COMMUNICATIE
REDACTIONEEL
wetenschap

Overdracht van cultuur en effecten van boodschappen

In nummer 2 van jaargang 24 van *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* staan effecten van boodschappen en de overdracht van cultuur centraal. Beide thema's staan thans weer volop in de wetenschappelijke belangstelling.

Het traditionele cultuurbegrip werd voor 25 jaar het doelwit van de neomarxistische kritiek die luidde dat het uitzicht benomen werd door productieverhoudingen en de klassenstrijd. Maar in de jaren tachtig keerde het cultuurbegrip uit onverwachte hoek terug. De – nu al weer vergeten – paniek over een op handen zijnde vijfde generatie Japanse technologie voedde de overtuiging dat de Japanners een cultuur moesten bezitten die het Westen moest gaan overnemen om te overleven. *Culture's consequences*, Hofstedes landenvergelijkende onderzoek naar werkopvattingen, werd een bestseller, evenals *In search of excellence*, het boek waarin Peters en Watermann betogen dat excellente bedrijven koersen op een sterke bedrijfscultuur. Weliswaar kregen deze bedrijven allemaal grote problemen, maar in de wetenschap bleef het cultuurbegrip een succes.
Oud bespreekt in zijn overzichtsartikel drie visies op het cultuurbegrip in de Communicatiewetenschap. Hij vergelijkt Gerbners culturele-indicatorenbenadering, Halls benadering van cultuurstudies, en de visie op cultuur van postmodernisten zoals Baudrillard. Gerbner beschouwt de implantatie van de televisiewerkelijkheid in het bewustzijn van veelkijkers als een basisgegeven van onze tijd. Neomarxisten zoals Hall, Morley en Fiske zien als een basisgegeven dat culturen – in het meervoud a.u.b. – nog steeds klassenverhoudingen weerspiegelen; 'de' televisiecultuur en 'de' televisiekijker bestaan dan ook niet. In tegenstelling tot Gerbner ziet Baudrillard als basisgegeven van deze tijd juist de afwijzing door de massa's van de betekenis die betekenisproducenten willen opleggen: de massa's kiezen spektakel in plaats van informatie. Empirisch onderzoek naar effecten van televisiecultuur lijkt vereist om na te gaan of de massa's de televisiewerkelijkheid overnemen of afwijzen, ook al meent Oud dat de cultuurstudies zich ten principale keren tegen 'de preoccupatie met de effecten van massacommunicatie', 'het naïeve empirisme' alsmede tegen 'het lineaire effectdenken'.
Vergeer, Rutten en Scheepers nemen de handschoen op en onderzoeken de houdbaarheid van Gerbners theorie nu. Zij gaan onder andere na of kijkers die zich vooral blootstellen aan drama- en amusementsprogramma's gevoelens van anomie ervaren en alom criminaliteit en etnische dreiging ontwaren. De onderzoekers concluderen in het artikel *Cultivatietheorie in een veranderd medialandschap* dat de variantie in subjectief ervaren criminaliteit, etnische dreiging en anomie grotendeels teruggevoerd kan worden op achtergrondken-

merken (leeftijd, opleiding en sociale klasse), maar dat anno 1994 – anders dan uit Bouwmans onderzoek uit 1979 bleek – daarenboven veelvuldig kijken naar met name drama- en amusementsprogramma's autonoom angstgevoelens versterkt, vooral voor etnische minderheden. Harry Mulisch, die dertig jaar geleden al wist hoe uit iemands mediakeuze angst voor criminaliteit voorspeld kon worden, krijgt dus toch nog gelijk. De voor spektakel kiezende massa's van Baudrillard krijgen angstgevoelens op de koop toe.

Het effectbegrip heeft onder vuur gelegen omdat het geassocieerd werd met een zendergecentreerde, op *communicatie-uitstoot* (term van Van Ruler) gerichte benadering waarin voor voorkeuren, voorkennis en vooroordelen van ontvangers geen ruimte was. De ontvangergecentreerde benadering maakt effectonderzoek echter niet overbodig, maar verschaft het een nieuw fundament.
Goossens geeft inhoud aan een dergelijke benadering. Hij vraagt zich af *wat de consument beweegt en beleeft* teneinde de effectiviteit van marketing te verhogen. Voor de vrijetijdsector brengt Goossens – op basis van een uitvoerige literatuurstudie – in kaart welke emoties, gevoelens, stemmingen en motieven bij de consument een rol spelen in uiteindelijk te maken keuzes. Hiermee geeft Goossens invulling aan de door Fred van Raaij – in zijn inaugurele rede van september 1995 – betoogde geïntegreerde communicatiebenadering waarin een ontvangersperspectief geïncorporeerd wordt.
Kuttschreuter en Wiegman passen in hun onderzoek naar *het effect van een tell-the-truth-campagne* van de politie over criminaliteit de ontvangergecentreerde benadering volledig toe zonder deze benadering als zodanig te noemen. Hun onderzoeksdesign met een voor- en een nameting, zowel in de experimentele regio als in een controleregio, maakt het mogelijk effecten van voorlichting te isoleren, te meer omdat de onderzoekers voorkennis en vooroordelen van respondenten nauwkeurig in kaart brengen. De onderzoekers kunnen vaststellen dat de voorlichtingscampagne het imago van de politie versterkt heeft. De angst voor criminaliteit en het besef effectief (n)iets te kunnen doen aan criminaliteitspreventie zijn echter niet door de campagne beïnvloed. Een verklaring die de auteurs hiervoor bieden is dat door de doelgroep niet eens werd opgemerkt dat in de regionale en lokale media in de experimentele regio extra berichten over misdaad(preventie) verschenen. Terugkoppeling naar de bevindingen van Vergeer, Rutten en Scheepers doet vrezen dat in onze tijd elke mediacampagne tegen criminaliteit dweilen met de kraan open is.

Jan Kleinnijenhuis en Coen van der Linden