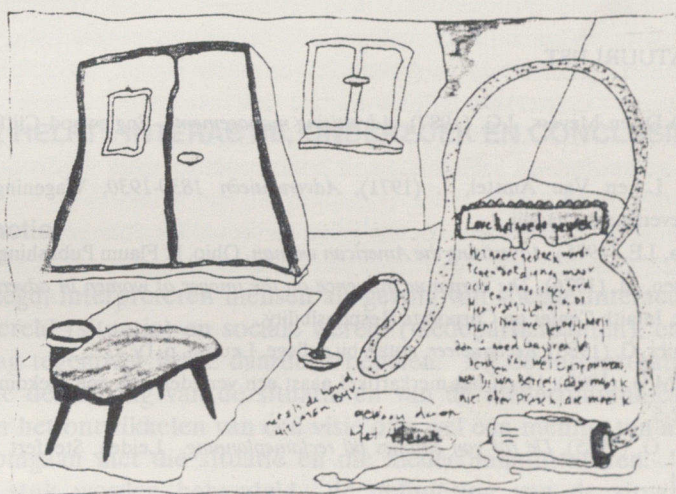
Wat dat innovatieve eigenlijk zou kunnen inhouden, heeft Harry Puts (1987) in zijn afstudeerproject aan de academie van Utrecht laten zien. Omdat hij vond dat er in de wasmiddelenreclame te weinig gebeurde, pijnigde hij zijn hersenen waarom dit zo zou zijn. Volgens hem scheppen de enorme belangen die met de wasmiddelenomzet zijn gemoeid, een grote, zonet overdreven voorzichtigheid. Het bracht hem ertoe iets te laten gebeuren in die wasmiddelenreclame met een concept dat zo oud is als er stijlfiguren bestaan. Hij heeft de zaak, het wasmiddel in kwestie, gepersonifieerd en gaf het een naam, Henk.

Henk is mede op emancipatorische achtergronden, duidelijk herkenbaar een man, die zegt : 'Zo ben ik. Hard voor wit, koud voor heet, zacht voor fijn, goed voor bont, nieuw voor u. Henk ik was het'. De foto's stellen een man voor, in een omgeving die telkens uit ongeveer dezelfde ingrediënten is samengesteld : canvas gedrapeerd op een onrustige achtergrond. Die man neemt aandoenlijke poses aan. Aan de foto's is iets prachtig grotesk en iets pseudodecadents (illustratie 6).



In de tweede serie komt het wasgoed aan het woord. Een hemd, een jasje, een onderbroek, wat vaag op een sfeervolle achtergrond geplaatst, die bijvoorbeeld de context oproept van een achttiende eeuws kasteelfeest. "Ik verkeer in de beste kringen", zegt het hemdje dan, en daarom Henk dus'. De algemene vraag in de serie is : 'Wie zou u kiezen als u de was was ?'.

De derde serie is nog het meest experimenteel, want de ontwerper is een beetje drammerig doorgegaan op het idee dat als je het mensen vraagt, ze altijd beweren geen advertenties te lezen. Als ze het dan toch niet lezen, dan maakt het ook niets uit wat je er in zet, heeft hij gedacht, als het maar de aandacht trekt en die aandacht uiteindelijk tot het lezen van de pay-off leidt, want die is natuurlijk wel verstaanbaar. Zo is er bijvoorbeeld een stripachtige prent handelend over het goede gesprek. 'Het goede gesprek wordt tegenwoordig maar zelden of nooit gevoerd. Men vraagt zich af of de mens nog wel behoefte heeft aan een goed gesprek. Wij denken van wel en trouwens wat de was betreft, dan moet je niet praten die moet je gewoon doen met Henk. Net als de hond uitlaten bijvoorbeeld. De conclusie is dus, gewoon doen met Henk' (illustratie 7).



Het is dus duidelijk dat de ontwerper zich hier nog niet te zeer gestoord heeft aan de eisen van de markt, zeker niet wat doelgroep en marketingstrategieën betreft. Hij beschouwt het als een modeshow in Parijs. Alhoewel die mode nooit wordt gedragen zoals daar getoond, worden wel trends gezet waarvan je het effect in de winkels ziet. Als er aftreksels van deze aanpak in een blad zouden komen, meent hij dat er beter en in elk geval leuker en levendiger zou geadverteerd worden.

Die mening delen we volkomen, maar de wasmiddelenreclame heeft nog een hele weg af te leggen, vooraleer we kunnen spreken van boeiende en originele reclame.

(*) Dit artikel is gebaseerd op haar eindverhandeling, *Miljoenenbudgetten en toch controversieel: de reclame voor waspoeder*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, 1989. Promotor: prof. Dr. G. Fauconnier.

NOTEN

- (1) De term "soap opera" die wij gebruiken, dankt zijn naam aan de firma Procter and Gamble. Zij begonnen met de sponsoring van radioprogramma's die tijdens de dag werden uitgezonden. P & G lanceerde de term "soap opera" voor de serie Ma Perkins, de eerste serie tijdens de dag uitgezonden, over het wel en wee van de doodgewone familie. Het produkt was Oxydol, maar na een tijd had elke zeep zijn eigen "soap". Deze radio "soap opera's" bracht men later op televisie, de programma's worden beheerd en gecontroleerd door de grote ondernemingen. Vandaar dat deze term nu ook nog verder leeft, als het gaat om de langlopende series tijdens de dag uitgezonden op televisie.
- (2) We namen drie jaargangen van het vrouwen tijdschrift Flair door (1987, 1988, 1989) en gebruikten deze advertenties voor onze analyse.

LITERATUURLIJST

- Aaker, A.D. en Meyers, J.G. (1987), *Advertising management*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Devries, L. en Van Amstel, I. (1971), *Advertentieën 1830-1930*. Wageningen, Veer's Uitgeversmaatschappij.
- Dispenza, J.E. (1975), *Advertising the American woman*. Ohio, P. Flaum Publishing.
- Edwardsen, M. (1976), *The corporate influence on the images of women in advertising*. New York, Infaith Center on Corporate Responsibility.
- Fauconnier, G. (1988), *Reclameleer*, nota's bij college. Leuven, p. IV.2.
- Floor, J.M.G. (1983), Heeft het merkartikel naast een verleden ook een toekomst, *Ariadne*, (9): 2-5.
- Geursen, G. (1985), *De rol van emoties bij reclameplanning*. Leiden, Stenfert Kroese, pp. 19-24.
- Millman, I. N. (1979), The saga of P & G's Ivory Soap : keeping a brand afloat 100 years, *Advertising Age*, 24-27.
- S.B. (1988), Sunlight : de la brique à la pompe, *Pub.*, (11) : 14.
- T.V.S. (1987), Mijn naam is Henk en ik was het, *Adformatie*, p. 20.
- Van de Maele, B. (1978), *Het beeld van de vrouw in de reclame van de nederlandse vrouwenbladen : een inhoudsanalyse*. (Lic. Verh. Soc. Wet., Leuven).
- Van Lieshout, J. (1980), *Het kan wel op al is het lekker !* Bussum, Unieboek B.V.
- X. (1983), De regelen van 1920 - basis voor ruim 10 jaar reclamepraktijk, *Ariadne*, (4) : 25-26.
- X. (1988), This is Belgium, *Pub.*, (18) : 29.

publieke opinie : enquête-uitslag of sociaalpolitiek interactie- proces

'common sense' versus wetenschap

gerard hulsen

TWEEDE HELFT : INTERACTIE, ONDERZOEK EN CONCLUSIES

De interactie

Zoals gezegd, interpreteren mensen als gevolg van sociale interactie hun fysieke wereld (situatie) en sociale wereld (medeparticipanten), en laten hun gedrag tegenover beide daardoor bepalen. Bij de interpretatie gaat het om de definiëring van de situatie en van de medecommunicatoren, alsook om het ontwikkelen van een visie ofte wel een mening ten aanzien van het omgaan met die situatie en die medecommunicatoren. In het volgende stuk worden behandeld: de definiëring van de situatie, de meningsvorming rond het omgaan met de situatie, de definiëring van de medecommunicatoren, alsmede de invloed van dit alles op het handelen ten aanzien van de situatie en medecommunicatoren.

Definiëring van de situatie

De definitie van de situatie wordt in het communicatieproces gecreëerd; het is van begin af aan een strijdpunt ('issue') (Cobb, Ross en Ross 1976 : 130-131; Outshoorn 1986 : 14, 22). Sommigen zien een situatie wel als problematisch, anderen niet; sommigen zien er een individueel probleem in, anderen een collectief probleem; sommigen zien er een 'technisch' probleem in, anderen een 'moreel' probleem, etc. Uiteenlopende ervaringen en achtergronden, mate van betrokkenheid, e.d. spelen daarbij een rol. Sommigen hebben geen persoonlijke ervaring met de situatie,

anderen wel. Sommigen zijn gebaat bij de situatie, anderen juist bij verandering van de situatie, enz. Het feit dat communicatoren van mening verschillen wil overigens niet zeggen dat het onderwerp automatisch ook een politiek strijdpunt is; dat is het pas als het op de agenda van de besluitvormers staat.

We gaan wat dieper in op de achtergronden van die definiëringssrijd. Belanghebbenden laten zich bij de definiëring van het issue leiden door hun belangen. Daarbij zullen ze het issue zo definiëren dat zij zelf een cruciale rol krijgen in de communicatie en de oplossing van de problematiek. Elke definiëring legt namelijk de macht bij sommigen en niet bij anderen: de definitie bepaalt wie als invloedrijk gelden (Outshoorn 1986: 291). B.v. 'abortus' gedefinieerd als medische kwestie gaf medici aanzien in de gedachtenwisseling, maar gedefinieerd als een individuele morele kwestie werd hun rol als 'deskundigen' ondergraven en kregen vrouwen een sterkere positie. Verschillende categorieën communicatoren (belangengroeperingen e.d.) zullen de problematiek derhalve op uiteenlopende wijzen formuleren (Turner en Killian 1972: 192) en strijden voor algemeen gebruik van hun definitie; ze proberen hun eigen definitie bindend te laten zijn. Dit kan er toe leiden dat een heersende definitie verdrongen wordt door een andere.

Daarnaast is de definitie voorwerp van strijd omdat deze van invloed is op het met succes kunnen stellen van eisen aan besluitvormers (om de problematiek op hun agenda te plaatsen). De definitie bepaalt namelijk of een individuele of een collectieve oplossing het meest voor de hand ligt, en als het laatste het geval is, of een algemeen geldende en bindende ('politieke') oplossing noodzakelijk schijnt. Alleen als een dergelijke oplossing onontkoombaar lijkt, kunnen er met succes eisen aan besluitvormers worden gesteld. Abortus gedefinieerd als een medische kwestie vormde geen grond tot het stellen van eisen aan besluitvormers (wetswijziging), maar dat was wel het geval toen abortus als een 'politiek' probleem werd gedefinieerd (Outshoorn 1986: 291). Besluitvormers letten dan ook sterk op de definiëring van een strijdpunt bij hun afweging het op hun agenda te zetten. En zij kunnen op hun beurt het issue herdefiniëren. Ze kunnen daarmee de bedoeling hebben het strijdpunt beter politiek hanteerbaar/oplosbaar te maken (b.v. door het te herdefiniëren overeenkomstig de primaire scheidslijn in het politieke stelsel). Of zij kunnen het strijdpunt van zich af willen schuiven. B.v. als zij de problematiek 'technisch' definiëren, zijn zij niet (langer) aangewezen zich ermee te bemoeien. Ook kan door hen een studiec commissie worden ingesteld met de bedoeling het probleem 'weg' te definiëren ('verdragingscommissie') (Outshoorn 1986: 80, 296).

Ook de berichtgeving door de media is van invloed op de definiëring. De berichtgeving brengt teweeg dat de problematische situatie een 'publiek' probleem wordt, een probleem waarover gedachtenwisseling in het openbaar gewenst is. Verder zorgen de media voor een verheldering van de

verschillende definiëringen. Zij schetsen de problematiek binnen een kort bestek, nuances worden gelaten voor wat ze zijn.

Partijvorming zorgt ervoor dat de definities binnen partijen aan elkaar aangepast worden. Het eindresultaat is dat in het algemeen in de loop van het proces de definiëring van het onderwerp steeds uniformer en algemener wordt: op steeds meer mensen en situaties betrekking gaat hebben (Davison 1957 : 96; Cobb, Ross en Ross 1976 : 127).

Zoals uit het voorgaande blijkt, is de definiëring van de problematiek van grote invloed op het proces. We zullen daar nog een aantal voorbeelden aan toevoegen, te weten: de invloed van de definiëring op de publieke belangstelling voor het issue, op de partijvorming, op de politieke oplosbaarheid en op de houding van de media.

In de eerste plaats is de definitie van de problematiek van betekenis voor de kwaliteit en kwantiteit van de communicatoren. Door die definiëring voelen bepaalde personen en groeperingen (bevolkingscategorieën, beroepscategorieën, organisaties) zich wel, en anderen zich niet aangesproken en betrokken. En dat heeft gevolgen voor de kwantiteit, voelen zich veel of weinig mensen bij de kwestie betrokken. Niet elk issue zal in dezelfde mate de aandacht van het publiek trekken. Cobb en Elder (1975 : 112-113) onderscheiden vijf algemene kenmerken die beïnvloeden of een kwestie makkelijk of moeilijk in de publieke belangstelling komt, m.a.w. de publieke agenda haalt: specificiteit (abstract of concreet), sociale significantie (aantal mensen dat erdoor geraakt wordt), betekenis in de tijd (termijn waarop probleem speelt), complexiteit (technische ingewikkeldheid) en precedentwerking (wel of niet op eerdere ontwikkelingen aansluitend). Ze stellen dat naarmate de definiëring van de problematiek specifiek is, sociaal significanter, toenemend relevant in de tijd, technisch eenvoudiger, en minder precedenten kent, de kwestie makkelijker op de publieke agenda komt.

Volgens Outshoorn (1986 : 295-196) werd een issue als abortus door zijn definitie een 'popular' issue: de leek voelde zich ermee vertrouwd en zich in staat er een mening over te hebben. Daardoor ontstond er een brede publieke belangstelling. Overigens leidde het lekenkarakter tot een intens en breed conflict dat moeilijk oplosbaar was.

Volgens Tichenor c.s. (1973 : 45-47, 68) is de mate waarin de situatie als een sociaal conflict wordt gedefinieerd, nogal van invloed. Sociale conflicten stimuleren aandacht voor, en interpersoonlijke communicatie over de problematiek. Daarbij spelen de massamedia ook een rol, maar dat doen zij in feite bij elk issue: berichtgeving door de media bevordert de publieke aandacht voor (de aard van) een issue.

De definitie bepaalt voorts de lijnen waarlangs de partijvorming plaatsvindt. Bij 'morele' kwesties vindt de partijvorming langs levensbeschouwelijke/religieuze lijnen plaats, bij 'regionale' kwesties langs regionale lijnen,

etc. Definities die raken aan bestaande maatschappelijke scheidslijnen (werkgevers vs. werknemers, katholieken vs. protestanten (Ierland), Walen vs. Vlamingen (België) etc.), worden door de bestaande maatschappelijke organisaties opgepakt. Bij strijdpunten waarbij dat niet het geval is, zullen ad hoc ('single-issue') organisaties worden opgericht. Deze groeperingen zijn minder in de regels van het spel ingevoerd dan de bestaande groeperingen, waardoor de oplossing moeizamer verloopt (Outshoorn 1986 : 33). Niet alle issues zijn politiek even makkelijk oplosbaar. Een belangrijk onderscheid in dit verband is dat tussen 'valence'-issues en 'position'-issues (Outshoorn 1986 : 23). 'Valence'-issues hebben betrekking op iets dat volgens iedereen bevorderd of bestreden moet worden (b.v. discriminatie). De strijd gaat niet over het doel, maar over de middelen waarmee het doel moet worden bereikt, en de prijs daarvan. Deze issues lokken sterke, uniforme, affectieve responsen op. Bij 'position'-issues (als euthanasie) gaat het meningsverschil niet zozeer over de middelen en de kosten daarvan, maar over het doel zelf. Hierdoor worden er verschillende affectieve responsen opgeroepen. Deze issues zijn moeilijker oplosbaar, omdat zij zich slecht lenen voor compromissen.

De definiëring van de problematiek is verder van invloed op de houding van de media. In hoeverre is de problematiek voor journalisten aantrekkelijk om over te berichten? In welke mate wordt aan journalistieke selectiecriteria (relevantie, draagwijdte, etc.) voldaan? In dit kader zijn de media als 'sluiswachters' op te vatten.

Meningen over het omgaan met de situatie

Meningen over het omgaan met de situatie worden gedurende het communicatieproces gevormd en worden geënt op de definiëring van de situatie. Bij technisch gedefinieerde problematiek zal men naar technische oplossingen zoeken, bij de individuele of collectieve problematiek zal men naar respectievelijk individuele en collectieve oplossingen zoeken. Maar dan moeten deze oplossingen nog concreet ingevuld worden. Die invulling houdt verband met onderliggende oriëntaties, attitudes ('kijk op de wereld'). Dit geldt zowel voor individuen als voor groeperingen. Bij deze basisoriëntaties kan men denken aan maatschappelijke waarden (lopend van 'materialistische' waarden als autonomie, inspraak e.d.), opvattingen over gezag en moraal (drugs, seksualiteit e.d.), sociaal-economische opvattingen (over b.v. overheidsingrijpen, inkomensnivellering e.d.) (Daemen 1985 : 56-60).

Deze basisoriëntaties worden in de loop der jaren opgebouwd a.d.h.v. allerlei ervaringen, maar vooral worden ze beïnvloed door belangen, welke zijn terug te voeren op de positie in de maatschappij. We doelen hierbij ten aanzien van individuen op materiële positie, geslacht, woonplaats e.d.,

en bij organisaties op verticale positie (werkgevers vs. werknemers, rijk vs. gemeente) en horizontale positie (maatschappelijke-/economische-/arbeidssector, regio e.d.).

De mening van politici over de oplossing van de situatie is verder nog gebonden aan tactische overwegingen met betrekking tot het politieke bedrijf, beginselprogramma's, het regeerakkoord, en voorts aan interne afspraken (kabinetsberaad, fractiediscipline).

De mening van de media inzake het omgaan met de situatie wordt ook beïnvloed door de publieksgroep die zij bedienen of zouden willen bedienen. Zij kunnen hun marktaandeel willen vergroten en derhalve hun mening aanpassen aan een zo groot mogelijk publiek. Van de andere kant kunnen zij hun lezers of kijkers juist 'prikkel' door een mening te ventileren die in die publieksgroep ongebruikelijk is.

Maar het mag niet uit het oog worden verloren dat meningen over de oplossing van de situatie gedurende het proces, in de interactie feitelijk worden gevormd, dus onderhevig zijn aan sociale invloeden. De kijk van 'belangrijke anderen' en groeperingen, organisaties en media vormen referentiekaders, die richtinggevend, bijstellend, legitimerend en stabiliserend werken.

In alle fasen van het proces zullen er verschillen van mening over de oplossing van het probleem bestaan tussen de communicatoren. Zo wordt de mening van een groepering door de groepering als geheel aangehangen; individuele leden kunnen er best een andere mening op na houden (Nimmo 1978 : 269; Everts 1981 : 335). Zoals gesteld worden er in onderling overleg echter slechts een beperkt aantal visies zinnig geacht en getolereerd. Personen die een daarbuiten vallende (extreme) mening zijn toegedaan, worden niet serieus genomen. Ook de massamedia doen hier aan mee. Volgens Manschot (1974 : 125-128) besteden de media geen of op een negatieve wijze aandacht aan alles wat links van (politiek) 'driestromenland' is gesitueerd. En volgens 't Hart geldt Manschots conclusie ook voor de 'rechterzijde' ('t Hart en Kok 1985 : 141).

Maar in hoeverre is er nu sprake van meningsverandering gedurende het proces? De mening van organisaties, e.d. is nauwelijks aan verandering onderhevig, want deze is goed onderbouwd en sterk verankerd in belangen. Daarnaast is het zo dat de mening van organisaties door het bestuur wordt vastgesteld en door de achterban over het algemeen moeilijk is te wijzigen. Bovendien verliest een organisatie haar gezicht (ten opzichte van andere organisaties, politici en het publiek) door in het openbaar bakzeil te halen. Ze zal alleen van mening veranderen als dit door een algemene herdefiniëring van de situatie (ingegeven door b.v. een feitelijk veranderde situatie) noodzakelijk wordt, maar dan is in feite iedereen gedwongen zijn of haar standpunt te herzien. Wel kan een

organisatie, bijvoorbeeld vanuit tactische overwegingen, haar standpunt herformuleren.

Ten aanzien van de meningsverandering bij individuen is het onderscheid tussen 'information flow' en 'influence flow' belangrijk (Lin 1977 : 35). Personen raken op de hoogte en vergaren kennis door middel van de media, althans voor zaken die men niet direct in de eigen omgeving ervaart. Maar meningsvorming en opinieverandering vinden vooral plaats als gevolg van interpersoonlijke communicatie. Baur (1962 : 223-224, 226) vond bijvoorbeeld in het door hem geanalyseerde publieke-opinieproces, dat de personen die van mening waren veranderd, meer in interpersoonlijke communicatie betrokken waren geweest (zowel in primair als secundair verband) dan personen die niet van mening waren veranderd.

Baur (1962 : 222) onderscheidt vier soorten van meningsverandering : verandering van richting (b.v. van voor naar tegen), verandering van intensiteit, verandering van een eenzijdig standpunt naar een synthese van verschillende standpunten, en verandering van geen mening naar wel een mening. Baur vond in het door hem geanalyseerde proces dat de publieke opinie niet zozeer veranderde omdat de meningen van richting veranderden of omdat visies gecombineerd werden, maar omdat ze van intensiteit veranderden, en ook omdat personen zonder mening zich uiteindelijk een mening gingen vormen. Everts (1981 : 326-327, 349-350; 1982 : 546) vindt met betrekking tot de kernwapenproblematiek iets soortgelijks : niet de inhoud, maar de intensiteit van opvattingen en de aktiebereidheid is in de loop der jaren veranderd. De publieke opinie is uitgesprokener geworden : enerzijds is men in zijn mening intenser geworden, anderzijds is het aantal personen zonder mening verminderd. Ook andere onderzoekers komen tot dergelijke bevindingen. Andersen en Midttun (1985 : 328-329) spreken van een polarisatie in het door hen geanalyseerde proces. En Duckworth (1983 : 472) constateert dat het bijwonen van debatten (in een radiostudio) meningsvorming stimuleert (maar hoe kan het ook anders).

Dergelijke bevindingen zijn niet onverklaarbaar. Opinies kunnen op weinig of op onjuiste kennis zijn gebaseerd, maar informatie leidt daarom nog niet automatisch tot inhoudelijke verandering van mening. Onderliggende belangen (Baur 1962 : 223) en de bekende selectiviteitsprocessen (selectief blootstellen, waarnemen en onthouden, al dan niet gebaseerd op het vermijden van interne inconsistentie) spelen een belangrijke rol in het remmen van meningsverandering. Zowel voor- als tegenstanders kunnen met informatie hun voordeel doen en tot een betere argumentatie komen. Ook besluitvormers staan vooral open voor die informatie die in overeenstemming is met de beslissingen die zij wensen te nemen. Informatie zal er dus veelal voor zorgen dat opinies juist intenser worden. Voorlichtingscampagnes werken daarom nog wel eens averechts (Winkel 1983 : 114-117). Bij technische controversiële kwesties blijkt een verhoging in publiciteit tot verhoogde publieke oppositie te leiden; men kiest de veiligste

weg : afzien van fluoridering van het drinkwater, afzien van kernenergie, etc. (Sapolsky 1969 : 245, 247; Mazur 1981 : 109, 114). Baur's verklaring is dat propagandacampagnes (informele) tegenpropaganda opwekken (Baur 1962 : 216, 224). Overigens is het zo dat intensivering van opinies ook kan optreden als gevolg van (dramatische) gebeurtenissen (aanslagen, rampen, etc.) (Bogart 1972).

Volgens Baur (1962 : 226) was er met betrekking tot het door hem geanalyseerde publieke-opinieproces dan ook geen sprake van het vroeg-liberale model, namelijk van een rationele confrontatie van argumenten en visies, waarbij de beste argumenatie ('de waarheid') wint, maar eerder van bevestiging en aanvulling van meningen. Ook 't Hart (z.j. : 32) valt het op dat in het algemeen het argumenteren, het overtuigen van de tegenstander maar een beperkt onderdeel is van het gehele proces. Uitwisselen van informatie blijkt daarentegen erg belangrijk. Bij deze uitwisseling is eerder sprake van 'opinion sharing' tussen gelijkgestemde ('homophilous') personen, dan van 'opinion giving' en 'seeking' tussen 'actieven' en 'niet-actieven' (Troidahl en Van Dam 1965 : 629, 633-634).

Overigens worden door dit onderlinge verkeer de meningen duidelijker : weinig steekhoudende argumenten worden weggelaten, treffende daarentegen krijgen een prominentere plaats in de redenering, gebrekkige formuleringen worden verbeterd, etc. Daarbij komt dat de visies van de verschillende partijen in toenemende mate publiek worden. Individuele opinies worden hieraan aangepast, op een lijn gebracht, en worden daardoor gaandeweg minder uniek en krijgen meer het karakter van een keuze uit het scala van visies van de verschillende partijen (Baur 1960 : 211, 219). Doordat visies gedurende het communicatieproces uitkristalliseren, blijkt de discussie steeds helderder en vastomlijnder te worden (Baur 1960 : 218).

De definiëring van medecommunicatoren

Naarmate communicatoren zich langer bezighouden met de problematiek, worden zij - door interpersoonlijke en mediale communicatie - steeds beter bewust van het feit wie (individuen en groeperingen) zich daarmee bezighouden en welke positie zij innemen; zij leren elkaar kennen. Ze ontdekken in hoeverre de problematiek onder de mensen 'leeft', wie (potentieel) door de problematische situatie direct of indirect worden geraakt, wie sterk geïnteresseerd en goed geïnformeerd zijn ('opinion leaders', deskundigen), welke activiteiten ontplooid worden en welke actiebereidheid er bestaat (bij wie), enz. Ze ervaren wat groeperingen en organisaties ondernemen op het communicatieve en politieke vlak (b.v. buitenparlementaire acties, samenwerking, deelnemen aan politiek overleg), en wat hun invloed lijkt te zijn op de communicatie en de 'politiek', hoe groot hun gehoor is. Ook nemen ze kennis van het doen en laten van

politici en van de visie van de media zelf, van de ruimte die zij geven aan de verschillende individuen, groeperingen en politici om hun zegje te doen en wie ze goed gezind zijn, met wie zij zich identificeren. Ook de media onderling leren elkaars positie kennen.

Gaandeweg komen de participanten achter de uiteenlopende waarden en belangen waarvoor ieder staat, leren ze vanuit welke optiek er wordt geopereerd, en zijn ze steeds beter in staat om te bepalen wie op een lijn staan (en opereren) of gesteld kunnen worden, wat zij gemeen hebben met elkaar.

Kortom, men leert niet alleen dat bepaalde denkbeelden veel voorkomen (populair zijn), en andere niet, maar ook leert men dat de visies niet 'random' (op toevalsbasis) verspreid zijn over het publiek, maar vooral aangehangen worden door bepaalde verzamelingen communicatoren b.v. 'verandering van de bestaande situatie' door gedupeerden, door personen uit de lagere sociale klassen, door werknemersorganisaties, door de PvdA, door de Volkskrant, etc. en 'handhaving van de bestaande situatie' door beroepshalve (zakelijk) betrokkenen, door personen uit de hogere sociale klassen, door werkgeversorganisaties, door de VVD, door de Telegraaf, etc. Langzamerhand krijgt men dus een idee van de grootte en aard der aanhang van de verschillende partijen, inclusief de 'eigen' partij (geestverwanten) (Davison 1957 : 99-100). Ook krijgt men zicht op de ontwikkelingen die zich daarbij schijnen voor te doen : welke visies terrein winnen, en welke terrein verliezen.

Zoals gezegd speelt interpersoonlijke communicatie hierbij een rol; voor niet-alledaagse onderwerpen en het leren kennen van de posities van groeperingen, politici, e.d. is men voorts erg afhankelijk van de media. Men kan echter nooit van alle, maar slechts van een beperkt deel van alle interpersoonlijke en mediale communicatie kennis nemen. Men kan dus moeilijk, zo niet onmogelijk, een werkelijk volledig overzicht krijgen van hoe individuen en groeperingen over de kwestie denken.

Enquête-uitslagen kunnen echter in beginsel uitkomst bieden om op de hoogte te raken van de meningen onder individuen. Dit is dan ook een niet onbelangrijke maatschappelijke functie van enquête-onderzoek (Davison 1972 : 316-318). Probleem is evenwel dat er altijd onderwerpen zijn waar niet of nauwelijks, of pas in een laat stadium enquête-onderzoek naar wordt gedaan. Bovendien geldt hiervoor hetzelfde : ook hier zullen berichten 'gemist' worden.

De perceptie van andere communicatoren heeft dus in zekere mate het karakter van een taxatie. Over het algemeen blijken mensen - ook mensen die zich niet of nauwelijks met het onderwerp bezighouden - echter redelijk goed te taxeren welke posities de verschillende categorieën communicatoren innemen (Brady en Sniderman 1985 : 1073). Dat komt omdat men voor een dergelijke taxatie niet per se kennis van zaken hoeft te hebben; men kan zich namelijk ook op (in de loop der jaren opgebouwde) gevoe-

lens baseren. Mensen blijken op basis van hun voor- en afkeuren inzake de verschillende categorieën communicatoren die in een strijd betrokken zijn, de door hen ingenomen posities redelijk goed te kunnen schatten. Men blijkt er namelijk van uit te gaan dat de categorie waar men sympathiek tegenover staat, hetzelfde over de problematiek denkt, en de categorie die men niet mag, er anders over denkt. Men heeft door deze gevoelsmatige beoordeling echter wel de neiging te overdrijven. Niet alleen denkt men te sterk dat 'soortgenoten' er dezelfde denkbeelden op na houden: 'looking glass perception' (Fields en Schuman 1976 : 437; Brady en Sniderman 1985 : 1075), ook heeft men de neiging te polariseren, het verschil met andersdenkenden te overtrekken (Fields en Schuman 1976 : 446; Brady en Sniderman 1985 : 1065).

Dit kan er toe leiden dat er ten aanzien van de publieke opinie als geheel sprake is van misschattingen : de opvatting van de meerderheid wordt nogal eens voor minderheidsopvatting versleten en omgekeerd : 'pluralistic ignorance' (O'Gorman en Garry 1976 : 450; Taylor 1982 : 326). Kortom, definitie en werkelijkheid stemmen niet geheel overeen. Desalniettemin is de perceptie van andere communicatoren wel degelijk van invloed op de houding inzake die communicatoren.

Meningen inzake de relatie met medecommunicatoren

De definiëring van andere communicatoren gaat gepaard met meningsvorming over hen. Personen uit het grote publiek staan positief tegenover geestverwanten, maar niet tegenover tegenstanders. De 'eigen' partij ('wij') is 'goed', de andere partij(en) ('zij') niet. Tegenstanders worden 'zwart afgeschilderd'. Individuen en groeperingen die eenzelfde mening zijn toegedaan worden vertrouwd, dit in tegenstelling tot de andere communicatoren (Pierce en Lovrich 1983 : 632). En politici worden alleen gewaardeerd als zij handelen overeenkomstig de eigen visie. Ook heeft men meer op met geestverwante media, andere media worden al gauw als 'partijdig' beschouwd, van eenzijdige berichtgeving beschuldigd.

Professioneel betrokkenen (bestaande belangengroeperingen, politici, e.d.) hebben goede kennis van zaken en zijn bekend met elkaars activiteiten. Voor hen heeft het issue meer het karakter van een zakelijk geschil. Zij hebben daarom een minder gevoelsmatige beoordeling van anderen, dan het grote publiek. Zij baseren hun mening over de relatie met anderen vooral op gebleken deskundigheid, inzet, bereidheid tot onderhandelen of samenwerken, machtsreputatie, e.d. Politici en deskundigen vertrouwen belangengroeperingen dan ook meer dan het grote publiek (Pierce en Lovrich 1983 : 629). Het grote publiek daarentegen wordt door hen niet erg hoog ingeschat.

Onderzoek inzake Tweede-Kamerleden leverde het volgende op. De relatie tussen burgers en Kamerleden wordt gekenmerkt door 'disaffected representation', d.w.z. zij zijn negatief op elkaar georiënteerd (Daemen 1980 : 286, 277-280). Kamerleden hebben een uiterst negatief oordeel over de politieke onbenullen volgens de Tweede-Kamerleden. Ze hebben geen behoorlijke politieke kennis, letten meer op eigenbelang dan op algemeen belang, en zijn nauwelijks in politiek geïnteresseerd. Daarom zijn de Kamerleden in het geheel niet verbaasd dat de opvattingen van burgers over bepaalde strijdpunten fundamenteel afwijken van hun eigen opvattingen (Thomassen 1980 : 206). Eenzelfde negatief beeld van de burgers komt naar voren uit de rangschikking die Kamerleden maken naar hun waardering van informatiebronnen. Van meest naar minst gewaardeerd : maatschappelijke organisaties, eigen partij, regeringsinstellingen, contacten met (ingevoerde) individuen, massamedia, hoorzittingen, actiegroepen en opinieonderzoeken (Daemen 1980 : 284). Contacten tussen Kamerleden en burgers zijn dan ook schaars. Het gaat echter te ver om te stellen dat professioneel betrokkenen anderen beoordelen zonder dat er gevoelens aan te pas zouden komen ('wij' versus 'zij'). De eigen partij heeft toch een streepje voor.

De haat/liefdeverhouding van politici en vertegenwoordigers van belangengroeperingen met de media is overbekend. Zij hebben de media nodig, maar hebben vaak kritiek over de berichtgeving als het henzelf betreft. De media staan dan ook niet neutraal tegenover de verschillende politici en groeperingen (en partijen). Hoewel de tijd van de verzuiling voorbij is, wordt de berichtgeving nog wel gekleurd door affiniteit tot bepaalde bevolkingslagen, groeperingen en politieke partijen. Ook tussen de verschillende media is er sprake van onderlinge positieve of negatieve waardering (gebaseerd op ideologische affiniteit, maar ook op 'kwaliteit'). Tenslotte zijn er een aantal algemene trends aan te wijzen. Sommige belangengroeperingen worden door iedereen vertrouwd en andere gewantrouwd. Verder worden politici in het algemeen eerder gewantrouwd dan vertrouwd. Overheidsorganen die op het betreffende gebied deskundig zijn, genieten daarentegen wel ieders vertrouwen (Pierce en Lovricht 1983 : 629).

Ook ten aanzien van de massamedia is een algemene lijn te ontdekken. Televisie wordt als een betrouwbaarder, belangrijker en onmisbaarder medium gezien dan de radio of de dagbladen (NOS-KLO 1989). Als verschillende media tegenstrijdig zijn in berichtgeving, wordt de televisie het meest vertrouwd. Ook binnen mediatypen is er iets soortgelijks te constateren : bepaalde kranten ('kwaliteitskranten') genieten meer prestige dan anderen.

Involed van de interactie op het handelen t.a.v. medecommunicatoren

De interactie is van invloed op het handelen ten aanzien van medecommunicatoren (Davison 1957 : 100-102; Lang en Lang 1984 : 129 e.v.). Laten we eerst nagaan hoe de communicatie tussen individuen daardoor wordt beïnvloed. Denkt men, door de interactie, dat men er een populaire mening op na houdt, dan zal men deze gemakkelijk uiten, zonder zich te bekommeren over de vraag tot welk 'kamp' de toehoorder behoort. Houdt men er naar eigen idee een impopulaire mening op na, dan uit men deze alleen, wanneer men denkt een geestverwant voor zich te hebben (Noelle-Neumann 1977 : 151). Is dat niet het geval, dan zal men er al gauw het zwijgen toe doen, omdat men bang is sociaal geïsoleerd te raken. En heeft men geen vastomlijnde denkbeelden over een bepaalde kwestie, dan geeft men een mening waarvan men denkt dat die in de mode is.

Het gaat bij de invloed van de interactie overigens minder om de meningen op een bepaald moment, dan om de richting waarin de meningsvorming zich lijkt te bewegen (b.v. liberaler) (Marsh 1984 : 70; Noelle-Neumann 1974 : 46). Men kan het idee hebben dat men een minderheidsstandpunt huldigt, maar tegelijk het vertrouwen hebben aan de winnende hand te zijn, waardoor de dreiging van sociale isolatie minder serieus wordt genomen (Noelle-Neumann 1974 : 45; Taylor 1982 : 333).

Noelle-Neumann (1974 : 44; 1977 : 144) heeft deze verschijnselen op macro-niveau bestudeerd en kreeg bekendheid met haar 'Schweige-Spirale'. De als (steeds meer) populair waargenomen opinies worden vrijelijk geuit en dus veel gehoord, waardoor zulke opinies nog populairder lijken en makkelijker geuit zullen worden. De als (steeds minder) populair waargenomen opinies worden weinig geuit en dus weinig gehoord, waardoor zulke opinies nog minder populair lijken en nog moeilijker geuit zullen worden. Het resultaat is een 'zwijgspiraal'.

De interactie leidt bij de aanhangers van de impopulaire visie dus tot een beperking van de gedachtenwisseling tot geestverwanten. Er is echter veelal een harde kern van personen die zich - ongeacht de stand of ontwikkeling van het opinieklimaat - niet laat remmen in het publiekelijk uiten van hun mening. Zij zijn niet bang voor sociale isolatie (Noelle-Neumann 1974 : 48, 49). Deze mening kan daarom best nog wel gehoord worden en zodoende ook als nog lang niet zo onpopulair worden waargenomen, waardoor men weer minder geremd wordt deze mening te uiten. En zo kan er een omgekeerd spiraalproces op gang komen.

Natuurlijk heeft de interactie ook invloed op de uitingen van (woordvoerders van) groeperingen en politici. Het waarnemen van publieke en politieke steun maakt hen zelfverzekerder in hun optreden (Lubbers). In het omgekeerde geval zullen zij zich echter niet laten weerhouden van het uiten van hun mening. Zij moeten immers opkomen voor de belangen

waar zij voor staan. Politici zullen juist extra de publiciteit zoeken, om hun visie nog eens toe te lichten. Daarbij worden impopulaire meningen verpakt in minder afstotende bewoordingen (eufemismen). Voor groeperingen die weinig gehoor vonden in de interactie, kan dit aanleiding zijn tot een verandering van het gedragsrepertoire. Ze kunnen naar de rechter stappen, het recht in eigen hand nemen ('burgerlijke ongehoorzaamheid') en/of overgaan tot andere acties, vaak publieksvriendelijke acties die veel publiciteit geven en de publieke steun zullen verhogen, maar ook druk op de ketel zetten (b.v. controleurs die voor één dag afzien van kaartcontrole bij het openbaar vervoer, politiepersoneel dat voor één dag fout-parkeren door de vingers ziet, e.d.).

Toch zijn niet alle groeperingen even gevoelig voor in de interactie gebleken negatieve reacties van anderen op hun acties. Gebrek aan publieke en politieke steun kan ook tot publieksonvriendelijke acties leiden; door sommige groeperingen wordt dan ook herhaaldelijk de grens van publieksvriendelijkheid overschreden. Negatieve reacties van het publiek worden dan van minder belang geacht dan de te verwachten politieke invloed van de acties. Soms blijkt publieke afkeuring in het geheel niet remmend te werken. Groeperingen die hun publieke en politieke steun helemaal hebben verspeeld en 'gemarginaliseerd' zijn, zoals de 'autonomen' onder de krakers, kiezen vaak voor een steeds hardere opstelling tegenover het publiek en de politiek, waardoor het publiek en de overheid op hun beurt weer negatiever op de groepering reageren. Kortom, de interactie escaleert.

Omgekeerd is het zo dat het optreden van groeperingen en partijen anderen kan aantrekken. Het waarnemen van bepaald gedrag (demonstraties, blokkades, hinderen (Greenpeace), e.d.) als succesvol, versterkt gevoelens, overtuigingen en gedrag in die richting (Smith 1970 : 40-42). Individuen worden lid van een groepering of gaan aan acties van die groepering meedoen. Volgens Granovetter (1978 : 1420-1429) neemt men pas aan collectief gedrag deel nadat een persoonlijke drempel is overschreden als gevolg van het feit dat een bepaald aantal mensen in het vertonen van het gedrag is voorgegaan. Ten aanzien van de personen die in het gedrag voorgaan, speelt naast het aantal ook de kwaliteit (gelijkgestemd of niet) een rol (vrienden tellen dubbel!).

Waarneming van gebrek aan succes van de eigen groepering of partij en succes van een andere groepering of partij kan bij 'zwakke' groeperingen en partijen interne strijd (met opsplitsingen) teweegbrengen, maar ook samenwerking en krachtenbundeling.

Voor de media kan het optreden van bepaalde groeperingen en politici aanleiding zijn tot het stelselmatig in een kwaad daglicht stellen van hen ('hetze'). Vooral de Telegraaf reageert nog wel eens op deze wijze. De berichtgeving door bepaalde media kan er dan ook voor zorgen dat zij minder welkom zijn bij bepaalde groeperingen en politici dan in het ver-

leden. Politici en woordvoerders van organisaties kunnen weigeren zich opnieuw te laten interviewen. Meestal kunnen zij dit echter niet veroorloven en spreken ze stringente condities af, waaronder komende vraaggesprekken moeten plaatsvinden. Voor individuen kan het gedrag van de media aanleiding zijn tot het schrijven van (boze) brieven of het opzeggen van het lidmaatschap of abonnement.

Invloed van de interactie op het handelen inzake de situatie

Een belangrijke vraag is hoe de interactie het handelen ten aanzien van de situatie beïnvloedt. In de inleiding zijn al de belangrijkste momenten geschetst. De interactie beïnvloedt of men zich wel of niet met verandering van de situatie gaat bezighouden, en of men dat individueel of collectief doet, hetgeen gevolgen heeft voor de personen en instanties die worden benaderd: 'vakmensen' of groeperingen en besluitvormers.

Bij publieke-opinieprocessen gaat het, zoals gezegd, om situaties die voorwerp van politieke besluitvorming worden of zijn. De vraag wordt dan: wat is de invloed van de interactie op het collectief handelen t.a.v. de situatie m.a.w. op de politieke besluitvorming? En hoe is de invloed gestructureerd? Hoe worden de meningen van de verschillende communicatoren in de politieke besluitvorming verwerkt, hoe zwaar wegen zij? Bovendien kan men kijken naar de invloed van de interactie op het individueel handelen n.a.v. de collectieve besluitvorming, op de naleving van de genomen besluiten door de burgers.

Bij onderzoek naar de effecten van de interactie op de besluitvorming kan men twee soorten onderscheid maken. In de eerste plaats kan men kijken naar de invloed van de verzameling individuele meningen, maar ook kan men de georganiseerde meningen meenemen. In de tweede plaats kan men de invloed op de politici bestuderen, of de invloed op de besluitvorming in de praktijk (de politieke agendering en de totstandkoming van beleid).

Helaas is er - zowel in Amerika als Nederland - maar weinig onderzoek gedaan in deze. Amerikaanse onderzoeken (Monroe 1978: Page en Shapiro 1983; Brooks 1985) vergelijken de resultaten van opiniepeilingen met het door de overheid gevoerde beleid. Zij negeren daarmee dus de invloed van georganiseerde meningen. Page en Shapiro (1983: 185-186, 188-189) stellen op grond van hun onderzoek dat het vaker zo is dat veranderingen in de publieke opinie voorafgaan aan veranderingen in beleid, dan andersom. Dat wijst er op dat de interactie dus in bepaalde gevallen tot besluitvorming kan leiden.

Het onderzoek dat in Nederland is gedaan, betreft enerzijds onderzoek naar de invloed van de interactie op Tweede-Kamerleden (o.a. Bos c.s. 1971; Van Maarseveen 1980), anderzijds onderzoek naar de invloed van de

interactie op de totstandkoming van regeringsmaatregelen in de praktijk (Van Putten 1980).

Parlementsleden zijn van mening dat pressie, uitgeoefend d.m.v. een persoonlijke benadering, zoals het op bezoek komen bij Kamerleden of het schrijven van wetenschappelijke artikelen in de desbetreffende vakpers, meer effect sorteert dan pressie, uitgeoefend m.b.v. massale methoden, zoals het demonstrerend aanbieden van een petitie. Naar hun zeggen is het aantal mensen dat een petitie ondertekent ook niet van invloed op de aandacht voor die petitie (Van Maarseveen 1980 : 290-300).

Onderzoek naar de invloed van demonstraties - gehouden op het Binnenhof - op standpunten van Tweede-Kamerleden leverde het volgende op. Het bleek dat slechts in een van de veertien onderzochte demonstraties invloed kon worden vastgesteld. Het betrof hier een demonstratie die zich van andere onderscheidde o.a. in zijn massaliteit (Bos e.a. 1971 : 417-440). Maar hoe het ook zij, afgevaardigden vinden dat burgers, behoudens het kiezen, geen directe invloed dienen te hebben op de besluitvorming. Ook vinden zij dat hun partij hen geen bindend stemvoorschrift kan geven (Lipshits 1980 : 226-227). Afgezien van vrije kwesties stemmen de afgevaardigden in de praktijk overeenkomstig het stemadvies van de fractiespecialist(en) en/of fractievergadering. In feite zijn zij dus gebonden aan hun fractie (fractiediscipline) (Van Schendelen 1980b:99-117).

Met betrekking tot de invloed van de interactie op de besluitvorming kunnen we enerzijds kijken naar de politieke agendering, anderzijds naar de totstandkoming van beleid. Volgens Outshoorn (1986 : 66, 292-294, 301) wordt een issue pas op de politieke agenda geplaatst als die agenda voldoende ruimte bevat, er voldoende maatschappelijke steun voor is en als het issue politiek oplosbaar is, d.w.z. als het strookt met de primaire scheidslijn in het politieke stelsel (in Nederland sociaal-economisch van aard). Issues die niet met die scheidslijn stroken, worden in principe niet op de agenda gezet. Pas bij langdurige maatschappelijke druk bestaat er enige kans op politieke agendering. De media kunnen door het wel of niet onder de publieke aandacht houden van de kwestie, een grote invloed hebben in deze. Maar dan nog kunnen besluitvormers proberen een beslissing uit te stellen, of het issue alsnog van de agenda proberen te voeren. Goede voorbeelden hiervan zijn issues als abortus, euthanasie, e.d.

Zoals gesteld is de besluitvorming een zaak van de 'politieke osmose' (regering en regeringsfracties) en speelt het regeerakkoord daarbij een belangrijke rol. Dat groeperingen (pressiegroepen) enige invloed hebben, lijkt geen twijfel (Van Goor 1985 : 122). Welke groeperingen invloed hebben en welke factoren daarbij een rol spelen, zijn echter vragen waarover nog maar weinig bekend is. Uit onderzoek van Van Putten (1980 : 264) naar de totstandkoming van acht regeringsmaatregelen blijkt dat niet alle groeperingen even veel invloed hebben. Niet alle groeperingen zitten in het georganiseerd overleg (of worden daarvoor uitgenodigd), en ambtena-

ren en ministers staan niet voor alle groeperingen in gelijke mate open; meepraten betekent nog niet invloed. Zo schijnen adviesorganen geen invloed te hebben. De politieke kleur van de regering blijkt een rol te spelen bij het honoreren van wensen (b.v. van werkgevers vs. werknemers). Verder zal van belang zijn in welke mate de overheid van de groepering afhankelijk is in verband met de vorming of de uitvoering van beleid. Een rol speelt of de groepering belangrijke informatie of kennis en deskundigheid bezit, en of zij (brede) publieke steun voor het beleid kan mobiliseren of onthouden (Van Goor 1985 : 122-123).

Kortom, niet alle in de interactie geventileerde individuele meningen wegen even zwaar, en datzelfde geldt voor georganiseerde meningen. Maar in zijn algemeenheid gesteld, blijken georganiseerde meningen zwaarder te wegen dan individuele, massaliteit blijkt geen factor van betekenis ('t Hart en Kok 1985 : 143).

Tenslotte nog iets over de invloed van de interactie op de naleving van besluiten door burgers. Men leeft besluiten eerder na wanneer zij in overeenstemming zijn met de eigen visie. Verder speelt de waargenomen maatschappelijke inspraak en de eigen invloed op de besluitvorming een rol (Gatlin, Giles en Cataldo 1978 : 985-995; Giles en Gatlin 1980 : 722-746).

ONDERZOEK

Het zal geen verbazing wekken dat de beschouwing van publieke opinie vanuit een symbolisch interactionistisch kader gevolgen heeft voor het doen van onderzoek (Blumer 1969 : Wester en Vennix 1988).

In principe moet eerst de leefwereld van de communicatoren worden onderzocht, en beschreven hoe zij de fysieke werkelijkheid en elkaar zien, en welke relatie dit heeft met hun handelen (inzake elkaar en deze fysieke werkelijkheid). Daarvoor moet de onderzoeker enerzijds 'open' waarnemingstechnieken gebruiken - hij moet zich verplaatsen in de positie van de communicatoren, hij moet participant worden - en moet hij anderzijds zoveel mogelijk verschillende waarnemingstechnieken gebruiken. Daarbij dient hij passende, maar voorlopige begrippen ('sensitizing concepts') te ontwikkelen en dient hij deze door de verschillende onderzoeken voortdurend aan te scherpen. Met andere woorden : hij moet dus niet vooraf scherp omschreven begrippen gaan meten, maar deze begrippen door middel van onderzoek gestalte laten krijgen.

Men moet onderzoek dus starten met 'open' technieken, technieken die zo min mogelijk vooraf structureren, m.a.w. kwalitatieve methoden. Men kan daarbij denken aan participerende observatie, case studies, open vraaggesprekken, ingezonden brieven (Brunt 1978; Hulsen 1984; Hulsen en De Haas 1988). Niet alleen dient men daarbij zoveel mogelijk verschillende

technieken te gebruiken, maar ook dient men binnen technieken zo gedifferentieerd mogelijk te werk te gaan. Bij ingezonden brieven dient men bijvoorbeeld brieven uit verschillende kranten te nemen, want de ingezonden brieven verschillen nogal sterk tussen kranten (Hulsen 1984 : 225-235).

Na dit kwalitatieve onderzoek kan men met meer kwantitatief onderzoek starten. Brouwer (1968 : 57) is van mening dat men vraaggesprekken in het kader van een enquête mag opvatten als een steekproef uit de populatie van gesprekken die over het onderwerp in kwestie plaatsvinden. Althans als het een onderwerp betreft waarover de ondervraagden in het algemeen bereid zijn met willekeurige andere personen van gedachten te wisselen. In de interviewsituatie spelen volgens Brouwer dezelfde factoren een rol als in gesprekken in het gewone dagelijkse leven met bijvoorbeeld kennissen en burens : aan de kant van de ondervraagde geheugenzwakheden, 'response sets' als sociaal wenselijk of extreem antwoorden, het overal mee (on)eens zijn e.d., en aan de kant van de ondervrager 'interviewer effects', d.w.z. zijn optreden en uitstraling (kenmerken, houding, verwachtingen e.d.). 't Hart (1983 : 16-17) voegt daar nog aan toe dat vraaggesprekken veelal door gezinsleden worden bijgewoond en beïnvloed, en daardoor aan authenticiteit winnen. Een bekend probleem is echter dat van vragen, door de wijze van formuleren, een suggestieve werking kan uitgaan; het 'goede' antwoord is vaak impliciet al gegeven. Dit leidt bij enquêtes met vastgelegde vragen dus tot een systematische vertekening.

Een ander probleem is dat communicatie buiten het individuele vlak buiten beschouwing worden gelaten; er vindt toch ook veel communicatie plaats binnen en tussen en door groeperingen, in de media, e.d. Blumer (1948 : 542-549) staat dan ook afwijzend tegenover een steekproef die representatief is voor individuen. Hij stelt dat een steekproef representatief moet zijn voor de functionele eenheden die zich met het issue bezighouden, en dat de resultaten gewogen moeten worden naar de invloed op de besluitvorming.

CONCLUSIES

Aan de hand van het materiaal dat de voorgaande presentatie heeft opgeleverd, zullen we nu de 'common sense' opvatting dat de publieke opinie gelijkgesteld kan worden aan een enquête-uitslag, beoordelen. Dat materiaal leert ons dat die opvatting dringend rectificatie behoeft. Die opvatting getuigt namelijk van reductionisme : in de eerste plaats is er sprake van psychologisme, de publieke opinie wordt atomisch opgevat en in de tweede plaats wordt publieke opinie als statisch opgevat. We lichten dat toe.

ad 1. Publieke opinie is meer dan een optelsom van individuen. Wanneer individuen puur als op zichzelf staande wezens zouden fungeren (in een sociaal vacuum), zou hun denken en doen anders zijn. Zonder interactie zouden mensen niet of anders over de werkelijkheid hebben gedacht, er geen of een andere mening inzake het omgaan met die werkelijkheid op hebben nagehouden, en zouden zij zich ook anders hebben gedragen. Publieke opinie is een sociaal verschijnsel.

De sociale interactie behelst het interpreteren van de (zowel fysieke als sociale) wereld. Dit gebeurt door het uitwisselen van informatie, het uitproberen van interpretaties, het strijden voor het eigen gelijk, het traceren van andermans denkbeelden, e.d. De perceptie (van het denken en doen) van anderen (individuen, groeperingen, partijen) is van grote invloed op het eigen denken en handelen. Onder invloed van anderen wordt de situatie gedefinieerd en worden denkbeelden over het omgaan met die situatie gevormd en veranderd: versterkt of verzwakt, en bijgesteld. Meningsvorming gebeurt niet in een sociaal vacuum; daarom hangen meningen ook niet als los zand aan elkaar, maar hebben ze een relatie met elkaar. Dat wordt nog versterkt door het feit dat er in de interactie normen ontstaan ('emergent norms') ten aanzien van het scala standpunten over de oplossing van de problematiek, die regulerend werken, waaraan men zich dient te conformeren.

Verder ligt in het gebruik van opiniepeilingen impliciet besloten dat alle meningen even makkelijk geuit worden. Dat is zeker niet het geval. Men laat zich in zijn uitingen beïnvloeden door wat men in de interactie waarneemt, en men anticipeert in zijn uitingen op de reacties van anderen. Die waargenomen sociale context kan remmend of stimulerend werken. Denkbeelden en handelingen die men als populair of effectief waarneemt, worden makkelijker tentoongespreid dan andersoortige denkbeelden en handelingen. Daardoor ontstaat er op macroniveau een vertekening ten gunste van wat als heersende, populaire opvattingen wordt waargenomen. Opiniepeilingen doen, door het feit dat zij de sociale interactie aan het gezichtsveld onttrekken, vergeten dat alle communicatoren zijn ingebed in sociale verbanden: primaire groepen, netwerken, informele en formele groeperingen en partijen. En niet individuen maar groeperingen spelen de belangrijkste rollen in het proces. In en tussen groeperingen vindt overleg en krachtenbundeling plaats. Groeperingen zorgen voor de dynamiek van het proces. Ook de media nemen een belangrijke plaats in het geheel in. Zij brengen mensen op de hoogte van de bestaande situatie ('agenda-setting'), maken mensen bewust, berichten over actuele ontwikkelingen, vormen platforms voor discussie, legitimeren denkbeelden, vormen instrumenten voor het mobiliseren van publieke steun, etc.

Ook aan de invloed van de publieke opinie op de politiek zien we dat de publieke opinie niet als een verzameling losstaande meningen moet worden beschouwd. Niet alleen is het niet zo dat individuele meningen onder-

ling even zwaar wegen, ook is duidelijk geworden dat de publieke opinie als verzameling ongeorganiseerde meningen geen noemenswaardige politieke kracht heeft; massaliteit geeft nog geen politieke kracht.

Georganiseerd heeft de publieke opinie meer kracht. Het stellen van politieke eisen aan besluitvormers en het beïnvloeden van de besluitvorming verloopt dan ook niet zozeer via individuen, alswel via groeperingen en allianties van groeperingen. Deze beïnvloeden de besluitvormers direct (o.a. via het gestructureerde overlegcircuit), alsook indirect, via het creëren van publieke steun voor de gestelde eisen en de voorgestelde politieke oplossing.

Op basis van het voorgaande moet men daarom vraagtekens zetten bij steekproeven die bestaan uit individuen; er vindt immers niet alleen communicatie op individueel vlak plaats. Zoals Blumer duidelijk maakt, dient een steekproef getrokken te worden uit de functionele eenheden die zich met het issue bezighouden.

ad 2. De 'common sense' opvatting verduistert het feit dat publieke opinie een proces is. Eenmalige enquêtes zijn slechts momentopnames van dat proces. De publieke opinie is niet statisch maar dynamisch, is in beweging. De publieke opinie wordt gekenmerkt door ontwikkelingen. De publieke opinie is geen doelloos verschijnsel met een toevallige vorm, maar collectief gedrag met een eigen dynamiek, een proces dat door de participanten gecreëerd wordt ('emergent reality'), en een bepaalde richting uitgaat. Het onderwerp van aandacht komt niet zomaar uit de lucht vallen, maar wordt gevormd omdat bepaalde mensen een bestaande situatie als problematisch ervaren, de situatie als een collectief probleem definiëren, en streven naar een algemeen geldende en bindende oplossing, en op politieke besluitvorming aansturen. In de loop van dat proces raken steeds meer mensen bij het proces betrokken, raken de participanten steeds meer gegroepeerd, formeel en informeel, hetgeen uitmondt in partijen. De media mengen zich (gefaseerd) in het proces, en tonen daarbij zowel een kwantitieve als kwalitatieve ontwikkeling en tevens onderlinge interactie. De communicatie wordt steeds helderder en vastomlijnder, kristalliseert uit (de definitie van de problematiek wordt algemener, meningen worden gepolijst, partijen worden homogener, etc.). Populaire opinies worden steeds vaker gehoord, impopulaire steeds minder vaak ('zwijspiraal'). Enz.

De veel gehuldigde opvatting dat de publieke opinie synoniem zou zijn met een enquête-uitslag, blijkt dus nogal simplistisch en aanvechtbaar te zijn. Beter is het om publieke opinie vanuit een symbolisch interactionistisch kader te zien en te omschrijven als een sociaalpolitiek interactieproces, een communicatieproces verbonden met besluitvorming. De regelmatig geventileerde opmerking dat de wetenschap na veel pijn en moeite tot een antwoord op een vraagstuk komt, dat met gezond verstand meteen te geven was, gaat hier dus niet op. Hopelijk zal het hier gepresenteerde

materiaal leiden tot een wat beter begrip van, en wat meer interesse voor het verschijnsel publieke opinie op zich, dus los van de specifieke onderwerpen waarop de publieke opinie betrekking heeft: 'onbekend' maakt immers 'onbemind' (en niet gepraktiseerd). Het is vanwege de genoemde 'common sense' opvatting over publieke opinie niet verrassend dat er, wat fundamenteel empirisch onderzoek betreft, een grote achterstand valt in te halen ten opzichte van het gebruikelijke onderzoek ('koppen tellen').

LITERATUURLIJST

- Allport, F.G. (1937), Toward a science of public opinion, *Public Opinion Quarterly*, 7-23.
- Andersen, S.S. en Middtun, A. (1985), Conflict and local mobilization: the Alta Hydropower Project, *Acta Sociologica*, 317-335.
- Baur, E.J. (1960), Public opinion and the primary group, *American Sociological Review*, 208-219.
- Baur, E.J. (1962), Opinion change in a public controversy, *Public Opinion Quarterly*, 212-226.
- Blumer, H. (1948), Public Opinion and public opinion polling, *American Sociological Review*, 542-549.
- Blumer, H. (1969), *Symbolic interactionism: perspective and method*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Bogart, L. (1972), *Silent politics: polls and the awareness of public opinion*. New York, Wiley.
- Bos, J.J. e.a. (1971), Invloed van demonstranten op de standpunten van Tweede Kamerleden, *Acta Politica*, 417-440.
- Brady, H.E. en Sniderman, P.M. (1985), Attitude attribution: a group basis for political reasoning, *American Political Science Review*, 1061-1078.
- Brooks, J.E. (1985), Democratic frustration in the Anglo-American politics: a quantification of inconsistency between mass public opinion and public policy, *Western Political Quarterly*, 250-261.
- Brouwer, M. (1968), *Stereotypen als folklore*. Vinkeveen, Fringilla.
- Brunt, L. (1978), Lectori Salutem. Voor- en nadelen van brievenonderzoek, *Kennis en methode*, 113-126.
- Chaffee, S.H. (1975), The diffusion of political information, pp. 85-128 in Chaffee, S.H. (Ed.), *Political communication. Issues and strategies for research*. Beverly Hills, Sage.
- Cobb, R.W. en Elder, C.D. (1975), *Participation in American politics. The dynamics of agenda-building*. Baltimore, John Hopkins Press.
- Cobb, R., Ross, J.K. en Ross, M.H. (1976), Agenda building as a comparative political process, *American Political Science Review*, 126-138.
- Daemen, H.H. (1980), Gekozen over kiezers, pp. 237-289 in Van Schendelen, M.P. e.a., *Leden van de Staten-Generaal...* Den Haag, Vuga.
- Daemen, H.H. (1985), De politieke cultuur, pp. 40-62 in Andeweg, R.B. e.a. (Red.), *Politiek in Nederland*. Alphen aan den Rijn, Samson Tjeenk Willink.
- Davison, W.P. (1957), The public opinion process, *Public Opinion Quarterly*, 91-106.

- Davison, W.P. (1972), Public opinion research as communication, *Public Opinion Quarterly*, 311-322.
- Downs, A. (1972), Up and down with ecology - the "issue-attention cycle", *The Public Interest*, 38-50.
- Duckworth, F.C. (1983), On the influence of debate on public opinion, *Political Studies*, 463-478.
- Everts, Ph.P. (1981), Wat vinden "de mensen in het land" ? - Openbare mening en kernwapens, *Acta Politica*, 305-354.
- Everts, Ph.P. (1982), The mood of the country : new data on public opinion in the Netherlands on nuclear weapons and other problems of peace and security, *Acta Politica*, 497-553.
- Fields, J.M. en Schuman, H. (1976), Public beliefs about the beliefs of the public, *Public Opinion Quarterly*, 427-448.
- Gatlin, D.S., Giles, M.W. en Cataldo, E.F. (1978), Policy support within a target group : the case of school desegregation, *American Political Science Review*, 985-995.
- Giles, M.W. en Gatlin, D.S. (1980), Mass-level compliance with public policy : the case of school desegregation, *Journal of politics*, 722-746.
- Granovetter, M. (1978), Threshold models of collective behavior, *American Journal of Sociology*, 1420-1443.
- Habermas, J. (1978), *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Darmstadt, Luchterhand.
- Hulsen, G. (1984), Ingezonden brieven : een literatuurinventarisatie, *Masscommunicatie*, 225-235.
- Hulsen, G. en De Haas, W. (1988), Inhoudsanalyse, pp. 365-390 in Derksen, W. e.a. (Red.), *De praktijk van onderzoek. Problemen bij onderzoek van politiek, bestuur en beleid*. Groningen, Wolters-Noordhoff.
- Hulsen, G., De Haas, W. en 't Hart, H. (1985), De publieke opinie rond een gifwijk - toetsing van een model, *Acta Politica*, 209-222.
- Lang, K. en Lang, G.E. (1984), The impact of polls on public opinion, pp. 129-142 in Martin, L.J. (Ed.), *Polling and the democratic consensus*. Beverly Hills, Sage.
- Lin, N. (1971), Information flow, influence flow and the decision-making process, *Journalism Quarterly*, 33-40, 61.
- Lipschits, I. (1980), Kamerlid en partij, pp. 215-231 in Van Schendelen, M.P. e.a., *Leden van de Staten-Generaal...* Den Haag, Vuga.
- Manschot, B. (1974), *Media, macht en mensen*. Amsterdam, Wetenschappelijke Uitgeverij.
- Marsh, C. (1984), Back on the brandwagon : the effect of opinion polls on public opinion, *British Journal of Political Science*, 51-74.
- Mazur, A. (1981), Media coverage and public opinion on scientific controversies, *Journal of Communication*, 106-116.
- Monroe, A.D. (1978), Public opinion as a factor in public policy formation, *Policy Studies Journal*, 542-548.
- Nimmo, D. (1978), *Political communication and public opinion in America*. Santa Maria, Goodyear.
- Noelle-Neumann, E. (1974), The spiral of silence. A theory of public opinion, *Journal of Communication*, 43-51.

- Noelle-Neumann, E. (1977), Turbulences in the climate of opinion : methodological applications of the spiral of silence theory, *Public Opinion Quarterly*, 143-158.
- NOS-Kijk- en Luisteronderzoek (1989), *Meningen over media II*. Hilversum.
- Olson, M. (1965), *The logic of collective action; public goods and the theory of groups*. Cambridge, Harvard University Press.
- Outshoorn, J.V. (1986), *De politieke strijd rondom de abortuswetgeving in Nederland 1964-1984*. Amsterdam, Vrije Universiteit.
- Page, B.I. en Shapiro, R.Y. (1983), Effects of public opinion on policy, *American Political Science Review*, 175-190.
- Pierce, J.C. en Lovrich, N.P. (1983), Trust in the technical information provided by interest groups : the views of legislators, activists, experts and the general public, *Policy Studies Journal*, 626-639.
- Price, V. en Roberts, D.F. (1987), Public opinion processes, pp. 781-816 in Berger, C. en Chaffee, S. (Eds.), *Handbook of communication science*. Newbury Park, Sage.
- Rogers, E.M. en Cavalcanti, C.P. (1980), Communication networks and political behavior, *Communication*, 161-167.
- Sanders, I.T. (1961), The stages of a community controversy : the case of fluoridation, *Journal of social issues*, 55-65.
- Sapolsky, H.M. (1969), The fluoridation controversy : an alternative explanation, *Public Opinion Quarterly*, 241-248.
- Smith, M.B. (1971), A psychologist's perspective on public opinion theory, *Public Opinion Quarterly*, 36-43.
- Stappers, J.G., Reijnders, A.D. en Moeller, W.A. (1983), *De werking van massamedia*. Den Haag, Staatsuitgeverij.
- Strodthoff, G.G., Hawkins, R.P. en Schoenfeld, A.C. (1985), Media roles in a social movement : a model of ideology diffusion, *Journal of Communication*, 134-153.
- Taylor, D.G. (1982), Pluralistic ignorance and the spiral of silence : a formal analysis, *Public Opinion Quarterly*, 311-335.
- 't Hart, H. (1983), *Vragen naar feiten, mogelijkheden en wensen*. Utrecht, Oratie Rijksuniversiteit Utrecht, Instituut voor pedagogische en andragogische wetenschappen.
- 't Hart, H. en Kok, W. (1985), Publieke opinie, communicatiemediën en politiek, pp. 127-147 in Andeweg, R.B. e.a. (Red.), *Politiek in Nederland*. Alphen aan den Rijn, Samson Tjeenk Willink.
- 't Hart, H. (z.j.), *Openbare mening*. Amsterdam, Universiteit van Amsterdam, Baschwitz Instituut.
- Thomassen, J.J. (1980), Politieke strijdpunten en coalitievoorkeuren, pp. 179-215 in Van Schendelen, M.P. e.a., *Leden van de Staten-Generaal...* Den Haag, Vuga.
- Tichenor, P.J. e.a. (1973), Community issues, conflicts, and public affairs knowledge, pp. 45-79 in Clarke, P. (Ed.), *New models for mass communication research*. Beverly Hills, Sage.
- Troldahl, V.C. en Dam, R. van (1965), Face-to-face communication about major topics in the news, *Public Opinion Quarterly*, 626-634.
- Turner, R.H. en Killian, L.M. (1972), *Collective behavior*. 2e editie, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 179-198.

- Vogels, L. (1985), Interpersoonlijke communicatienetwerken - Een inleiding, *Massacommunicatie*, 2-17.
- Wester, F. en Vennix, J. (1988), De interpretatieve onderzoeksbenadering, *Massacommunicatie*, 314-323.
- Winkel, F.W. (1983), Het gevaar van averechtse campagne-effecten, *Sociologische Gids*, 114-130.
- Van Goor, H. (1985), Politieke participatie van collectiviteiten : pressiegroepen, pp. 107-126 in Andeweg, R.B. e.a., *Politiek in Nederland*. Alphen aan den Rijn, Samson Tjeenk Willink.
- Van Maarseveen, H. (1980), Kamerleden en actieve burgers, pp. 289-309 in Van Schendelen, M.P. e.a., *Leden van de Staten-Generaal...* Den Haag, Vuga.
- Van Putten, J. (1980), *Haagse machten*. Den Haag, Staatsuitgeverij.
- Van Schendelen, M.P. (1980a), Kamercommissies en fracties, pp. 99-121 in Van Schendelen, M.P. e.a., *Leden van de Staten-Generaal...* Den Haag, Vuga.
- Van Schendelen, M.P. (1980b), Nabeschouwingen, pp. 327-358 in Van Schendelen, M.P. e.a., *Leden van de Staten-Generaal...* Den Haag, Vuga.

G. Fauconnier

MENS EN MEDIA

Een introductie tot de massacommunicatie

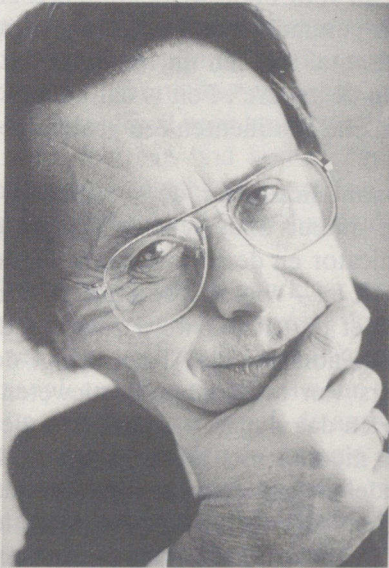


Foto : Claus/Garant

Op 20 september stelde professor Dr. Guido Fauconnier zijn jongste boek voor : "Mens en media. Een introductie tot de massacommunicatie."

Voor de structuur van deze publicatie werd een klassiek en zeer helder concept gevolgd. Alvorens in te gaan op de verschillende deelgebieden en functies van de massacommunicatie laat prof. Fauconnier de lezer in een eerste deel kennis maken met de belangrijkste concepten, modellen, scholen en theorieën die de communicatiewetenschap rijk is.

Zoals de auteur zelf schrijft, is communicatie immers "een zeer modieus maar in wetenschappelijk opzicht een bijzonder complex begrip, waaraan veel betekenissen worden toegekend". In deze doolhof van opvattingen neemt de auteur een duidelijk standpunt in : voor hem is communicatie "een proces waarbij een zender, door middel van een kanaal, tekens en signalen, gegevens tracht ter beschikking te stellen van een ontvanger , met een (door de zender) bedoelde betekenis".

In de communicatiewetenschap worden de communicatiesystemen doorgaans ingedeeld op basis van het aantal instanties die aan de communicatie deelnemen. De auteur onderscheidt er zes : het intrapersonale en het interpersonele communicatiesysteem, het communicatiesysteem in groepen en collectiviteiten, het organisatie- en categoriale communicatiesysteem en tenslotte het massacommunicatiesysteem.

In "Mens en Media" komt het accent voornamelijk op de (wetenschap van de) massacommunicatie te liggen. Volgens prof. Fauconnier wordt communicatie pas massacommunicatie wanneer de communicator de intentie heeft zijn communicatieboodschap openbaar, publiek te maken : "communicatie wordt dus massacommunicatie door de intentie van de communicator". Om nu het brede domein van de massacommunicatie te verkennen,

kan de communicatiewetenschap gebruik maken van een aantal instrumenten, met name communicatiemodellen. Het zijn "verbale of grafische schema's waarin het communicatieproces op een schematische, vereenvoudigde vorm wordt omschreven hetzij in een structureel, een dynamisch, een functioneel of een operationeel perspectief". Het hoeft geen betoog dat dergelijke modellen zeer belangrijk zijn voor onderwijs en onderzoek op het vlak van de communicatie. In dit communicatiewetenschappelijk onderzoek onderkent de auteur een vijftiental scholen en researchtradities, waarvan "de ene al meer actief is dan de andere". Feit is dat heel het studiedomein continu in beweging is en in alle continenten een grote bloei kent.

Wat wordt nu bestudeerd in de massacommunicatieleer, de publizistik of de mass communication research ? De auteur onderscheidt vijf grote onderzoeksdomeinen : de massacommunicator en de sociale controle, de massamedia en de boodschap, het publiek en - vooral - de effecten. "In geen enkele vorm van massacommunicatief onderzoek werd zoveel tijd, geld en energie gestoken als in het effectenonderzoek". Toch dringt de auteur er op aan dat "de opdrachtgevers van het communicatiewetenschappelijk onderzoek zullen moeten inzien dat vlugge, pasklare of volledige oplossingen in het effectonderzoek meestal niet alleen onmogelijk zijn, gezien de complexiteit van het onderzoeksveld, maar om dezelfde reden ook uit den boze". Anderzijds is hij er van overtuigd dat "de situatie waarin het effectonderzoek zich bevindt, niet zo uitzichtloos is als men soms beweert. Hoewel het nog geruime tijd zal duren eer alle vragen beantwoord zullen zijn, mag toch gezegd worden dat over de macht en de onmacht van de massamedia reeds heel wat gedegen bevindingen werden opgetekend".

Het eerste deel van "Mens en Media" wordt afgesloten met een bespreking van het concept communicatiepolitiek en een uiteenzetting van een aantal normatieve theorieën over de relatie tussen de massamedia en de samenleving.

In het tweede deel van het boek bouwt de auteur een functionele systematiek van de massacommunicatie op aan de hand van een reeks bestaande theorieën en auteurs en dit volgens een zeer eenvoudig criterium, met name "de gezichtshoek van de communicator (intentiefuncties) tegenover die van de ontvanger (gevolgfuncties)". Om nu de verschillende verschijningsvormen van massacommunicatie grondig te bestuderen, maakt de auteur de intentiefunctie tot een operationeel concept. Dit houdt in dat hij alle aspecten van het massacommunicatieproces constant houdt, behalve één : namelijk de intentie van de communicator. Met deze intentiefunctie als vertrekpunt formuleert de auteur drie eigen theorieën, respectievelijk met betrekking tot de primaire en secundaire functies van de communicatoren, de storingsfactoren tussen intentie en resultaat van het communicatieproces, en de rationele versus suggestieve benadering in de persuasieve massacommunicatie.

In een volgend hoofdstuk wordt op basis van de ontwikkelde, functionele systematiek een theoretisch onderscheid gemaakt tussen de meest bestudeerde verschijningsvormen (of modaliteiten) van massacommunicatie : informatie of berichtgeving, voorlichting, reclame, propaganda en public relations.

In een derde en laatste deel werpt de auteur een blik in de toekomst. Aangezien "over de maatschappelijke gevolgen van de nieuwe technologische ontwikkelingen in de media en meer in het bijzonder van de zogenaamde nieuwe informatiesamenleving, veel speculatief maar weinig empirisch studiemateriaal voor handen is", waarschuwt de auteur dat de gegevens die in dit deel aan bod komen, "grotendeels steunen op redenering, extrapolatie en inzicht van anderen en van hemzelf en dus met de nodige omzichtigheid moeten behandeld worden".

"Mens en Media" is een klaar en helder geschreven werk, dat een totaalbeeld geeft van het complexe domein van de massacommunicatie. Er werd - terecht - veel zorg besteed aan het vormelijke, waardoor het boek vlot te raadplegen is en aangenaam om te lezen.

Het richt zich tot - zoals de auteur het zo mooi uitdrukt - "alle studenten, met of zonder de formele status van student". Toch is dit leerboek ook nuttig voor diegenen die zich al langer met het studieveld van de massacommunicatie bezighouden : de tekst voert als het ware terug tot de basis en de fundamenten van de (massa)communicatiewetenschap zelf.

P. Milo.

FAUCONNIER G., *Mens en Media*. Leuven, Garant, 1990, blz. 241.

ISBN : 90-5350-002-2

Prijs : 590,-BF

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

gerda cammaer
pascale milo
en
wim van der biesen

'Sauvez la télé!' Met deze woorden richtten een groep Franse vooraanstaanden zich tot President Mitterand en braken zij een lans voor KWALITEIT op TELEVISIE. De jongste tijd wordt er in Frankrijk heftig gedebatteerd tussen de zeven Franse omroepen. Hoofdrolspelers in deze concurrentiestrijd zijn de openbare zenders A2 en FR3 en het commercieel station TF1. Aangezien beide kampen worden gefinancierd door reclame, dreigt de slag om de kijkcijfers uiteindelijk de kwaliteitsprogramma's van het tv-scherm te bannen.

*

Op het 20ste wereldcongres van de Internationale Federatie van Journalisten (IFJ) dat in mei 1990 in Cagliari gehouden werd, is MIA DOORNAERT voor een derde termijn herkozen als VOORZITTER van deze federatie. Zij is tevens journaliste bij de redactie buitenland van De Standaard en ondervoorzitter van de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten van België.

*

Volgens EG-commissaris voor Cultuur en Communicatie, Jean Dondelinger, is de oorlog over de QUOTA van Europese en niet-Europese (lees : Amerikaanse) PROGRAMMA'S ten einde. De EG-televisierichtlijn die op 3/10/1989 werd goedge-

keurd en die de omroepen in de EG oplegt een meerderheid van Europese programma's uit te zenden, werd in de VS veroordeeld als zijnde 'protectionistisch'. Volgens Dondelinger is intussen gebleken dat de Europese markt voldoende groot is om ook het Amerikaanse aanbod 'op te slorpen'. De totale zendtijd in de EG bedroeg in 1987 260.000 uur. Tegen 1995 zal dit gegroeid zijn tot 400.000 uur.

*

Op een seminarie dat voor een gespecialiseerd publiek georganiseerd werd door de Belgische Vereniging van de Dagbladuitgevers, werd o.a. gesteld dat in de jaren zeventig in alle lagen van de bevolking meer de krant gelezen werd dan zulks op dit moment het geval is. Terwijl de bevolking tussen 1972 en 1989 met 8 % steeg, daalde het lezerspubliek tijdens dezelfde periode met ongeveer 11 %. Deze afkalving voltrok zich sneller in het Franstalige landsdeel dan in Vlaanderen.

*

Op 31 mei 1990 werd het zogenaamde MINI-DECREET goedgekeurd dat aan de BRT een vast percentage van het kijk- en luistergeld garandeert, evenals bijkomende inkomsten uit reclame en sponsoring. Dit betekent dat de BRT tot eind 1992 51,5%

van de gerestorneerde opbrengst van het KIJK- EN LUISTERGELD krijgt toegewezen. Voor 1991 bedraagt dit 6,935 miljard BF. Dit is zo'n 160 miljoen BF meer dan door de Raad van Bestuur van de BRT was ingeschreven in de ontwerp-begroting van 1991.

Het nieuwe decreet laat bovendien SPONSORING op radio en televisie toe en effent de weg voor HANDELSPUBLICITEIT op de BRT-radio. De BRT hoopt voor volgend jaar langs deze kanalen nog eens 300 miljoen BF binnen te rijden. De eerste reclamespots waren vanaf 1 oktober te horen zowel op Radio 1 en 2 als op Studio Brussel. Op BRT 3 wordt geen reclame toegelaten. Deze zender wordt integraal gesponsord door de Kredietbank.

VTM is alvast niet te spreken over deze regeling, aangezien zij indruist tegen de overeenkomsten die bij de start van VTM zijn gemaakt : VTM verkreeg toen het reclamemonopolie voor de Vlaamse Gemeenschap voor een periode van 18 jaar.

Intussen werd door de Vlaamse regering een ontwerpdecreet goedgekeurd, het zogenaamde MAXI-DECREET, dat een GLOBALE regeling beoogt van reclame, sponsoring en boodschappen van algemeen nut op radio en televisie, en dit in overeenstemming met de Europese richtlijnen terzake.

*
Einde mei 1990 nam de holding rond de Antwerpse bankiersfamilie VAN THILLO de aandelen (33 %) over, die de familie Vink nog bezat in de uitgeverij J. HOSTE. Hierdoor komt de Brusselse uitgeversgroep voor nage-
noeg 100 % in de handen van de familie Van Thillo, die tot dan toe reeds meerderheidsaandeelhouder was. Bij de uitgeverij Hoste worden, naast Het Laatste Nieuws en De Nieuwe Gazet, ook verschillende weekbladen uitgegeven.

*
Op 31 mei 1990 dienden CVP en SP een voorstel van decreet in dat de BRT via een VERNIEUWD STATUUT meer autonomie verleent, zodat de openbare omroep een dynamischer beleid zou kunnen voeren en zich beter zou kunnen wapenen tegen concurrentie. Dit voorstel, dat in grote lijnen overeenstemt met een nota van de Raad van Bestuur van de BRT terzake, werd door de Raad van State teruggefloten juist omwille van de té grote zelfstandigheid die het voorstel voor de BRT voorbehoudt. Volgens de Raad van State is het onduidbaar dat een openbare instelling niet langer zou onderworpen zijn aan de wettelijke bepalingen over de controle op instellingen van openbaar nut : 'Een instelling die op zulk een manier wordt

georganiseerd kan bezwaarlijk nog als een openbare instelling worden gekwalificeerd', aldus de Raad van State.

*
Vanaf 1 juni 1990 luistert BRT 1 naar de naam 'RADIO 1', een radionet voor 'actieve en nieuwsgierige mensen'. Radio 1 is een informatienet in de ruimste zin met klokvaste nieuwsuitzendingen en grote horizontale programmablokken waarin alle mogelijke en onmogelijke onderwerpen aan bod kunnen komen omgeven door een ruim muziekaanbod. De luisteraar wordt uitgenodigd om actief deel te nemen en kan met alle suggesties en reacties terecht bij de 'groene telefoon'. Het nieuwe programma 'Voor de dag' (tussen 6 en 9 uur 's morgens) dat door verschillende diensten samen wordt gemaakt, is het paradepaardje van Radio 1 : gezellige kwalitatieve muziek alterneert met nieuwsberichten en diverse interventies over weer, sport, verkeer en randnieuwsjes. Tijdens 'de nacht van Radio 3' in de Singel werd met een groot feest de vernieuwde versie van BRT 3 voorgesteld. Klassieke muziek-liefhebbers kunnen nu terecht bij de meer toegankelijke Radio 3, die voortaan een bekende financiële instelling als partner heeft.

Begin juni 1990 werd Marcel WILMET benoemd tot HOOFD-REDACTEUR van de Brusselse liberale krant Het Laatste Nieuws. Samen met René Adams zal hij de redactie leiden en ook de functie van bladmanager waarnemen. Wilmet was tot nu toe adjunct-hoofdredacteur.

*

Begin juni kreeg de BRT van een Brusselse rechtbank uitzendverbod voor het programma 'Zender Brussel' van Maurice De Wilde. In dit programma, dat handelt over de Belgische radio tijdens de tweede wereldoorlog, wordt onder meer aangetoond hoe de gewezen directeur-generaal van het N.I.R. Jan Boon 'zijn goede diensten aanbood aan de bezetter'. Ook Antoine Delfosse, een omstreden minister, bleek tijdens de bezetting een dubbelzinnige rol te hebben gespeeld. Op vraag van de kinderen Boon en gewezen kabinetchef Pierre Clerdent besloot de rechter deze 'lasterlijke uitzending' te verbieden, echter zonder de uitzending te hebben gezien of zonder de BRT te hebben verhoord. De BRT, bij monde van administrateur-generaal Cas Goossens, noemde deze beslissing een 'inbreuk op het grondwettelijk recht op informatie en vrije meningsuiting' en een 'aantasting van de mensenrechten', en beriep zich op het recht op

verdediging om de gevolgde procedure als 'gebrekkelig' te omschrijven, hetgeen in de pers werd beaamd door alle mogelijke betrokkenen. De BRT had, omdat ze problemen voorzag, zoveel mogelijk voorzorgsmaatregelen genomen om de 'wetenschappelijke exactheid' van het programma te garanderen. Na een korte verklaring door de administrateur-generaal ging de uitzending dan ook gewoon door, terwijl het gerecht tijdens de uitzending de BRT-gebouwen binnendrong teneinde de bewuste banden toch nog in beslag te nemen. De families Boon en Delfosse hebben uiteindelijk geen nieuwe klacht ingediend.

*

De Raad van Beheer van de BRT heeft beslist Mark GEVAERT te benoemen als Bestuursdirecteur Informatie. In die functie volgt hij Karel Hemmerechts op die in het najaar met pensioen gaat. Deze bestuursdirecteur bekleedt een erg belangrijke plaats binnen de BRT : hij is verantwoordelijk voor het nieuws én voor de duiding, zowel op radio als op televisie. Momenteel is Mark Gevaert Secretaris van de Administrateur-Generaal, Cas Goossens, en heeft in die functie ook de leiding over het directiesecretariaat van de BRT

*

Het Nederlandse commissariaat voor de media heeft begin juli de omroep VERONICA beschuldigd van en gestraft voor het verlenen van financiële en logistieke steun bij de start van de commerciële zender RTL-Veronique. Dit is in strijd met de mediawet, want dergelijke activiteiten zijn een 'ondermijning van het Nederlandse omroepbestel'. Hiervoor krijgt de omroep de tot op heden zwaarste straf uit de Nederlandse omroepgeschiedenis : UITZENDVERBOD voor de zeven eerste weken van 1991 en een boete van 900.000 frank. Veronica gaat tegen deze uitspraak in beroep met het argument dat de hulp aan RTL-Véronique werd verleend door personen en niet door de omroep.

*

Op 11 augustus 1990 werd de VLAAMSE AUDIOVISUELE REGIE, kortweg de VAR, opgericht met een startkapitaal van 100 miljoen BF. Deze gezamenlijke onderneming van de BRT (55% van de aandelen) en de Vlaamse Uitgeversmaatschappij VUM (45%), die o.a. De Standaard en Het Nieuwsblad uitgeeft, gaat in een eerste fase reclame werven voor de BRT-radio en sponsoring voor zowel BRT-radio als BRT-televisie. Het is de bedoeling dat de VAR op termijn uitgroeit tot de commerciële arm van de BRT, en dus zal instaan voor de verkoop van boeken, platen en video's, maar bijvoor-

beeld ook verantwoordelijk wordt voor de verkoop van de uitzendrechten van de BRT-programma's buiten Europa.

De VAR werkt echter niet exclusief voor de BRT, maar richt zich tot de totale radiomarkt.

*

De crisis in het Golfgebied was er wellicht niet vreemd aan dat de televisie-nieuwsuitzendingen hoge kijkcijfers haalden. Zo was tijdens de week van 13 tot 19 augustus 1990 het BRT-journaal van halfnacht met meer dan één miljoen kijkers het meest bekeken programma in Vlaanderen. De VTM-nieuws-uitzendingen van 22 en 19 uur kwamen op de 8ste en de 10de plaats met respectievelijk 772.000 en 704.000 kijkers. Ook het halfelf-journaal van de BRT kwam bij de 'top-twintig' en werd door 532.000 kijkers gevolgd.

*

In het kader van en in samenwerking met het Internationaal Filmgebeuren Van Vlaanderen in Gent loopt van 28 september tot en met 4 november een tentoonstelling over '25 jaar Vlaamse Film'. Deze tentoonstelling, die achteraf ook in andere steden zal te bezichtigen zijn, werd georganiseerd door de vzw 'Film-Memoires' met als voorzitter Jo Röpcke. Aan de hand van allerlei archiefstukken wordt een overzicht gegeven van wat er in

Vlaanderen de afgelopen 25 jaar werd gepresteerd op het vlak van langspeelfilmproductie. Het begrip 'Vlaamse Film' werd ruim geïnterpreteerd vermits ook co-producties aan bod komen en films die zonder overheidshulp tot stand kwamen, naast de 90 lange speelfilms die tot nu toe werden geproduceerd met steun van het Ministerie van Cultuur.

*

CABLE NEWS NETWORK, beter bekend onder de naam CNN, viert zijn tiende verjaardag. Het werd in 1980 opgericht door Ted Turner als een televisiestation dat uitsluitend en permanent nieuwsuitzendingen zou verzorgen voor een potentieel kijkerspubliek van 1,7 miljoen Amerikaanse gezinnen. In tien jaar tijd is CNN (via CNN International) uitgegroeid tot een wereldnet dat via satelliet in 93 landen kan worden ontvangen, en alleen al in de VS 55 miljoen gezinnen kan bereiken. Tot nog toe wordt CNN voornamelijk bekeken door politici, diplomaten, zakenlui, journalisten en academici. De Brusselaars blijven alvast verstoken van dit nieuwsnet : de kabelmaatschappijen willen immers dat CNN een transportvergoeding betaalt, wat echter door CNN wordt geweigerd. Intussen blijft CNN verlieslatend. Peter Vesey, directeur-generaal van CNN International, hoopt tegen 1992 voldoende adverteerders te kunnen aan-

trekken om uit de rode cijfers te komen.

*

Met de start van het nieuwe schooljaar zijn ook twee JONGERENKRANTEN gestart : K!, dat zich richt tot jongeren van 12 tot 18 jaar, en KITS, met als doelgroep de kinderen van het vierde tot en met het zesde leerjaar.

K! verschijnt elke woensdag en wordt uitgegeven door de Pentagroep. Het biedt zijn jonge lezers dezelfde rubrieken als een gewone (volwassenen)-krant, zoals binnen- en buitenlandse politiek, kunst, film en televisie, economie, technologie, cultuur enz. naast de broodnodige portie reclame. Er wordt gepoogd zoveel mogelijk aan te sluiten bij thema's die jongeren interesseren en te schrijven in een voor hen te begrijpen taal. Kostprijs van dit nieuwe persprodukt bedraagt 25 fr. per los nummer of 1200 fr. voor een abonnement. Het eerste nummer had een oplage van 200.000 exemplaren, van nummer twee en drie verschenen 100.000 exemplaren, terwijl men vanaf het vierde nummer een oplage van 45.000 exemplaren voorziet. 'Kits' is een onafhankelijke maandkrant voor kinderen van 8 tot 12 jaar uitgegeven door de uitgeverij 'De Eenhoorn'. De 'Kits'-krant wil een eenvoudige samenvatting brengen van de belangrijkste nieuwsfeiten die

de voorbije maand plaatsvonden. Daarnaast wil men met 'Kits' proberen de kinderen vertrouwd te maken met het fenomeen krant. Wie deze kinderkrant ontgroeid is kan overstappen op de hoger genoemde jongerenkrant en nog later op de gewone kranten. 'Kits' verschijnt tien keer per jaar en kost 50 fr. per los nummer of 420 fr. voor een schoolabonnement. Het wordt verspreid in een oplage van 10.000 exemplaren.

*

Vanaf 1 januari 1991 worden HET RIJK DER VROUW en LIBELLE samengesmolten tot één blad. Het nieuwe blad zal in Vlaanderen te verkrijgen zijn onder de naam 'Libelle', terwijl in het Franstalig landsgedeelte de naam 'Femmes d'Aujourd'hui' wordt behouden. Een en ander houdt verband met de sterkte van de bladen in beide landsgedeelten.

De nv IUM-TUM, uitgever van 'Libelle', nam de titels 'Het Rijk der Vrouw' en 'Femmes d'Aujourd'hui' over van de uitgeverij Edibel, die wordt gecontroleerd door de familie Van Thillo (Het Laatste Nieuws, Dag Allemaal, Joepie, ...). Deze overname kadert in een grondige herstructurering die de familie Van Thillo doorvoert in haar belangen in de uitgeverwereld. Eerder al werd het weekblad 'De Post' verkocht aan de IUM-TUM.

*

DE KRANT OP ZONDAG, Nederlands eerste echte zondagskrant, werd begin september aan de pers voorgesteld en verschijnt sinds 14 oktober 1990 wekelijks. Deze veertig bladzijden tellende krant mikt op een 'bovenmodaal en leesgierig' doelpubliek. De lay-out is fris en overzichtelijk, met veel witruimte en speciale zorg voor de foto's. Vijftien pagina's zijn voorbehouden voor advertenties, de vijftientig overige pagina's worden gevuld met de redactionele bijdragen : het accent ligt op binnenlandse berichtgeving, sport en 'business'. Voor het buitenlands nieuws werd een akkoord gesloten met de 200 jaar oude Britse zondagskrant 'The Observer'. Het is de bedoeling een produkt te maken dat de grondigheid van een weekblad combineert met de snelheid van een dagblad. Wegens problemen met de Nederlandse Grafische Bond wordt 'De Krant op Zondag' in België gedrukt bij de Brusselse Hoste-groep. Naast problemen met de drukkersbond, kreeg de krant ook veel tegenwind vanuit streng protestandse hoek, omwille van de zondagsrust en stelde de distributie nogal wat problemen.

*

Het gaat niet goed met de VROUWENBLADEN in België. Zowel de oplage als de reclame-inkomsten kenden een grote terugval. De vrouwenbladen verloren als groep ruim 13 procent van hun oplage, waarbij 'Het Rijk der Vrouw' een verlies kende van bijna 20 procent. Ook het populaire 'Flair' moest terrein prijsgeven, zowel in Vlaanderen (ruim 8,7 %) als in Wallonië (ruim 13,6 %).

Ook de achteruitgang in de reclame-inkomsten was in sommige gevallen dramatisch. In het jaar tot 1 december 1989 daalden de reclame-inkomsten van de Vlaamse 'Libelle' met 57 %, terwijl 'Het Rijk der Vrouw' zijn reclame-inkomsten zag dalen met bijna 46 %. De elders vermelde overname van 'Het Rijk der Vrouw' lag dus in de lijn der verwachtingen, en illustreert de reclamemalaise die momenteel heerst in de sector. De intrede van VTM op de advertentiemarkt speelde, en speelt, hierin natuurlijk een grote rol.

*

FILMNET, de 'niet-openbare betaalomroep van (ondermeer) de Vlaamse Gemeenschap', heeft nieuwe eigenaars. Het Zweedse moederbedrijf Esselte heeft de aandelen van de zender verkocht aan een consortium samengesteld uit Canal Plus (40%), de Zweedse mediagroep Bonniers (20%) en het Amerikaanse Warner Bros (20%).

Canal Plus, als betaalzender reeds met succes actief in Frankrijk en Wallonië, maakt met deze zet duidelijk ook op de niet-francofone Europese markt te mikken.

*

De start van de RECLAMESPOTJES op de RADIO-NETTEN van de BRT heeft niet alleen bij een aantal 'niet-openbare' ketenradio's kwaad bloed gezet, maar ook bij tv-concurrent VTM. Die gaat er nog steeds van uit dat haar bij de start het meest absolute reclame-monopolie werd toegekend, en ziet in de toekenning van een reclamevergunning aan de openbare radio-zender een schending van de gemaakte afspraken, ook al verzorgt VTM zelf geen radio-uitzendingen. Aan dat laatste probleempje werd trouwens snel een mouw gepast, want prompt diende de private zender bij de Executieve het verzoek in om ook commerciële radio-uitzendingen voor de ganse Vlaamse gemeenschap te mogen verzorgen. Een verzoek waar noch de meerderheid, noch de liberale oppositie oren naar had. De PVV heeft - middels een voorstel van decreet - immers duidelijk gemaakt dat hun voorkeur uitgaat naar regionale zenders, met een maximale reikwijdte van een provincie.

*

boek- besprekingen

Michel SERCEAU, en Daniel PROTOPOPOFF,

CinémAction. Le remake et l'adaptation.

Condé-sur-Noireau, CinémAction-Corlet, 1989, 174 blz.

CinémAction is een tijdschrift dat in 1978 is opgericht door Guy Hennebelle et Monique Martineau, en viermaal verschijnt per jaar. Ieder nummer is gewijd aan één speciaal thema over film en/of televisie. *Le remake et l'adaptation* is samengesteld door Michel Serceau en Daniel Protopopoff, en behandelt - de titel zegt het reeds - het verschijnsel van de remake en de adaptatie. De informatie voor dit nummer werd voornamelijk gehaald uit een doctorale studie van Daniel Protopopoff. Het boek is ingedeeld in zes hoofdstukken. In een eerste hoofdstuk worstelen de auteurs met enkele terminologische problemen. Hoe onderscheidt men een *remake* van een *adaptatie* of van een nieuwe *versie*? In het tweede deel worden enkele literaire en filmische mythen behandeld zoals Dracula, Robin Hood, Tarzan, Napoleon en Carmen. Vervolgens worden enkele remakes per genre voorgesteld, nl. de remake in de western en de science-fiction film. In een vijfde deel worden enkele Franse films met hun Amerikaanse remake vergeleken, en in het zesde deel komt de zgn. 'autoremake' aan bod, d.i. de remake van een film door dezelfde regisseur. Tot slot knoopt het laatste deel opnieuw aan met het terminologische uitgangsprobleem, om de grenzen van de remake te exploreren. Massolino D'Amico bestudeert kort de parodie in de naoorlogse Italiaanse cinema. René Prédal bespreekt de zgn. *serials* en series in de bioscoop en op televisie, en Dominique Lacotte brengt het concept remake in verband met het verschijnsel van de publiciteitstrailers. Tot slot

wordt het boek afgesloten met een filmografie van enkele remakes.

Ondanks de interessant klinkende titel is dit boek een teleurstelling. In de inleidende hoofdstukken blijkt al gauw dat de traditionele essentialistische terminologie niet functioneert. De auteurs weten zich echter aan deze methodologische handicap te onttrekken door de betekenis van de termen impliciet te laten, en door hoofdzakelijk een normatieve houding aan te nemen. De waarde van een remake wordt geschat op basis van de getrouwheid aan de originele tekst, en algemeen wordt aangenomen dat van een meesterwerk beter geen remake wordt gemaakt. Van een historische aanpak is nauwelijks sprake. De remakes die ter illustratie worden aangevoerd, zijn niet op een systematische wijze geselecteerd. Wellicht is de selectie gebeurd op basis van de beschikbaarheid van de films, en vooral op basis van de eclectische interesse van de auteurs voor de zgn. 'meesterwerken'. Nergens wordt een poging ondernomen om de filmproductie van één bepaald land tijdens één bepaalde periode in kaart te brengen, om zodoende een zicht te krijgen op het relatieve belang van de remake of de adaptatie. Dit verklaart wellicht ook 1. waarom de auteurs zich in de onmogelijkheid bevinden om enige systematiek in de remake- of adaptatie-praktijk te ontdekken; en 2. waarom zij niet loskomen uit de vicieuze cirkel van hun essentialistische terminologie. Deze studie is derhalve een zoveelste illustratie van de normatieve aanpak die de doorsnee filmstudie blijft bepalen.

P.C.

Joel WHITBURN,

Billboard hot 100 charts: the sixties.

Wisconsin, Record Research Inc., 1990, z.b.

Billboard is het meest gezaghebbende weekblad van de muziekindustrie. Zijn

hitparades gelden als een referentiepunt over de hele wereld. Zij zijn een onmisbare hulp voor de reconstructie van het muziekbeeld van een bepaalde periode. Nu worden ze ook gegeroepeerd aangeboden in boekdelen, per tijdsperiode of per muziekgenre. Het boek met de 'Hot 100' van de jaren zestig laat, bijvoorbeeld, de geschiedenis van de Beatles zien, de opkomst van Motown, de Britse invasie en de hoogdagen van de surf-sound.

G.D.M.

Olivier-René VEILLER,

Le cinéma américain. Les années trente (1929-1945).

Paris, Eds. du Seuil, Coll. Point-Virgule, 1986, 230 blz.

Olivier-René VEILLER,

Le cinéma américain. Les années cinquante (1945-1960).

Paris, Eds. du Seuil, Coll. Point-Virgule, 1984, 293 blz.

Veiller behandelt de Amerikaanse cinema van de jaren '30 en '50 vanuit het standpunt van de regisseur als auteur. Beide boekjes zijn opgevat als een woordenboek waarin een aantal als belangrijk geachte regisseurs alfabetisch zijn ondergebracht. Per regisseur biedt Veiller een persoonlijke analyse van het cinematografisch werk van de regisseur, gevolgd door een filmografie. In tegenstelling tot de meeste Franse auteurs gebruikt Veiller hierbij niet alleen de in het Frans vertaalde titels, maar ook de originele filmtitels; wat het ook voor de niet-Franse lezer mogelijk maakt te begrijpen over welke film men het heeft.

Voor de jaren '30 worden achttien regisseurs besproken, waaronder Frank Borzage, Clarence Brown, Frank Capra en Charlie Chaplin. In het volume over de jaren '50

worden eenendertig regisseurs behandeld, waaronder Richard Aldrich, Richard Brooks, George Cukor en Jules Dassin. De nogal dicht opeengepakte tekst wordt gelukkig geregeld verlucht door heel behoorlijke zwart-wit foto's.

P.C.

Sarah KOZLOFF,
Invisible Storytellers. Voice-Over Narration in American Fiction Film.

London, University of California Press, 1988, X+167 blz.

Alhoewel de voice-over sinds *Wuthering Heights* en *Double Indemnity* een integraal deel uitmaakt van de Amerikaanse cinema, merkt Kozloff op dat deze verteltechniek niet of nauwelijks op een ernstige manier is bestudeerd. Aan de hand van voorbeelden zoals *How Green was My Valley*, *All About Eve*, *The Naked City* en *Barry Lindon* probeert de auteur aan deze situatie te verhelpen. Kozloff weerlegt o.m. de mening dat woorden in de cinema een minder belangrijke rol zouden spelen, of dat het tonen ('showing') belangrijker zou zijn dan het vertellen ('telling'). Ook de algemeen aangevaarde opvatting als zou de voice-over techniek een literaire techniek zijn, stelt zij in vraag door de origines van de techniek na te trekken tot in de periode van de stomme film, en door het belang aan te tonen van de invloed van radio, documentaire en televisie. Verder onderzoekt Kozloff ook in welke mate het gebruik van de voice-over verteltechniek verband houdt met bepaalde genres, en welke functies de techniek kan vervullen (identificatie van de kijker, creatie van een zelfbewuste vertelinstantie, ironie, ...) in de filmische vertelling. Deze interessante studie wordt afgesloten met een filmografie en een bibliografie.

P.C.

Maureen TURIM,
Flashbacks in Film. Memory & History.

London, Routledge, 1989, 278 blz.

In de studie *Flashbacks in Film* onderzoekt de auteur het gebruik van de flashback. Met name de Europese en Japanse avant-garde film van de jaren '20, maar ook het Amerikaanse psychologisch melodrama en de film noir komen hierbij uitvoerig aan bod. De centrale vraag die bij deze studie gesteld wordt is *hoe* en *waarom* de flashback onder bepaalde vormen in bepaalde culturen voorkomt. Om op deze vragen een antwoord te vinden probeert Turim de flashback vanuit diverse standpunten te belichten. Hierbij doet de auteur een beroep op diverse theorieën zoals structuralistische narratieve theorieën, de semiotiek van het beeld, psycho-analytische en perceptiepsychologische theorieën, theorieën over ideologie alsmede filosofische opvattingen over het geheugen en het bewustzijn. De stelling waar Turim uiteindelijk toe komt, is dat bepaalde dominante filosofische en ideologische opvattingen het gebruik van de flashback in bepaalde periodes bevorderen en in andere tegenwerken. Ook al is men het niet steeds eens met alle interpretaties, toch biedt dit boek in vele opzichten een nieuwe en interessante aanpak van de filmstudie: door de historische invalshoek beperkt de auteur zich niet tot het theoretisch beschrijven van één specifieke verteltechniek, maar bestudeert zij tevens het gebruik en de functie van de flashback. Dit laat haar dan weer toe aan te tonen dat de historische evolutie niet steeds een teleologisch gedreven rechte lijn volgt van een eenvoudige techniek naar een steeds complexer wordende techniek, maar dat de geschiedenis vaak a-synchroon en a.h.w. in horten en stoten verloopt. Het rijke corpus dat tijdens de studie wordt

behandeld, biedt de lezer tegelijkertijd de kans met nieuwe films kennis te maken en/of gekende films vanuit een ander standpunt besproken te zien.

P.C.

Kris MALKIEWICZ,
Film Lighting. Talks with Hollywood's Cinematographers and Gaffers.

New York, Prentice Hall Press, 1986,
IX+198 blz.

Film Lighting vormt de neerslag van een reeks interviews met bekende cameramannen. Het boek is ingedeeld in zeven hoofdstukken en is opgevat als een handboek. Per hoofdstuk worden een aantal sleutelwoorden uitgelegd a.d.h.v. de informatie vervat in de diverse interviews. Zo wordt in het eerste hoofdstuk uitgebreid over de samenwerking tussen de cameraman/vrouw en andere medewerkers aan de film zoals de regisseur, de decorbouwer, de componist en de rest van de filmploeg. In de volgende hoofdstukken worden dan enkele meer technische begrippen en instrumenten zoals 'low key', 'high key', of 'Fresnel lights' en 'compact lights' uitgelegd. Daarna komen de verschillende aspecten van het eigenlijke belichtingsmetier aan bod: de manipulatie van het beeld (kleur, licht, 'brightness'), het gebruik van filters en andere optische middelen, de chemische manipulatiemogelijkheden in het laboratorium, het uitlichten van scènes in de studio of op locatie, het werken met spiegels, voertuigen, enz. Aan het einde van het boek is nog een verklarende woordenlijst gevoegd waarin een aantal technische termen worden uitgelegd.

P.C.

Bernard CATHELET & Robert EBGUY
Styles de pub. 60 manières de communiquer.

Parijs, Les Editions d'Organisation, 1988,
448 blz.

Styles de Pub houdt het midden tussen een kijkboek, een theoretisch werk en een praktijkboek. Doelstelling van de auteurs is een analysemodel en een werkmethode voor te stellen dat de 'chimie de la reflexion' zou verzoenen met de 'alchimie de la creation'.

In een eerste deel (chimie de la communication) wordt het 'co-système' opgebouwd. Op basis van een drievoudige keuze van referentie-universum, relatiestatuut en valorisatieregister, formuleren de auteurs negen communicatiesferen die op hun beurt de basis vormen voor de 60 boodschapsmodellen/-strategieën van het co-systeem.

In deel 2 (alchimie de la création publicitaire - l'expérience EUROCOM) worden deze 60 strategieën systematisch besproken en uitgebreid geïllustreerd. Tevens wordt hier het praktisch nut van het co-systeem bij reclamecreatie aangetoond.

Deel 3 (Ingénierie de la communication - les recherches du CCA service de recherche du groupe EUROCOM) legt de band tussen communicatie en levensstijl, tussen boodschapsstijl en media, en tussen taal en strategie.

In een laatste deel, tenslotte, worden professionals van de EUROCOM-groep aan het woord gelaten.

A.M.

Pascal MOURIER en Didier BURGAUD
Euromarketing.

Parijs, Les Editions d'Organisation, 1989,
248 blz.

De hedendaagse internationale markt wordt gekenmerkt door een voortschrijdende

homogenisering van behoeften en consumptiegedrag. In Europa voegt zich bij deze basistendens het vooruitzicht op de eenheidsmarkt van 1993. In het licht van deze evoluties wordt in 'Euromarketing' de vraag gesteld hoe een onderneming op deze nieuwe uitdagingen kan inspelen, en meer bepaald op welke wijze ze haar marketingstrategie dient bij te sturen. Mag Europa worden beschouwd als één markt, die men kan bewerken met één enkele mix, of dient integendeel de strategie per land te worden aangepast?

Tegen deze achtergrond behandelen de auteurs volgende thema's:

In een eerste inleidend deel worden basisprincipes en ontwikkeling van global marketing belicht, evenals haar toepassingsveld en begrenzingen.

Een tweede deel is toegespitst op de invloed van de gekozen marketingstrategie op de wijze waarop een onderneming zowel intern als internationaal georganiseerd is. Ook de lancering van nieuwe producten op wereldniveau door het 'lead country'-systeem, komt hier aan bod.

Het derde deel is volledig gewijd aan de uitwerking van een Europese marketing mix, met uitvoerige aandacht voor haar verschillende componenten: produkt, prijs, distributie, en reclame.

In een laatste deel, tenslotte, wordt vooruitgeblikt naar de implicaties van het toekomstige medialandschap voor het (Euro)-marketingbeleid, en meer bepaald naar de mogelijkheden die satelliettelevisie in dit verband biedt. Besluitend stellen de auteurs de vraag of binnen deze context bedrijven zich nog wel kunnen veroorloven aan Euromarketing voorbij te gaan.

A.M.

Willem GUSSEKLOO, *Wat blijft U? Over marketing: de ingewikkelde eenvoud van de kunst van het beleven.*

Schoonhoven, Academic Service, 1989, 143 blz.

Wat blijft U? bestaat uit een selectie van Willem Gussekloo's columns 'Marketing' die tussen 1986 en 1989 in NRC/Handelsblad werden gepubliceerd, en bevat daarnaast ook een aantal oudere en nieuwe puntdichten van deze auteur.

Hoewel de gekozen invalshoek impliceert dat deze publicatie ongetwijfeld zeer sterk verschilt van de traditionele marketingliteratuur, biedt dit werkje niettemin een interessante en aparte kijk op de opvatting van de auteur over marketing in het algemeen, en op allerlei zeer concrete marketingaangelegenheden in het bijzonder. Een vlotte en gevatte schrijfstijl maken *Wat blijft U* tevens tot zeer aangename lectuur.

A.M.

J. COHEN en T. CLEASON, *Social research in communication and law.*

London, Sage Publications, 1990, 140 blz.

Het is niet ongebruikelijk dat communicatiewetenschappers zich toeleggen op wetgeving of juridische onderwerpen. Evenmin is het ongewoon dat rechtsgeleerden communicatiewetgeving bestuderen... Een mooi startpunt om beide wetenschappelijke disciplines te versmelten. Dit is wat Cohen en Gleason beogen met hun kleine praktische gids voor onderzoek op het vlak van wetgeving en communicatie. Met vele citaten en voorbeelden tonen de auteurs de gebreken aan van studies inzake mediawetgeving toegespitst op deze rechterlijke specialiteit,

zonder een bredere kennis van jurisprudentie en achterliggende (rechts)filosofie, of evenzeer van die studies die mediawetgeving bestuderen door ze louter juridisch te bekijken, zonder oog te hebben voor de werking van het hele communicatieproces en de betreffende theoretische achtergrond. Voor twee onderwerpen die beide disciplines nauw aan het hart liggen, de vrijheid van meningsuiting en aanklachten inzake laster en eerroof, wordt in aparte hoofdstukken bovenstaande betrachtning uitgewerkt.

G.C.

L.B. BECKER & K. SCHOENBACH (ed.),

Audience Responses to Media Diversification, coping with plenty.

London, Lawrence Erlbaum Ass., 1989, 376 blz.

Het medialandschap heeft in de meeste westerse landen enorme veranderingen ondergaan gedurende de tachtiger jaren. Nieuwe technologieën deden hun intrede, terwijl de andere media anders of meer gediversifiëerd werden aangewend. Al bij al leidde dit in de eerste plaats tot een geweldige uitbreiding van het aanbod voor de mediagebruikers, zij het dan niet steeds zoals gewenst werd door de mediacritici. *Audience Responses to Media Diversification* geeft een overzicht van enerzijds de technische ontwikkelingen in verscheidene westerse landen (invoer van kabeltelevisie, videorecorders, satelliettelevisie, viewdata, teletext etc.) en anderzijds de reacties van het betreffende publiek daarop: de verwerping ervan of een aanpassing aan en een integratie van de nieuwe media, hetzij door een herschikking van geld- en tijdbudgetten, hetzij door het mediagebruik te veranderen,

hetzij door een wijziging van het wereldbeeld o.i.v. deze nieuwe media en het nieuwe programma-aanbod. De bijdragen in het boek (van in totaal 23 auteurs) vormen samen een boeiend geheel met opvallend veel aandacht voor West-Europese landen, waaronder ook kleine broertjes als Zwitserland, Nederland en België met een hoofdstuk werden bedacht. Jammer dat voor België veel gegevens alleen voor het Franstalig landsdeel gelden, en dat het hoofdstuk sinds de komst van RTL-TVl en VTM al totaal achterhaald is. Eens te meer een bewijs dat de ontwikkelingen op mediagebied nauwelijks bij te houden zijn, en dat de problematiek die in *Audience Responses to Media Diversification* wordt uiteengezet, brandend actueel is en blijft.

G.C.

H. M. COLE,

Icons, Ideals and Power in the Art of Africa.

London, Smithsonian Institution Press, 1990, 207 blz.

Het koppel. Vrouw en kind. De gewapende man. De ruiter. De vreemdeling. Al meer dan zesduizend jaar worden in Afrika deze thema's voorgesteld door een ontelbare hoeveelheid kunstvoorwerpen. De culturele idealen en waarden die zij voorstellen, staan centraal in het leven van de Afrikaanse volkeren. Kunsthistoricus H. M. Cole noemt deze tijdloze fundamentele beelden 'icons'. In het rijkelijk geïllustreerde *Icons, Ideals and Power in the Art of Africa* beschrijft hij de vele uiteenlopende betekenissen, verklaringen en gebruiken die aan deze beelden werden toegekend: door deze beelden werden (worden?) de overtuigingen, waarden en normen van de Centraal-Afrikaanse cul-

tuur overgedragen. Een prachtig boek over een fascinerend communicatiekanaal.

G.C.

L. MURRAY,

Information technology : agent of change.

Cambridge/New York, Cambridge University Press, 1989.

De auteur wil met *Information technology* aantonen dat informatietechnologie - meer dan gelijk welke andere technologie - een rechtstreekse impact heeft op alle facetten van het dagdagelijkse leven. Murray gaat er dan ook van uit dat de burgers zo goed mogelijk geïnformeerd moeten worden over informatietechnologie en over de applicaties en de mogelijke implicaties ervan, om er aldus op een rationele en efficiënte wijze mee te kunnen omgaan.

Hij probeert in dit boek dan ook op een vulgariserende manier aan de modale burger uit te leggen hoe informatietechnologie (IT) zijn leven beïnvloedt, met voorbeelden als IT en werkgelegenheid, IT en politiek, IT en veiligheid, enz.

D.D.G.

J. CAYFORD,

Computer Media : living and working with computers.

London, Comedia.

Computer Media wil de computerleek een inzicht verschaffen in de voordelen, de gebreken en de verschillende gebruiksmogelijkheden van de computer, zoals tekstverwerking, boekhouding, spelletjes, enz. Verder wordt ook aandacht besteed aan hoe en door wie computersoftware wordt gemaakt.

Spijts de goede bedoelingen van de auteur is dit boekje, vooral vanwege de nogal betuttelende stijl en de al te klassieke voorbeelden, zijn titel niet waard.

D.D.G.

J. WATKINSON,

The Art of Digital Video.

Kent, Butterworth Scientific.

De laatste jaren worden analoge technieken voor zowel opname, montage als registratie stelselmatig vervangen door digitale. *The Art of Digital Video* - bestemd voor technici - legt haarfijn (met de nodige formules en technische schema's) uit hoe digitale video werkt.

D.D.G.

D.I. DALGLEISH,

An Introduction to Satellite Communications.

London, P. Peregrinus Ltd.

Dagleish beschrijft eerst de historiek van satellietcommunicatie. Daarna wordt ingegaan op de techniek : opstralen en ontvangen van satellietsignalen door middel van resp. grondstations en antennes, de functie van de belangrijkste onderdelen van de satelliet zelf, enz.; daarbij wordt bijzondere aandacht besteed aan digitale satellietcommunicatie. Verder wordt zeer uitvoerig ingegaan op een bijzondere toepassing, nl. het gebruik van satellieten voor maritieme en mobiele communicatiediensten.

De lectuur van het boek, in casu het technische deel, vereist een zekere technische bagage.

D.D.G.

M. Alvarado en J.O. Thompson (ed.),

The Mediareader.

Londen, British Film Institute, 1990, 364 blz.

De essays die in *The Mediareader* zijn samengebracht behandelen heel uiteenlopende onderwerpen. Zij hebben met elkaar gemeen dat zij allen zijn geschreven vanuit een kritisch/bekritiserend oogpunt. De samenstellers groepeerden de essays rond drie thema's : culturele identiteit (racistische ideologieën en de media, de zwarte, onafhankelijke film in Groot-Brittannië, de 'aboriginal' inhoud,...); politiek, economie en reclame (individualisme vs. collectivisme, de geschiedenis van de film-industrie in de VS, de politieke economie van het symbolisme,...); genot en verwachtingen (prime time, video spelletjes, melodrama, de klassieke tv detectieve,...). Elk essay werd door de samenstellers voorzien van een korte inleidende tekst, waardoor het behandelde thema beter wordt gesitueerd.

The Media Reader is een heel aangenaam boek geworden, vooral door de levendige stijl en de soms grappige invalshoeken van de verschillende bijdragen.

P.M.

W.K. AGEE, P.H. AULT en E. EMERY,
Introduction aux communications de masse.

Brussel, De Boeck-Wesmael, 1989, 735 blz.

Het lijvige *Introduction aux communications de masse* is de Franse vertaling van de negende editie van 'Introduction to Mass Communications'. De eerste editie van dit boek verscheen 25 jaar geleden en heeft sindsdien zijn waarde en nut bewezen aan

Amerikaanse universiteiten waar het als leer- en studieboek werd/wordt gebruikt.

Zoals uit de titel blijkt, wil dit boek in de eerste plaats de lezer uitnodigen om kennis te maken met de wereld van de massacommunicatie.

In zes grote delen komt telkens een ander aspect aan bod en dit op een zeer grondige manier. Het eerste deel gaat dieper in op de rol die de massamedia spelen in de samenleving. In het tweede deel komt de geschreven pers en de wereld van de uitgeverij aan bod : historiek en evolutie van de pers, de persagentschappen, de tijdschriften en de uitgeverwereld. Het derde deel behandelt de elektronische media (radio, televisie, video), de cinema en de fotografische en grafische communicatie. Het vierde deel beschrijft de persuasieve vormen van de massacommunicatie : de reclame en de public relations. In het vijfde deel komt het communicatiewetenschappelijk onderzoek aan bod evenals het 'media-onderwijs'. In het zesde en laatste hoofdstuk, ten slotte, behandelen de auteurs een aantal problematische aspecten en relaties van de massamedia : de eigendomsstructuren van de media, de relatie tussen de overheid, de media en het publiek, de morele en sociale verantwoordelijkheid van de media,...

Het geheel wordt afgesloten met een uitgebreide bibliografie en een begrippenlijst.

Introduction aux communications de masse is vooral bedoeld voor wie meer wil weten over de structuur en de werking van de Noord-Amerikaanse massamedia, maar wie informatie zoekt over de media in andere delen van de wereld, blijft op zijn honger zitten.

P.M.

ingezonden boeken (bespreking naar mogelijkheid)

- AGEE, W.K. e.a., *Introduction aux communications de masse*. Brussel, De Boeck-Wesmael, 1989, 735 blz., BEF 1.950.
- ALTSCHULL, J.H., *Agenten der Macht. Die Welt der Nachrichtenmedien. Eine kritische Studie*. Konstanz, Universitätsverlag Konstanz, 1989, 403 blz., DM 69.
- ALVARADO, M. en THOMPSON, J.O., *The media reader*. London, British Film Institute, 1990, 364 blz.
- ANDREW, G., *The film handbook*. Harlow, Longman, 1989, 362 blz., £ 11,95.
- BATE, B. en TAYLOR, A., *Women communicating. Studies of women's talk*. Norwood, Ablex Publishing Corporation, 1988, 321 blz., £ 21.
- BECKER, L.B. en SCHOENBACH, K., *Audience responses to media diversification. Coping with plenty*. Hove, Lawrence Erlbaum Associates, 1989, 376 blz., £ 29,95.
- BOGART, L., *Press and public. Who reads what, when, where, and why, American newspapers*. Second edition, Hove, Lawrence Erlbaum, 1989, 376 blz., £ 41,50.
- BROWN, M.E., *Television and women's culture. The politics of the popular*. London, Sage Publications, 244 blz., £ 9,95.
- CATHELAT, B. en EBGUY, R., *Styles de Pub. 60 manières de communiquer*. Paris, Les Editions d'Organisation, 1988, 447 blz., BEF 488.
- CHARLTON, M. en BACHMAIR, B., *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. München, Saur, 1990, 283 blz., DM 48.
- COHEN, J. en GLEASON, T., *Social research in communication and law*. London, Sage Publications, 1990, 140 blz., £ 8,95.
- COLE, H.M., *Icons : Ideals and power in the art of Africa*. Washington, Smithsonian Institution Press, 1990, 208 blz., \$ 45.
- COLLICK, J., *Shakespeare, cinema and society*. Manchester, Manchester University Press, 1989, 208 blz., £ 8,95.
- COMPAINE, B.M., *Issues in new information technology*. Norwood, Ablex Publishing Corporation, 1988, 309 blz., £ 31,50.
- DAVIES, B., *Frogs and snails and feminist tales. Preschool children and gender*. London, Unwin Hyman, 1989, 152 blz., £ 7,95.

- DREW, W.M., *Speaking of silents. First ladies of the screen*. New York, The Vestal Press, 1989, 298 blz., \$ 24,95.
- DREWNIAK, B., *Der deutsche Film 1938-1945. Ein Gesamtüberblick*. Düsseldorf, Droste Verlag, 1987, 990 blz.
- DUPUY, E. en CINTAS, Y., *L'entreprise à la une. Communiquer avec la presse*. Paris, Les Editions d'Organisations, 1990, 158 blz.
- EICHHORN, P. en RAFFEE, H. (Hrsg.), *Management und Marketing von Rundfunkanstalten*. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft, 1990, 85 blz., DM 36.
- FERGUSON, M., *Public communication. The new imperatives. Future directions for media research*. London, Sage Publications, 1990, 210 blz., £ 9,95.
- FISCHER, H-D., *Local reporting 1947-1987*. München, Saur, 1989, 388 blz., DM 148.
- FISCHER, H-D., *Handbuch der Medizinkommunikation. Informations-transfer und Publizistik im Gesundheitswesen*. Köln, Deutscher Arzte-Verlag, 1988, DM 168.
- FREILICH, M., *The revelance of culture*. London, Bergin & Garvey, 1989, 250 blz., £ 12,95.
- GABBARD, K. en GABBARD, G.O., *Psychiatry and the cinema*. Chicago, The University of Chicago Press, 1990, 304 blz., \$ 17,25.
- GABLER, N., *An empire of their own. How the Jews invented Hollywood*. London, Doubleday, 1989, 503 blz., \$ 12,95.
- GIVON, T., *Mind, code and context. Essays in pragmatics*. Hove, Lawrence Erlbaum Associates, 1989, 456 blz., £ 53,50.
- GOULDING, D.J., *Post new wave cinema in the Soviet Union and Eastern Europe*. Bloomington, Indiana University Press, 1989, 317 blz., \$ 15,95.
- GROENENDIJK, HAZEKAMP en MASTENBROEK, *Public relations en voorlichting. Beleid, organisatie en uitvoering*. Tweede, geheel herziene druk, Alphen aan den Rijn, Samsom Uitgeverij, 1989, 530 blz., BEF 2.195.
- GROSZ, E., *Sexual subversions. Three French feminists*. London, Unwin Heyman, 1989, 262 blz., £ 9,95.
- HELLER, E., *Kleur. Symboliek, psychologie, toepassing*. Utrecht, Uitgeverij Het Spectrum, 1990, 260 blz., BEF 1.395.
- HILLIARD, R.L., *Television station operations and management*. London, Focal Press, 1989, 249 blz., £ 19,95.
- HÖMBERG, W., *Das Verspätete Ressort. Die Situation des Wissenschaftsjournalismus*. Konstanz, Universitätsverlag Konstanz, 1989, 227 blz., DM 49,80.
- HSIA, H.J., *Mass communications research methods. A step-by-step approach*. Hove, Lawrence Erlbaum Associates, 1988, 629 blz., £ 46,50.

- INGLIS, A.F., *Behind the tube. A history of broadcasting technology and business*. London, Focal Press, 1990, 527 blz., 35,95.
- LA VALLEY, A., *Invasion of the body snatchers*. London, Rutgers University Press, 1989, 230 blz., £ 11,95.
- LAVER, M., *Information technology: agent of change*. Cambridge, Cambridge University Press, 1989, 189 blz., £ 8,95.
- LEEFLANG, T., *De bioscoop in de oorlog*. Brussel, De Arbeiderspers, 1990, 352 blz.
- LEMERT, J.B., *Critici zing the media*. London, Sage Publications, 1989, 122 blz., £ 10,95.
- LE NET, M., *La communication politique. Problèmes politiques et sociaux*. Paris, La Documentation Française, 1989, 64 blz., FF 24.
- LENT, J.A., *The Asian film industry*. Bromley, Christopher Helm, 1990, 310 blz., £ 19,95.
- MANK, G.W., *The Hollywood hissables*. London, The Scarecrow Press, 1989, 518 bl z., \$ 49,50.
- MCCONNELL, BODSON en SCHAPHORST, *FAX: digital facsimile technology and applications*. London, Artech House, 1989, 222 blz.
- MEHRING, M., *The screenplay. A blend of film form and content*. London, Focal Press, 1990, 296 blz., £ 22,95.
- MERRILL, LEE en FRIEDLANDER, *Modern massmedia: communication in society*. London, Harper & Row, 1990, 452 blz., £ 17,95.
- MIDDLETON, R., *Studying popular music*. Buckingham, Open University Press, 1990, 328 blz., £ 14,99.
- NEIBAUR, J.L., *Tough guy. The American movie macho*. Jefferson, McFarland, 1989, 224 blz., \$ 24,95.
- NOLL, A.M., *Television technology: fundamentals and future prospects*. London, Artech House, 1988, 184 blz.
- NOWLAN, R.A. en NOWLAN, G.W., *Movie characters of leading performers of the sound era*. London, American Library Association, 1989, 396 blz., £ 40,95.
- RIEBER, R.W., *The individual, communication, and society. Essays in memory of Gregory Bateson*. Cambridge, Cambridge University Press, 1989, 343 blz., £ 40.
- SCHMIDT, L., *Symbiotischer Wissenschaftsjournalismus. Universität und öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Kooperation*. Bochum, Studienverlag Dr. N. Brockmeyer, 1989, 228 blz., DM 34,80.
- SCHNEIDER, I en THOMSEN, C.W. (Hrsg.), *Lexikon der britischen und amerikanischen Spielfilme in den Fernsehprogrammen der Bundesrepublik Deutschland 1954-1985*. 3 Bände, Berlin, Volker Spiess, 1989, DM 198.
- SCHULTZE, B. e.a., *Literatur und Theater. Traditionen und Konventionen als Problem der Dramenübersetzung*. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1990, 317 blz., DM 84.

- SEITER, E. e.a., *Remote control. Television, audiences and cultural power.* London, Routledge, 1989, 262 blz., £ 35.
- SEMIN, G.R. en GERGEN, K.J., *Everyday understanding. Social and scientific implications.* London, Sage Publications, 1990, 248 blz., £ 10,95.
- SERCEAU, M., *Le remake et l'adaptation.* Paris, Les Editions du Cerf, 1989, 174 blz.
- SHAUGHNESSY, H. en FUENTE COBO, C., *The cultural obligations of broadcasting. National and transnational legislation concerning cultural duties of television broadcasters in Europe.* Manchester, European Institute for the Media, 1990, 212 blz.
- SIEFERT, M. e.a., *The information gap. How computers and other new communication technologies affect the social distribution of power.* Oxford, Oxford University Press, 1989, 232 blz., £ 30.
- SLIDE, A., *Silent portraits. Stars of the silent screen in historic photographs.* New York, The Vestal Press, 1989, 276 blz., \$ 24,95.
- SOMMER, R.L., *Hollywood. The glamour years 1919-1941.* London, Hamlyn, 1987, 192 blz., £ 9,95.
- STAPPERS, J.G. e.a., *De werking van massamedia. Een overzicht van inzichten.* Tweede geheel herziene uitgave. Amsterdam, De Arbeiderspers, 1990, 320 blz.
- STARTT, J.D. en SLOAN, W.D., *Historical methods in mass communication.* Hove, Lawrence Erlbaum, 1989, £ 22,95.
- STEVENSON, R.L., *Communication, development and the Third World. The global politics of information.* Harlow, Longman, 1988, 223 blz., £ 26.
- THIMBLEBY, H., *User interface design.* Amsterdam, Addison-Wesley Publishing Company, 1990, 470 blz.
- THOMSEN, C.W. en FAULSTICH, W. (Hrsg.), *Seller, Stars und Serien. Medien im Produktverband.* Heidelberg, Carl Winter Universitätsverlag, 1989, 265 blz., DM 58.
- TITCHENER, C.B., *Reviewing the arts.* Hove, Lawrence Erlbaum, 1988, 141 blz., £ 22,95.
- VREEKAMP, H., *Van informatie naar nieuws. Handboek voor journalistiek, PR en voorlichting.* 's-Gravenhage, VUGA Uitgeverij, 1988, 287 blz., Fl. 39,50.
- WATKINSON, J., *The art of digital video.* London, Focal Press, 1990, 580 blz., £ 42,50.
- WEISS, A.S., *The esthetics of excess.* New York, State University of New York Press, 1989, 211 blz., \$ 14,95.
- WENDERS, W., *Emotion pictures. Reflections on the cinema.* London, Faber and Faber, 1989, 148 blz., £ 12,99.
- WHITBURN, J., *Billboard Hot 100 Charts. The sixties.* Menomonee Falls, Record Research, 1990.

- WIEDEBUSCH, J., *Selbstverständnis und Rezipientenbilder von Hörfunkjournalisten*. Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag, 1989, 341 blz., DM 70.
- WIEGAND, W., *Über Chaplin*. Zürich, Diogenes Verlag, 1978, 391 blz., DM 16, 80.
- WOBER, J.M., *The use and abuse of television. A social psychological analysis of the changing screen*. Hove, Lawrence Erlbaum, 1988, 252 blz., £ 19,95.
- WOOD, R., *Film and propaganda in America. A documentary history. World War I*. London, Greenwood Press, 1990, 468 blz., £ 64,50.
- X, *CD-ROMS in print 1990. An international guide*. London, Meckler, 1990, 218 blz., £ 30.
- X, *Dictionary of image technology*. Second edition. London, Focal Press, 1988, 160 blz., £ 10,95.
- X, *Medienpolitik*. Verslagboek MedienForum Berlin 1989, deel 1. München, Reinhard Fischer, 1989.
- X, *Hörfunk/Fernsehen*. Verslagboek MedienForum Berlin 1989, deel 2. München, Reinhard Fischer, 1989.
- X, *Telematik*. Verslagboek MedienForum Berlin 1989, deel 3. München, Reinhard Fischer, 1989.

De bijdragen in dit nummer zijn van :

Joan HEMELS, gewoon hoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam en gasthoogleraar aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

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

Pascale MILO, assistent aan het Departement Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Sabine SOHL, licentiaat in de Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Leuven

Deze publikatie kwam tot stand mede dank zij de financiële steun van de Vlaamse Gemeenschap, Ministerie van Onderwijs.