

MASSA COMMUNICATIE

V/4

1977

Inhoud nr. 4, jaargang 5, 1977

D. Kersten, Drs. E. Seydel, Dr. O. Wiegman

De gestileerde tandenborstel en de STER-snoepreclame (p. 121)

Drs. J. Hendrix

Ondemokratische tendensen in televisieprogramma's (p. 134)

Kroniek (p. 145)

- rapport kommissie Annan
- wetenschapsvoorlichting
- lokale radio Zweden

Boekbesprekingen (p. 152)

MASSACOMMUNICATIE

wordt uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

onder redactie van:

dr. E. Diemer (Amsterdam), prof. dr. G. Fauconnier (Leuven),
drs. P. M. Hendriksen (Hilversum)*, dr. H. van den Heuvel (Voorburg),
prof. dr. P. Kluyskens (Gent), prof. dr. G. van Parys (Gent)*,
drs. H. J. Smets (Nijmegen)*, dr. J. G. Stappers (Nijmegen)*,
drs. F. Wermer (Utrecht), drs. C. J. van Woerkum (Wageningen).

* leden werkdredactie

sekretariaat:

drs. H. J. Smets,
postbus 258 Nijmegen, tel. 080 - 512372

administratie en druk:

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv
Bredaseweg 61 Tilburg, tel. 013-423036, giro 1085553
Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te
richten aan dit adres

abonnementen:

gewoon abonnement : f 36,50 (Bfrs. 515)
buitenland : f 51,—
studentenabonnement : f 22,50 (Bfrs. 315)
los nummer : f 7,50 (Bfrs. 110)

advertenties:

Over advertenties neme men contact op met het sekretariaat
prijzen: 1/1 pag.: f 300,—; 1/2 pag. f 160,—; 1/4 pag. f 90,—
korting bij herhaalde plaatsing

DE GESTILEERDE TANDENBORSTEL EN DE STER-SNOEPRECLAME ¹⁾

EEN SOCIAAL-PSYCHOLOGISCH EXPERIMENT

Door de Nederlandse Vereniging voor Mond- en Tandhygiëne, het Ivoren Kruis, werd in 1973 bezwaar aangetekend tegen de STER-reclames voor suikerhoudend snoepgoed (TGVO-blad, oktober 1975). Zij was van mening dat het medium televisie een grote invloed heeft op kinderen en met name was zij verontrust over de invloed van de STER-snoepreclames. Tandbederf is een wijdverbreid verschijnsel en - zo werd gesteld - het is niet ondenkbaar dat de snoepreclames hiertoe in grote mate bijdragen. Men zou het vertonen van snoepreclames op de televisie kunnen verbieden, maar de Reclameraad ont-raadde echter een algeheel verbod op etherreclame voor suikerhoudend snoep.

Uiteindelijk werd door de Reclameraad een viertal voorwaarden aan deze reclames gesteld (art. 17 van de Voorschriften voor de Nederlandse etherre-clame m.b.t. Suikerhoudend Snoepgoed 1977):

1. Zij mogen geen personen jonger dan 14 jaar laten zien of horen.
2. Zij mogen niet kennelijk gericht zijn op de beïnvloeding van kinderen ten gunste van het aangeprezen product.
3. Zij mogen niet uitgezonden worden voor 19.55 uur.
4. Verder werd voorgeschreven om een 'gestileerde tandenborstel' te vertonen en wel gedurende de *gehele* uitzendduur. Van dit laatste is in de praktijk niets terechtgekomen doordat de Reclameraad later bepaalde, dat drie seconden ook genoeg is, mits de tandenborstel gedurende de laatste drie seconden van de film ter grootte van minimaal een achtste van de hoogte van het filmbeeld vertoond wordt (TGVO oktober 1975).

Met deze maatregelen beoogde de Reclameraad de bescherming van kinderen in de leeftijd waarin het blijvend gebit wordt gevormd, waarbij deze maatregelen, en hierbij citeren we de voorschriften van de Nederlandse Etherreclame, "tevens ten goede kunnen komen aan de meer volwassen kijkers en luisteraars als consumenten en opvoeders". De vraag hierbij is in hoeverre deze vier maatregelen het beoogde effect bewerkstelligen. Wij zullen hier kort op deze bepalingen ingaan.

PROBLEEMOMSCHRIJVING

De impliciete veronderstelling achter bepaling 1 is, dat kinderen in hun snoepgedrag meer door leeftijdsgenoten dan door volwassenen worden beïnvloed. Er zijn, voor zover ons bekend, geen wetenschappelijke data aan te voeren, die deze veronderstelling staven. Wel is ons onderzoek bekend van Hicks (1965), dat weliswaar niet over de beïnvloeding van snoepgedrag handelt, maar wel betrekking heeft op de beïnvloedende werking van het medium film. Het bleek nl. dat kinderen die een film met agressieve inhoud bekeken in meerdere mate

door hun leeftijdsgenoten dan door volwassenen werden beïnvloed in die zin, dat ze onder invloed van hun leeftijdsgenoten agressiever werden dan onder invloed van volwassenen. Echter, het effect dat van de leeftijdsgenoten uitging was zeer kortstondig van duur. Op de lange termijn bleek nl. het omgekeerde: niet de leeftijdsgenoten, maar de volwassenen hadden de meeste invloed op het gedrag van de kinderen. Dit resultaat schijnt erop te wijzen, dat ten aanzien van beïnvloeding op de lange duur zoals dat bij bepaalde eetgewoontes (bv. snoepen) het geval kan zijn, niet leeftijdsgenoten, maar juist volwassenen de grootste invloed hebben.

In de tweede bepaling staat, dat reclameboodschappen, die betrekking hebben op suikerhoudend snoepgoed niet *kennelijk* gericht mogen zijn op de beïnvloeding van kinderen ten gunste van het aangeprezen product. Het gaat hier o.i. om het woord *kennelijk*. In Van Dale staat het begrip kennelijk omschreven als duidelijk waarneembaar. Dus van waarneembare beïnvloeding zou geen sprake mogen zijn. Nu is het überhaupt de vraag of er in Nederland ook maar iemand te vinden is die de STER-spots niét als een vorm van die kennelijke beïnvloeding percipieert. Maar laat dit theoretisch het geval zijn, dan is het nog de vraag of waarneembare beïnvloeding een groter effect heeft dan niet-waarneembare beïnvloeding. In meerdere onderzoeken hebben we aangetoond (Wiegman, Seydel 1969, Wiegman 1975, Wiegman, Delfos 1977) dat er van directe onbewuste beïnvloeding sprake is zonder dat de betrokken persoon, zowel vóór als na het blootstellen aan de beïnvloeder, op de hoogte was van de betreffende beïnvloedingsintentie.

De derde bepaling, het tijdstip van de uitzending, is wellicht de sterkste. Maar ook de simpelste. We kunnen het met de Reclameraad eens zijn dat op een later tijdstip van de avond wellicht minder kinderen met de reclameboodschappen bereikt worden. We zijn echter nog geen ouders, laat staan groeperingen tegengekomen, die zich erop beroepen dat zij hun kinderen door de jaren heen systematisch voor 19.55 uur in bed hebben kunnen werken om het gewenste effect (d.i. een gezond gebit) te bereiken.

En nu wat betreft bepaling 4 waarop we in dit onderzoek nader zullen ingaan. Het wordt niet precies duidelijk wat de Reclameraad met de vertoning van het betreffende tandenborsteltje beoogt. Op een vraag van het Ivoren Kruis naar de bedoeling daarvan, gaf de Reclameraad te kennen (TGVO-blad, oktober 1975) dat men met de vertoning van het tandenborsteltje de eigen verantwoordelijkheid van de kijkers op het oog had. Wij vragen ons af wat met de eigen verantwoordelijkheid wordt bedoeld. Wellicht heeft dit betrekking op de zorg en het in stand houden van een gezond gebit. Het is aannemelijk dat de Reclameraad ervan uitgaat dat het geprojecteerde tandenborsteltje een waarschuwend werking heeft, in die zin dat het de kijkers eraan herinnert dat snoepen slecht is voor het gebit. De waarschuwend werking gaat echter alleen op als men aan de tandenborstel een daadwerkelijke waarschuwend betekenis toekent.

In dit onderzoek zullen wij dan ook nagaan welke betekenis er door de kinderen aan het betreffende tandenborsteltje wordt toegekend. Bovendien zullen wij aan de hand van een meting nagaan welk effect het toevoegen van een gestileerde tandenborstel aan de reclames voor suikerhoudend snoep heeft op

het keuzegedrag van het kind.

Tot nu toe hebben we uitsluitend gesproken over suikerhoudend snoepgoed. Veel andere voedingsstoffen die wel tot de normale 'maaltijdstructuur' (een term uit de betreffende voorschriften) behoren, zoals suikerhoudend broodbeleg, frisdranken, enz., bevatten echter ook cariogene elementen en kunnen tandcariës bevorderen. Het zal de lezer ongetwijfeld opgevallen zijn dat het alom bekende tandenborsteltje bij de T.V.-reclames voor deze artikelen ontbreekt. Ten aanzien van deze producten heeft de Reclameraad evenwel niet de eis gesteld om het tandenborsteltje te vertonen. Wij vragen ons af of kinderen inderdaad weten dat het tandenborsteltje bij deze voedingsmiddelen niet wordt vertoond en of de kinderen ervan op de hoogte zijn dat deze producten schadelijk voor het gebit zijn.

Teneinde de invloed van het tandenborsteltje te onderzoeken hebben we het volgende design gebruikt: in één conditie (3) kregen de kinderen een STER-reclameblok te zien waarin een snoepreclame was opgenomen voorzien van een tandenborsteltje. In de tweede conditie kreeg men dezelfde reclames te zien, maar was het tandenborsteltje in de snoepreclame weggelaten. In de controle-conditie (1) kregen de kinderen geen T.V.-reclame aangeboden.

METHODE

PROEFPERSONEN

Aan dit onderzoek werkten 177 kinderen mee, 98 meisjes en 75 jongens in de leeftijdscategorie van 9-12 jaar. De kinderen werden at random aan de drie condities toegewezen. De kinderen waren afkomstig van 3 Utrechtse scholen voor basisonderwijs.

VIDEOMATERIAAL

Voor dit onderzoek is een reclameblok samengesteld van 10 STER-spots (totale duur ca. 5 minuten), dat vergelijkbaar is met de STER-reclameblokken die elke avond via het open net te zien zijn. De reclamespots werden afgewisseld door het gebruikelijke optreden van Loekie de Leeuw. De reclames waar het hier om gaat zijn: Mix-soep van Maggi, Coca Cola, Sunlight zeep van All, Nutella, Philips Ladyshave, Echte Boter, Mentos, Hedex, Patria en Martini. In deze reeks zijn twee reclames opgenomen die voor ons onderzoek van belang zijn, nl. Mentos en Nutella. Bij Mentos is het vertonen van een gestileerd tandenborsteltje wel verplicht gesteld, terwijl dat bij Nutella niet het geval is. In de experimentele conditie 3 werd tijdens de Mentos-reclame gedurende de laatste 3 seconden van de Mentos-spot een negatief beeld van het tandenborsteltje vertoond, ter grootte van een achste van de hoogte van het filmbeeld. In conditie twee werd het tandenborsteltje achterwege gelaten²⁾.

De Mentos-reclame die in de twee reclame-condities de enige reclameboodschap is voor suikerhoudend snoepgoed, werd ten tijde van het onderzoek niet meer via het open net uitgezonden. Hiermee werd mogelijke interferentie met de vertoning tijdens het experiment uitgesloten. Om de kinderen in een T.V.-

stemming te brengen werd voorafgaand aan de reclameboodschappen een vijf minuten durend fragment uit een 'stomme' Charlie Chaplin film vertoond. De kinderen in de controleconditie kregen alleen dit filmfragment te zien.

DE VRAGENLIJST

Na afloop kregen de kinderen een aantal vragen voorgelegd die in de volgende categorieën zijn onder te brengen:

1. de keuzevraag; de relatieve voorkeur voor Mentos
2. kennis van de reclame op de televisie en de bekendheid met het tandenborsteltje ³⁾
3. kennis van de schadelijkheid van een aantal etenswaren voor het gebit
4. de perceptie van de T.V.-reclames en de doorwerking daarvan
5. restcategorie: zakgeld en de besteding daarvan

PROCEDURE

De kinderen werden at random aan de drie condities toegewezen. Dit geschiedde door middel van gekleurde kaartjes die in de klas bij toeval aan de kinderen werden uitgedeeld. De kleur van het kaartje bepaalde in welke conditie de leerling werd opgenomen. De proefleider gaf de kinderen daarna een instructie. Vervolgens kregen de kinderen in de experimentele condities door middel van een video-recorderset het fragment uit de Charlie Chaplin-film te zien gevolgd door de reclameboodschappen. De kinderen in de controle-conditie kregen uitsluitend het Chaplin-filmpje te zien. Hierna werd de vragenlijst ingevuld.

Alle vragen uit de vragenlijst stonden op een aparte bladzijde, dit om te voorkomen dat een antwoord op de ene (voorgaande of volgende) vraag de beantwoording van de andere vraag zou kunnen beïnvloeden.

RESULTATEN ⁴⁾

DE KEUZEVRAAG NAAR DE RELATIEVE VOORKEUR VOOR MENTOS

Tabel 1: De relatieve voorkeur voor Mentos per conditie

	condities		
	1. geen reclame	2. reclame zonder tandenborstel	3. reclame met tandenborstel
n	61	58	56
gemiddelde van de rangordescorres:	4.03	3.78	3.29

Toetsing: $H_{\text{overall}} = 6.64, p < .05$; $H_{1 \text{ vs. } 3} = 5.84, p < .05$;

$H_{2 \text{ vs. } 3} = 3.17, p < .10$; $H_{1 \text{ vs. } 2} = n.s.$

Tabel 1 laat zien dat er een significant verschil in voorkeur voor Mentos tussen de condities bestaat (Kruskall en Wallis, $p < .05$). De voorkeur voor Mentos is het grootst (een lage rangordingscore betekent een relatief grote voorkeur) in conditie 3. Tussen conditie 1 en 3 bestaat een significant verschil ($p < .05$). Tussen de condities 2 en 3 bestaat een tendens tot verschil ($p < .10$) en het verschil tussen de condities 1 en 2 is niet significant.

Met andere woorden, de resultaten duiden erop dat het toevoegen van een tandenborsteltje aan de snoepreclame de voorkeur voor Mentos niet verlaagt maar juist eerder een omgekeerd effect bewerkstelligt en de voorkeur schijnt te verhogen.

KENNIS VAN DE RECLAME OP DE TELEVISIE EN DE BEKENDHEID MET HET TANDENBORSTELTJE

In tabel 2 staan de percentages vermeld van de kinderen die zich de reclameboodschappen van Mentos en Nutella uit het experimentele reclameblok kunnen herinneren, terwijl het voor de kinderen uit de controleconditie gaat om het zich herinneren van deze reclames via het open net. Uit de gegevens van tabel 2 is op te maken, dat het vertonen van de reclames tijdens de experimentele zittingen als een oprissertje heeft gewerkt. De volgende stap is na te gaan of de kinderen het tandenborsteltje van de televisie kennen. Het blijkt dat dit inderdaad het geval is, want de figuur met de gestileerde tandenborstel wordt door 149 van de 160 kinderen als zodanig herkend. De kinderen kennen dus over het algemeen de gestileerde afbeelding van de tandenborstel en associëren deze met de tv-reclame. Weten de kinderen bij welke tv-reclame die afbeelding wordt vertoond?

Tabel 2: Percentages van de kinderen die zich de reclames voor Mentos en Nutella kunnen herinneren

	condities		
	1	2	3
Nutella	82 %	100 %	96,5%
Mentos	65,6%	93,2%	94,7%

Tabel 3: Absolute frequenties van de kinderen die een bepaalde figuur koppelen aan de Mentos-reclame

condities	figuur			
	1 wasvoorschrift	2 strijkijzer	3 tandenborstel	4 geen van drieën
1	0	1	56	4
2	0	2	28	29
3	1	0	33	22

X^2 overall = 32,77, $df = 2$, $p < .001$

deeltoets wel of niet tandenborstel aangekruist: X^2 1 versus 3 = 17,33; X^2 ; 1 versus 2 = 28,09;

X^2 2 versus 3 = n.s.

Uit tabel 3 blijkt dat er een significant verschil bestaat tussen de condities voor wat betreft het aankruisen van een bepaalde figuur. Het is opvallend dat het grootste deel van de proefpersonen uit de controle-conditie, 56 van de 61, uit herinnering weet dat de tandenborstel bij de Mentos-reclame thuisheert.

In conditie 3 weten slechts 33 van de 56 personen dat, ondanks het feit dat zij de Mentosreclame met het tandenborsteltje gezien hebben.

Een deelanalyse over de gegevens van de kinderen die het tandenborsteltje wel en niet hebben aangekruist levert significante verschillen op m.b.t. conditie 1 en 3 ($p < .001$), conditie 1 en 2 ($p < .001$). Het verschil tussen conditie 2 en 3 is niet significant.

Vervolgens werd de vraagstelling toegespitst op de betekenis van het figuurtje. Het bleek dat 172 van de 177 het figuurtje herkenden als een tube tandpasta met een tandenborstel. Belangrijker is te weten welke betekenis de kinderen aan het figuurtje toekennen.

Tabel 4: De vijf betekenissen die de kinderen aan het tandenborsteltje konden toekennen

betekenis van tandenborstel is:					
	1	2	3	4	5
	weet niet	tanden goed poetsen	mag wel snoepen, maar goed poetsen	snoep en tandenborstel kopen	snoep is slecht voor tanden en kiezen
n	0	46	101	2	28
%	0	26	57,1	1,1	15,8

$X^2_{\text{overall}} = 119,16$, $df = 3$, $p < .001$

Tabel 4 laat zien dat het merendeel van de proefpersonen het figuurtje fout interpreteerden en wel het meest als "je kunt rustig snoepen als je je tanden maar goed poetst".

Om enig inzicht te krijgen in de invloed die de betekenis, die men aan de tandenborstelaafbeelding toekent, heeft op de voorkeur voor Mentos werd een analyse uitgevoerd voor degenen die een duidelijk foutieve betekenis toekenden aan de tandenborstel (mogelijkheid 2 en 3) en voor degenen die er de juiste betekenis aan toekenden (alternatief 5).

Van degenen die een onjuiste betekenis aan het tandenborsteltje toekenden werd een significant verschil tussen de drie condities gevonden (Kruskall en Wallis $H = 7,81$, $p < .05$): de voorkeur voor Mentos was dan in conditie 3 het hoogst. Voor degenen die een juiste betekenis aan het tandenborsteltje toekenden werd geen significant verschil tussen de drie condities gevonden ($H = .26$, $p < .05$).

Hieruit zou men de conclusie kunnen trekken dat het geconstateerde verschil tussen de condities m.b.t. de voorkeur voor Mentos in de eerste plaats moet worden toegeschreven aan die kinderen die een *onjuiste* betekenis aan het tandenborsteltje toekenden.

Nu rest ons nog de vraag in hoeverre de kinderen weten dat er bij de Nutella-reclame geen tandenborsteltje wordt vertoond.

Tabel 5: Alle ppn. (absoluut) die een bepaalde figuur ³⁾ aan de Nutella-reclame koppelen

CONDITIE	figuur			
	1	2	3	4
1	1	0	20	40
2	1	0	14	44
3	2	0	5	49
totaal	4	0	39	133

Uit tabel 5 blijkt dat het merendeel van de kinderen zegt, dat er geen tandenborstel bij de Nutella-reclame thuisheert. Afgezien van de problematiek die bij de koppeling van de tandenborstel aan de Mentos-snoepreclame werd geschets zou dit erop duiden dat de kinderen over het algemeen weten dat er bij de reclames voor *suikerhoudende* tot de normale maaltijd behorende producten geen tandenborstels wordt vertoond.

KENNIS VAN DE SCHADELIJKHEID VAN EEN AANTAL ETENSWAREN VOOR HET GEBIT

De kinderen moesten m.b.t. drie categorieën etenswaren nl. suikerhoudend snoepgoed, andere suikerhoudende voedingsstoffen en niet-suikerhoudende voedingsstoffen aangeven of deze voedingsstoffen slecht/niet slecht voor hun gebit waren. In tabel 6 staan de antwoorden van de kinderen uitgesplitst naar deze 3 categorieën vermeld.

Tabel 6: Frequentieverdeling van de antwoorden op de vraag wat slecht/niet slecht voor het gebit is, uitgesplitst naar 3 categorieën etenswaren.

categorie	antwoord	
	slecht voor het gebit	niet slecht voor het gebit
1. suikerhoudend snoepgoed	435	54
2. suikerhoudende voedingsstoffen	437	73
3. niet-suikerhoudende voedingsstoffen	50	958

X^2 overall = 1370; df = 2, $p < .001$, X^2 1 vs. 3 = 1060, df = 1, $p < .001$,

X^2 2 vs. 3 = 1012, df = 1, $p < .001$, X^2 1 vs. 2 = n.s.

Er werd een significant verschil gevonden tussen de drie categorieën ($p < .001$). Bij afzonderlijke toetsing bleek dat het verschil tussen de categorieën suikerhoudend snoepgoed en niet-suikerhoudende voedingsstoffen significant was ($p < .001$) en ook het verschil tussen de categorieën suikerhoudende voedingsstoffen en niet-suikerhoudende voedingsstoffen was significant ($p < .001$). Er werd geen significant verschil tussen de categorie suikerhoudend snoepgoed en suikerhoudende voedingsstoffen gevonden.

Op grond van deze resultaten kan men concluderen dat de kinderen geen onderscheid maken tussen suikerhoudend snoepgoed en suikerhoudende voedingsstoffen; de antwoorden duiden erop dat ze aan beide categorieën een schadelijke werking voor het gebit toekennen, wat op zichzelf volkomen correct is. De niet-suikerhoudende voedingsstoffen werden in tegenstelling tot de beide andere categorieën over het algemeen terecht als niet schadelijk voor het gebit ervaren.

Op de vraag hoe vaak er door de moeder gepraat wordt over gezondheidsaspecten van allerlei etenswaren zegt 11,3% van de ondervraagde kinderen dat hun moeder dat vaak doet, 28,8% antwoordt 'bijna nooit' en 59,3% antwoordt dat ze er af en toe met hun moeder over praten (0,6% heeft de vraag niet beantwoord).

Op school zijn de gegevens als volgt: 5,6% zegt er vaak in de klas over te praten, 46,3% zegt 'bijna nooit' en 47,5% geeft te kennen dat er af en toe aandacht aan wordt besteed (0,6% heeft de vraag niet beantwoord).

We hebben de resultaten van de voorlichting thuis getoetst tegen die van op school. Tabel 7 laat zien, dat er een significant verschil bestaat tussen de frequenties waarin men thuis en op school praat over gezondheidsaspecten van etenswaren: op school wordt daarover minder gepraat dan door moeder thuis ($p < .01$).

Tabel 7: De frequentie van gezondheidsvoorlichting m.b.t. etenswaren thuis en op school

frequentie	thuis	school
vaak	11,3%	5,6%
bijna nooit	28,8%	46,3%
af en toe	59,3%	47,5%
geen antwoord	0,6%	0,6%

$X^2_{\text{overall}} = 12,89$, $df = 2$, $p < .01$

Deeltoets bij weglating van de tussencategorieën: $X^2 = 7,99$, $df = 1$, $p < .01$

DE PERCEPTIE VAN DE TELEVISIE-RECLAME EN DE DOORWERKING DAARVAN

Het merendeel van de kinderen, nl. 62,7% vindt de reclame op de televisie leuk, 16,9% geeft geen uitgesproken oordeel, terwijl 20,3% de reclame niet leuk vindt. Er wordt bijna elke avond door 66,1% van de ondervraagde kinderen naar de tv-reclame gekeken, 29,9% kijkt af en toe en 4% zegt nooit te kijken. Meer dan de helft van de kinderen (53,7%) beweert dat ze naar de televisie-reclame kijken, omdat zij zowel Loeki de Leeuw als de reclame leuk vinden, 9,6% zegt dat ze de reclame leuk vinden, maar Loeki de Leeuw niet. Een ander gedeelte van de ondervraagde kinderen (15,3%) zegt naar de tv-reclame te kijken, omdat zij Loeki de Leeuw zo kunnen waarderen, terwijl 21,5% van de kinderen de reclames op de televisie niet leuk vindt en het leeuwteje ook niet. Als de kinderen iets in de reclame op de televisie hebben gezien wat ze graag willen hebben, dan beweert maar 9% van hen, dat ze hun moeder vaak vragen of ze het voor hen willen kopen, 52% vraagt het bijna nooit en 39% af en toe. Van de ondervraagde kinderen weet zich 53,7% één of meer producten te herinneren die zij hun moeder gevraagd hebben n.a.v. de STER-reclame. De rest 46,3% weet geen product te noemen. Opvallend is dat speelgoed het meest genoemd wordt (tabel 8) en als tweede, maar dan in aanmerkelijk mindere mate, snoepgoed.

Tabel 8: Artikelen die naar eigen zeggen door de kinderen n.a.v. een televisie-reclame gevraagd zijn om te kopen.

artikel	aantal keren genoemd
speelgoed	49
snoep	14
zoet broodbeleg en andere suikerhoudende etenswaren	11
gebruiksvoorwerpen	8
boeken	6
bepaalde merken tandpasta	5
frisdrank	5
platen	4
niet suikerhoudende etenswaren	4

ZAKGELD EN DE BESTEDING DAARVAN

Bijna alle kinderen, nl. 169 van de 177 (95,5%), beweren zakgeld te krijgen, terwijl van de rest 6 kinderen (3,4%); zeggen geen zakgeld te ontvangen. Gemiddeld bedroeg het zakgeld f 3,09 per week, wat uiteenliep van f 0,25 tot f 25,— (s = 343,71).

In dit opzicht werd er een significant verschil met betrekking tot de sociale klasse gevonden. In de laagste sociale klasse werd, volgens de opgave van de

kinderen, het meeste zakgeld gegeven: gemiddeld f 4,08 per week, in de middenklasse f 2,11 en in de hoogste klasse f 1,50. Het verschil tussen de hoogste en laagste klasse is significant (T-toets: $t = 3,92$, $df = 106$, $p < .001$) evenals het verschil tussen de midden en laagste sociale klasse ($t = 2,67$ $df = 97$, $p < .01$). Tussen jongens en meisjes werd geen significant verschil gevonden.

Op de vraag wat er meestal met het zakgeld gedaan wordt, beweert 10,2% van de kinderen er meestal speelgoed voor te kopen, 6,8% zegt er meestal snoep voor te kopen, 68,9% spaart het op, 8,5% besteedt het aan hun hobby, terwijl 5,6% de vraag niet heeft beantwoord.

SAMENVATTING EN DISCUSSIE

Het meest opvallende resultaat in dit onderzoek is wel, dat de gestileerde afbeelding van de tandenborstel in STER-reclames voor suikerhoudend snoepgoed de voorkeur voor het betreffende snoepgoed niet verlaagt. Het omgekeerde is het geval: er schijnt door de tandenborstel juist een verhoging van die voorkeur plaats te vinden, gezien de tendens tot verschil die tussen conditie 2 en 3 werd geconstateerd.

Verder was het opvallend dat het verschil in voorkeur tussen de controleconditie en de experimentele conditie zonder tandenborstel kleiner was dan het verschil tussen deze laatste conditie en de experimentele conditie waarin wel de tandenborstel werd vertoond. Deze gegevens schijnen erop te wijzen, dat het effect van de tandenborstel in de reclameboodschap relatief groter was dan het effect van de reclameboodschap maar dan zonder gestileerde tandenborstel⁵). De vraag ligt voor de hand waarom het gestileerde tandenborsteltje de voorkeur voor het snoepgoed schijnt te verhogen. In de eerste plaats wijten wij dit resultaat aan de betekenis die de kinderen aan het tandenborsteltje toekennen. Het bleek namelijk dat kinderen die een foutieve betekenis hieraan toekenden onder invloed van dit tandenborsteltje een verhoogde voorkeur voor het betreffende snoepgoed gingen vertonen, terwijl dat bij de kinderen die de juiste betekenis daarvan kenden niet het geval was. De kinderen die hadden aangegeven dat de gestileerde tandenborstel betekent, dat je je tanden moet poetsen, maar vooral degenen die zeiden dat je rustig kunt snoepen mits je je tanden maar goed poetst (maar liefst 57% van de kinderen beweerden dit laatste) hadden tot dit effect bijgedragen. Voor hen had het tandenborsteltje geen waarschuwend maar juist een geruststellende werking en het is ons inziens om deze reden dat in de tandenborstel-conditie van een verhoogde voorkeur voor het aangeprezen snoepgoed sprake was. Wij kunnen ons hierbij afvragen hoe het komt, dat de kinderen een dergelijke foutieve betekenis aan het gestileerde tandenborsteltje toekenden. Wij willen hiervoor twee mogelijke redenen aangeven die elkaar onderling niet uitsluiten:

1. De keuze van de figuur is fout en de voorlichting daaromtrent is onvoldoende geweest: de figuur zelf geeft aanleiding tot associaties met tandenpoetsen en de bovengenoemde foutieve toekenning ligt voor de hand. Indien daar niet een gerichte voorlichting, met name door het medium zelf dat nu dergelijke duistere symbolen hanteert, tegenover staat, dan is de kans groot

dat dergelijke misvattingen wortel schieten.

2. Een andere mogelijkheid is dat de misvatting met dissonantie-reductie verklaard kan worden (zie Festinger 1957). Dit zou op de volgende wijze kunnen plaatsvinden: kinderen vinden snoepgoed lekker of in termen van de dissonantie-theorie: er bestaat een positieve cognitie hieromtrent. Stel daarbij dat de kinderen echter wel de juiste betekenis van de tandenborstelfiguur kennen namelijk dat snoepen slecht is voor het gebit, wat als een negatieve cognitie is te beschouwen. Deze beide cognities zijn dissonant en de dissonantie-theorie stelt dat in zo'n geval de persoon de dissonantie zal trachten te reduceren. Een van de mogelijkheden hiertoe is de negatieve betekenis van de tandenborstel te wijzigen in een nieuwe welke niet dissonant is met de andere cognitie, nl. dat snoepgoed lekker is. De betekenis die niet dissonant is met de laatste is: je kunt rustig snoepen mits je je tanden maar goed poetst.

Wel blijkt, dat verreweg het merendeel van de kinderen van het bestaan van de tandenborstel afweet. We zagen daarbij, dat de kinderen in de controleconditie, die dus geen reclame tijdens de zitting hadden gezien, het tandenborsteltje over het algemeen terecht associeerden met de televisie-snoepreclame, in dit geval Mentos. Opmerkelijk was evenwel, dat in de condities waar de betreffende reclameboodschap wel gedurende de zitting werd vertoond, minder kinderen deze associatie konden leggen. Voor wat betreft conditie 2, waarin de reclameboodschap zonder tandenborstel werd vertoond, is dit niet verwonderlijk, omdat de betreffende voorstelling daar met opzet door ons is weggelaten. Echter t.a.v. conditie 3 is dit resultaat nogal bevreemdend, aangezien men hier zou verwachten dat door de gecombineerde vertoning van de tandenborstel en de snoepreclame een betere associatie tot stand zou komen. Louter op de cijfers afgaand zou men kunnen concluderen, dat het weglaten van de tandenborstelafbeelding in conditie 2 en het vertonen daarvan in conditie 3 niet bewust door de kinderen is opgemerkt. De geconstateerde vergroting van de voorkeur voor Mentos onder invloed van de tandenborstel zou dan berusten op een onbewust proces. Een dergelijke conclusie is echter voorbarig zonder dat hiernaar onderzoek is verricht. Echter, wij kunnen ons niet aan de indruk onttrekken, dat hier wellicht ook sprake is van een experimenteel artefact. De kinderen in de experimentele condities hadden in wezen een ander type vraagstelling dan in de controlecondities. In de controleconditie moest men eenvoudig aangeven welke figuur er normaliter bij snoepreclames wordt vertoond, terwijl de kinderen in de experimentele condities evenwel moesten vermelden of ze het figuurtje ook daadwerkelijk in de vertoonde reclames gezien hadden. Het is mogelijk, dat de kinderen daardoor in verwarring werden gebracht en zich afvroegen of er met de betreffende uitzending iets aan de hand was. Met andere woorden, men ging door de vraagstelling achteraf twijfelen aan de eigen waarneming. Zodoende koos men voor het alternatief waar deze twijfel het meest tot uitdrukking kon komen, nl. geen van de afgebeelde figuurtjes behoort bij de vertoonde reclame.

Met betrekking tot de reclame voor Nutella constateerden wij, dat de kinderen over het algemeen vrij goed weten dat hierbij op de televisie geen tandenborstel

wordt vertoond. We moeten er in deze echter wel rekening mee houden, dat ook hier het experimenteel artefact doorgewerkt kan hebben in die zin, dat de kinderen in hun onzekerheid die twijfel tot uitdrukking hebben gebracht door het (goede) alternatief "geen van drieën" aan te kruisen.

Ondanks het feit, dat er geen tandenborstel bij de suikerhoudende levensmiddelen - in ons geval toegespitst op Nutella - wordt aangeboden, waren de kinderen er toch van op de hoogte dat suikerhoudende levensmiddelen slecht zijn voor het gebit. Zij beoordeelden deze categorie in dit opzicht namelijk als even schadelijk voor het gebit als suikerhoudend snoepgoed. We kunnen hieruit concluderen, dat de gestileerde tandenborstel in de televisie STER-reclame als middel om gezondheidsvoorlichting te bedrijven - althans bij kinderen - geen functie heeft. De vrij correcte onderscheiding die de kinderen konden aanbrengen t.a.v. de verschillende levensmiddelen betekent, dat de algemene kennis hieromtrent reeds voldoende is en dat de gestileerde tandenborstel in deze geen verdere voorlichtende bijdrage levert.

Het laat zich aanzien dat deze 'warenkennis' meer in de huiselijke kring dan op school wordt opgedaan, want uit onze resultaten blijkt dat er hierover thuis meer wordt gepraat dan op school. Op zich is dit niet zo verwonderlijk, omdat eten nu eenmaal een activiteit is die zich voornamelijk in de huiselijke kring afspeelt. Het is dan ook daar waar de grondslag wordt gelegd voor onze eetgewoonten.

Als men zich afvraagt hoe kinderen de STER-reclame zien, dan blijkt uit ons onderzoek dat zo'n 65% van de ondervraagde kinderen de reclame op de televisie leuk vindt, terwijl 20% het als niet leuk bestempelt. Daarbij zagen we ook, dat als reden om naar de STER-reclame te kijken door 54% van de kinderen werd opgegeven, dat ze de reclames gecombineerd met Loeki de Leeuw zo leuk vinden. Het reclamebureau Prad meldt eveneens in haar rapport (1969) dat het merendeel van de door haar ondervraagde kinderen de STER-reclame leuk vindt.

Atgezien van de relatief hoge waardering voor de STER-reclames kan men zich afvragen in hoeverre deze doorwerken op het gedrag van de kijkers. Onze resultaten geven te zien dat bijna de helft van de kinderen er wel eens bij hun moeder op aandringt om bepaalde geadverteerde producten aan te schaffen. Opvallend is dat om speelgoed het meest gevraagd wordt en als tweede, maar in aanmerkelijk mindere mate, snoepgoed. Resumerend zou men voorzichtig kunnen concluderen dat er bepaalde invloed van de STER-reclame via de kinderen op het koopgedrag van de ouders uitgaat. Over de wijze waarop die beïnvloeding werkt en de grootte van het werkelijk effect kan men op grond van onze summere gegevens geen uitspraak doen.

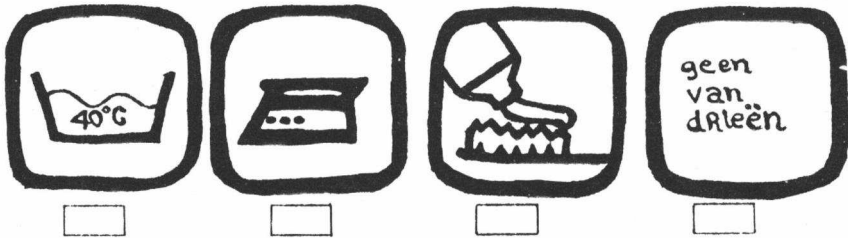
Tenslotte een vraag die op zich losstaat van de reclames nl. de besteding van het zakgeld, maar waarvan de gegevens voor de adverteerders van belang kunnen zijn, omdat dit - laten we aannemen - het enig vrij besteedbaar inkomen van het kind is. Hierbij willen we echter aantekenen, dat 69% van de kinderen beweert dat ze het geld meestal opsparen en dus niet direct besteden aan de aankoop van allerlei zaken.

Uit de resultaten blijkt, dat er een omgekeerde relatie bestaat tussen de hoeveelheid zakgeld dat het kind van zijn ouders krijgt en de sociale klasse: kinderen uit de laagste sociale klasse zeiden het meeste zakgeld te ontvangen,

bijna drie maal zoveel als in de hoogste sociale klasse. Betekent dit dat men in de laagste sociale klasse zo vrijgevig en wellicht verspillend is? Dit is o.i. een voorbarige conclusie. Er zijn meerdere verklaringsmogelijkheden aan te voeren, waarvan wij er hier kortheidshalve een noemen: de wijze van besteding van het totale gezinsbudget kan per klasse verschillen. Wellicht wordt bijvoorbeeld de aanschaf van een aantal zaken zoals speelgoed, snoep etc. in de laagste sociale klasse aan het kind zelf overgelaten.

Noten:

- 1) Dit onderzoek was een gezamenlijk project van het Instituut voor Sociale Psychologie van de Rijksuniversiteit van Utrecht en de Vakgroep Gezondheidsleer van de Landbouwhogeschool te Wageningen.
- 2) Met dank aan de firma Van Melle voor het beschikbaar stellen van het experimenteermateriaal.
- 3) Met de volgende vragen gingen we na of de kinderen het tandenborsteltje van de televisie kennen en bij welke soort reclame dit het geval is:
Hieronder zie je een aantal figuurtjes. Welke van die figuurtjes zie je wel eens in de televisie-reclame. Zet een kruis onder het figuurtje dat je gezien hebt. Zijn ze volgens jou geen van drieën te zien in de televisiereclame, zet dan een kruisje onder het hokje waarin geschreven staat 'geen van drieën'. Je mag maar één kruisje zetten.



- 4) Ten aanzien van alle gegevens zijn deelanalyses uitgevoerd m.b.t. geslacht, sociale klasse en de betreffende school. Voor zover deze analyses in significante verschillen resulteerden worden die vermeld.
- 5) Let wel, we gebruiken hier een voorzichtige formulering.

Literatuur:

Festinger L.: *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, California 1957.
 Hicks D. J.: Imitation and retention of film-mediated aggressive peer and adult models; in: *Journal of Personal and Social Psychology*, vol II, 1965, (1), blz. 97-100.
Prac dubbelrapport 1969 over reclame-irritatie en T.V. kijkgedrag, Amsterdam 1969.
TGVO-blad van het IVOREN KRUIS, 1975, (1), blz. 2
Voorschriften voor de Nederlandse Etherreclame m.b.t. Suikerhoudend Snoepgoed, maart 1977.
 Wiegman O.: *Aanstekelijkheid van gedrag*; Dissertatie, Rijks Universiteit, Utrecht 1975.
 Wiegman, O., S. Delfos: The effect of insight into the experimental situation on the contagion of verbal behavior (publicatie in voorbereiding) Instituut voor Sociale Psychologie, R.U., Utrecht 1977.
 Wiegman, O., E. R. Seydel: *De invloed van een levend model op het verbale gedrag van proefpersonen*. Interne publicatie, Instituut voor Sociale Psychologie, R. U. Utrecht, 1970.

ONDEMOKRATISCHE TENDENSEN IN TELEVISIE-PROGRAMMA'S

INLEIDING

Massamedia zouden, zo wordt veelal gesteld, door de via deze media verspreide boodschappen een bijdrage (kunnen) leveren aan het democratisch functioneren van de samenleving. Vooral pers en omroep zijn, volgens de Medianota "van bijzondere betekenis . . . voor het werkelijk functioneren van een democratische maatschappij".¹⁾ Het is onvoldoende om bij het graafwerk m.b.t. de relatie massamedia-demokratie te blijven staan bij zaken als 'vrijheid van meningsuiting', 'pluriformiteit', 'participatie in de verantwoordelijkheid voor het gebruik der media' en 'doelmatigheid'.²⁾

In de huidige samenleving is sprake van een overvloedig aanbod van informatie. Zender en ontvanger van door de massamedia aangeboden boodschappen moeten zeer sterk selekteren. Het is m.i. inherent aan een goed funktionerende democratie dat bij deze selectie prioriteit wordt verleend aan boodschappen die een bijdrage leveren aan het democratisch functioneren van de samenleving. Daarbij hoort dat boodschappen die dit democratisch functioneren van de samenleving belemmeren of verhinderen door de zender niet zouden moeten worden uitgezonden en/of door de ontvanger niet zouden moeten worden ontvangen.

Maar aangaande de inhoudelijke en vormgevingskarakteristieken die een boodschap zou dienen te bezitten om het democratisch functioneren van de samenleving te bevorderen en niet te belemmeren of te verhinderen zijn weinig systematisch verzamelde gegevens beschikbaar. Een eerste aanzet in de richting van een soort 'kwaliteits-eisen' voor boodschappen heb ik elders proberen te geven door een aantal theorieën, die een uitgewerkt begrip 'demokratie' in verband met massakommunikatie, massamedia en met name het massamedium televisie, aan een analyse te onderwerpen.³⁾

EISEN AAN DE BOODSCHAP

De geraadpleegde theorieën zijn m.i. het best in te delen in twee groepen. Allereerst is er de opvatting dat democratie moet worden gezien als een *stelsel*. Dit stelsel wordt op uiteenlopende nivo's van toepassing verklaard. Het verwijst naar een geïnstitutionaliseerde structuur die de invloed van mensen op hun bestuurders garandeert. Deze structuur is gebaseerd op vrijheden zoals die van meningsuiting, vereniging en vergadering, en gelijkheden zoals die van actief en passief kiesrecht.

Het stelsel wordt gezien als op zichzelf nastrevenswaardig⁴⁾ en/of als een middel om verderliggende doelen te bereiken.⁵⁾

In deze democratie-opvatting blijft de invloed van mensen op hun bestuurders beperkt tot het kiezen en controleren van de bestuurders, eventueel resulterend in het afzetten van de bestuurders. Bij het kiezen, controleren en afzetten is de "meerderheids-regel" een cruciaal instrument.

De andere opvatting van democratie gaat uit van het menselijk gedrag. Men spreekt van een "participatie-democratie". ⁶⁾ Een bepaald stelsel garandeert nog geen participatie-democratie: het is een noodzakelijke maar geen voldoende voorwaarde voor een democratisch functionerende samenleving. Participatie is geen waarde op zich. Belangrijk is het inzicht waarop een zinvolle participatie dient te zijn gebaseerd. In het geval van participatie die gebaseerd is op niet terzake doend inzicht kan niet van democratie worden gesproken. Het is m.i. mogelijk uit bovengenoemde opvattingen een aantal criteria af te leiden die kunnen dienen als een beoordelingskader voor boodschappen voor wat betreft hun bijdrage aan en/of belemmering van het democratisch functioneren van de samenleving. De criteria hebben betrekking op de vraag hoe boodschappen zouden moeten worden gebracht en op de vraag welke boodschappen zouden moeten worden gebracht.

HOE MOETEN BOODSCHAPPEN WORDEN GEBRACHT?

Met name in de participatie-democratie-theorieën wordt gewezen op het belang van het op een edukatieve manier presenteren van boodschappen. De betreffende auteurs stellen dat boodschappen verklaringen van gebeurtenissen zouden dienen te geven, samenhangen tussen gebeurtenissen zouden moeten expliciteren en mogelijke alternatieven voor bestaande toestanden zouden moeten uitwerken.

Alleen als boodschappen op een dergelijke edukatieve manier zouden worden gebracht kunnen ze een bijdrage leveren aan een voor participatie noodzakelijk inzicht. Dit inzicht omvat meer dan enkel feiten-kennis. Donohue, Tichenor en Olien ⁸⁾ maken in dit verband een onderscheid tussen "knowledge of" (feitenkennis) en "knowledge about" (kennis gebaseerd op inzicht): "When a message transmits "knowledge of" a topic, it is creating familiarity and acquaintance with that topic or events associated with it. The recipient gains awareness in a general way, but little more. When a message transmits "knowledge about" a topic or issue, it provides increments of formal and analytic knowledge, or what might approach understanding in depth".

Het op een edukatieve wijze brengen van boodschappen is niet hetzelfde als het geven van opinie en/of kommentaar. Het betreft veel meer het verschaffen van een noodzakelijke achtergrond, van analytische begrippen. Het gaat niet alleen om antwoorden op vragen als wie?, wat?, waar?, hoe?, wanneer?, maar vooral om antwoorden op vragen als waarom iets gebeurt, wat de oorzaken van een gebeurtenis zijn, met welke andere gebeurtenissen ze samenhangt en welke alternatieven er zijn.

WELKE BOODSCHAPPEN MOETEN WORDEN GEBRACHT?

Uit de geraadpleegde democratie-theorieën zijn m.i. de volgende eisen af te leiden:

- Boodschappen moeten meerdere standpunten t.a.v. een bepaalde zaak naar voren brengen. Niet alleen in het totale televisie-aanbod van programma's, maar gezien de (m.n. sociaal-psychologische) selectiemechanismen ook in de afzonderlijke programma's.
- Boodschappen zouden behalve aan het "formeel diplomatiek apparaat" (b.v.

- parlement, regering) ook aandacht behoren te besteden aan maatschappelijke krachten die op dit apparaat inwerken.
- Boodschappen zouden van dien aard moeten zijn dat ze ertoe bijdragen dat mensen weloverwogen autoriteit over kunnen dragen (delegatie-functie).
 - Ze zouden moeten bijdragen in de uitoefening van een weloverwogen controle op over te dragen of overgedragen autoriteit, (controle-functie). Deze controle bestrijkt een uitgebreid terrein:
 1. De doelstelling van de verschillende (potentiële) bestuurders dienen te worden duidelijk gemaakt. (doel-verduidelijking)
 2. Er behoort te worden nagegaan of men zich overeenkomstig deze doelstellingen gedraagt. (doel-loyaliteit)
 3. Boodschappen zouden moeten aangeven of de bestuurders er al dan niet in slagen om de gestelde doelen te realiseren. (doel-sukses)
 4. De geproklameerde doelen dienen aan een ideologie-kritische analyse onderworpen te worden. Het gaat er hierbij meestal om dat achter het zgn. "algemene belang" belangen van specifieke groepen worden blootgelegd.
 5. Controle op de naleving van democratische regels. Geëist wordt dat booschappen dienen aan te geven wanneer b.v. de "meerderheids-regel" niet wordt nageleefd of wanneer inbreuk wordt gemaakt op fundamentele vrijheden.
 6. Tenslotte wordt van boodschappen verlangd dat ze bijdragen in een groter inzicht in de bestaande ongelijkheid in controle-mogelijkheden en in het scheppen van een grotere toegankelijkheid van diverse maatschappelijke sectoren voor controle.
 - Boodschappen zouden er ook aan moeten bijdragen dat de mensen in staat zijn om weloverwogen inspraak uit te oefenen (inspraak-functie)
 - Ook dienen boodschappen bij te dragen in de bewustwording van maatschappelijke machtsverhoudingen, (bewustmakings-functie). Belangrijk is in dit verband het vergelijken van de gepretendeerde en/of wenselijke situatie met de in feite bestaande situatie.
 - Boodschappen moeten iedereen gelijke mogelijkheden geven tot invloed op het bestuur en tot participatie in 't algemeen.
 - In de participatie-democratie-theorieën wordt tevens van boodschappen verlangd dat ze bijdragen in de verspreiding van een mentaliteit die voor het functioneren van m.n. de participatie-democratie noodzakelijk is. (functie van idee- verspreiding).

EISEN TEGENOVER FEITELIJKE KARAKTERISTIEKEN

Aan de hand van bovengenoemde eisen zal ik de resultaten van een aantal inhoudsanalyses op televisie-programma's ^{8a}) en een aantal beschouwingen van auteurs over televisie-boodschappen bespreken. Hierbij wil ik wijzen op de beperking van deze benadering: televisie-programma's worden alleen bekeken vanuit de bijdrage die ze leveren (of kunnen leveren) aan het bevóorderen resp. belemmeren van het democratisch functioneren van de samenleving. Andere mogelijke functies of dysfuncties blijven buiten beschouwing. Boven-

dien lijkt een optimale bijdrage van de m.n. door de televisie verspreide boodschappen aan het democratisch functioneren van de samenleving pas mogelijk als men in het onderwijs heeft geleerd dit medium ook voor edukatief-politieke doeleinden te gebruiken.

INHOUDSANALYSES EN KLASSIFICERINGEN

Er zijn vooral sinds het begin van de zestiger jaren een groot aantal klassificeringen van en inhoudsanalyses op televisie-programma's uitgevoerd. Geen van de mij bekende analyses is verricht vanuit een probleemstelling waarin het beoordelen van de boodschap op democratische en/of ondemokratische tendensen een centrale plaats inneemt.

Mede daarom is het gewenst om vanuit democratie-theorieën en vanuit de kenmerken van het medium televisie (vormgevingsmogelijkheden en ontvangstpatroon) te komen tot dimensies en kategoriën die een inhoudsanalyse op televisie-programma's met het oog op de bijdrage aan of belemmering van de democratie mogelijk kunnen maken. Voorlopig zijn deze dimensies en categorieën nog niet beschikbaar.

In de inhoudsanalyses op en theoretische beschouwingen over televisie-programma's worden nagenoeg alleen on-demokratische tendensen gesignaleerd. Deze tendensen zijn m.i. verklaarbaar uit twee elkaar wederzijds beïnvloedende factoren:

1. De "afzet-georiënteerdheid" van de zenders.
2. De gehanteerde televisie-vormgevingstechnieken.

Afzet-georiënteerdheid

Hiermee doel ik op het winststreven van de privaatrechtelijk georganiseerde omroep en ook op het bij de publiekrechtelijk georganiseerde omroep aanwezige streven naar het bereiken van een groot kijkerspubliek (al dan niet binnen een bepaalde subgroep (b.v. leden of potentiële leden van omroeporganisaties) en naar een goede waardering bij de kijkers.

Deze "afzet-georiënteerdheid" werkte en werkt nog steeds door in het onderzoek m.b.t. televisie-boodschappen.

Het succes van een programma wordt weliswaar behalve aan kijkdichtheid en waardering (al dan niet binnen één of meerdere subgroepen) ook gemeten aan de mate waarin het programma er in is geslaagd om attitudes of gedrag te veranderen, maar de overdracht van kennis wordt meestal verwaarloosd. Wordt kennisoverdracht al gemeten, dan betreft het de overdracht van feitenkennis en niet de overdracht van kennis die gekenmerkt wordt door inzicht in het onderwerp. "The concept "knowledge" as used in masscommunication literature refers to the individuals recall of facts about particular events. The concept of "knowledge" could presumably encompass much more but in current mass-communication research it unfortunately does not".⁹⁾

Het achterhalen van de mate waarin ontvangers inzicht hebben gewonnen uit massakommunikatieve boodschappen is een sterk verwaarloosd gebied in het massakommunikatie-onderzoek.

De afzet-georiënteerdheid betekent bij zender en ontvanger een voorkeur voor 'amusement', maar ze heeft daardoor ook tot gevolg dat de in enge zin 'informa-

tieve programma's' steeds meer de karakteristieken van amusements-programma's krijgen: amusements-topics worden in deze programma's opgenomen en de overige topics worden op een 'amusante' manier gebracht.

De afzet-georiënteerdheid leidt tot:

- a. Een overheersing van amusements-programma's in het aanbod van televisie-boodschappen.
- b. Het opnemen van amusements-items in wat "informatieve programma's" genoemd worden.
- c. Het op een amusante manier brengen van de overige items in deze "informatieve programma's".

Overheersing amusement

M.b.t. amusementsprogramma's en vooral m.b.t. amusement in verhaalvorm wordt veelvuldig gewezen op enkel ondemokratische tendensen.

Amusement zet een *schijn-wereld* voor, die de bestaande maatschappelijke samenhangen versluiert. Deze schijnwereld leidt enkel tot escape of fungeert als een uitlaatklep voor opgekropte gevoelens. In plaats van sociale oorzaken wordt vaak het toeval of het noodlot als verklaring van gebeurtenissen aangevoerd. Persoonlijke tekortkomingen worden als oorzaak van geweld aangegeven en niet de tekortkomingen van de maatschappij.

Amusement werkt in zeer sterke mate met *stereotyperingen*. Voorbeelden hiervan zijn de eenvoudige indeling in "goede" en "slechte" mensen en het hanteren van een steeds terugkerende positieve of negatieve waardering van bepaalde rollen. Ook het presenteren van het traditionele man- (onafhankelijk, dominerend, werkt buitenshuis) en vrouwbeeld (afhankelijk, lustobject, verzorgt het huishouden) is een stereotypering. Belangrijk is nu vooral dat:

- amusement modellen aanbiedt voor denken en handelen die niet tot zinvolle democratische participatie kunnen leiden,
- een voortdurende blootstelling aan amusement gevolgen heeft voor het ontvangstpatroon van meer "informatieve programma's". "Constant conditioning by the entertainment programs produces expectations which informational programming can fulfill only at a cost of truth".¹⁰⁾

Opname amusements topics

Het opnemen van amusements-topics in "informatieve programma's" gebeurt zowel om "de afzet" op zich te vergroten als om door middel van die topics de aandacht te krijgen voor door de zender als belangrijk beschouwde "informatieve" topics. Het is het dualisme tussen *belangwekkendheid* en *belangrijkheid*. Het plaatsen van het belangwekkende temidden van het belangrijke is niet typisch voor televisie, maar komt bv. ook in dagbladen voor.

Vanuit democratisch gezichtspunt zijn er gevaren verbonden aan het opnemen van amusements-topics in "informatieve programma's". Allereerst vanwege de ondemokratische tendensen in amusement. Maar ook omdat het opnemen van items als sport, hitparades, filmsterren etc. tussen de in enge zin politieke items bij de ontvanger de indruk zal vestigen dat sport, hitparades, filmsterren etc. even belangrijk of nog belangrijker zijn dan die politieke items. Dit wordt nog versterkt door de manier van presentatie van die amusements-items.

De amusante wijze van brengen

Uit theoretische beschouwingen van diverse auteurs en uit resultaten van uitgevoerde inhouds-analyses blijkt m.b.t. "informatieve programma's":

- het nagenoeg ontbreken van een edukatieve aanpak.
- de aanwezigheid van een grote dosis informatie die niet noodzakelijk is voor of in strijd is met "delegatie", "kontrolle", "inspraak", "bewustmaking" en "idee-verspreiding".

Meer concreet worden in "informatieve programma's" de volgende karakteristieken gesignaleerd:

1. Personalisering:

Geissler legt het begrip personalisering uiteen in vier elementen:

- een overbenadrukking van de invloed van individuen op het verloop van gebeurtenissen;
- de daarmee verbonden tendens van het versluieren van de sociaal-maatschappelijke oorzaken achter de persoon;
- het terugbrengen van politieke problemen en konflikten tot problemen en konflikten van individuele personen;
- de gekoncretiseerde beschrijving van maatschappelijke verhoudingen aan de hand van lotgevallen van individuen. ¹¹⁾

De mate waarin in een programma van personalisering sprake is, is moeilijk vast te stellen. De politiek-ekonomische praxis zelf is in belangrijke mate gepersonaliseerd. Te denken valt bv. aan de figuur van de lijsttrekker en aan de politiek-ekonomische image-building. Nu leidt image-building ongetwijfeld tot een zekere kennis bij de ontvanger maar het is een irrelevante of zelfs belemmerende kennis voor het democratisch funktioneren van de samenleving. ". . . it seems that today the more we hear about our public figures the less we really know them". ¹²⁾

2. Aktualisering:

Het aktuele is belangwekkend voor de ontvanger. Meestal omdat het zich iive afspeelt of zich kort geleden afspeelde, m.a.w. omdat het in tijd nabij is. Er is sprake van aktualisering als er een dergelijke nadruk op het aktuele wordt gelegd dat daardoor niet-aktuele of minder aktuele zaken worden weggelaten of te oppervlakkig worden behandeld.

"Actualiteit is geen waarde op zichzelf, ze fungeert te vaak als de (spectaculaire) aantrekkelijke verpakking die de informatie waardevoller doet schijnen dan ze is. Het bevorderen van de verstandhouding van mens tot mens is niet zo gebaat bij een voortdurende referte aan de actualiteit, want daarmee wordt elk reëel gespreksthema voortdurend verdrongen door een ander". ¹³⁾

Niet alleen betekent een te sterke nadruk op het aktuele een verwaarlozing van oorzaken, samenhangen en gevolgen (en dus van een edukatieve aanpak). Ze leidt ook tot de indruk bij zender en ontvanger dat het belangwekkende (aktuele) het belangrijke is.

3. Fiksering op konfrontatie:

D.w.z. "das Bestreben, politische Sachverhalte stets und allein als Ausdruck

eines Kampfes und Streites darzustellen".¹⁴⁾

Het politieke gebeuren wordt nogal eens voorgesteld als een race waarbij het uitsluitend gaat om het winnen. Telkens als er weer een opinie-onderzoek is geweest verschijnen er berichten over stemmenwinst en -verlies. Ook televisie-uitzendingen van verkiezingen concentreren hun aandacht op de vooruitgang, stabilisering of achteruitgang van partijen met het oog op verkregen stemmen, resp. zetels. De voorstelling van politiek als een sportwedstrijd betekent een verwaarlozing van analyse. Er wordt teveel aandacht besteed aan verwacht of feitelijk stemmenverlies of verwachte of feitelijke stemmenwinst en te weinig aan het verschaffen van noodzakelijke informatie waarop een verantwoord stemgedrag gebaseerd zou kunnen worden. Ook informatie over oorlog, demonstraties, misdaad bevat vooral strijd, vechten en niet de oorzaken daarvan. De fiksering op confrontatie weerspiegelt zich ook in zogenaemde "schijnkonflikten" tussen interviewer en geïnterviewde. Bv. de vragen: "Hoe beoordeelt u deze politieke crisis?", "Hoe staat u tegenover de splitsing binnen uw partij?" met de daarop gegeven antwoorden: "Van een politieke crisis zou ik niet willen spreken. . .", "Splitsing is niet het juiste woord". Op deze manier gaat een interview aan andere, meer fundamentele, zaken voorbij.

4. Stereotypering:

Hiervan blijkt niet alleen sprake te zijn bij amusement maar ook in meer "informatieve programma's". Er wordt een inhoudelijke en een formele stereotypering onderscheiden.¹⁵⁾

Inhoudelijke stereotypering behelst het steeds verbinden van een positieve dan wel negatieve evaluatie aan personen en/of rollen. Ze hangt samen met het "sensatie-karakter" van een groot deel van de berichtgeving.

Formele stereotypering heeft betrekking op de verduistering van de selectie en de produktiewijze van programma's voor de ontvangers. Ze kan slechts worden verminderd door aandacht te besteden aan het functioneren van het medium televisie in het onderwijs, door intra-medium kritiek (kritiek op het functioneren van het medium in hetzelfde medium) en door intra-programma kritiek (kritiek in het programma op datzelfde programma). Meer concreet bv. het verduidelijken van het programmabeleid van omroepen, het analyseren van voorwaarden voor een productie en van methoden van verslaggeving.

5. Naturalisering:

Verwijst naar de tendens om door mensen beïnvloedbare gebeurtenissen als vanzelfsprekende, onvermijdelijke gebeurtenissen waarop mensen geen invloed kunnen uitoefenen voor te stellen. Deze tendens is vooral een gevolg van het niet aangeven van oorzaken, achtergronden en samenhangen. De maatschappelijke kontekst van problemen, behoeften e.d. wordt verwaarloosd; er wordt gesuggereerd dat ze door de natuur of door het noodlot worden bepaald. Naturalisering is een duidelijke ondemokratische tendens, omdat de ontvanger een rationeel inzicht in z'n maatschappelijk bepaalde situatie wordt onthouden. Dit leidt tot een gevoel van machteloosheid.

Vormgevings-technieken

De gehanteerde televisie-vormgevingstechnieken leiden m.n. in "informatieve" programma's tot een aantal ondemokratische tendensen. Enkele daarvan zijn:

De nadruk op actie:

In televisie-boodschappen wordt meer aandacht besteed aan actie, shock, gebeurtenissen en personen dan aan gedachten, verklaringen, thema's en ideeën. Uiteraard heeft dit verschijnsel te maken met het feit dat actie, shock etc. gemakkelijker in beeld te brengen zijn dan gedachten, verklaringen etc. Niettemin ben ik het niet eens met de stelling dat het medium televisie per definitie niet geschikt zou zijn voor het overbrengen van ideeën, verklaringen e.d. Wat gebeurt is m.i. alleen het kiezen van de gemakkelijkste weg: een edukatieve aanpak vergt meer kennis, voorbereiding en mankracht. Veel zaken komen aan de orde omdat ze gemakkelijk te verfilmen zijn en niet omdat ze voor het democratisch functioneren van de samenleving zo belangrijk zouden zijn.

Irrelevante beelden bij relevant geluid:

Een veelvuldig gesignaleerde karakteristiek van televisieprogramma's is het gebruik van beelden die met het gesprokene niets of nauwelijks iets te doen hebben. Er wordt zelfs gesproken van een "afleidings-functie" van het beeld. ¹⁶⁾ Deze karakteristiek is m.n. belangrijk omdat onderzoek in de richting wijst van een grotere invloed van visuele stimuli dan van auditieve stimuli op het leerproces bij de ontvanger. ¹⁷⁾

Irrelevante beelden zijn o.a. het gevolg van een "dynamic editing". De dynamiek wordt kunstmatig gekreëerd door in wezen dezelfde opname vanuit één kamera-instelling te verknippen en over een hele film te verspreiden. Hierdoor ontstaat een snelle opeenvolging van korte kamera-instellingen. De dynamiek wordt verder verhoogd door kamera-bewegingen en door het in beeld brengen van beweging door m.n. het gebruik van de close-up. Wember ¹⁸⁾ beschouwt de dynamiek als prikkeling van het oog, die niet op de "inhoud" van het aangeboden is gericht: de "Augenkitzel" wordt gebruikt om de ontvanger tevreden te stellen.

"Geografie van de manipulatie":

Deze omschrijving is ontleend aan Hood ¹⁹⁾. Het publiek in televisie-programma's bestaat uit geïsoleerde individuen die i.t.t. het team programmamakers geen gemeenschappelijke "taktiek" hebben uitgestippeld. Het publiek is minder gewend aan belichting en kamera's en is verder in het nadeel m.b.t. de opstelling van dekors, de mikrofoons e.d. Het opnemen van feed-back in een programma krijgt al gauw een alibi-karakter: de indruk wordt gewekt dat in het programma rekening wordt gehouden met de wensen van de ontvangers en dat de ontvangers een belangrijke bijdrage leveren in het programma. In veel amusements-programma's is het publiek zelfs de slaaf van de programmamaker.

Andere gesignaleerde karakteristieken

Er zijn nog een aantal karakteristieken van m.n. "informatieve" programma's

gesignaleerd die ondemocratisch blijken te zijn en die niet door de "afzet-georiënteerdheid" en slechts in beperkte mate door de gehanteerde vormgeving worden bepaald. De verklaringen voor de aanwezigheid ervan lopen sterk uiteen.

Te moeilijk taalgebruik:

Veel informatie wordt aangeboden in de "elaborated code" en is daardoor onbegrijpelijk voor dié mensen die alleen beschikken over de "restricted code". Diegenen die de "elaborated code" hanteren kunnen de "restricted code" imiteren (bv. in veel reclame-boodschappen); het omgekeerde kan echter niet. De betekenis van woorden als "parlement", "oppositie", "links", "rechts", "demokratie", "socialisme", e.d. is voor een groot deel van de ontvangers onduidelijk mede doordat deze woorden vanwege hun emotioneel-evaluatieve lading nogal eens louter als "retorisch instrument" worden gebruikt.

Verschillende onderzoeken hebben op grond van toepassingen van leesbaarheids-formules op televisie-boodschappen (evenals trouwens op radio-boodschappen en boodschappen van persburo's) gewezen op de hoge moeilijkheidsgraad van het gesproken of geschreven deel van de boodschappen.

Onevenredig veel aandacht voor het "formeel-diplomatiek apparaat":

In 'informatieve' programma's wordt m.n. aandacht besteed aan activiteiten van de regering en aan het gebeuren in en rond het parlement. Deze aandacht is vanuit de "kontrole-functie" van de massamedia te rechtvaardigen. De nadruk op activiteiten van regering en parlement leidt echter tot een verwaarlozing van het buiten-parlementaire gebeuren in het informatie-aanbod. Op deze manier ontstaat een vertekend beeld van de machtsverhoudingen in de maatschappij en van de wording van politieke beslissingen.

Te sterk streven naar 'objectiviteit':

De zender moet noodzakelijkerwijs keuzes maken m.b.t. de selectie van gebeurtenissen, het medium, inhoud en vorm van boodschappen en de ontvanger. De ontvanger heeft daardoor altijd te maken met een door de zender bewust of onbewust "gesubjectieerde werkelijkheid". Het hanteren van het "objectiviteits-begrip" als rechtvaardiging voor gebrachte informatie kan dit versluieren. Selectie- en waarderingscriteria worden meestal niet aangegeven ("formele stereotypering", zie eerder).

"Objectief" mag niet meer betekenen dan een grote betrouwbaarheid m.b.t. verificatie. Kommentaren en achtergrondinformatie zijn niet noodzakelijk subjeektiever dan actuele 'feiten'. Zowel m.b.t. het waarnemen van feiten als m.b.t. het geven van commentaar is de mens in z'n perceptief-cognitieve activiteiten tegelijkertijd interpreterend en evaluerend bezig.

KONKLUSIE

Er is, zoals gezegd, in de literatuur waarin een uitgewerkt democratie - begrip in verband wordt gebracht met de massamedia vooral aandacht besteed aan ondemocratische tendensen. Dit neemt niet weg dat er ook positieve tendensen

aanwezig (kunnen) zijn. Te denken valt aan een verscheidenheid aan zenders en weergegeven standpunten. Niettemin is een dergelijke verscheidenheid een onvoldoende voorwaarde om van een democratie-versterkend aanbod te kunnen spreken.²⁰⁾

Op het gebied van de relatie tussen karakteristieken van de boodschap en het democratisch functioneren van de samenleving ligt een geweldig onderzoeks-terrein braak. Dit geldt niet alleen voor het medium televisie. Juist met het oog op de relevantie van media-boodschappen voor de democratie is een multi-media vergelijking van de aangeboden boodschappen uiterst gewenst. Worden de boodschappen nog gekoppeld aan ontvangers-onderzoek dan lijkt het onderzoeksterrein voorlopig onbegrensd.

Noten:

- 1) *Nota over het massamedia-beleid*, Rijswijk, 18 maart, 1975, p. 7 en 8.
- 2) *Idem*, p.9.
- 3) Hendrix J.: *Aanzet tot ontwikkeling van een categorieën-schema voor een inhoudsanalyse op televisie-informatie naar daarin voorkomende democratische en/of anti-democratische tendensen*. Doktoraal-skriftie, Instituut voor Massacommunicatie, Katholieke Universiteit Nijmegen, Februari 1976. Hfst. 1 en 2.
- 4) Deze democratie-opvatting wordt door veel m.n. Amerikaanse politikologen aangehangen. Dichter bij huis hangen b.v. Schumpeter (Schumpeter J.A.: *Kapitalismus und Demokratie*, Bern, 1950, p. 452) en Hoogendijk (Hoogendijk F.A.: *Partijpropaganda in Nederland*, Amsterdam/Brussel, 1971, p.1) deze democratie opvatting aan.
- 5) Kuypers G.: *Grondbegrippen van politiek*, Utrecht/Antwerpen, 1973, p. 169-191.
- 6) Claussen, B.: *Kommunikation und politische sozialisation. Zur Kritik des Ansatzes von Franz Zöchbauer*; in: *Jugend/Film/Fernsehen*, jrg. 18, 1974, 3, p. 147-152.
Geissler, R.: *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie. Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie*. Tübingen, 1973.
Groombridge, B.: *Television and the people, a programme for democratic participation*, Harmondsworth, 1972.
- 7) Habermas J., Friedenburg, L. von Oehler, C. Weltz, F.: *Student und Politik. Eine soziologische Untersuchung zum politischen Bewusstsein Frankfurter Studenten*. Neuwied am Rhein/Berlin 1969, (3de druk), p. 11 t/m 55: *Über den Begriff der politischen Beteiligung*.
Holzer, H.: *Massenkommunikation und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen, 1969.
- 8) Kabel R.: *Politische Bildung und Nachrichten-Kritik*; in: *Rundfunk und Fernsehen*, jrg. 21, heft 2-3, p. 147-165.
- 9) Kruithof J.: *Functies van de televisie, de naïeve conceptie, ethisch benaderd*; in: *Massacommunicatie*, jrg. 2 no. 2, 1974, p. 112-120.
- 10) Rössner L.: *Fernsehen in der politischen Bildung*. Wemding, 1971.
- 11) Schaafsma H.: *Knelpunten in de omroepwet*; in: *Massacommunicatie*, jrg. 2 nr. 1, herfst 1973, p. 20-29.
- 12) Springer, E.: *Massenmedien und Demokratie*. Wenen, 1971.
- 13) Voor het afleiden van deze criteria en voor een meer uitgebreide omschrijving ervan verwijs ik naar noot 3.
- 14) Donohue G.A., Tichenor P.J., Olien C.N.: *Gatekeeping: Mass media systems and information control*. In: Kline F., Tichenor P.J. (red.): *Current perspectives in mass communication research*; Beverly Hills/London, 1972, p. 46.
- 15) a) Een overzicht van de geraadpleegde inhoudsanalyses staat op p. 235-239 van de onder verwijzing 3 genoemde skriptie.

- 9) Stamm, K.R.: Environment and Communication; in: Kline, F., Tichenor, P.J. o.c., p. 269.
- 10) Mc. Neil, R.: *The people Machine*. The Influence of Television on American politics. New York, 1968, p. 83. Zie in dit verband ook: Geissler, R.: o.c., p. 72. Geissler gaat in op theorieën van o.a. Adorno en Horkeimer waarin wordt beweerd dat de "massacultuur" het type ontvanger creëert dat politieke informatie als "consumptiegoed" zal gebruiken.
- 11) Geissler, R.: o.c., p. 128.
- 12) Voelker, J.D.: voorwoord in: Mc Naughton, F.: *Nennen Williams of Michigan, fighter for progress*. New York, 1960.
- 13) Peters, J.M. Informatie en communicatie-processen en de taak van de media op informatief gebied. In: *Teveel informatie, te weinig communicatie?* Verslag van een symposium over communicatiewetenschap t.g.v. het 40-jarig bestaan van AVRO's radio-journaal; Hilversum, 1974, p. 15.
- 14) Schwartzkopf in: Merkert, R.: Bemerkungen zum Vermittlungsproblem im Fernsehen. In: Bausch H.: *Organisation des Fernsehens und die Rolle des Zuschauers*. Zur Diskussion um das "öffentliche" Rundfunksystem und das Vermittlungsproblem im Fernsehen. Düsseldorf, 1972, p. 119-120.
- 15) Holzinger L., Springer M., Zeller J.: "*Zeit im Bild*"-Analyse. Information im Fernsehen. Wien/München, 1973 p. 46-63.
- 16) Lettau R.: Nachrichtensendungen im Fernsehen. In: *Rundfunk und Fernsehen*, jrg. 20, 1972, nr. 2, p. 234.
- 17) P. 216-223 van de onder noot 3 genoemde skriptie.
- 18) Wember B.: in een uitzending van ZDF en WDR 3, 1975.
- 19) Hood S.: Souverän vorm Knopf. In: Höfer W. (red.): *Fernsehen im Glashaus*; Zur Kommunikation zwischen Programm und Publikum. Düsseldorf/Wien, 1972, p. 25.
- 20) P. 27-35 van de onder noot 3 genoemde skriptie.

KRONIEK

HET RAPPORT VAN DE KOMMISSIE ANNAN

Engeland heeft een rijke traditie op het gebied van onderzoekskommissies betreffende het wezen en functioneren van de omroep. 'The committee on the future of broadcasting' is de zesde van een reeks die in 1923 al begon met de commissie Sykes.

De commissie Annan, zo genoemd naar zijn voorzitter Lord Annan, geeft met haar rapport een afronding van een driejarig onderzoek, dat in opdracht van de Labourregering is ingesteld om te komen tot aanbevelingen voor de toekomst van de omroep. Die aanbevelingen zijn liefst 174 in getal. De belangrijkste punten uit het rapport zullen hieronder kort behandeld worden.

AANBEVELINGEN

De aanbevelingen van de commissie veranderen feitelijk weinig aan de landelijke rol die de BBC en de ITV (de laatste onder de hoede van de Independent Broadcasting Authority) nu bij de televisie en de radio spelen. Maar naast deze instelling zouden nog twee omroeporganen moeten worden ingevoerd:

1) Een '*Local Broadcasting Authority*', die de lokale radio en de kabel TV zal gaan beheren. 'At present', so stelt de commissie, 'local radio is in a mess'. In de huidige situatie werken zowel BBC als IBA op lokaal gebied naast elkaar, met als resultaat dat sommige gebieden twee lokale zenders hebben, en andere geen. De Local Broadcasting Authority moet aan die situatie een einde maken. De eerste taak van dit orgaan zou moeten zijn ervoor te zorgen, dat de meeste mensen tenminste één lokale radio omroep tot hun beschikking hebben. Het grootste gedeelte van de inkomsten van die lokale radiostations zou moeten bestaan uit reclame. Geen enkele krant zou een groter aandeel dan 10% mogen hebben, en het totale persbelang in een

lokaal station mag de 25% niet overschrijden.

2) Er moet een aparte '*Open Broadcasting Authority*' worden opgericht, die de zorg voor een vierde televisienet op zich zal nemen (op dit ogenblik heeft de BBC twee netten en de ITV één). Dit vierde net mag zich niet ontwikkelen tot eenzelfde soort kanaal als de andere drie. Er moet juist ruimte zijn voor een volkomen andere, 'niet uitgebalanceerde' programmering. De commissie noemt als voorbeelden de Open University, edukatieve programma's, programma's gemaakt door individuele ITV-produktiemaatschappijen én programma's gemaakt door onafhankelijke producers. Dat laatste, de toegang van onafhankelijke producers, scheidt de mogelijkheid tot een soort 'Sprekershoek'. De commissie merkt op dat 'these programmes could vary from a major theatrical production or sporting event to programmes made by a small group of people with an idea for a programme such as the existing channels do not today accept'.

Binnen de opzet van de commissie zal de OBA als een soort 'uitgever' moeten fungeren. Dat wil zeggen niet zelf programma's produceren, maar ten hoogste voor de continuïteit zorgdragen. De financiering zou op verschillende manieren kunnen gebeuren. In ieder geval ook door reclame (in blokken zoals in Nederland) en gesponsorde programma's. De commissie merkt wel op dat gezien de economische toestand deze vierde zender pas in de jaren '80 van de grond zou kunnen komen.

DE BBC

De BBC kreeg nog al wat openhartige kritiek van de commissie te verduren. Speciaal de informatieve programma-sektie kreeg de wind van voren. 'The

quality of individual programmes was patchy, sometimes dull and on occasions superficial to the point of banality (. . .)'. De amusements- en kunstsektor kwam beter uit de verf. Hier werd het voor een ambtelijke nota verrassende beeld geschetst van de BBC als 'an aunt gathering up her skirts, (. . .) it can be brutally competitive and surprisingly irrelevant'.

Ten aanzien van de taken van de BBC bereikte de commissie geen eensluidend oordeel. Een meerderheid vindt dat er (behalve t.a.v. de lokale radio) geen verandering nodig is. Een minderheid echter wil de BBC in twee delen splitsen: een radio- en een televisie-afdeling. De BBC moet wel de grote nationale omroep blijven, en zal als vertegenwoordiger van Engeland ook voor de ontwikkeling van satelliet-televisie verantwoordelijk zijn. De beperkingen die de BBC zijn opgelegd bij het lenen van kapitaal op de open kapitaalmarkt, moeten worden opgeheven om de inflatiebestrijding te vergemakkelijken.

DE IBA

Ook de structuur van de Independent Broadcasting Authority (een naam die de commissie zou willen veranderen in Regional Television Authority) wordt vrijwel onaangetaast gelaten.

De belangrijkste opdracht voor dit televisienet, waarvoor door 14 partikuliere maatschappijen op een commerciële basis geproduceerd en uitgezonden wordt, zou volgens de commissie de verzorging van regionale TV-programma's moeten zijn. Binnen het huidige systeem bestaat ongeveer twee-derde van de 7500 programma-uren op de ITV-kanalen uit regionale programma's. Door die nadruk op het verzorgen van regionale televisieprogramma's is een tweede landelijk televisienet voor de ITV, dat door deze instantie zeer wordt begeerd, volgens de commissie uitgesloten.

De reclame, die bij de ITV in blokken en spots tussendoor wordt uitgezonden, zou bij kinderprogramma's verboden

moeten worden. Voor 21.00 uur mag er ook bij de normale reclame geen 'kinderreclame' worden uitgezonden.

DE KABEL TV

De commissie heeft bezwaren tegen een systeem van Pay-TV ('a ravenous parasite'). Pay-TV zou weinig nieuws kunnen brengen, en zelfs op de lange duur door zijn eksklusiviteitsstreven de keuze voor het publiek kunnen beperken.

Kabeltelevisie zou primair een lokale gemeenschapsvoorziening moeten worden, en de verantwoordelijkheid voor de programma-inhoud zal gescheiden moeten worden van de verantwoordelijkheid voor het beheer van een kabelnet.

Pas na de eeuwwisseling, zo stelt de commissie, kan er een nationaal kabelnet zijn, en dan zullen nieuwe vormen van organisatie ontwikkeld moeten worden.

VHF RADIOKANAAL

De nieuw te vormen OBA zou ook verantwoordelijk moeten worden voor een nieuw VHF radiokanaal, dat binnen enkele jaren beschikbaar zal komen. De programmering van dit kanaal zal hetzelfde karakter moeten dragen als het al eerder besproken vierde televisienet.

TELETEKST

Over dit onderwerp heeft het rapport verrassend weinig te vertellen. In Engeland zijn al enige jaren experimenten aan de gang bij de BBC (Ceefax), de IBA (Oracle) en de PTT (Vieuwdata, dat per telefoon werkt) met het overbrengen via een aantal ongebruikte beeldlijnen van informatie naar abonnees. Ceefax en Oracle moeten naar de mening van een meerderheid van de commissie in handen blijven van de omroep, zodat de pers, voorlopig althans, moet worden buitengesloten. Een minderheid van de commissie vindt de teletekst een activiteit die meer lijkt op het uitgeven, dan op

uitzenden. Zij bepleiten de vorming van een onafhankelijke raad met omroepmensen en journalisten, die de inhoud voor zijn rekening neemt. De uitzending zou dan nog steeds geschieden onder de hoede van de BBC en de IBA.

ENKELE LOSSE PUNTEN

- Er moet een Omroep Klachten Commissie worden ingesteld.
- De BBC en de commerciële televisie (die ieder een eigen systeem van kijken en luisteronderzoek gebruiken) zouden hun kijk- en luisteronderzoeksafdelingen zo snel mogelijk bij elkaar moeten voegen.
- Ingeblikt gelach bij programma's zou verboden moeten worden.

REAKTIES

Vooral de BBC toont zich in haar eerste reacties tevreden met het rapport. Alleen de plannen voor een verzelfstandiging van de lokale omroep-poot ontmoeten

nog heftige kritiek. De commerciële televisie (de IBA) is zeer afwijzend ten opzichte van het rapport, voornamelijk omdat haar hartewens voor een (commercieel) tweede ITV-net door de commissie wordt afgewezen. Ze verwijt de commissie een gebrek aan realiteitszin, en vindt dat de commissie zich teveel bij haar opzet van het vierde kanaal door 'bepaalde' groepsbelangen heeft laten leiden.

De conservatieve partij sluit in nog fellere bewoordingen aan bij de kritiek van de IBA. Ze vindt het rapport voor grote gedeelten 'ongenietbaar' en de plannen 'verspilling van het geld van de belastingbetaler voor de optrek van nutteloze bureaucratische organisaties'. Men moet dan ook vrezen, dat bij een conservatieve verkiezingsoverwinning dit zeer leesbare rapport van de commissie Annan op de stoffige archiefplanken zal belanden.

Bron: STUDOK/NOS

WETENSCHAPSVORLICHTING

Het bestuur van de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW) heeft onlangs een advies uitgebracht aan de minister voor wetenschapsbeleid, dat als titel heeft: "**Rapport over de instelling van een Dienst Wetenschapsvoorlichting**". In het rapport wordt de behoefte aan wetenschapsvoorlichting uiteengezet, uitgaande van het grondrecht op informatie. Dan worden de mogelijkheden van een dienst wetenschapsvoorlichting geschetst naast de bestaande voorlichtingsactiviteiten. Deze activiteiten zijn vermeld in een inventarisatie-onderzoek van de wetenschapsvoorlichting in Nederland en enkele gegevens over buitenlandse inspanningen op dit gebied. Het rapport bevat verder een statuut voor de dienst. Ook gaat het rapport in op een aantal praktische aspecten van organisatorische aard.

Het publiek - aldus het rapport - wil om verschillende redenen graag op de

hoogte blijven van de ontwikkelingen in de wereld der wetenschap. Enerzijds is het een uitoefening van zijn recht op informatie, vastgelegd in de Europese Conventie inzake de Rechten van de Mens. De wetenschap heeft een grote invloed op het maatschappelijk gebeuren, maar ook de samenleving heeft een invloed op de beoefening der wetenschap. Méér informatie kan de burger aan méér inzicht helpen, zodat de maatschappij met méér vrucht zijn invloed kan uitoefenen op het wetenschappelijk gebeuren. Dit is van belang in een democratische maatschappij. Dit is temeer van belang omdat de samenleving een groot deel van de wetenschapsbeoefening betaalt. Anderzijds is er een algemeen menselijke behoefte zijn kennis te vergroten, ook na het beëindigen van de schoolopleiding. In dit kader vormt de wetenschapsvoorlichting een aspect van de blijvende scholing (éducation permanente).

INSTELLINGEN EN BEDRIJVEN

Verschillende instanties in Nederland geven al een stukje wetenschapsvoorlichting, zo blijkt uit de inventarisatie in het rapport. Het totaal van deze inspanningen blijft echter ver achter bij wat nodig is. Het meest gebeurt aan universiteiten en hogescholen.

Alle universitaire instellingen geven voorlichting over promotie-onderzoeken, maar over ander onderzoek wordt niet aan iedere instelling voorlichting gegeven. De tijd, die men aan wetenschapsvoorlichting kan geven varieert per instelling: van 2 dagtaken tot 0,1 dagtaak. Aan 5 universitaire instellingen had men ten tijde van het onderzoek een wetenschapsvoorlichter in dienst. Aan één universiteit zelfs twee. De voorlichtingsafdelingen willen in het algemeen hun activiteiten op dit gebied uitbreiden. Van de gelden, die in Nederland worden uitgegeven aan wetenschappelijk onderzoek loopt ca. 25% via de universiteiten.

De overige gesubsidieerde onderzoeksinstellingen leveren een minder homogeen beeld op. De Centrale Organisatie voor Toegepast Natuurwetenschappelijk Onderzoek (TNO) besteedt relatief veel mankracht en middelen aan de wetenschapsvoorlichting. Volgens de laatste opgave van deze organisatie besteedt men ongeveer 12 dagtaken daaraan. De Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW), de Nederlandse Organisatie voor Zuiverwetenschappelijk Onderzoek (ZWO) en enkele andere organisaties besteden in het algemeen minder dan één dagtaak daaraan. Via deze organisaties wordt ook ongeveer 25% van het nationale onderzoeksbudget uitgegeven.

Het gezamenlijke bedrijfsleven geeft naar schatting 50% uit van alle gelden bestemd voor wetenschappelijk onderzoek. Het leeuwedeel daarvan wordt uitgegeven door de grote multinationale concerns. Ook hier is er ten aanzien van de wetenschapsvoorlichting geen algemeen beeld. De concerns, die veel producten voor de consument maken (Uni-

lever, Philips) doen aanmerkelijk meer dan de concerns, die in hoofdzaak producten leveren voor verdere verwerking (Shell, Akzo).

Al deze instellingen en organisaties geven alleen voorlichting over onderzoek, dat binnen de eigen muren gebeurt. Hun voorlichting legt geen verbanden met onderzoek elders en zelden met het algemeen maatschappelijk belang. De gegeven voorlichting kan niet altijd los gezien worden van het belang van de eigen instelling of het eigen bedrijf.

DE MASSAMEDIA

De massamedia kunnen in het kader van hun taken wel samenhangen aanbrengen tussen de verschillende onderzoeksinspanningen en met het maatschappelijk belang. Zij doen dit zowel in hun berichtgeving als in hun commentaar. De indruk bestaat, dat vooral informatie wordt gegeven over de ontwikkelingen bij de bètawetenschappen.

De televisie zendt regelmatig programma's uit over wetenschappelijke ontwikkelingen. Sommige daarvan trekken een miljoen kijkers of meer. Het populairste programma is "Daar vraag je me wat" van de KRO. Er zijn enkele populairwetenschappelijke radio-programma's, die echter in verhouding weinig luisteraars hebben. Radio noch televisie volgen op een systematische manier de ontwikkelingen binnen de wetenschap. De aandacht voor de wetenschap bij de Nederlandse radio en televisie blijft achter met die in enkele andere landen, zoals Groot-Britannië en de Duitse Bondsrepubliek.

De grote Nederlandse dagbladen hebben in het algemeen een wetenschapsjournalist in dienst, die probeert op een systematische manier het wetenschappelijk gebeuren te volgen. Dat is minder dan bijvoorbeeld in Groot-Britannië. Hij volgt in het algemeen de bètawetenschappen. De indruk bestaat, dat nieuws over de alfa- en gammawetenschappen meer tussen het gewone nieuws wordt

opgenomen. Een enkel onderzoek geeft voedsel aan de veronderstelling, dat redakties de neiging hebben de belangstelling van hun lezers voor wetenschappelijk nieuwste laag te schatten. De totale oplage van de dagbladen is ruim 4 miljoen.

De verschillende populair-wetenschappelijke tijdschriften, die het rapport noemt hebben een totale oplage van tegen de 400.000 exemplaren. het rapport noemt een viertal algemeen-populair-wetenschappelijke tijdschriften en een aantal, die zich op een beperkter gebied richten. Sommige bladen streven naar het aangeven van wetenschappelijke en maatschappelijke samenhangen van het wetenschappelijk onderzoek. De universitaire bladen (totale oplage 190.000) besteden regelmatig aandacht aan wetenschappelijk onderzoek en geven daarbij ook samenhangen aan. In de groeiende stroom populair-wetenschappelijke boeken zijn er enkele die oplagen van bijna 100.000 exemplaren halen.

AANBEVELING

Het bestuur van de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW) beveelt de oprichting aan van een Dienst Wetenschapsvoorlichting, organisatorisch onder te brengen bij de KNAW.

Uit de voorgaande inventarisatie blijkt, dat er voor een dergelijke dienst vooral taken liggen in het aangeven van samenhangen, in het ontwikkelen van langademiëne en multi-mediale voorlichtingsactiviteiten en in het stimuleren en coördineren van hetgeen er elders al gebeurt.

Om goed te kunnen functioneren zal de op te richten dienst het vertrouwen moeten winnen van het publiek, dat een kritische kijk ontwikkelt op het wetenschappelijk gebeuren en van de wetenschapsmensen, die nog niet allemaal vertrouwd zijn met een grotere openheid. Om dit vertrouwen te winnen - aldus het rapport - is het onafhankelijk functioneren van de dienst van groot belang. Daarom heeft het bestuur van de KNAW een statuut voor de dienst in het rapport opgenomen, dat zowel garanties moet bieden voor de onafhankelijkheid, de betrouwbaarheid als het professionele niveau van de dienst. In het statuut worden de normen, volgens welke de dienst moet werken, vastgelegd en daarmee voor iedereen controleerbaar gemaakt. Ook is er een klachtrecht in opgenomen voor ieder, die zich bij de activiteiten van de dienst betrokken voelt.

Bron: persbericht KNAW

LOKALE RADIO VOOR ZWEDEN

In de loop van 1977 wordt in heel Zeden lokale radio ingevoerd ter vervanging van het systeem van regionale omroep. Een totaal van 24 nieuwe stations, waarvan er inmiddels al 14 operationeel zijn voor een redelijk groot publiek, zal uit gaan zenden op vier verschillende golflengten. Ten behoeve van deze invoering zijn door de afdeling publiek- en programma-onderzoek van de Zweedse Omroep twee vooronderzoeken gedaan in gebieden die door toekomstige stations bediend zullen worden. Het doel van deze onderzoeken was de verwachtingen inventariseren, die bij verschillende plaatselijke groeperingen leven

t.a.v. lokale omroep. De gegevens roepen gemengde gevoelens op.

DOEL VAN HET ONDERZOEK

Twee hoofdoelen van lokale radio zijn: 1) informatie verschaffen over het lokale bestuur en over andere zaken van algemeen belang, 2) de dikussie stimuleren. Er is speciale nadruk op gelegd dat de lokale omroep een forum moet scheppen voor het uitwisselen van informatie en meningen. Partijen, bewegingen en organisaties zowel als individuele burgers moeten in staat gesteld worden hun visie naar voren te brengen.

Met het oog op deze doelstellingen zou men in bepaalde kringen een zekere gerechtigheid mogen verwachten om te participeren in lokale radioprogramma's. Het leek redelijk om aan te nemen dat er voorbereidingen getroffen zouden worden. De onderzoeken waren bedoeld om de kennis, de voorbereidingen, de opvattingen en verwachtingen van verschillende groeperingen op te sporen. Het ging om het vastleggen van deze belangrijke gebeurtenis in de Zweedse omroepgeschiedenis en om het leggen van een basis voor de gedachtenwisseling en planningsactiviteiten van het personeel van de lokale omroepen. Ongeveer 100 personen werden geïnterviewd in twee gebieden die ieder een stedelijk centrum bezitten omgeven door landbouwgebied terwijl in een streek ook mijnbouw en industrie aangetroffen wordt. Alleen het stedelijk centrum en 1 plaats op het platteland werden onderzocht.

ERVARING BEPAALT BELANGSTELLING

Een konstante bevinding was dat voorafgaande ervaring met de media of het ontbreken daarvan de houding t.o.v. lokale radio beïnvloedt. In het dichter bevolkte en niet louter rurale Västmanland bleek de publieke belangstelling voor lokale radio maar lauw. De respondenten voelden geen behoefte aan een lokale omroep. De dominante krant werd in het algemeen beschouwd als het belangrijkste informatiekanaal. Zelfs mensen die politiek tot links of het midden behoorden waren tevreden over dit burgerlijke dagblad. De regionale omroep werd van weinig belang gevonden. M.a.w. de respondenten uit Västmanland verwachtten weinig van lokale radio. Bovendien waren er maar enkele voorbereidende activiteiten bezig. Ofschoon niet algemeen, werden er in de andere streek Västerbotten toch meer voorbereidingen getroffen. Grotere organisaties zoals de verschillende protestantse kerken waren bezig zichzelf voor te bereiden op radiouitzendingen. Ook

personen uit het kulturele leven hadden verwachtingen van het nieuwe station. In het algemeen kan gezegd worden dat de meer "gevestigde" groepen, die ook van te voren meer op de voorgrond traden in de media, het best voorbereid waren op lokale radio.

BEPERKTE KENNIS

Slechts weinig mensen leken op de hoogte te zijn van de motieven achter de beslissing om lokale radio in te voeren in heel Zweden, ondanks het veelbesproken rapport van de "Omroepkommissie 1969". Dit rapport was feitelijk onbekend en maar weinig mensen leken zich druk te maken over het scheppen van een forum voor publieke informatie en discussie. Vertegenwoordigers van de verschillende organisaties, politici e.a. hadden hoofdzakelijk goede nota genomen van het feit dat lokale radio meer zendtijd ter beschikking zal hebben dan de regionale omroep. Velen zagen lokale radio alleen maar als een uitbreiding van het regionale omroepsysteem, met weliswaar meer aandacht voor het nieuws. De regionale omroep die met 9 stations grote gebieden moest verzorgen was nauwelijks lokaal bezig. Velen hadden derhalve ook het gevoel dat ze niets ten berde te brengen hadden dat van belang zou kunnen zijn voor de lokale radio omdat hun activiteiten en opvattingen nog nooit aandacht gekregen hadden van de regionale omroep. Het was ook niet algemeen bekend dat de lokale stations speciale uitzendingen gaan verzorgen voor kulturele minderheden. Bij de respondenten was ook weinig begrip voor de noodzaak van dergelijke uitzendingen. Kulturele organisaties en lokale bestuursorganen, die nauwe contacten hebben met deze groeperingen, beseften echter wel dat de behoefte zowel in informatief als kultureel opzicht groot is.

DE DAGBLADEN

De kleinere dagbladen in Västmanland

hoopten dat de komst van de lokale radio zou bijdragen aan het op gang brengen van de wenselijke discussie over lokale bestuursaangelegenheden tussen de verschillende kranten in de streek. De grotere bladen, waarvan de beide in Västerbotten een levendige ingezonden-brieven-rubriek hebben, zagen de lokale

radio slechts als een marginaal verschijnsel dat nauwelijks een bedreiging inhield voor hun voortbestaan.

Bron: SR Audience and Programme Research
Newsletter 1977 no 2

BOEKBESPREKINGEN

J. M. Dirken: LEESBAARHEID: ONDERSCHIEDEN, OPNEMEN EN VERWERKEN. Lecturis BV, Eindhoven, 1976, 36 blz., f 6,—, giro 1071155, ISBN 90 70 108 062.

Deze brochure van 36 pagina's verdient een langere bespreking dan bij zijn omvang past. Dirken, hoogleraar in de ergonomische produktontwikkeling te Delft, laat het gehele leesproces hierin de revue passeren en belicht daarbij vooral de grafische factoren. Op dit gebied is Dirken daarvoor de aangewezen man in ons land, zijn behandeling is zeer evenwichtig, verzorgd en veelzijdig. Dirken put vrijelijk uit alle wetenschappelijke en typografische bronnen die hem ten dienste staan, en weet voor de niet ingevoerde lezer een representatief overzicht te geven over het toch wel specialistisch onderzoek dat aan lezen geschiedt. Hij neemt daarbij ook veelal het vakjargon over en licht dat maar zelden toe, wat de leesbaarheid niet bevordert. Een plezierig aspect is wel, dat de beschrijving van het leesproces telkens door empirische feiten geschraagd wordt. Niet overal komt echter een bronvermelding voor en ook worden aanbevelingen voor leesbaarheid niet alle even duidelijk beargumenteerd. Wat moet men b.v. denken van een aanbeveling dat de x-hoogte 35-55% van de korps-hoogte moet zijn, als diezelfde tekst wordt gedrukt met een x-hoogte die 58% van de korps-hoogte bedraagt.

Ook kan men twijfelen aan het nut van de zeer grote punten en komma's door Wim Crowel in de tekst toegepast. Zolang we nog niet zoveel weten over hoe een lezer een zin opneemt zijn de argumenten voor een zo drastische interpunctie zwak, en esthetische bezwaren dienooreenkomstig sterker. In dit rijtje hoort ook de literatuurlijst thuis die de belangstellende lezer schier tot wanhoop brengt door zijn onoverzichtelijkheid. Voor de rest zijn de vormgeving en opmaak boven alle lof verheven, de vele illustraties dragen sterk bij tot de duidelijke

lijkheid. Omdat Dirken in 't algemeen zo juist informeert en omdat het boekje ook een brede lezerskring verdient zijn een tweetal onzorgvuldigheden toch storend. Hoewel in vakkringen de definitie van contrast verschillende vormen kan aannemen (overigens verder niet toegelicht) is het contrast tussen achtergrond en beeld onafhankelijk van de belichting, hoewel de schrijver op pagina 29 meent dat de lezer dat contrast zelf kan verbeteren. Hoewel daarvoor een leeslamp wordt gesuggereerd, zou het alleen met inkt kunnen lukken. Als de termen niet worden uitgelegd mag dat geen reden zijn om ze verkeerd te gebruiken.

Vervolgens besteedt de schrijver nogal veel aandacht aan de door Dollé ontwikkelde notatiesystemen met 7 en 10 symbolen die dan elk meerdere op elkaar gelijkende letters kunnen voorstellen. Die aandacht is wat overdreven, gezien het feit dat een woord van een in die twee notatiesystemen afgedrukte tekst wordt getranscribeerd als 'ondefinieerbaar'; er blijkt na zorgvuldig ontcijferen en tellen toch echt 'onintimideerbaar' te staan. Zo'n voorval bevestigt juist de strekking van de inhoud van het boekje, dat tekst zo leesbaar mogelijk moet zijn. In de tekst is daarvan echter niet in alle opzichten sprake, maar men gaat daardoor wellicht het belang ervan beter inzien. De voordelen van het goed gefundeerde be-toog wegen daar ruimschoots tegenop, en het is maar zelden dat zo'n betoog zo'n fraaie vormgeving krijgt als hier het geval is.

D. Bouwhuis

VISIES OP KOMMUNIKATIE; denken uit de K.R.O. bij zijn vijftigjarig bestaan. Amboboeken, Bilthoven 1975, 144 blz., f 15,—. ISBN 90 263 0333 5.

Oorspronkelijk stond in de officiële statuten van de K.R.O. als doelstelling: "De Rooms-katholieke levensstrooming in al haar breedte tot uiting te brengen". Verlengstuk van de preekstoel dus en opinie-orgaan van de katholieke bevolkingsgroep op weg naar emancipatie. Binnen dit patroon was de K.R.O. internationaal een uniek fenomeen.

In 1963 werd de doelstelling: "radio en televisie te doen strekken tot geestelijke ontplooiing, voorlichting en ontspanning van luisteraars en kijkers". Maar Gods openbaring, volgens r.k.-interpretatie, wordt bij deze drievoudige taak erkend en beleden. De primaire functie van het massamedium heeft hier gewonnen en ook de gerichtheid op een totaal-publiek. Ook niet-katholieken zouden begunstigers moeten kunnen zijn van de K.R.O. Het toch blijven verzorgen van de eigen identiteit stond daarmee in een zekere spanningsverhouding.

Organisatorisch heeft de K.R.O. steeds gezorgd voor goede d.w.z. kritische en open relaties met de leiding van de R.K. Kerk, met de diverse nog steeds bestaande organisaties en verbanden van de katholieke bevolkingsgroep en met de zogenaamde basis, gekozen vertegenwoordigers van de K.R.O.-begunstigers in de Diocesane Contact Commissies. Naast deze structurele maatregelen is er een bezinningsgroep studieus bezig geweest met de ideologie van de K.R.O. Eerst L. Wüst met zijn toenmaals zeker provocerende studie over "K.R.O., de toekomst als uitdaging" (1969). Later met de uitgave van twee cahiers over "Massacommunicatie en levensbeschouwing".

De bezinningsgroep ofwel Programma/Adviesraad heeft nu samen met de bedrijfsleiding bij gelegenheid van het vijftigjarig bestaan zes studies gebundeld. H. Hoekstra over: "massacommunicatie en christelijke levensvisie" en over "de K.R.O. als massacommunicator". L. ter Steeg over: "K.R.O. en godsdienstigheid". R. Lubbers schrijft over: "K.R.O. en maatschappij", de politicooloog J. van Putten over: "K.R.O. en politiek" en P. Beugels over: "K.R.O. en cultuur". Alle bijdragen zijn overwegend beschouwend van aard en het bestuur accepteert ze dan ook als "voorlopige beleidsvisies". De discussies over identiteit zijn in diverse maatschappelijke sectoren nog volop bezig. Collega-omroepen, ook de VARA bv., worden weer sterk identiteitswervend. Vergelijkingen daarmee en met andere omroepen, die ook experimenteren met religieuze programma's ontbreken. Kortom er blijkt een grote afstandelijkheid ten opzichte van een enigszins hard gemaakte evaluatie van eigen programma-activiteiten. Is het juist, dat de K.R.O. sinds de zestiger jaren eerder de conflicten en twijfels binnen het katholieke volksdeel heeft versterkt, vooral door de televisie? Of is er sprake van de concretisering van de algemene stelling dat massamedia gezien kunnen worden als "agents of secularization". Als exponent van het moderne leven produceert de beeldbuis in de huiskamers "an awful lot of noise, which makes it difficult to listen for the gods" (P. Berger).

W. Goddijn

COMMUNICATIE DOOR VOORLICHTING: Gemeente Apeldoorn, buro Voorlichting, Apeldoorn 1977, 59 blz. + bijlage: knipselboek 44 blz.

Door het Bureau Voorlichting van de gemeente Apeldoorn is in de herfst van

1976 een discussienota gepubliceerd onder de titel "Communicatie door Voor-

lichting". Deze nota is bedoeld als stof voor discussie over de voorlichtingsactiviteiten van de gemeente Apeldoorn in de komende jaren. Bij deze nota heeft het bureau een "knipselboek" over de voorlichting gevoegd. Dit boek bevat een stuk of 20 artikelen over allerlei zaken de gemeentelijke voorlichting betreffende, voornamelijk geselecteerd uit bulletins van de VVA en recente bijdragen aan het blad Ariadne en Revue der Reclame van de hand van de Apeldoornse voorlichter Wim Nijhof.

Met communicatie door voorlichting wordt bedoeld "het gesprek tussen de Apeldoorners en de gemeente dat ontstaat of verbeterd, rechtstreeks of indirect, door activiteiten en adviezen van de afdeling voorlichting van de gemeente Apeldoorn". De nota gaat uit van de uit 1973 stammende doelstellingen van de VVA, de vereniging van voorlichtingsambtenaren bij lagere publiekrechtelijke organen; doelstellingen die door het Apeldoornse kollege van B en W in mei 1975 geaksepteerd zijn als fundament voor het voorlichtingsbeleid in de komende jaren.

In zeven afzonderlijke hoofdstukken wordt de praktijk van de Apeldoornse gemeentelijke voorlichting getoetst aan

die doelstellingen. In hoofdstuk 11 worden daarna een 50-tal konklusies getrokken aangaande de voorafgaande hoofdstukken. Af en toe zijn er stellingen bij, die genoeg stof voor discussie zouden kunnen opleveren, zoals bijvoorbeeld "de lokale pers zou meer aandacht moeten schenken aan achtergrondbeleving van en commentaar op het nieuws" en "inspraak is zelden representatief". Maar geen enkele konklusie zegt iets over dat "gesprek tussen de Apeldoorners en de gemeente dat ontstaat of verbeterd, rechtstreeks of indirect, door activiteiten en adviezen" van het Bureau Voorlichting. We moeten helaas constateren dat uit deze nota niet duidelijk wordt of de voorlichting in Apeldoorn dat gesprek tussen de gemeentelijke overheid en de bevolking op gang brengt dan wel verbeterd. Ons inziens wordt in Apeldoorn, evenals in andere gemeenten trouwens, te weinig aandacht besteed aan de vraag, hoe de voorlichting bij de bevolking overkomt. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat blijkens konklusie 1 in Apeldoorn onder "voorlichting" niet meer verstaan wordt dan "openbaarmaking, verklaring en toelichting".

Gerard Tijhuis

SOCIAAL EN CULTUREEL RAPPORT 1976; Sociaal en Cultureel Planbureau, Staatsuitgeverij, Den Haag 1976, 314 blz., ISBN 90 12 01224 4.

"De heterogeniteit die het sociale en culturele veld kenmerkt, vindt natuurlijk ook haar uitdrukking in een rapport dat dit veld beschrijft", aldus de inleiding. De inhoudelijke variëteit wordt duidelijk gedemonstreerd als we de titels van de hoofdstukken uit deel 2 en 3 op een rijtje zetten: gezondheid, maatschappelijke dienstverlening, arbeid, sociale zekerheid, wonen, onderwijs en vorming, vrije tijd, participatie, criminaliteit, verdeling en concentratie van welzijnsaspecten, migratie minderheden maatregelen, culturele veranderingen in Nederland. We beperken ons hier tot enkele aante-

keningen bij hoofdstuk 9 uit het rapport: vrije tijd. Binnen dit caput van 33 bladzijden (inklusief 20 tabellen en 1 grafiek) vindt ook de massacommunicatie een plaats. Het hoofdstuk is verdeeld in een inleiding en paragrafen over vrije tijd en werktijd, typen vrijetijdsbesteding, vrijetijdsbesteding thuis, uitgaan als vrijetijdsbesteding, vrijetijdsbesteding buiten de woonplaats, dominante verschillen in de vrijetijdsbesteding, vrijetijdsbesteding en beleid. Opvallendste onderdeel is te vinden in de paragraaf over de vrijetijdsbesteding thuis waarin een kritische reactie gege-

ven wordt op de Medianota. Daar wordt m.n. betreurd dat in de nota uitsluitend een standpunt uiteengezet wordt over de levensbeschouwelijke en politieke pluriformiteit. Terecht wordt gekonstateerd dat de nota twee wezenlijke punten onbesproken laat, nl. of de omroepen "de in het volk levende culturele of godsdienstige dan wel geestelijke behoeften" kunnen blijven bevredigen en de vraag of de pluriformiteit wel voldoende gewaarborgd wordt door een volledig programma. Het rapport stelt dat "de huidige verscheidenheid in grote trekken is terug te vinden in de aanhang van de omroeporganisaties", maar meent tevens dat het een lacune is de minderheidsinteresses uitsluitend op het punt van de opiniërende programma's ondersteund worden.

In zijn algemeenheid dient grondig aandacht besteed te worden aan de conclusies van dit hoofdstuk die het cultuur- en

mediabeleid in een breder kader kunnen plaatsen. Er is nl. sprake van een ongelijke verdeling van het gebruik van de vrijetijds mogelijkheden over de bevolking. Deze ongelijke verdeling kent een drietal problematische aspecten. Er is een relatie tussen gebrekkige ontplooiingskansen op vrijetijdsgebied en op andere gebieden. Sommige vrijetijdsbestedingen hebben of krijgen een duidelijke begrenzing qua aantal deelnemers. En tenslotte leiden economische ontwikkelingen tot aanpassing van het produkt op de vrijetijdsmarkt, wat tot verschraling van deze markt kan leiden. Geleit wordt dan voor een beleidsmatig meer geïntegreerde aanpak van enerzijds achterstelling en anderzijds verschraling die beide aangevat moeten worden omdat de problemen zich relatief onafhankelijk voordoen.

H.S.

GRAFISCH NEDERLAND 1976: VRIJHEID VAN DRUKPERS uitgave van het Koninklijk Nederlands Verbond van Drukkerijen & de Vereniging van Grafische Reproductie Ondernemingen, Amsterdam 1976, 105 blz., ill., f 27,50.

"Grafisch Nederland", het jaarlijkse visitekaartje van het Koninklijk Nederlands Verbond van Drukkerijen en de Vereniging van Grafische Reproductie Ondernemingen, was afgelopen jaar gewijd aan de vrijheid van drukpers. Nico Scheepmaker verzorgde de redactie, terwijl de vormgeving van dit rijk geïllustreerde nummer in handen was van Paul Mijksenaar en Piet Schreuders. Het boek bevat allerlei druktechnische- en visuele hoogstandjes, die bij het doorbladeren een waar kijkgenot opleverden. Daarnaast biedt dit werk voor een leek een aardige theoretische inleiding in de historische ontwikkeling en stand van zaken m.b.t. de (on)vrijheid van drukpers in meerdere Europese landen. De artikelen over dit onderwerp bieden de lezers tevens de mogelijkheid een blik te werpen op het perslandschap in de diverse landen. In twee artikelen, respectievelijk

van E. Diemer en H. Hofland, wordt allereerst aandacht besteed aan Nederland. Hierna volgt een te beknopt overzicht van de situatie in West-Duitsland van Johan van Minnen, waarna de toestand bij onze Belgische zuiderburen via artikelen van Scheepmaker en Johan Anthierens wat grondiger aan de orde komt. Mies Bouhuys en Jaime Mendizábal behandelen vervolgens de censuur in Spanje, waar de afgelopen 40 jaar op dit gebied nauwelijks iets veranderd blijkt te zijn. Dan bewandelt Karel van het Reve de inmiddels platgetreden paden van de kritiek op de Sovjet Unie. (Over persvrijheid in Oost-Europese landen vindt de geïnteresseerde lezer m.i. een genuanceerdere entree met het artikel "Persvrijheid in de DDR" van L. de Bie in het afgelopen februari-nummer van "Massacommunicatie".) Voorts passeren, vrij beknopt, de omstandigheden

in Engeland, Frankrijk, Griekenland en Turkije de revue. De artikelenserie over de vrijheid van drukpers wordt afgesloten met een stuk over de rijkssubsidie aan de Zweedse pers. De rest van "Gra-

fisch Nederland 1976" is gelaardeerd met een tiental korte stukjes van bekende Nederlandse dag- en weekblad columnisten.

Joost de Wolf

KORTE BESPREKINGEN

UNESCO-UITGAVEN

Sinds de vorige opgave in Massacomunicatie (4, 1976, no. 4, herfst, blz. 241) zijn bij de UNESCO in Parijs enkele uitgaven verschenen, welke hieronder worden opgesomd.

Op de eerste plaats is er het verslag van een seminar over regionale samenwerking op het gebied van educatie en ontwikkeling in Afrika met behulp van communicatie-satellieten. Het verslag bevat een samenvatting van papers en discussies van het seminar, dat in 1976 in Addis Abeba werd gehouden (UNESCO, Report of the Seminar on Regional Co-operation for Education and Development in Africa using Space Communication, Com. 76/ Conf. 712/ Col. 9). Verder heeft de UNESCO een nieuwe serie het licht doen zien: Monographs on Communication Technology and Utilization. Tot nu toe zijn er twee deeltjes in de serie verschenen:

– Jonathan F. Gunther, SUPER 8: THE MODEST MEDIUM, Deel 1 in deze serie, UNESCO, Parijs, 1976, 92 blz., ill., lit.verw., UNESCO-kenmerk: (B.10) COM. 76/XXVI-1/A, ISBN 92-3-101368-8.

– John Halas, FILM ANIMATION: A SIMPLIFIED APPROACH, Deel 2 in deze serie, UNESCO, Parijs, 1976, 92 blz., ill., UNESCO-kenmerk: (B.10) COM. 76/XXVI-2/A, ISBN 92-3-101367-X.

De bedoeling van deze nieuwe serie is het samenbrengen van technische informatie op het moment dat de communicatie-technologie de kleinste maat kinderschoenen is ontgroeid. Vooral de onderwerpen die het meest relevant zijn voor de ontwikkelingslanden zullen aan bod komen.

Het super 8-boekje beschrijft in 92 bladzijden wat er met dit formaat gedaan kan worden. Het geeft een kleine geschiedenis van 8 mm van amateur-uitrusting tot een steeds meer gebruikt professioneel

instrument. Het bevat tevens een overzicht van beschikbare hard-ware. De auteur beschrijft de voor- en nadelen van dit kleine formaat, onder andere door vergelijking met andere formaten en technieken. De opsomming van de voordelen van 8 mm (zuinig, erg portabel, veelzijdig en gemakkelijk te bedienen) leidt de auteur tot de uitspraak dat vooral voor ontwikkelingslanden de mogelijke toepassing van 8 mm talrijk zijn.

Het tweede boekje over film-animatie legt de nadruk op doe-het-zelf-animatie voor de kleine beurs. Het geeft een erg systematisch overzicht van wat er bij animatie allemaal komt kijken. Net als in het eerste boekje over 8 mm ligt ook in dit deeltje meer de nadruk op de mogelijkheden dan op de werkwijze in de praktijk. De boekjes bevorderen eerder het denken over de materie dan dat ze op de hobby-plank thuishoren. Maar dat dit denken een blik opent voor toepassingsmogelijkheden in de ontwikkelingslanden waag ik te betwijfelen. Daarvoor is de inhoud te algemeen en zijn de handvaten naar deze problematiek toe te gratuit. In de twee boekjes samen heb ik in totaal slecht één bladzijde hierover kunnen ontdekken. Wellicht dat de volgende twee deeltjes over audio-cassettes en over VTR op dit terrein wat meer te bieden hebben.

De uitgaven van UNESCO zijn in Nederland verkrijgbaar bij Nijhoff in Den Haag en bij Keesing in Amsterdam. Het adres van de UNESCO in Parijs is: Department of Mass Communication, Place de Fontenoy, 75700.

Jack Saarloos

Ch. Boost: HET FILMJOURNAAL, KRONIEK VAN GEMISTE KANSEN; Wetenschappelijke Uitgeverij, Amsterdam 1975. (Nieuwspoortreeks), 88 blz, f 14,50 ISBN 90 214 28296.

"De newsreel is een serie rampen, die eindigt met een modeshow". Deze karakterisering van het filmjournaal (beter: bioscoopjournaal) bevat tevens de "succesformule" waarmee van 1910 tot 1960 gewerkt werd. Het bioscoopjournaal was (op 'n enkele uitzondering na, zoals "The March of Time") schokkend, vrolijk en vertederend" m.a.w. sensationeel, en oppervlakkig. "De newsreel bleef om onverklaarbare redenen pas op de plaats maken", aldus Boost. Maar zo onverklaarbaar is dat blijkbaar niet, getuige de vele redenen die hij her en der aangeeft. Het bezwaar tegen dit rondstrooien van oorzaken is dat geen duidelijk beeld ontstaat hoe dit proces, dat leidde tot het (grotendeels) verdwijnen van het bioscoopjournaal, zich voltrokken heeft.

Zou een specifiek-eigen expressievorm en inhoud het journaal hebben gered? Of waren financiële moeilijkheden bij de exploitant doorslaggevend? Wat was de aantrekkingskracht ervan op het publiek? Boost geeft hierop geen (eensluidend) antwoord. Hij geeft vnl. een beknopt histories overzicht van het bioscoopjournaal in Frankrijk, de V.S., Engeland, Nederland en Duitsland, aangevuld met anekdotes en beschrijvingen van (gefilmde) gebeurtenissen. Het is allemaal echter niet erg diepgravend. De sub-titel "kroniek van gemiste kansen" is dan ook op de inhoud van het boek zelf van toepassing.

Geert Trepels

W.M. Dalton: THE STORY OF RADIO, I How radio began. II Everyone an amateur, III The world starts to listen: A. Hilger, Londen 1975, resp. IX + 150 blz., IX + 157 blz., IX + 154 blz. ISBN resp. 0 85274 241 X, 0 85274 3076, 0 85274 308 4.

Onder de ambitieuze titel "The story of Radio" verschijnen in 1975 de eerste drie delen van wat waarschijnlijk de kroon op het werk van "Chief Engineer" bij de "M.I.E.R.E." W.M. Dalton moet worden: het is mij niet bekend of de aangekondigde resterende vijf volumes al zijn uitgebracht. Hoewel de sub-titels van vol. 1, 2 en 3 resp. "How radio began", "Everybode an amateur" en "The world starts to listen" massakommunikatief veelbelovend klinken, toont een natte vinger een ander beeld: ontelbare schematische voorstellingen van (radio)circuits, foto's en tekeningen van (de vroegste) zend- en ontvangstations, buizen, luidsprekers etc., die duidelijk maken, dat Dalton zich hoofdzakelijk richt op de technische ontwikkeling van de radio.

Zeer summier wordt aandacht besteed

aan de sociale aspecten van de radio: het pionierswerk van de amateurs, de vorming van de BBC, de situatie in het buitenland etc. Maar steeds resulterend in technische gegevens: "In april 1920, the Philips Co. started concerts PCGG, The Hague, on a wavelength of 1000m. This station used a power of 500 W., of which 75 W. appeared in the aerial" (Vol II, pg. 53) (Overigens niet april 1920, maar febr. 1919).

En wanneer dan de ontwikkelingen in de techniek vrij geïsoleerd, buiten een histories-maatschappelijke context om behandeld worden is de serie alleen nog interessant voor mensen als Dalton, opgegroeid met en werkend binnen het radio-gebeuren, om nog eens nostalgies te recapituleren hoe het allemaal begonnen is.

Geert Trepels

Gegevens over de auteur:

Drs. J. Hendrix is als wetenschappelijk onderzoeker verbonden aan het Instituut voor Massacommunicatie van de K.U. te Nijmegen.

D. Kersten is doktoraal assistent op het Instituut voor Sociale Psychologie van de R.U. te Utrecht en studeert binnenkort af.

Drs. E. Seydel is wetenschappelijk medewerker bij de Vakgroep Gezondheidsleer van de L.H. te Wageningen.

Dr. O. Wiegman is wetenschappelijk medewerker op het Instituut voor Sociale Psychologie van de R.U. te Utrecht.