

MASSA

COMMUNICATIE '84

HOUD NR. 5/6, JAARGANG 12, 1984

g. 174

C.M.J. van Woerkum

euvoorlichting, politieke participatie en milieubeleid.

g. 185

s. H. Bouwman, drs. L. Heinsman

culturatie- deculturatie benaderd vanuit cultuurstudies.

g. 197

s. D. Zeldenrust

werking van reclame.

g. 204

s. A. den Boon, drs. H. van der Brug, drs. B. Manschot

visie-cultuur en opinieklimaat.

g. 214

O. Scholten, G. van der Veen

Waarheid, een dagblad in verandering. Een onderzoeksnotitie.

g. 220

s. J.H. Jansen

rectie voor raden, bij de resultaten van één-item metingen.

g. 225

s. G. Hulsen

ezonden brieven; een literatuurinventarisatie.

g. 236

DISCUSSIE

T.H.A. van der Voort

aaf stellingen over theorie en onderzoek van George Gerbner.

g. 249

of. Dr. J.G. Stappers

eigen aard van televisie; tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren.

g. 259

ekbesprekingen

g. 262

oud twaalfde jaargang.

MASSA

COMMUNICATIE '84

uitgegeven door de

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE (SOM)

Onder redactie van:

drs. W.J.M. Asselbergs, prof. dr. E. de Bens, prof. dr. J.J. van Cuilenburg *,
 prof. dr. G. Fauconnier, drs. P.M. Hendriksen *, prof. dr. J.H.J. van den Heuvel *,
 prof. dr. J.G. Stappers *, drs. J. Wieten, dr. C.M.J. van Woerkum

* leden kernredactie

BIBLIOTHEEK I.E.S.P

FAC. SOCIALE WET

**Van Evenstr. 2 B
 3000 LEUVEN**

Sekretariaat:

J.L.J. Janssen en drs. P.W.M. Rutten

Postbus 258, 6500 AG Nijmegen, tel. 080-512372

Auteurs die kopij willen toezenden wordt verzocht vooraf contact met het sekretariaat op te nemen.

Administratie en druk:

Drukkerij-Uitgeverij H. Gianotten bv

Bredaseweg 61 5038 NA Tilburg, tel. 013-425050, giro 1085553

Opgave van nieuwe abonnementen en adreswijzigingen uitsluitend te richten aan dit adres.

Abonnementen:

- Gewoon abonnement : f 75,—
- Abonnement buitenland : f 95,—
- Studentenabonnement : f 50,—
- Los nummer : f 13,50
- Dubbel nummer : f 27,—

Advertenties:

prijzen: 1/1 pag.: f 300,—; 1/2 pag. f 165,—; drukspiegel 12,9 x 19 cm
 korting bij herhaalde plaatsing

Naarmate men vaker en indringender met milieuproblemen geconfronteerd werd, is men intensiever gaan zoeken naar oplossingen. Een van de middelen daartoe is voorlichting. Voorlichting zou de burgers op de consequenties van hun huidige gedrag kunnen wijzen en hen kunnen overtuigen van de noodzaak tot gedragsverandering. Daarvoor staat de voorlichter een groot aantal methodieken ter beschikking die in allerlei soorten van voorlichting hun waarde hebben bewezen.

Helaas is het optimisme omtrent de effecten van milieuvoorlichting van korte duur geweest. Al snel moest men onderkennen dat milieugedrag van het weerbarstige soort is, waar voorlichting slechts zeer ten dele vat op heeft. Empirisch werd dit gestaafd met diverse onderzoeken, gerapporteerd door onder andere Van der Meer en Ester.¹⁾ Theoretisch kon aangehaakt worden bij bijvoorbeeld de theorie van Olson, die stelde dat niemand voor gemeenschapszaken extra inspanningen zal leveren tenzij het gebruik van het gemeenschappelijke goed selectief gemaakt wordt.²⁾ Veel belangstelling ontving Hardin met haar ideeën over 'the tragedy of the commons': 'freedom in a commons brings ruin to all'.³⁾ Anders gezegd: uitgaande van een vrije, bewuste besluitvorming, gegrond op het eigen belang, valt er voor een beter milieu (de bodem, de lucht en het water wat we delen) te vrezen. Hiermee vervalt de basis voor gemakkelijke voorlichtingssuccessen.

De hoop van velen richtte zich daarom niet op voorlichting, maar op wettelijke maatregelen, temeer omdat niet alleen de individuele burger verantwoordelijk is voor een schoner milieu maar ook de industrie en de overheid. Echter, wettelijke maatregelen komen niet uit de lucht vallen. Eerder schreven we dat daarvoor een politieke basis geschapen moet worden en dat ook bij

de implementatie van wetgeving een zekere acceptatie bij de burger vaak voorwaarde is.⁴⁾ Sanctionering via een controleapparaat kent zijn grenzen. Zo komen we, of we willen of niet, terug bij de factor voorlichting, die deze publieke opinie zou kunnen helpen vormen en in de beleidsuitvoering een ondersteunende functie zou kunnen vervullen. Deze voorlichting is echter niet direct uit op ander milieugedrag, maar op bewustwording en politieke participatie.

Dit artikel wil met name het hierboven aangestipte mechanisme verhelderen. Kort gezegd: hoe kan de voorlichting van allerlei milieuoorganisaties er toe bijdragen dat een milieubeleid van de grond komt. Aan het vervolg, hoe voorlichting dit beleid kan ondersteunen, zullen we slechts mondjesmaat refereren.

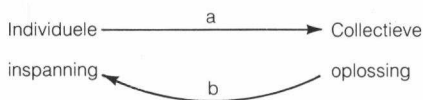
We willen een aantal probleemstellingen voor onderzoek oproepen en daarvoor een kader scheppen. Het is allesbehalve gebruikelijk om de rol van voorlichting in politieke processen te bestuderen, behalve waar het gaat om concrete inspraakprocessen. We doen hiermee een eerste, nog wat onzekere stap, op een grotendeels onbekend terrein.

Terzijde: als gesproken wordt over milieuvoorlichting bedoelen we daarmee zowel de voorlichting omtrent de biotische als a-biotische bestaansvoorwaarden. De natuurvoorlichting hoort daar dus bij. Toch zal hierop het accent niet liggen. Bij 'het milieuprobleem' denken we vooral aan de aanslagen op bodem, water en lucht.

Het draagvlakmodel

Milieuvoorlichting is een zeer bijzondere vorm van voorlichting, omdat hierbij gedragsverandering niet direct tot particulier voordeel leidt. In schema zouden we het zo kunnen voorstellen: Wanneer een individu zijn bijdrage a

Schema 1: de relatie tussen de investering en de opbrengst bij ander milieugedrag



verhoogt beïnvloedt dit de baten die uit de collectieve oplossing ook voor hem voortvloeien niet noemenswaard (a hoger \neq b hoger). Evenzo ontstaan er geen duidelijke negatieve effecten als het individu zijn bijdrage verlaagt (a lager \neq b lager). Bijgevolg is het waarschijnlijk dat het gedrag niet verandert, aannemende dat een individu in termen van kosten en baten denkt. De voorbeelden liggen voor het oprapen. Denk aan de relatie tussen een bepaalde rijsnelheid en de uitstoot van schadelijke verbrandingsgassen. Wie vaart minder krijgt geen druppel minder zure regen op zijn hoofd. Hij bespaart slechts op benzinekosten. De besparing op de kosten voor de bestrijding van de effecten van zure regen verdwijnt in de grote pot.

In een dergelijke situatie valt dus niet terug te vallen op door de voorlichting gestimuleerd particulier initiatief. Er is sprake van een collectieve verantwoordelijkheid, waarbij zaken wettelijk voor ieder geregeld moeten worden.

Wie nemen deze verantwoordelijkheid op zich? Op de eerste plaats groepen van verontruste burgers, zwak of sterk georganiseerd, die de consequenties van niet ingrijpen onderstrepen en om beleid vragen. Als geheel vormen deze de 'milieubeweging'. Op de tweede plaats hun geestverwanten in de diverse politieke partijen. Op de derde plaats de centrale overheid, voor zover die belast is met de zorg voor het collectieve deelterrein: het milieu.

Het laatste verdient enige toelichting. Veel burgers zijn gewend de centrale overheid te beschouwen als een kolos die slechts onder grote politieke druk en dan nog slechts schoorvoetend in beweging komt. Enige nuance is echter op zijn plaats. Op diverse gebieden

vervult de centrale overheid een dynamische, stimulerende rol. Ambtelijke rapporten bevatten niet zelden aanbevelingen die verder gaan dan wat nu politiek haalbaar lijkt.

Wat we nu zien is dat de overheid, aangespoord door de milieubeweging, een beleid uitstippelt, dat slechts gerealiseerd kan worden, indien de politieke wil aanwezig is. Een aantal parlementariërs zet zich daarvoor in. Zij krijgen echter pas enige invloed als ze gesteund worden door een zich ontwikkelende publieke opinie. Om deze publieke opinie te vormen geven milieu-organisaties voorlichting. Deze activiteit wordt in niet geringe mate door de overheid gesubsidieerd. Kortom: tussen diegenen die het milieu tot hun zorg rekenen bestaat een vorm van impliciete of expliciete samenwerking, gericht op het realiseren van een beter milieubeleid.

We kunnen dit puntsgewijze aldus uitwerken:

1. de milieubeweging eist beleid om een bepaald milieuprobleem aan te pakken;
2. de overheid ontwerpt een toekomstig milieubeleid, dat voorlopig politiek niet haalbaar is, ondanks de bemoeienissen van een aantal parlementariërs;
3. zij subsidieert milieu-organisaties, die trachten de publieke opinie te beïnvloeden, met meer effect dan die belangengroepen die zelf schade van nieuw beleid vrezen;
4. de massamedia multipliceren de informatieverschaffing door de milieu-organisaties;
5. aldus wordt een publieke opinie gevormd die fungeert als draagvlak voor nieuwe politieke activiteit;
6. dit leidt tot het gewenste milieubeleid.

Dit is het eerste deel van ons 'draagvlak-model'. Het is uiteraard een ideaal-model. Zo kan het in onze ogen verlopen. We moeten uitzoeken onder welke condities.

Vervolgens komt het tweede deel aan bod:

We noemen:

7. onderzocht wordt welke de beleidsinstrumenten zijn om tot ander milieuedrag te komen. Naast regelgeving, maatregelen en subsidies is ook voorlichting een instrument.

8. voorlichting vervult een ondersteunende functie in het totale beleidspakket. Zij creëert – opnieuw – een draagvlak waardoor zowel regelgeving als andere maatregelen meer effect sorteren.⁵⁾

Voorlichting wordt dus ingezet om een draagvlak te construeren zowel voor nieuw als reeds aanvaard beleid. In dit artikel zullen we ons tot nieuw beleid beperken.

Twee opmerkingen over dit basale draagvlak-model:

a. wij willen met dit model de huidige realiteit niet typeren. Het is zoals gezegd een ideaal-model, dat op een aantal veronderstellingen berust. Het realiteitsgehalte ervan moet beproefd worden.

De volgende kritiek is denkbaar. Anders dan het model suggereert worden in deze kritiek milieugroepen niet door de overheid gesubsidieerd om een gezamenlijk doel te dienen maar om (1) het aanwezige verzet tegen een falend beleid te beïnvloeden, te kanaliseren en te beheersen of om (2) de illusie te versterken dat aldus aan een beter milieu gewerkt wordt, met voorlichting als panacee, waardoor meer ingrijpende wettelijke maatregelen op de lange baan worden geschoven. Deze kritieken moeten zorgvuldig op hun merites bezien worden.

b. op twee plaatsen wordt gesproken over een draagvlak. Dit is geen doubleure. Immers bij het eerste draagvlak gaat het om politieke opvattingen, en politiek gedrag. Het gaat om denken en ageren voor of tegen een beleid. Bij het tweede draagvlak gaat het om milieuedrag. Bovendien kan de publieksgroep die het betreft variëren. Het uiteindelijke milieuedrag kan bijvoorbeeld vertoond moeten worden door een beperkte groep, bijvoorbeeld bedrijven, automobilisten die onzuinig rijden of hondenbezitters. De publieks-

groep op het eerste draagvlak kan veel groter en anders van samenstelling zijn. Uiteraard wordt de beleidsuitvoering er niet gemakkelijker op als beide groepen tezeer verschillen. Dit is een van de interessante onderzoeksvragen die met ons model tevoorschijn komen: in welke mate benadeelt een verschil in samenstelling tussen de beleidsvorderende en de door het beleid 'getroffen' categorieën de effectuering van het beleid? In het milieubeleid op landbouwgebied lijkt dit een kardinaal punt.

Naar een draagvlak voor nieuw beleid: het relatieschema

Nieuw nationaal milieubeleid vormt de resultante van een interactieproces waarbij minimaal zijn betrokken:

- milieu-organisaties die voorlichten
- de massamedia in hun rol als multiplier
- het publiek, bestaande uit burgers, gezien in hun politieke rol
- het beleid, gevormd door de centrale overheid en getoetst door het parlement.

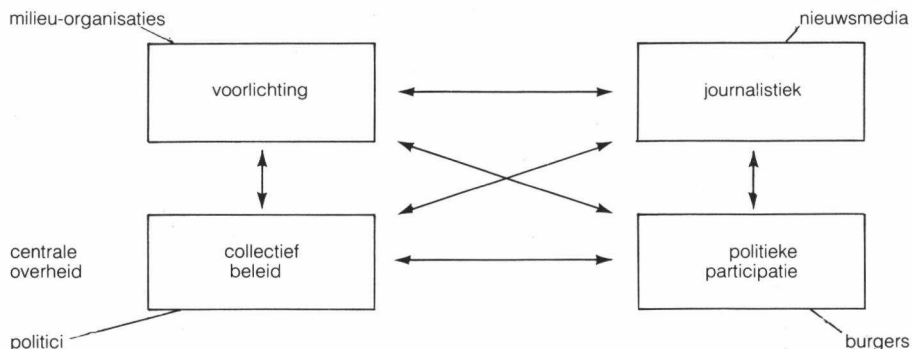
Deze opsomming is uiteraard niet volledig. Tenminste zou het rijtje aangevuld kunnen worden met de onderzoeksinstellingen, die informatie over het milieu aanleveren, en met diverse belangengroeperingen, die pogen de schade die algemene maatregelen voor hen opleveren te minimaliseren. We laten hen in dit artikel buiten beschouwing, al zullen we de rol van het onderzoek straks aanstippen.

Uiteraard vormen de conflicten tussen de milieubeweging en andere belangengroepen een zeer onderzoekwaardig thema, vooral als we de invloed van beide partijen op overheid en massamedia zouden bestuderen. Eenvoudig is dergelijk onderzoek niet, omdat zich een gedeelte van het beïnvloedingsproces – opzettelijk – buiten de openbaarheid afspeelt. De politologie heeft echter met dergelijk onderzoek enige ervaring. En zeker de beïnvloeding van de publieke opinie zal met zichtbare acties gepaard moeten

gaan, waardoor onderzoek weer gemakkelijker wordt. Denk aan de duitse ervaringen met het openlijke verzet van de 'auto-lobby' tegen terugdringing van de maximumsnelheid op de Autobahnen. In de toekomst zullen we ook dit thema van conflicterende voorlichting op milieugebied zeker moeten bestuderen.

In schema zouden we de interacties als volgt willen weergeven.

Schema 2: De relaties tussen de diverse activiteiten bij de ontwikkeling van een draagvlak voor nieuw beleid



Centraal in het schema staan de activiteiten van de betrokkenen. De samenwerking daartussen zullen we gaan onderzoeken, of beter gezegd: daarover zullen we tot een gedachtenvorming komen op grond waarvan onderzoek gestart kan worden. Daarbij gaan we uit van de activiteit voorlichting, gezien in relatie tot beleid, journalistiek en politieke participatie.

Voor een goed begrip moeten we enige termen verduidelijken: Onder *voorlichting* verstaan we opzettelijke hulp bij menings- en besluitvorming door middel van communicatie met het oog op gedragsbeïnvloeding. Milieu-organisaties verstrekken overigens niet alleen voorlichting, zoals we zullen zien. Maar voorlichting is hier ons uitgangspunt. Onder *journalistiek* verstaan we het op gezette tijden publiek maken van informatie omtrent actuele ontwikkelingen om de kennis hierover en het inzicht hierin te vergroten. Het betreft zowel pers- als omroepjournalistiek.

Tussen beide vormen van communicatie bestaat een glijdende overgang. Bij voorlichting staat het nut terwille van de menings- en besluitvorming voorop ('decisional utility') bij journalistiek het nut dat men een aan het moment gebonden inzicht krijgt in wat in de relevante omgeving gaande is (de 'radar-functie' van de media).

Politieke participatie betekent het uiten van preferenties ten aanzien van een

bepaald probleem, dat onderwerp is van collectieve besluitvorming. Dit is een zeer ruime definitie. Politieke participatie kan variëren van het innemen van een standpunt in een politiek gesprek, via stemgedrag tot verregaande inmenging in een bepaald politiek beïnvloedingsproces, via demonstraties, acties en dergelijke. Met andere woorden, zowel het gedrag met een lage geïnvolveerdheid als het gedrag met een hoge geïnvolveerdheid behoort ertoe.⁶⁾

Tot politieke participatie op een laag niveau van geïnvolveerdheid rekenen we ook alle uitingen van burgers die leiden tot wat een 'publieke opinie' genoemd wordt. Dit kunnen normale gesprekken zijn of vraaggesprekken in het kader van een onderzoek naar de publieke opinie.⁷⁾

Collectief beleid is tenslotte het bewuste streven naar het bereiken van bepaalde gemeenschappelijke doeleinden met bepaalde middelen en in

een bepaalde tijdsvolgorde. Dit is een zaak zowel van de politieke partijen als van de regering, die daarvoor een ambtenarenapparaat ter beschikking heeft.

Voor we vanuit de activiteit voorlichting de relaties gaan uitdiepen willen we ingaan op de aard van de voorlichting die hier in het geding is. Voorlichting is hulp, maar wat voor hulp? We kunnen niet uitgaan van gevraagde hulp, om informatie over het milieu bijvoorbeeld. Het probleem is immers juist dat veel mensen zich geen vragen stellen in de veronderstelling dat a. het milieuprobleem niet die prioriteit geniet waardoor men actief naar informatie moet zoeken, of b. antwoorden op vragen niets oplossen omdat het milieuprobleem door hen niet te hanteren is. Er bestaat met andere woorden geen gedragsperspectief waardoor gevraagde informatie bruikbaar wordt.

Het betreft dus veelal ongevraagde hulp, waarbij de voorlichter denkt in het belang van de voorgelichte, maar daarbovenuit, in het belang van de samenleving te handelen. Deze hulp is, naar het in de vorige alinea gemaakte onderscheid, te verdelen in een component a. bewustmaking en een component b. mobilisering. Mensen moeten a. het milieuprobleem een hogere prioriteit geven en b. bereid en in staat zijn hun invloed aan te wenden.

Bij *bewustmaking* baseert de voorlichting zich op wetenschappelijke evidenties uit met name het milieutechnologische onderzoek waarin de consequenties van het bestaande en eventueel het toekomstige milieuedrag zijn nagegaan. De prikkel tot dit soort onderzoek is niet zelden een incident: vissterfte, klachten over slijmvliesirritaties bij wijkbewoners, etc. etc. Het onderzoek kan echter ook een meer fundamenteel karakter bezitten. Of onderzoek plaatsvindt of niet is in toenemende mate een zaak van het beleid.

Bij *mobilisering* baseert de voorlichting zich op informatie van geheel andere aard. Deze is niet probleemconstateerend maar probleemoplossend. De vraag is daarbij hoe de burger tot

een oplossing kan bijdragen, met andere woorden de informatie heeft een strategisch karakter. De term 'mobiliserende informatie' ontlent we aan Lemert. Zijn definitie luidt: 'mobilizing information is information that helps people act on attitudes they already have'.⁸⁾ Hetgeen betekent dat als persoon A in het bezit is van relevante mobiliserende informatie en persoon B niet, A politiek effectiever is, anders gezegd, met meer vrucht zal participeren in het politieke proces.

Vrij naar Lemert onderscheiden we de volgende onderdelen van mobiliserende informatie:

- a. welke oplossingen mogelijk zijn om een bepaald milieuprobleem aan te pakken (alternatieve scenario's, zo mogelijk met hun financiële consequenties);
- b. welke personen, groepen of instanties verantwoordelijk zijn voor de oplossing van dit probleem;
- c. welke milieu-organisaties reeds trachten op deze personen, groepen of instanties druk uit te oefenen, en hoe deze organisaties te bereiken en te steunen zijn (wat is hun adres en agenda);
- d. wat de effectiviteit van hun pogingen naar verwachting is;
- e. welke actie-strategieën het meest geschikt zijn om de druk effectief te maken.

Deze informatie komt uit heel verschillende bron. Het is deels technische informatie (a) deels sociaal-morfologische informatie (b en c), deels politico-logische, agologische of voorlichtingskundige informatie (d en c).

Mobiliserende informatie onderscheidt Lemert van mobiliserende boodschappen die niet per se mobiliserende informatie behoeven te bevatten, omdat louter het verkrijgen van steun voor een bepaald standpunt daarbij voorop kan staan. Lang niet alle mobiliserende communicatie van actiegroepen bevat mobiliserende informatie. Daarom is veel van deze communicatie ook moeilijk voorlichting te noemen. Bij voorlichting die wil mobiliseren past alleen mobiliserende informa-

tie in de zin zoals we hierboven hebben besproken. Retoriek, hoe belangrijk die overigens ook mag zijn, valt buiten ons kader.

Het begrip mobiliserende informatie zullen we hieronder vaker gebruiken. Het duidt een soort voorlichting aan, waarvan de betekenis ons inziens nog onvoldoende is onderkend en bestudeerd.⁹⁾

De relatie tussen beleid en voorlichting

Of de overheid via voorlichting het gedrag van de burger mag beïnvloeden is sinds jaren een zeer omstreden punt.¹⁰⁾ De bedenkingen concentreren zich op die voorlichting die handelt over politiek gevoelige onderwerpen en die voorlichting die verstrekt wordt in de voorfase van de beleidsvorming, als er nog slechts sprake is van beleidsplannen. Beide bedenkingen zijn in ons geval van toepassing.

Indedaad lijkt het ongewenst dat beleidsvoerders voorlichting gebruiken om bij het publiek steun te verwerven voor voorgenomen beleid, zeker bij politiek gevoelige onderwerpen. Dit is in ons democratisch stelsel een zaak van de politieke partijen en de nieuwsmedia. Staatspropaganda heeft een zeer kwalijke reputatie, en elke stap in die richting moet met argusogen gevolgd worden. Wat, getuige de vele discussies, ook vaak gebeurt.

Er zijn ons inziens twee redenen die kunnen verklaren waarom de overheid op milieugebied geld voor beleidsrelevante voorlichting durft uit te trekken. Op de eerste plaats is dit de althans ten dele geslaagde poging het milieuprobleem te objectiveren, en daarmee van zijn 'politieke', controversiële kanten te ontdoen. Naast voorlichting bestaat er een onderzoeksapparaat, dat de gevolgen van niet-ingrijpen vaak redelijk kan voorspellen. Ten behoeve van dit onderzoek worden ook de nodige gelden vrijgemaakt. Voorlichting en onderzoek kunnen niet los van elkaar worden gezien.

Op de tweede plaats wordt de voor-

lichting slechts zeer ten dele gegeven onder de directe verantwoordelijkheid van ministers. Verreweg de meeste gelden gaan in de richting van milieuorganisaties, die voorlichting in hun pakket hebben. Deze organisaties hebben een eigen verantwoordelijkheid.

De relatie tussen de subsidiegever en de subsidie-ontvanger wordt daarmee bijzonder onderzoekswaardig. De subsidiegever is bepaald niet onverschillig voor de resultaten van de publieke voorlichting van de subsidie-ontvanger, niet voor de *mate* van succes en evenmin voor de *aard* daarvan. Er zal dus een impliciete of expliciete aandrang aanwezig zijn om het voorlichtingsbeleid mede te vormen of bij te stellen. Men is bijvoorbeeld zeer geïnteresseerd in evaluaties en neemt daarvoor zelf het initiatief. Omgekeerd is de milieu-organisatie dankbaar voor de verkregen middelen, maar beducht voor een te grote afhankelijkheid. Immers, men wil vrij zijn om het milieuprobleem niet alleen te schuiven op het individuele falen van burgers, of het in gebreke blijven van de industrie. Ook het overheidsbeleid moet men verantwoordelijk kunnen stellen. Sommige milieugroepen wijzen subsidies om deze reden af.

De subsidiegever lijkt op de subsidiemarkt voor milieuvorlichting vrij sterk te staan, omdat hij kan kiezen. De concurrentie tussen de milieuorganisaties is, ondanks alle pogingen tot trustvorming, niet gering. Anderzijds is niet elk voorlichtingsproduct even aantrekkelijk. Bepaalde voorlichtingsorganisaties zijn werkzamer als andere en kunnen daarom moeilijk genegeerd worden. Voor hen geldt bovendien dat er meestal andere inkomsten bestaan, van leden, uit inzamelingen en dergelijke. Bovendien is ook de subsidiegever aan overheidszijde verdeeld. Er is een tweetal ministeries (L en V, VROM) dat milieuvorlichting subsidieert. Kortom: het marktgebeuren wordt bepaald door wederzijdse afhankelijkheden, die echter begrensd zijn. On-

derzoek zou dit gebeuren kunnen verhelderen.

Eenzelfde afhankelijkheidsrelatie vinden we overigens niet alleen op milieugebied. Denk aan de voorlichting over ontwikkelingsamenwerking en de 'relatieproblemen' aldaar. Het zou de moeite waard zijn dergelijke problemen ook op een wat hoger niveau te onderzoeken.

Voorlichting en politieke participatie

De milieubeweging probeert via diverse kanalen de burger van het milieuprobleem bewust te maken en hem/haar tot politieke participatie aan te zetten: via tentoonstellingen, cursussen, lezingen, congressen, diverse publicaties of eigen bladen. Geleidelijk poogt ze aldus een latent milieubeseft om te vormen tot zich manifesterend gedrag. Een belangrijke functie van dit streven is de kadervorming: de rijen van milieubeschermers moeten worden aangevuld en de band moet worden verstevigd. De milieubeweging drijft op vrijwilligers. Die moeten worden geworven, begeleid en bijgeschoold.

Bij dit alles treedt de beweging niet op als één geheel. Eerder het tegendeel. Er zijn zoveel milieu-organisaties dat de vraag rijst of hiervoor wel genoeg milieu beschikbaar is. De aandachtsgebieden overlappen elkaar vaak wat leidt tot grensconflicten, die het image van de beweging als geheel geen goed doen. Anderzijds valt er vanuit het oogpunt van sociale marketing iets te zeggen voor deze verregaande 'versnippering'. Zo wordt ook het voorlichtingsproduct 'milieu' gedifferentieerd en aldus kunnen diverse publiekssegmenten op meer aangepaste wijze bediend worden. Idealiter ontstaat dan het volgende proces: vanwege de bekommernis om één aspect van het milieuprobleem raakt de burger in contact met een zich daarop richtende milieu-organisatie. Die voedt deze interesse, maar voegt daaraan voorlichting toe die moet leiden tot een verbreding van de belangstelling voor

milieuproblemen. Zo ontstaat uit de ontvankelijkheid voor dierenleed (Greenpeace), het unieke van de Waddeneilanden (de Nederlandse Vereniging tot Behoud van de Waddenzee) of de rijkdom van de natuur (het IVN) een bewustwording voor milieuproblemen in het algemeen. Het zou – wederom – onderzoek waard zijn in hoeverre zich deze ontwikkeling feitelijk voordoet en in welke mate de afzonderlijke milieu-organisaties daartoe bijdragen.

De voorlichting van de meeste organisaties staat niet op zichzelf, maar is een onderdeel van een pakket, waartoe ook actie behoort. Dit onderdeel actie kan met de voorlichting op gespannen voet staan. Immers bij actie lijken mobiliserende boodschappen vaak belangrijker dan mobiliserende informatie. Niet zelden wordt meer op het gevoel of de emotie ingehaakt dan op de informatieve behoefte aan evidenties. Bij bepaalde acties krijgt het 'expressieve' zelfs de overhand boven het 'communicatieve'. Toch vervullen acties ook ten opzichte van voorlichting een nuttige functie:

a. Zij bieden de burger een gedragsperspectief op grond waarvan een probleem aan te pakken lijkt. De onderliggende hypothese luidt: mensen stellen zich pas problemen in het zicht van mogelijke oplossingen. Informatie wordt daarmee een bouwsteen voor af te dwingen alternatief beleid. Acties suggereren: het kan anders.

b. Met acties worden eerder de nieuwsmedia bereikt. Niet alleen het directe resultaat is bij acties van belang, ook hoe via de media gesuggereerd kan worden dat er met het milieu werkelijk iets aan de hand is. De 'verstoringen' die met acties gepaard gaan, en die door de media worden gesignaleerd, zijn symbolisch voor de verstoringen in het milieu zelf. We komen hierop in de volgende paragraaf terug.

Voorlichting en journalistiek

De massamedia, met name de

nieuwsmedia, vervullen een zeer belangrijke katalyserende dan wel afremmende functie in maatschappelijke veranderingsprocessen. Als zij over een bepaalde thematiek in het geheel niet of nauwelijks reppen, is het vrijwel onvoorstelbaar dat op zo'n gebied een brede beweging van politiek participerende burgers ontstaat. Anderzijds kunnen zij door de wijze waarop zij een probleem beschrijven grote invloed uitoefenen op het niveau van de participatie. We zullen het laatste uitwerken.

De gedachte dat meer aandacht van de nieuwsmedia tot meer participatie leidt is bij nadere beschouwing vrij naïef. Inderdaad leidt het schrijven en praten over bepaalde thema's tot een zekere legitimering van deze thema's. 'Als erover gesproken wordt zal het wel van belang zijn'. Dit geldt ook voor de personen die opinies over deze thema's uitdragen. 'If you really matter, you will be at the focus of mass attention and, if you are at the focus of mass attention, then surely you must really matter'.¹¹⁾ Een veelbesproken milieu-beweging heeft alleen op grond hiervan een bepaalde status.

Maar of op grond hiervan de beweging een bredere politieke basis krijgt is onzeker. Niet voor niets zijn de media in de functionalistische stroming in de sociologie een van de middelen waarmee in potentie 'verstorende' oriëntaties opgespoord, zichtbaar gemaakt en daarmee beter beheersbaar worden.¹²⁾

Onze hypothese is dat de bevestigende dan wel veranderende rol van de nieuwsmedia in hoge mate afhankelijk is van de hoeveelheid bewustmaken- en mobiliserende informatie in de berichtgeving. Wat het eerste betreft: burgers worden door de media veelal wel op de hoogte gebracht dat ergens problemen liggen. Over de achtergronden daarvan is de berichtgeving echter vaak spaarzaam.¹³⁾ Het gevaar bestaat dat de bewustwording van milieuproblemen een oppervlakkig en daardoor modegevoelig verschijnsel wordt. Daarmede vervalt de basis voor

een meer duurzame participatie. Die wordt echter nog sterker bedreigt als we letten op de hoeveelheid mobiliserende informatie. We sluiten aan bij Lermert die resoluut stelt 'Participation by politically inexperienced citizens is inhibited when mobilizing information is missing in mass media coverage of public affairs'.¹⁴⁾

We kunnen deze hypothese ook in andere termen formuleren. Volgens de agenda-setting theorie hebben de media een belangrijke invloed op wat we belangrijk vinden en waarover we praten (de gespreks-agenda). Dit laatste is het begin van een proces van politieke participatie. Van groot belang is de vraag of ook verdergaande participatie op grond van de nieuwsmedia mogelijk wordt, of ook de agenda voor activiteiten wordt beïnvloed. Daartoe moeten in de journalistieke kolommen niet alleen met de bekende 5 w's gewerkt worden (wat gebeurde er, waar, wanneer, door wie en waarom?). Er dient een zesde w aan worden toegevoegd: wat zijn de Wegen waarlangs we invloed kunnen uitoefenen opdat gerapporteerde milieuproblemen worden opgelost? We moeten dan weten (we recapituleren de vijf soorten mobiliserende informatie): welke oplossingen mogelijk zijn, wie verantwoordelijk gesteld kunnen worden, wie reeds aan een oplossing werken, hoe men daarbij kan aansluiten, en welke strategie geschikt lijkt.

In welke mate en op welke wijze over bestaande milieuproblemen mobiliserende informatie in de massamedia verstrekt wordt, is een belangrijke empirische kwestie, waarnaar onderzoek gedaan zou moeten worden. Onze indruk is dat deze mobiliserende informatie betrekkelijk gering is. Ook Lermert denkt dat 'journalists themselves are preoccupied with explaining issues and policies, not with reporting what people can do to influence policy 'outcomes''.¹⁵⁾ Interessant wordt dan de vraag naar de oorzaken hiervan. In het kader kunnen we hierop niet diep ingaan. Mogelijke verklaringen zouden kunnen zijn:

a. veel politieke problemen worden behandeld door 'parlementaire redacteurs' die goede contacten hebben opgebouwd met politici. Tussen politici en journalisten bestaan, volgens Gans, symbiotische relaties.¹⁶⁾ Journalisten gebruiken politici als informatiebron. Deze informatie is, eenmaal in de openbaarheid, mobiliserende informatie voor andere politici, die beschuldigingen moeten pareren, suggesties moeten 'rechtzetten', etc. Zo pogen journalisten sluimerende conflicten op tafel te krijgen. Immers, conflicten bezitten nieuwswaarde. Omgekeerd gebruiken politici de media om zichzelf en de partij te profileren of om andere politici in verlegenheid te brengen. Zo ontwikkelt zich een werkrelatie, die telkens wordt bevestigd. De buitenparlementaire oppositie kan hierop niet bogen. Op haar wordt de aandacht niet duurzaam gericht, maar eerder incidenteel. Zij ziet daarom veel minder kans op zelfgekozen tijdstippen in de media mobiliserende informatie kwijt te raken.

b. Journalisten zijn veelal opgeleid met journalistieke criteria als neutraliteit, afstandelijkheid. Partij-gebondenheid, het uitkomen voor bepaalde politieke standpunten geldt niet of nauwelijks als een journalistieke deugd. Het is duidelijk dat mobiliserende boodschappen dan worden afgewezen. Dat zou ons inziens niet behoeven te gelden voor mobiliserende informatie. Echter, het onderscheid tussen mobiliserende boodschappen en mobiliserende informatie wordt in de journalistieke praktijk niet bewust gemaakt.¹⁷⁾ Daarbij komt dat mobiliserende informatie op zichzelf weinig 'interessant' is. Het levert in de berichtgeving geen pakkende passages op. Rapporteren de journalisten dan niet over de acties voor een beter milieu? Zeker doen zij dit. De indruk bestaat echter dat bij acties van een hoog niveau van participatie, hetzij in de breedte (veel deelnemers) hetzij qua niveau (harde, ingrijpende acties) niet zelden de reacties van de 'officiële' politici op de actie meer aandacht krij-

gen dan de motieven van de actievoerders zelf. Ook dit zou beter onderzocht moeten worden. De kritiek op de incidenten-journalistiek, met name van de actievoerders zelf, is meermalen verwoord. Zij voelen zich geplaagd voor het volgende dilemma: hardere acties kunnen op meer aandacht van de media rekenen, maar tegelijk daalt dan de hoeveelheid nuttige informatie over de oorzaken en consequenties van de problemen die aanleiding zijn om actie te voeren. Populair gezegd gaat meer aandacht gepaard met minder begrip. Althans dit is onze veronderstelling, die door onderzoek getoetst zou moeten worden. Aan deze veronderstelling kan toegevoegd worden dat bij hardere acties het aandeel van mobiliserende boodschappen van de zijde van de actievoerders groeit, denk aan slogans, spreekwoorden, motiverende pep-talk, etc., ten koste van mobiliserende informatie en de voorlichting over het probleem zelf. Dit veroorzaakt weer een afstandelijke reactie bij journalisten, die echter aan dit proces mede schuldig zijn, door pas bij harde acties belangstelling te tonen.¹⁸⁾

Conclusie

We presenteerden een schema dat beschrijft welke relaties tenminste in ogenschouw genomen moeten worden bij onderzoek naar de factor voorlichting in de ontwikkeling van een draagvlak voor nieuw milieu-beleid. Enkele relaties, vanuit het element voorlichting, hebben we beknopt behandeld. De overige relaties, zoals tussen de journalistiek en het collectieve beleid, zijn voor een goed begrip van het totale proces van groot belang. We stipten deze slechts aan. Voor meer inzicht in de relatie tussen politieke participatie en het collectieve beleid op milieugebied is overigens een zeer lezenswaardige studie beschikbaar.¹⁹⁾

De behandeling van de relaties leverde gemakkelijk een aantal ons inziens zeer relevante onderzoeksvragen op.

Als heuristisch model heeft ons schema goede diensten bewezen, hoe gebrekkig het verder moge zijn. Bij enkele probleemstellingen is reeds onderzoek of althans literatuur beschikbaar. We noemen het werk van Lemert. Bij andere ontbreekt dit. In het algemeen is de wetenschappelijke belangstelling voor deze vragen gering.

In de politicologie overheerst het aantal publicaties over of met betrekking tot verkiezingen. In vele politicologische publicaties is politieke participatie de facto stemgedrag, een wel zeer drastische vereniging van dit begrip. Ook in de communicatiewetenschap is de verkiezingsstrijd en de plaats van de media daarin een al te prominent thema. Tenslotte heeft ook de voorlichtingskunde op dit punt nog weinig te bieden. Allerwege zien we wel een groeiende aandacht voor door ons besproken kwesties.

Voor een goed begrip van het proces dat moet leiden tot nieuw milieubeleid is dit gunstig. Zoals we in de inleiding stelden is milieuvorlichting, die de burger direct tot ander gedrag wil brengen, betrekkelijk ineffectief. Bovendien veroorzaakt niet alleen de individuele burger milieuschade, maar ook de industrie, de landbouw, etc. Zien we voorlichting op de 'omweg' die moet leiden tot ander milieubeleid, waardoor ander milieugedrag bij de diverse 'schuldigen' althans ten dele afgedwongen wordt, dan lijken de potenties groter. De uitkomsten van dit soort voorlichting zijn echter nog moeilijk voorspelbaar. Onderzoek op dit

gebied verdient daarom prioriteit. Het lijkt mogelijk de diverse problemen gecoördineerd te onderzoeken aan de hand van een bepaalde case. Zo'n case zou kunnen zijn de beleidsvorming t.a.v. de 'zure regen'. Het beleid moet hier goeddeels nog ontwikkeld worden. Het hoogtepunt van de voorlichting en de aandacht van de nieuwsmedia is waarschijnlijk nog niet bereikt. Wil men het model op kleinere schaal bestuderen, bijvoorbeeld op gemeentelijk niveau, dan zou het beleid ten aanzien van het gescheiden inzamelen van huisvuil mogelijk een bruikbare case te zijn. Het model is ons inziens zonder veel problemen naar dit niveau te vertalen.

Tot nu toe heeft de voorlichtingskunde zich vooral gericht op de individuele besluitvorming. Röling heeft erop gewezen dat veel actuele problemen juist om collectieve besluitvorming vragen.²⁰⁾ Dat geldt voor de vraagstukken van oorlog en vrede, armoede, energie, etc. Zeker geldt het ook voor het milieuvraagstuk. Slechts een tijdige, collectieve aanpak kan hier verhinderen dat er niet of zeer moeilijk te herstellen schade ontstaat. Het democratische gehalte van de vereiste collectieve besluitvorming is afhankelijk van het niveau van geïnformeertheid bij de burger. Bij vele problemen betekent dit: afhankelijk van een goed functionerend voorlichtingssysteem. Daarmee is in de kern de relevantie van het door ons gewenste onderzoek aangegeven.

NOTEN

1. Zie hun artikelen in: Ester, P. (Red.), Sociale aspecten van het milieuvraagstuk, Assen, 1979.
2. Olson, M., The logic of collective action; Public goods and the theory of groups, Cambridge, 1965.
3. Hardin, G., The tragedy of the commons, in: Hardin, G. en J. Baden (Red.), Managing the commons, San Francisco, 1977, blz. 20.
4. Woerkum, C.M.J. van, De gemeentevorlichter als beïnvloeder, Massacommunicatie, jrg. 12 (1984), no. 1, blz. 8-9.
5. We benadrukken hier de *ondersteunende* rol van voorlichting. Geïsoleerd is het instrument voorlichting vrij zwak. Zie ook: Woerkum, C.J.M. van, Milieuvorlichting; enkele notities, Wageningen, LH, 1984, notitie 2.
6. Met deze ruime definitie sluiten we aan bij de opvattingen van Milbrath. Deze rekent zelfs het zich openstellen voor politieke boodschappen tot een politieke activiteit. Zie: Milbrath, L., Political participation, Chicago, 1965. Zie ook: Orum, A.M., Introduction to political sociology; the social anatomy of the body politics, Englewood Cliffs, 1978, blz. 284 e.v. Of: Parry, G., The idea of political participation, in:

- Parry, G. (Red.), *Participation in politics*, Manchester, 1972, blz. 3-38. Of: Verba, S., N.H. Nie en J. Kim, *Participation and political equality*, Cambridge, 1978, blz. 46 e.v. Men kan in dit verband ook over verschillende 'staatsburgerrollen' spreken, af te meten aan het meer of minder politiek actief zijn. Zie: Gubbels, L.J. en A.C. de Kam, *De rol van politieke staatsburgers in een democratie: het ontwikkelen van een typologie van politieke staatsburgers*, Nijmegen, 1977.
7. Lemert, J.B., *Does mass communication change public opinion after all; a new approach to effects analysis*, Chicago, 1981, blz. 118.
 8. We rekenen de 'publieke opinie' tot het beter te definiëren begrip 'politieke participatie'. Zie over het probleem van de definitie van 'publieke opinie' bijvoorbeeld: Pool, I. de Sola, *Public Opinion*, in: Pool, I. de Sola en W. Schramm (Red.), *Handbook of communication*, Chicago, 1973, blz. 779 e.v.
 9. Zie verder: Röling, N.G., *De collectieve toepassing van sociale proceskennis*, in: *In de Ban van de voorlichtingskunde, Liber Amicorum ter gelegenheid van het afscheid van prof. dr. ir. A.W. van der Ban*, vakgroep Voorlichtingskunde LH, Wageningen, 1983, blz. 37-53. De term 'mobiliserende informatie' zou in het door Röling geschetste kader, over de bijdrage van voorlichting aan de collectieve besluitvorming t.a.v. belangrijke maatschappelijke problemen, uitstekend passen.
 10. Zie voor een kort overzicht: Nijhof, W.H., *Overheidscommunicatie straks*, in: Nijhof, W.H. en J. Katus (Red.), *Overheidsvoorlichting op een breukvlak*, Oldenzaal, 1983, blz. 59-86. Zie ook noot 4.
 11. Kraus, S. en S. Davis, *The effects of mass communication on political behavior*, University Park, 1976, blz. 212.
 12. Volgens Sussman zijn de massamedia een 'index of public sentiment'. Weliswaar is deze index niet perfect, maar naast rapporten over publieke opinie, kan ze toch dienen voor het zichtbaar maken van wat leeft. Zie: Merton, R.K., *Social theory and social structure*, New York, 1957, blz. 353 e.v.
 13. Zie ook de kritiek van Galtung, J., *Towards a new information/communication order*, paper voor de XIV IAMCR World Conference, Praag, 27 aug. 1984.
 14. Lemert, J.B., op cit., blz. 118.
 15. *Ibidem*, blz. 62-63.
 16. Gans, H.J., *Deciding what's news*, New York, 1979, blz. 144.
 17. Ook dit is uiteraard een empirische vraag. Zie verder over dit punt Lemert, J.B., op cit., blz. 133-136.
 18. Zie: Garnham, N., *Direct action, democratic participation and the media*, in: Benewick, R. en T. Smith (Red.), *Direct action and democratic politics*, London, 1972, blz. 292 e.v.
 19. Hisschemöller, M., *Agenda-setting van lange termijn milieuproblemen; de mogelijkheden van de politieke agendabouwbenadering*, Leiden, 1984.
 20. Röling, N.G., op cit.
-

In 1982 werd een aantal onderzoeks-prioriteiten geformuleerd in een advies aan de Stichting Onderzoek Massacommunicatie¹⁾ Als de belangrijkste onderzoeksvelden werd de acculturatie- en deculturatieproblematiek genoemd. Alleen het eerste probleem werd geformuleerd: "hoe de acculturatie van culturele minderheden verloopt en welke rol de media daarin spelen. Wat bieden de Nederlandse pers en televisie voor die groeperingen?" De deculturatieproblematiek is in de prioriteitsstelling minder duidelijk omschreven. Enerzijds wordt gerefereerd aan de invloed van de Amerikaanse televisie, anderzijds aan culturele veranderingen: zaken die met elkaar te maken hebben maar geenszins inwisselbaar zijn. De eerste is een verbijzondering van de laatste.

Het probleem waar de VSOM-werkgroep 'deculturatie' bij haar start mee geconfronteerd werd was dan ook het nader bepalen van het objekt van 'studie'. Wat deculturatie precies inhield was schijnbaar geen van de leden van de werkgroep duidelijk. Vandaar dat allereerst getracht is het concept nader te omschrijven, mede in relatie tot het acculturatie-begrip. Daarbij komt ook het problematische karakter van het cultuurconcept ter sprake.

In dit artikel wordt vervolgens schetsmatig ingegaan op een aantal relevante theoretische aanzetten op dit terrein, die uitmonden in een door de werkgroep geformuleerd "acculturatie-paradigma". Tenslotte wordt in de laatste twee paragrafen een korte inventarisatie van Nederlands onderzoek gemaakt.

Acculturatie – deculturatie

In de antropologische en sociologische literatuur worden de begrippen acculturatie en enculturatie regelmatig gehanteerd, het begrip deculturatie komt in de literatuur echter niet voor. Keesing omschrijft acculturatie als de wijziging van een cultuur door een min of meer voortdurend contact met een andere cultuur.²⁾ Van Doorn en Lamers bepalen het begrip nader in relatie tot het enculturatiebegrip.

Zij omschrijven dit laatste als "de overdracht van de cultuur van de groepering aan het 'in te lijven' individu, van acculturatie" is sprake "indien de overdracht van cultuur een proces is tussen groeperingen",³⁾ uiteraard kunnen media daarbij een functie vervullen.

Daarbij is het van belang te stellen dat noch het individu noch de groep 'cultuurloos' is. Bij acculturatie en enculturatie gaat het om een vermenging van culturen, of een uitbreiding of hoogstens een partiële vervanging van culturen.

Het omgekeerde van dit proces, dat met het voorvoegsel 'de-' bij 'deculturatie' wordt geïmpliceerd, is slechts een verschil in perspectief. In wezen is deculturatie niet te onderscheiden van enculturatie/acculturatie.

Culturele homogenisering

Om toch onderscheid te maken tussen de acculturatieproblematiek en de problematiek van de betekenis van de instroom van buitenlandse cultuur-producten is het zinvol om de term 'culturele homogenisering' te gebruiken.

* Dit artikel is een uitvloeisel van discussies in de V.S.O.M.-werkgroep, 'Deculturatie'. De auteurs danken Vladimir Bina, Paul van Niekerk en Paul Rutten voor hun bijdrage aan dit artikel.

Daarbij wordt geduid op de gevolgen voor authentieke culturen van een overheersend eenrichtingsverkeer ('one way traffic') in mediaproducten op internationaal niveau. Dit eenrichtingsverkeer doet zich niet alleen voor tussen 'westerse geïndustrialiseerde samenlevingen' en 'ontwikkelingslanden' maar ook tussen het centrum van de westerse wereld en de rest. Uiteindelijk resultaat is een algemene culturele homogenisering die ertoe leidt dat John Denver de meest populaire artiest is in Buiten Mongolië.

Uiteraard is er een beperkte 'tegenstroom' – te denken valt bijvoorbeeld aan de betekenis van de reggae en Afrikaanse muziek in de huidige popmuziek – maar deze wordt vaak aan de westerse cultuur aangepast en vervolgens naar de plaats van herkomst teruggesluist als een vorm van westerse cultuur.

'Flowstudies' zoals die van Tapio Varis⁴⁾ geven weliswaar de eenzijdigheid en richting van de stroom aan, maar besteden nauwelijks aandacht aan de inhoud, noch aan de vorm van mediaproducten. Zodoende worden mogelijke, ook subtiele invloeden bij voorbaat al genegeerd. Binnen media-imperialisme-theorieën wordt teveel aandacht besteed aan de institutionele kant van de media. Fred Fejes merkt hierover op: "All too often the institutional aspects of transnational media receive the major attention while the cultural impact, which one assumes to occur, goes unaddressed in any detailed manner".⁵⁾

In onderzoek op dit gebied moet meer aandacht worden besteed aan de inhoud en vorm van de boodschap, daar juist ook deze op de verwerking van de boodschap van invloed zijn, evenals aan achterliggende maatschappelijke factoren. Tevens mag verondersteld worden, dat er sprake is van een langdurige, indirecte werking. In die zin sluiten acculturatie-onderzoek en onderzoek naar culturele homogenisering, idealiter, nauw bij elkaar aan. In culturele homogenisering wordt evenwel één deel van de cultuur geï-

soleerd, met name die van een vreemde, andere, mogelijk anderszins dominerende cultuur.

Concepties van cultuur

Tot nu toe hebben we de term cultuur gebruikt zonder deze nader te preciseren. Hebdige wijst erop dat het begrip cultuur wetenschappelijk als een dubbelzinnig concept wordt gebruikt: het duidt zowel een proces als een produkt aan.⁶⁾

Definities benadrukken cultuur ofwel als een "standaard" voor esthetische kwaliteit of wel als een bepaalde levenswijze die bepaalde meningen en waarden uitdrukt. Bij deze laatste omschrijvingen en bij die van cultuur als proces sluiten we aan. Een nadere definitie blijft echter uitermate problematisch.

Kroeber en Kluckhohn komen in 1952 op grond van een analyse van enige honderden definities tot de volgende omschrijving:

'Culture consists of patterns, explicit and implicit, of and for behavior acquired and transmitted by symbols, constituting the distinctive achievement of human groups, including their embodiments in artefacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e. historically derived and selected) ideas and especially their attached values; culture systems may, on the one hand, be considered as products of action, on the other as conditioning influences upon further action'.⁷⁾

In termen van deze definitie zijn cultuurstudies vooral gericht op expliciete en impliciete patronen van ideeën en waarden gegenereerd en verspreid door middel van symbolen. Deze ideeën en waarden zijn in belangrijke mate gericht op het bevestigen van het beeld dat een groep of samenleving van zichzelf heeft, van haar interne tegenstellingen en van haar relatie tot de fysieke omgeving. Zodoende zijn deze ideeën en waarden gericht op het handhaven van een samenleving en plaatsen deze het individu in een sociale context.

Elk individu krijgt door de cultuur de dominante normen, gewoonten en denkbeelden die bij een samenleving horen opgelegd.

Maar cultuur is meer dan het (directieve) geheel van opgelegde "normen, verwachtingen, waarden en doeleinden",⁸⁾ meer dan (al dan niet geïnternaliseerde) gedragsregels van een klasse, groep of maatschappij. Juist ook de wijzigingen en aanpassingen in de cultuur en daarmee de creatieve en expressieve component in het cultuurconcept dienen benadrukt te worden. Cultuurpatronen zijn daarnaast ook in belangrijke mate communicatiepatronen: "culture as the patterned set of symbols, both linguistic and non-linguistic, used by a social group for purposes of communication with one another".⁹⁾

Cultuur is zo een betekenis- en zingevingsdimensie, een sociale en communicatieve context, waarin met name tekens en symbolen centraal staan. Een dergelijk (antropologisch) cultuurbegrip heeft zowel betrekking op 'high' als 'low culture', op 'Kunst' als op 'kitsch', 'pulp', etc..

Binnen het kader van de communicatie-wetenschap gaat de aandacht vooral uit naar de betekenis van 'low culture': televisie, triviaal literatuur, populaire muziek, pers, enz. en in mindere mate naar de betekenis van musea, theater en klassieke muziek voor het instandhouden van een bepaalde cultuur. Film neemt wat dat betreft een soort middenpositie in.

Cultuurstudies

De cultuurindustrie: Adorno en Horkheimer

Reeds direkt na de Tweede Wereldoorlog wezen Horkheimer en vooral Adorno¹⁰⁾ op de repressieve betekenis van de massamedia: kritiek op de samenleving wordt onderdrukt, persoonlijk geluk wordt geïdentificeerd met berusting.

Aldus wordt het individu volledig geïn-

tegreerd in de maatschappelijke en politieke orde.

In hun beschouwing speelt het ideologiebegrip een centrale rol. Dit begrip heeft een negatieve connotatie en duidt op opvattingen die zich kenmerken door een vals bewustzijn, het versluieren van maatschappelijke tegenstellingen en het belang van de heersende klasse die ze reflecteren. Ideologieën zijn van cruciaal belang voor de waarden zoals uitgedrukt in comics, pulp literatuur en kranten die op massale wijze worden geproduceerd en geconsumeerd. Gecombineerd met de effecten van televisie, film en radio (de cultuurindustrie) is er sprake van een corrumperen en de-radicaliseren van het proletariaat.

Media verdringen de traditionele socialisatie-instituten en stimuleren de reïficatie van cultuur, waardoor arbeid en andere maatschappelijke activiteiten steeds meer worden voorgesteld als zaken waar men geen greep meer op heeft.

In het werk van de Frankfurter Schule, waar Adorno en Horkheimer toe behoren, is sprake van een lineaire invloed van de media op de consumenten die bijdraagt aan het instandhouden van de maatschappelijke status quo.

Gerbners Cultural Indicators¹¹⁾

Gerbners theorie sluit direkt aan op opvattingen van Adorno c.s. Gerbner wil op basis van culturele indicatoren veranderingen die de 'mass mediated public message systems' teweeg brengen vast leggen. Deze systemen vormen een onderdeel van de symbolische omgeving die mensen omringt. Ze vormen de gemeenschappelijke cultuur waardoor samenlevingen gedeelde en publieke noties ontwikkelen over feiten, waarden en toevallige omstandigheden van het menselijk bestaan.

Van bijzonder belang voor het ontwikkelen van de cultuur is volgens Gerbner televisie: de dominante 'storyteller' van het huidige elektronisch tijdperk. Televisie is het alles overheersende

medium waaraan niemand zich kan onttrekken. Televisie, waarnaar non-selectief wordt gekeken, brengt ideeën, beelden en opvattingen over de sociale werkelijkheid voort. In deze geproduceerde televisierealiteit, en met name in die van televisiedrama, komen middenklasse ideologieën als dominant naar voren. De primaire functie van het medium is de legitimering van de sociale orde. Het gaat Gerbner in zijn onderzoek niet om kortstondige attitude- of gedragseffekten maar om de consequenties voor de samenleving. "The cultivation of dominant image patterns is the major function of the dominant communication agencies of any society".¹² Deze beelden leiden tot een convergentie van opvattingen bij kijkers.

Om dit aan te tonen voert Gerbner een drietal analyses uit, namelijk de 'institutional proces analysis', de 'message system analysis' en de 'cultivation analysis'. De eerste analyse betreft de invloed van allerlei beslissingen in verschillende instituties op de uiteindelijke media output. De tweede betreft de vraag naar de inhoudskenmerken in het boodschapsysteem. Gerbner richt zich op de constante kenmerken in het boodschapsysteem, die zo direct mogelijk en relatief eenvoudig te meten zijn. Niet de verschillen in inhoud of vorm staan centraal maar juist de overeenkomsten.

Het telkens wisselende scenario is slechts de vorm van de steeds weerkerende maatschappij bevestigende inhoud.

Op basis van de beschrijving van de inhoud wordt in de derde analyse nagegaan in hoeverre de sociale werkelijkheid te interpreteren is in termen van de televisie-inhoud.

In deze analyse krijgen de respondenten vragen voorgelegd waarbij een antwoordcategorie afgeleid is uit de sociale werkelijkheid (zoals neergelegd in statistieken of afgeleid uit sociaal-wetenschappelijk onderzoek) en een andere uit de analyse van het boodschapsysteem.

Kijkers krijgen dankzij non-selectief

kijkgedrag en ondanks perceptie-verschillen, beelden, opvattingen en ideeën over de samenleving ingeprent die hun visie op de werkelijkheid bepalen.

De essentie van Gerbners theorie komt hierin overeen met die van de Frankfurter Schule.

Gerbner ontwikkelt niet alleen een theorie, maar maakt deze op een zeer eenvoudige wijze onderzoekbaar. Weliswaar zijn de verbanden die hij vindt over het algemeen zwak, maar gezien de overvloed van analyses mag ervan worden uit gegaan dat zijn theorie enige geldigheid heeft voor de situatie in de Verenigde Staten. Elders komt men veelal tot de conclusie dat men Gerbners theorie noch kan falsifiëren noch verifiëren.

Gerbners recente theoretische verfijning met betrekking tot de betekenis van televisie bij de interpretatie van de sociale werkelijkheid door kijkers uit verschillende maatschappelijke groepen, namelijk 'Mainstreaming' en 'Resonance', vormen een belangrijke, maar niet geheel duidelijke aanvulling op zijn theorie. Mainstreaming indeceert de oorspronkelijke cultivatie gedachte, Resonance duidt op een afwijking van het mainstream-model indien een bepaald deel van de televisiewerkelijkheid voor een bepaalde groep van een bijzonder belang is. Interpretatie van de sociale werkelijkheid convergeren niet langer onder invloed van veel kijken maar divergeren. Hiermee breekt Gerbner met de aanvankelijk al te lineaire invloedsgedachte van televisie en doet hij, zij het niet erg helder, meer recht aan verschillen tussen maatschappelijke groepen.

*Rosengren's cultural indicators*¹³⁾

Daar waar Gerbner in vrijwel jaarlijks herhaald onderzoek primair de relatie legt tussen inhoudskenmerken en opvattingen van kijkers is Rosengren vooral gericht op het relateren van veranderingen in de cultuur aan andere maatschappelijke ontwikkelingen, om

aldus inzicht te verkrijgen in de relatie tussen beide.

Het onderzoek van Rosengren is vooral gericht op de bestudering op een macro-niveau van het Zweedse symbolensysteem in de periode 1945-1975. Daar waar Gerbner elk jaar opnieuw de media-inhoud registreert om deze te relateren aan opvattingen van kijkers is Rosengren meer geïnteresseerd in wijziging van het cultureel klimaat in media-inhouden onder invloed van sociaal-economische ontwikkelingen. Niet het cultivatie-perspectief staat centraal maar de relatie cultuur-maatschappelijke ontwikkelingen. Waar Gerbner de tijdsdimensie verwaarloost en voorbij gaat aan de potentie die zijn studie op dit gebied heeft, benadrukt Rosengren juist het dynamisch karakter.

Hall's cultuur-benadering¹⁴⁾

Daar waar Gerbner en Rosengren de elementen in en – cq acculturatieprocessen vanuit mediaperspectief op macro-niveau aan elkaar relateren (maatschappelijke ontwikkelingen, media-inhouden, opvattingen van kijkers) probeert Hall dit proces van cultuur-articulatie en -verwerking juist inzichtelijk te maken.

Hall was lange tijd de belangrijkste representant van het Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), met name op het gebied van mediastudies. Media worden evenals door de Frankfurter Schule en Gerbner gezien als een dominante culturele ideologische macht. Deze macht is gebaseerd op het gegeven dat mediaproducten de referentiekaders construeren waarbinnen maatschappelijke verschijnselen geïnterpreteerd worden. Deze referentiekaders zijn dermate overheersend dat ze de interpretatie van deze maatschappelijke verschijnselen voor een groot deel bepalen. In die zin zijn media medebepalend voor het voortbrengen en onder invloed van maatschappelijke ontwikkelingen, transformeren van gangbare ideologieën bij het publiek.

Het betreft echter geen lineaire invloedsmodel. Alhoewel de betekenis – interpretatie van maatschappelijke verschijnselen sterk geleid wordt door de betekenis die de media-producten – zowel inhoudelijk als door vormgeving – daaraan verlenen, zijn media-boodschappen per definitie ambigue: dragen meerdere betekenissen in zich.

Het publiek kan de mediaboodschap op geheel eigen wijze interpreteren. Er bestaat geen noodzakelijke correspondentie tussen de betekenis zoals die in een boodschap is geconstrueerd en de interpretatie ervan door de ontvanger. Er is geen sprake van een mechanistische relatie. Het publiek speelt een actieve rol in het proces van betekenisinterpretatie en kan afstand nemen van de dominante betekenis, bijvoorbeeld omdat deze typisch Amerikaans is en niet past binnen de eigen cultuurvisie.

De boodschap wordt dan op geheel eigen wijze afwijkend van de dominante door de producent in de boodschap gelegde betekenis geïnterpreteerd. Hall onderscheidt een drietal posities: die waar de betekenis wel volgens de dominante betekenis structuur wordt geïnterpreteerd, die waar de betekenis-interpretatie volledig oppositioneel is en die welke de dominante, maatschappij-bevestigende opvattingen in het algemeen onderschrijft, maar op een aantal punten ook niet.

De vraag naar de rol die de media spelen bij het circuleren en veilig stellen van de overheersende ideologische definities en betekenisinterpretaties moet binnen deze context beantwoord worden.

De benadering zoals tot nu toe geformuleerd lijkt niet af te wijken van het traditioneel encoding – decoding model.

Hall's benadering is echter bijzonder omdat er de volgende ontwikkelingen in doorwerken:

– de bijdrage van de materialistische ideologietheorie aan het inzicht in de wijze waarop historische en sociaal-economische omstandigheden van in-

vloed zijn op ideeën in een maatschappij-formatie;

– de opkomst van de semiologie gericht op het begrijpen van tekensystemen in de cultuur.

Hall's benadering is sterk theoretisch van aard, ook daar waar aandacht wordt besteed aan de empirie.

Immers semiologische benaderingen zijn primair gericht op het genereren van theorieën met als doel het vaststellen van algemeen toepasbare principes die een rol spelen in het communicatieproces.

Communicatie wordt gezien als een proces waardoor gemeenschappelijke cultuur gecreërd, aangepast en geconformeerd wordt.

Niet alleen op het gebied van de media heeft Hall's theorie betekenis, maar ook op andere onderzoeksterreinen als jeugdcultuur.

De beschouwingen van Hall c.s. zijn veelal sterk essayistisch, kwalitatief van aard en kennen slechts een beperkte empirische fundering.

Acculturatie-paradigma

Onderzoek naar de wijze waarop de media de cultuur van een samenleving (mede) vorm geven en de interpretatie van de symbolische omgeving van hun consumenten beïnvloedt staat ons inziens centraal in de acculturatieproblematiek.

De vraag naar de culturele betekenis van Amerikaanse (of uit andere landen geïmporteerde) mediaproducten voor de Nederlandse mediaconsumenten en die van "Nederlandse mediaproducten" voor mediaconsumenten uit het mediterrane gebied of voormalige kolonies is grotendeels dezelfde als de vraag naar de wijze waarop media de symbolische omgeving van mensen, evenals de betekenisinterpretatie door maatschappelijke groepen mede struktueren. Deze interpretatie wordt gestuurd door een dominante ideologie, maar er is ruimte voor een eigen invulling van het geheel of delen van de interpretatie. Dit krach-

tenveld verdient juist vanuit de acculturatie-problematiek de nodige aandacht, omdat meestal sprake is van ongelijke machtsverhoudingen tussen de betreffende culturen.

Ons inziens moet onderzoek op dit gebied zich kenmerken door een verbinding van een drietal samenhangende analysemomenten namelijk betreffende de betekenis-constructie in de boodschap gedurende de productiefase, de betekenis van de boodschap en de interpretatie van de boodschap door verschillende maatschappelijke groepen. Uiteraard kan onderzoek naar culturele veranderingen niet statistisch van aard zijn. Tevens dient aandacht besteed te worden aan maatschappelijke ontwikkelingen.

Uitgaande van de complexiteit van culturele veranderingsprocessen zal deze periode meerdere, zo niet vele jaren dienen te beslaan.

Gerbner's en Rosengren's onderzoek bieden concrete methoden voor analyse. Hall's ideeën zijn zonder meer inspirerend en kunnen bijdragen aan een uitwerking van deze methoden zodat beter inzicht verkregen kan worden in het proces van betekenisproductie en -interpretatie door analyse van grote hoeveelheden mediaproducten en hun maatschappelijke consequenties over langere perioden.

Onderzoek naar culturele homogenisering zal volgens hetzelfde paradigma moeten verlopen. Bijzondere nadruk moet daarbij gelegd worden op het isoleren van culturele herkomst in alle fasen van het onderzoek. Onderzoek naar acculturatie van culturele minderheden zal vooral ontvangersonderzoek dienen te zijn. Traditioneel effectonderzoek (survey, experiment) zal sowieso waar het om betekenisinterpretatie door mediaconsumenten gaat ontoereikend zijn om deze op een valide wijze te kunnen analyseren.

Vooronderzoek vooral door middel van groepsinterview is noodzaak. Deze zal dan wel geïntegreerd moeten zijn met de analyse van de betekenis van mediaproducten, zowel naar vorm als naar inhoud – traditionele inhoudsana-

lyse zal daartoe semiologische concepten moeten integreren —, als met de analyse waarop de betekenis tot stand komt in de institutionele analyse. Deze vorm van geïntegreerd onderzoek zal zoveel mogelijk nagestreefd moeten worden, wil communicatiewetenschap tot belangrijke en beleidsrelevante inzichten kunnen komen. Uitgaande van dit paradigma willen we in het hierna volgende bestaand onderzoek systematiseren.

Een aanzet tot een inventarisatie van nederlands onderzoek

In 1976 heeft een Projectgroep van de Stichting Onderzoek Massacommunicatie (SOM) middels een enquête onderzocht welk Nederlands onderzoek op massacommunicatief terrein lopend was of recent afgesloten. In haar rapport "Naar een planning van massacommunicatief onderzoek"¹⁵) geeft zij een classificerende inventarisatie van in totaal 135 onderzoeken.

Uit deze classificatie — maar ook uit het eenvoudig doornemen van de weergegeven titels — blijkt dat op dat moment op geen van de geïnventariseerde vormen van onderzoek¹⁶) het hierboven geformuleerde acculturatie-paradigma past.

Voor zover er onderzoek(-smateriaal) is, is dat beperkt tot één of meer van de genoemde analysemomenten (ook onderzoek naar de instroom van buitenlands media-materiaal en/of mediagedrag van hier verblijvende etnisch-culturele minderheden is aan dezelfde beperking onderworpen). Niet toevallig noemt de Projectgroep dan ook als eerste te stimuleren onderzoeksveld "de analyse van internationale communicatiestromen en de positie van Nederland daarin". Verder werd toen reeds gepleit voor vormen van longitudinaal onderzoek.

Acht jaar later lijken de conclusies in aanbevelingen van de Projectgroep nog steeds in sterke mate op te gaan. Wel is er op een aantal media-terreinen het nodige onderzoek gedaan naar het nationale en internationale

'web' van hard- en software-stromen. Onderzoeken naar de culturele gevolgen daarvan zijn echter nog zeer schaars.

Ter illustratie volgt hieronder een korte schets van (recent onderzoek op) de hier meest relevante terreinen:

televisie, populaire muziek, pers en "triviaal-literatuur" gevolgd door enig onderzoek op het terrein van de rol van de media bij de acculturatie van etnisch-culturele minderheden.

(a) Televisie

Uit diverse onderzoeken van de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek van de NOS¹⁷) is een goed beeld te construeren van het *kwantitatieve aanbod* van buitenlandse televisieprogramma's voor de Nederlanders. Daaruit blijkt zowel een toename in het aanbod via buitenlandse zenders, als een constant buitenlands aandeel in de twee Nederlandse zenders. Met name voor de categorie 'drama' is dit laatste meer dan 80%, met een sterke nadruk op programma's uit de USA en Groot Britannië.

Onderzoek naar de inhoud en betekenis van die buitenlandse programma's is aanmerkelijk schaarser. Hier moet vooral op de Nederlandse replicatie van Gerbnr's 'message system analysis' van Bouwman¹⁸) worden gewezen. Dit is ook het enige onderzoek dat verbonden is met een onderzoek naar de betekenis van buitenlandse (drama-) producties voor de interpretatie van de sociale werkelijkheid.¹⁹) De eerste conclusies zijn nog beperkt en wijzen op de noodzaak van meer onderzoek. Duidelijk is in ieder geval wel dat het om een complexe relatie gaat. Complexer dan de constatering van Hamelink dat het "merendeel van de mediaconsumenten (...) in bijna Pavloviaanse conditionering het aangeboden als het gevraagde"²⁰) accepteert.

De diverse publicaties van Hamelink zijn een goed voorbeeld van het ook in het buitenland veelvuldig voorkomende uitgebreid onderzoek naar de eenzijdig-

digheid van de internationale mediastroom, veelal gevolgd door nauwelijks door onderzoek onderbouwde culturele conclusies.

De in opdracht van de WRR door Heinsman vervaardigde literatuurstudie uit 1981 naar de culturele betekenis van de instroom van buitenlandse televisieprogramma's in Nederland komt ook tot de conclusie, dat er nog veel onderzoek nodig is, zowel op het terrein van de "mediastroom" als van de "mogelijke culturele consequenties".²¹⁾

Deze conclusie is nog steeds geldig. Met uitzondering van het genoemde werk van Bouwman, de Dallas-studie van Ang²²⁾ en de analyse van de televisieberichterijging over de Enka-bezetting 1972,²³⁾ is er de laatste jaren op dit terrein in Nederland nauwelijks gepubliceerd. De studie van Felling, Peters en Schreuder²⁴⁾ naar de wereld- en levensbeschouwelijke overtuiging van omroepers is weliswaar niet gekoppeld aan kijkgedrag of televisie-inhouden, maar is in deze context vermeldenswaard.

(b) *Populaire muziek*

Van Elderen's onderzoek naar populaire muziek past binnen het door ons geformuleerde paradigma. Hij pleit voor een studie van populaire muziek als "a meaningful interactive process which takes place within an institutional context to be interpreted in terms of the process of modernization".²⁵⁾ In zijn onderzoek vergelijkt hij op basis van inhoudsanalyse de tekst van Nederlandstalige populaire liedjes uit de jaren dertig en tachtig. De resultaten bevestigen dat het mogelijk is culturele veranderingen aldus waar te nemen.

Rutten en Bouwman inventariseerden beschikbare gegevens over het populaire muziekgebeuren in Nederland in het kader van een internationaal project, dat culturele homogenisering op het terrein van de populaire muziek onderzoekt.²⁶⁾ Zij komen onder meer tot de conclusie dat het overgrote deel

van de populaire muziek in Nederland van Anglo-Amerikaanse origine is, en dat het grootste deel van de in Nederland geproduceerde populaire muziek zich in de Anglo-Amerikaanse rocktraditie bevindt en in het Engels gezongen wordt. De Nederlandse muziekmarkt blijkt voor een groot deel in handen te zijn van buitenlands (hoofdzakelijk Brits en Amerikaans) kapitaal. Deze bevindingen zijn de eerste resultaten van een onderzoek naar populaire muziek, muziekindustrie en jongeren, waarin uitgegaan wordt van het eerder geschetste paradigma.

(c) *Pers*

Onderzoek naar de afhankelijkheid van internationale persbureaus voor berichtgeving over internationale aangelegenheden beperkt zich tot dat van Hamelink en Van Aernsbergen et al.²⁷⁾ In dit onderzoek wordt slechts in zeer algemene bewoordingen aandacht besteed aan de Nederlandse situatie, concrete empirische analyses ontbreken.

Onderzoek vanuit het in het paradigma geschetste perspectief naar betekenisconstructie in de productiefase ontbreekt ook volledig. Ook naar de wijze waarop lezers krantenberichten interpreteren is voor zover ons bekend geen onderzoek gedaan.

Wel zijn er meerdere inhoudsanalyses verricht, zoals die van Van Cuilenburg, Noomen en Scholten. Deze analyses betreffen de politieke kleur, objectiviteit, enzovoort.²⁸⁾ De ideologische betekenis van de inhoud van krantenberichten wordt echter niet centraal gesteld. Dit gebeurt wel in de analyses van Kaiser naar de rol van de vrouw in de berichtgeving, in die van Bovenkerk, in die van Schmid en De Graaf, en in die van Van Dijk naar berichtgeving rond etnisch culturele minderheden.²⁹⁾ In hun analyse besteden zij echter nauwelijks aandacht aan de hier gestelde vragen. Zij onderzoeken een bepaald type berichtgeving en hanteren een beperkte steekproef, waardoor de conclusies zich moeilijk

laten generaliseren. De onderzoeksverslagen hebben vaak een essayistisch karakter. Onderzoek naar berichtgeving over een langere tijdsperiode ontbreekt volledig.

(d) *Consumptieliteratuur*

Hoewel de zogenaamde 'triviaal-literatuur' of consumptielectuur een belangwekkend cultureel verschijnsel is – in Nederland worden per jaar meer dan 50 miljoen van dergelijke boeken verkocht – is de wetenschappelijke belangstelling voor deze lectuur tot nog toe incidenteel. De meeste beschouwingen besteden aandacht aan de vermeende schadelijke gevolgen.³⁰⁾ Zo zou de mannenlectuur (genres als spionageromans, thrillers en 'hard-boiled' detectives) tot geweld aansporen, de vrouwenlectuur (kasteelromans, society-romans, moeder-en-kindromans en dergelijke) de bestaande rollpatronen bevestigen, en de gehele consumptielectuur de machtsverhoudingen in de kapitalistische samenleving bevestigen.

Dergelijke effecten van consumptielectuur worden langs speculatieve weg aannemelijk gemaakt, empirisch bewijs ontbreekt. Bij de productie van de consumptielectuur neemt het commerciële motief de centrale plaats in. Men tracht een zo groot mogelijk publiek te binden, alle afleveringen worden aangepast aan de verwachtingen van dit publiek. Tot aan de jaren zeventig bestond het publiek van de verschillende reeksen vooral uit lezers afkomstig uit het lagere sociale milieu. Deze lectuur was, qua waarden en normen nogal behoudend. De vrouwenlectuur heeft op dat punt in de loop van de tijd echter veranderingen ondergaan. Er verschijnen nieuwe reeksen waarin meer 'progressieve' opvattingen op het gebied van liefde en seksualiteit worden gehuldigd. Hoewel er in Nederland geen onderzoek is gedaan naar het publiek mogen we, op grond van buitenlands onderzoek, veronderstellen dat deze ook door

vrouwen uit hogere milieu's worden gelezen.³¹⁾

De consumptielectuur moet niet worden gezien als een geïsoleerd verschijnsel, maar worden beschouwd in samenhang met andere 'fictie' zoals vervolgseries op tv.

Deze kunnen worden beschouwd als een alternatief voor het lezen van consumptielectuur: er zijn aanwijzingen dat de lezers van deze lectuur ook meer belangstelling voor televisie-series hebben.³²⁾

(e) *Media en etnisch-culturele minderheden*

Zoals al eerder al geconcludeerd gaat het bij deculturatie en acculturatie slechts om een perspectief-verschil en daarmee in wezen om dezelfde problematiek. Een duidelijk voorbeeld daarvan is de meestal in dit kader genoemde acculturatie van etnisch-culturele minderheden in de Nederlandse samenleving. Daarbij gaat het zowel om een cultureel veranderingsproces in de totale samenleving als binnen de diverse migrantengroepen. In beide zijden van dit proces kunnen de media een rol spelen.

Hoewel er sinds het begin van de jaren '70 een (nog steeds groeiende) maatschappelijke en wetenschappelijke belangstelling bestaat voor de positie van de diverse hier verblijvende etnisch-culturele minderheden, valt het op dat sociaal-wetenschappelijk onderzoek naar de relatie minderheden en media nog zeer beperkt is. Uitgaande van ons acculturatie-paradigma zijn er globaal drie soorten te onderscheiden.

Allereerst onderscheiden we onderzoek naar de betekenis-constructie in de boodschap gedurende de productiefase. Hier kunnen alleen een aantal onderzoeken genoemd worden, die zich richten op de toegangsmogelijkheden van minderheden(organisaties) tot de media. Met name kan gewezen worden op enkele doctoraalscripties.³³⁾

Dergelijk onderzoek heeft slechts een beperkte relatie met de door ons ge-

formuleerde acculturatie-interesse. In *de tweede plaats* is er enig onderzoek gedaan naar de plaats van minderheden in de media. Het duidelijkste (en bijna enige) voorbeeld hiervan is de zich tot de pers beperkende studie van *Van Dijk*.³⁴⁾

Hiernaast is het soms een deelonderwerp in bredere inhoudsanalyses van diverse media.

Onderzoek naar de relatie van deze inhoud met de zich ontwikkelende beeldvorming in/over onze multi-culturele samenleving ontbreekt echter vrijwel geheel. Uitzondering vormen vooral de pogingen van *Wentholt* om verbandingen te leggen tussen het zogenaamd 'imago-onderzoek' m.n. hoe denken de Nederlanders over de minderheidsgroepen) en programma-aanbod met een duidelijke dialoog-intentie.³⁵⁾

En *tenslotte* heeft er enig onderzoek plaatsgevonden naar 'het mediagebruik' onder de minderheden zelf.

Hierbij moet in de eerste plaats op het onderzoek van *Wentholt* gewezen worden onder de eerste generatie van een 7-tal groepen buitenlandse werknemers naar media-gebruik, waardering van het bestaande omroep-aanbod en behoeften en verwachtingen op omroepgebied.³⁶⁾

Een bevestiging van de voornaamste resultaten uit dit onderzoek is te vinden in het in opdracht van de Rijksvoorlichtingsdienst door *VNG en Veldkamp* verrichtte onderzoek 'Minderheden meer toekomst – een onderzoek verricht voor de Commissie Kiesrecht Niet-Nederlandse Ingezetenen'.³⁷⁾ Dit biedt op enkele punten uitgebreidere informatie (bijv. video-gebruik). Verder vindt er ook zo nu en dan onderzoek plaats als begeleiding van (met name educatieve) televisieprogramma's. Al deze vormen van onderzoek beperken zich voornamelijk tot een inventarisatie van bestaand kijk-, luister- en leesgedrag en van wensen en behoeften. Op de rol die media (kunnen) spelen in maatschappelijke en culturele veranderingsprocessen wordt daarbij vrijwel niet ingegaan, hoewel er meestal

impliciet wel ideeën ten grondslag aan liggen over de vaak conflictuerende verhouding tussen integratie en behoud van eigen (culturele) identiteit. Gesteld kan worden dat er op het gebied van media en minderheden in de afgelopen jaren het eerste terreinverkenkende onderzoek is gedaan. Op de (steeds overal onderliggende) vraag naar de betekenis van media-aanbod en media-gebruik voor de acculturatie van etnisch-culturele minderheden in/met Nederlandse samenleving wordt echter niet echt ingegaan. Wel zijn meestal veronderstellingen te constateren wat betreft mogelijkheid, wens of noodzaak om te 'integreren' en/of in zekere mate een eigen culturele identiteit te behouden.

Samenvatting

In het voorgaande is getracht, uitgaande van twee onderzoeksprioriteiten, geformuleerd in een advies aan de SOM, namelijk acculturatie en deculturatie, enige begrippen die met deze concepten samenhangen, ten opzichte van elkaar af te bakenen. Vorgesteld wordt de onderzoeksoBJECTEN die in het advies zijn geformuleerd, voortaan aan te duiden met 'acculturatie' en 'culturele homogenisering'. Beide concepten zijn nauw met elkaar verweven waarbij het eerste de context voor het tweede vormt.

Vervolgens zijn we nagegaan welke cultuur-benaderingen er op het gebied van het media-onderzoek voorhanden zijn. Met name hebben we kort aandacht besteed aan de ideeën van Adorno en Horkheimer als representanten van de Frankfurter Schule, aan Gerbner en Rosengrens voor de 'cultural indicators' benadering en aan Hall voor de opvattingen van het CCCS. Op basis hiervan hebben we een onderzoeksparadigma afgeleid dat als uitgangspunt kan dienen voor verder onderzoek. Inventarisatie van het Nederlandse onderzoek op het gebied van televisie, populaire muziek, pers en triviale literatuur in bovenstaande zin geeft tot nu toe verschillende

aanzetten te zien, maar toch slechts op een zeer bescheiden schaal. Beschontheit is specifieke aandacht geschonken aan de problematiek van etnisch culturele minderheden in ons

land. Hoewel de maatschappelijke belangstelling gegroeid is, is het verricht onderzoek nog beperkt. Dit geldt met name voor culturele verandingsprocessen.

NOTEN

1. *Ban, A. v.d., e.a., 'Onderzoeksprioriteiten, advies aan de Stichting Onderzoek Massacommunicatie, in: Massacommunicatie, X, nr. 1 (1982), pag. 1-6.*
2. *Keesing, F.M., 'Inleiding tot de culturele antropologie', Utrecht 1975, pag. 544.*
3. *Doorn, J.A.A. van, Lammers, C.J., 'Moderne Sociologie', Utrecht/ Antwerpen, 1969, pag. 218.*
4. o.a. *Varis, T., 'International inventory of television programme structure and the flow of television programmes between nations', Tampere, 1973.*
5. *Fejes, F., 'The theory of media imperialism: some comments', paper, 63rd Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, Boston, augustus 1980, pag. 16.*
6. *Hebdige, D., 'Subculture – the meaning of style', London 1979, pag. 5: "Culture is a notoriously ambiguous concept (...). Refracted through centuries of usage, the word has acquired a number of quite different, often contradictory, meanings. Even as a scientific term, it refers both to a process (artificial development of microscopic organisms) and a product (organism so produced)."*
7. *Kroeber, A.L., Kluckhohn, C., 'Culture – a critical review of concepts and definitions', Cambridge (Mass.), 1952.*
8. *Doorn, Lammers, 1969, pag. 89.*
9. *Clarke, J., 'Framing in the arts: the role of cultural institutions', paper CCCS Birmingham, 1975, pag. 1.*
10. *bijv. Horkheimer, M., Adorno, Th.W., 'Dialektik der Aufklärung', Frankfurt/M., 1977; Adorno, Th.W., 'Resumé über Kulturindustrie', in Adorno, Th.W., 'Ohne Leitbild', Frankfurt /M., 1967, pag. 60-69.*
11. zie b.v. *Melischek, G., Rosengren, E., Stappers, J., 'Cultural Indicators: an international symposium', Wenen, 1984.*
12. *Gerbner, G., 'On defining Communication, still another view', in Journal of Communication, 16-3-(1966), pag. 102.*
13. zie b.v. *Melischek e.a., 1984.*
14. zie o.a. *Hall, S., e.a. (eds.), 'Culture, Media, Language', London, 1980.*
15. *Bruin, P.E.V. de, Smets, H.J., Stappers, J.G., Veldhoven, G.M. van, 'Naar een planning van massacommunicatief onderzoek', in Massacommunicatie, IV, nr. 3 (1976), pag. 129-184.*
16. *misschien met uitzondering van onderzoek naar verspreidings- en innovatieprocessen in een aantal ontwikkelingslanden.*
17. *m.n. het continu-kijkonderzoek, de jaarlijkse rapporten over de belangstelling voor buitenlandse tv-zenders en onderzoeken als Saarloos, J., Velsen, H. van, 'Eén jaar Sluis – een onderzoek naar de gevolgen van de invoering van het kabelnet in Sluis', NOS – KLO, Hilversum, 1982.*
18. zie b.v. *Bouwman, H., Stappers, J., 'The Dutch Violence Profile: a replication of Gerbner's message system analysis', in Melischek e.a., 1984, pag. 113-128.*
19. zie b.v. *Bouwman, H., 'Cultivation Analysis: the dutch case', in Melischek e.a., 1984, pag. 407-422.*
20. *Hamelink, C., 'De mythe van de vrije informatie', Baarn, 1978, pag. 141.*
21. *Heinsman, L.J., 'De culturele betekenis van de instroom van buitenlandse televisieprogramma's in Nederland – een literatuurstudie', 's Gravenhage, 1982, pag. 78.*
zie ook *Heinsman, L., 'De culturele betekenis van de productie van Nederlandse televisieprogramma's', in Massacommunicatie XI, nr. 2 (1983), pag. 58-67 en de reactie van Bouwman in datzelfde nummer (pag. 68-74).*
22. *Ang, I., 'Het geval Dallas: populaire cultuur, ideologie en plezier', Amsterdam 1982.*
In het blad *Skrien* zijn er de laatste jaren ook regelmatig essays over (populaire) buitenlandse tv-producties verschenen van *Ang, Tee, van Niekerk, e.a.*
23. *Berg, H. van den, Glastra, F., Veer, C. van der, 'Televisie berichtgeving en ideologie', Amsterdam, 1981.*
24. *Felling, A., Peters, J., Schreuder, O., 'Profiel Gevraagd, omroep en hun achterban', Baarn, 1983.*
25. *Elderen, P.L. van, 'Songs for the little man – between '30 and '80: popular music and the crisis of the welfare state', Paper gepresenteerd op de conferentie van de 'International Association for the Study of Popular Music', 19-24 september, Reggio-Emilia, 1983, p. 20. Zie ook Elderen, P.L. van, 'Naar een sociologie van de popmuziek I/II, in Sociale Wetenschappen, XVIII, no. 2, 1975 (I), en Sociale wetenschappen XIX, no. 2. 1976 (II) en Elderen, P.L. van, 'Popsociologie', in Sociale Wetenschappen.*
26. *Rutten, P. en Bouwman, H., 'Aspect of Dutch popular music, production, distribution, consumption', Paper gepresenteerd op de conferentie: 'Youth and the Music Industry', Racine, Wisconsin, augustus 1983.*
27. *Hamelink, C., 1978; Aernsbergen, J. van, Veen, H. van de, Tonnaer, C., 'Inter Press Service, News from the third world', Nijmegen, 1979.*

28. *Cuilenburg, J.J. van, 'Lezer, krant en politiek', Amsterdam, 1977.*
Noomen, G.W., 'Beweren en motiveren', Amsterdam, 1977.
Scholten, O., 'Krant en democratie', Amsterdam, 1982.
29. *Kaiser, A., 'Sex roles in Dutch newspapers', Paper IAMCR, 1984.*
Bovenkerk, F., 'Rasdiscriminatie bij misdadaverslaggeving in de pers', in: Bovenkerk, F., 'Omdat zij anders zijn, patronen van rasdiscriminatie in Nederland, Amsterdam', 1978.
Schmid, A.P., Graaf, J.F. de, Bovenkerk, F., Bovenkerk-Teerink, L.M. & Brunt, L., 'Zuidmoluks terrorisme, de media en de publieke opinie', Amsterdam, 1982.
Dijk, T. van, 'Minderheden in de Media, een analyse van berichtgeving over etnische minderheden in de dagbladders', Amsterdam, 1983.
30. In Nederland zijn slechts drie studies van de consumptielectuur verschenen:
Bina, V., 'Over liefde en avontuur. Een sociologische verkenning van consumptielectuur', Deventer, 1981.
Gielen, J. e.a., 'Massaliteratuur. Een onderzoek naar de schriftroman 'Saskia''. 2bdn. Nijmegen, 1974.
Fontijn, J. e.a., 'Populaire literatuur', Amsterdam 1974.
31. *Man, P.H., 'The facts about Romantic Novel: A New Survey', London, 1974.*
32. Zie bijv. *Gadourek, I., 'Social change as Redefinition of Roles. A study of Structural and Causal Relationship in the Netherlands of the Seventies', Assen, 1982.*
33. *Hafkamp, G.J., 'Spreekershoek. . . een toegangsmogelijkheid voor minderheden', universiteit van Amsterdam, 1982.*
 Dit onderzoek maakt deel uit van het door *McQuail* geleide onderzoek van de werkgroep 'Media en minderheden' aan de Universiteit van Amsterdam. Dat past op zijn beurt weer in een door UNESCO gesteund internationaal onderzoeksproject. Het onderzoeksplan hiervoor is uiteengezet in:
Hujanen, T., 'The role of information in the realisation of the human rights of migrant workers: the framework and outline for an international research project', Tampere, 1980.
Dom, F., 'Media en minderheden: een studie op het terrein van informatie en voorlichting ten behoeve van etnische minderheden in Nederland', Universiteit van Amsterdam, 1983.
34. *Dijk, F.A., van, 'Minderheden in de media: een analyse van de berichtgeving over etnische minderheden in de dagbladders', Amsterdam 1983.*
35. vgl. *Luyendijk, T., 'Etnische minderheden en media – buitenlanders moeten hun cultuur beleven op de buis', in Film- en TV-maker, 1984, pag. 30-33;*
Wentholt, H., 'Houdingen van Nederlanders t.o.v. etnische minderheidsgroepen in Nederland', NOS, Hilversum, 1972 (interne publicatie).
 Een ander, beperkter voorbeeld is het doctoraal-onderzoek naar de betekenis van een SIRE-campagne:
Brujninckx, J., Kleij, H. v.d., 'Voorlichting over minderheden', Universiteit van Amsterdam, mei 1984 (zie ook idem, 'Leuk dat we niet allemaal hetzelfde zijn', in Intermediair, 29 juni 1984).
36. *Wentholt, H., 'Massamedia en buitenlandse werknemers in Nederland', NOS-Programmadiensten, Hilversum 1982.*
 Het gelijktijdig gedane onderzoek onder de zgn. 'tweede generatie' is nog steeds niet gerapporteerd.
37. Amsterdam's Gravenhage, september 1983.
-

Dick Zeldenrust

De werking van reclame

Over de werking van reclame bestaat weinig overeenstemming. Reclame-makers, adverteerders, onderzoekers, ieder heeft zo zijn eigen optiek ten aanzien van een verklaringstheorie. Daarbij zijn de meeste theorieën dan ook nog impliciet. Dit artikel poogt een overzicht te geven van de inzichten die in de psychologische literatuur te vinden zijn, gekoppeld aan 25 jaar ervaring met reclame-onderzoek in de praktijk.

Reclame is massacommunicatie

Reclame kan worden gezien als doelgericht beïnvloedende massacommunicatie. Reclame zou ondenkbaar zijn als de consument, waarop die massacommunicatie gericht is, niet zou kunnen kiezen uit alternatieve aanbiedingen. Het bestaan van keuzemogelijkheden vormt de grondslag van de reclame.

Voorkeuren

Mensen zijn niet in staat noch bereid om bij het maken van een keuze altijd alle argumenten te overwegen die voor die keuze relevant zouden kunnen zijn. Keuzen worden gemaakt op basis van voorkeuren die die mensen in de loop van hun leven hebben gevormd, meestal op grond van ervaringen. Uiteraard zijn er ook wel voorkeuren die bij de geboorte al aanwezig zijn. Voor het consumentengedrag geldt dat de *ervaringen* met de producten de belangrijkste invloeden vormen bij het ontstaan van voorkeuren. Bij ervaringen moet men dan niet alleen denken aan directe ervaringen, maar ook aan sociale invloeden die wij in dit verband indirecte ervaringen willen noemen.

Mensen gebruiken dus voorkeuren om te kunnen kiezen, men zou kunnen

stellen dat de voorkeur de functie heeft van het zich oriënteren in een complexe wereld. In dit opzicht kan men voorkeur dan ook gelijk stellen aan attitude.

Bevestigende reclame

Voorkeuren (en attitudes) kunnen worden beïnvloed. Zowel *bevestiging* van voorkeuren als *verandering* van voorkeuren valt onder het begrip beïnvloeding. Ook de reclame, die gezien moet worden als een middel om voorkeuren en attitudes te beïnvloeden kan bevestigend of veranderend werken (zie 1). Zeer veel reclame werkt slechts bevestigend. Zowel de ervaringen van de marketing-managers als de ervaringen van de reclame-onderzoekers wijzen uit dat reclame maar weinig in mensen verandert. Het is dan ook misleidend om te denken dat reclame de consument kan "overreden". Dat gebeurt slechts zeer incidenteel, onder zeer speciale voorwaarden.

Is reclamewerking attitude-beïnvloeding?

Kunnen we er nu mee volstaan te stellen dat reclamewerking zich beperkt tot het beïnvloeden van attitudes en daarmee van de voorkeuren van de consument? Het antwoord luidt neen. In de eerste plaats is het verband tussen attitudes en gedrag minder eenduidig dan de sociaal-psychologische theorieën ons in het verleden hebben doen geloven. Er is een causaal verband tussen attitudes en gedrag, maar dat verband is meer een wisselwerking waarin beide elementen elkaar beïnvloeden dan een eenrichtings-causaal verband (zie 4). Reclame kan ook het gedrag direct beïnvloeden. Waaruit dan weer de attitudeveranderingen kunnen voortvloeien (zie 20).

Tot nu toe hebben wij het volgende gesteld:

- reclame moet niet in de eerste plaats als overreding worden gezien;
- veel reclame werkt slechts bevestigend;
- reclame oefent een invloed uit die ondergeschikt is aan de invloed van de ervaringen van de consument (direct zowel als indirect (zie 23 en 24)).

Komen wij nu tot de werking van reclame.

Reclamewerking

De invloed die reclame kan uitoefenen op het keuzeproces loopt via de volgende wegen:

- reclame kan de bij de consument bestaande kennis, met name het aantal produkten (merken) die bij de keuze überhaupt een rol spelen (de zogenaamde evoked set), beïnvloeden;
- reclame kan de perceptie van de keuze-alternatieven, de betekenis die de alternatieven voor de consument hebben, beïnvloeden;
- reclame kan de keuze van de informatiebronnen die worden of gaan worden gebruikt beïnvloeden;
- reclame kan de evaluatie van de informatie die bij de keuze wordt of gaat worden gebruikt beïnvloeden;
- reclame kan situatieve informatie geven die de keuze beïnvloedt ("op dinsdag kunt u tegen een lagere prijs kopen").

Verschillende werkingen van reclame dus. De consument speelt bij dit alles een veel actievare rol dan men meestal denkt. Zowel op de perceptie van een reclame-uiting als op de verwerking daarvan oefent de consument zelf invloed uit. Daarmede wordt niet gezegd dat die invloed altijd bewust is.

Perceptie

Wat betreft de perceptie: mensen bepalen zelf aan welke uitingen zij aandacht willen geven, en tevens is dan de betekenis die aan de waargenomen uitingen wordt *gegeven* (en wij

onderstrepen *gegeven*) het gevolg van een activiteit van de waarnemer.

Geheugen

Wat betreft de verwerking van die perceptie: een gepercipieerde reclame-uiting kan alleen dan invloed uitoefenen, als er op de een of andere wijze *geheugenopslag* plaatsvindt. En hiervoor geldt weer dat de persoon die iets in het geheugen opslaat daarbij een zekere activiteit ten toon spreidt. (En dat behoeft ook weer niet bewust te zijn.)

Men kan stellen dat de geheugenopslag van mensen mede afhangt van de perceptie van de *functie* die het waargenomene voor hen heeft. Of eenvoudiger gesteld: mensen onthouden datgene wat zij nuttig achten voor zichzelf (zie 3, 8, 17).

Betrokkenheid

Zowel perceptie als verwerking (geheugenopslag) van reclame ondervindt grote invloed van de dimensie betrokkenheid ("involvement" in de vakliteratuur). De mate van betrokkenheid bij een produkt, en vooral de betrokkenheid bij het keuzeproces, bepaalt (mede) de aandacht bij het percipiëren van een reclame-uiting en het daarbij aansluitende verwerkingsproces. Bij grote betrokkenheid treedt bijvoorbeeld tijdens de perceptie al een argumenteringsfase in werking. De consument gaat de claims uit de advertentie beargumenteren, waarbij:

- argumenten pro worden bedacht;
- argumenten contra worden bedacht;
- de zender wordt geëvalueerd (zie 10, 16).

Bij de lage betrokkenheid komt bij de perceptie van de uiting amper beargumentering van de reclame-uiting voor. Naast de perceptie wordt ook de geheugenopslag beïnvloed door de mate van betrokkenheid. Bij lage betrokkenheid zien we een ondiep niveau van informatieverwerking, bij hoge betrokkenheid een diep niveau van infor-

matieverweking (zie 2). Het niveau van informatieverwerking hangt overigens natuurlijk ook af van de persoonlijkenschappen, van de zogenoemde cognitieve strategieën, welke weer afhangen van de intelligentie, maar ook van de aard van de reeds verworven kennis.

Men spreekt in de leerpsychologie van incidenteel leren en intentioneel leren. Bij incidenteel leren is er geen intentie om te leren: de persoon wordt min of meer toevallig met leermateriaal geconfronteerd. Meestal is er dan ook weinig aandacht en weinig betrokkenheid. De organisatiegraad van datgene wat in het geheugen wordt opgeslagen is dan laag (niet te verwarren met de graad van organisatie van datgene wat wordt waargenomen). Bij intentioneel leren is de persoon gericht op leren, heeft de persoon aandacht voor het leermateriaal en is de geheugenopslag van een hogere organisatiegraad.

Geheugensystemen

Er is nog een andere eigenschap van het geheugen die belangrijk is in dit verband. Het geheugen bestaat uit min of meer gescheiden sub-systemen (zie 15). Mensen slaan bepaalde inhoud op in sub-systeem A in een situatie X. Een andere situatie Y kan dan bijvoorbeeld sub-systeem B oproepen, waardoor de inhoud die in A is opgeslagen niet tot werking komt. Dit verschijnsel kan men herkennen als men let op het aantal keren dat mensen iets dat zij weten of iets dat zij geleerd hebben, niet kunnen gebruiken in een bepaalde situatie.

Wij kunnen wat reclame betreft een onderscheid maken tussen het reclamestelsel in het geheugen en het productstelsel in het geheugen. Soms dreigen reclame-uitingen in het reclamestelsel te worden opgeborgen, maar niet in het productstelsel door te dringen. Vandaar dat opvallende reclame die wel wordt gepercipieerd, doch geen relevante informatie voor de consument betekent, ook niet

werkt. Hiermede wil niet worden gesteld dat reclame zeer informatief moet zijn in de zin van rationele informatie. Ook andere informatie, beeldende informatie, sfeer, kan voor de consument relevant zijn.

Emotioneel versus rationeel

Het is in de reclamewereld gebruikelijk het probleem van de werking van reclame te benaderen met gebruikmaking van het referentiekader "emotioneel versus rationeel" (zie 19). Wij willen dit zo veel mogelijk vermijden, omdat deze onderscheiding niet veel anders dan verwarring oproept als het om verklaring van de werking van reclame gaat.

De term "emotie" willen wij beperken tot de *reactie* van de persoon op een reclame-uiting wat betreft de mate waarin affecties worden opgeroepen. Dit is iets heel anders dan de aard van het communicatie-proces zelf. Er bestaan verschillende vormen van communicatie al naar gelang de aard van het materiaal dat wordt gecommuniceerd (zie 6). Datgene wat in de wandelgangen wordt aangeduid met "emotioneel" is een vorm van communicatie die gekenmerkt is door de volgende eigenschappen:

- beeldend (niet beschrijvend) voorbeeld, een afbeelding;
- niet verbaal (afbeeldingen spreken bijvoorbeeld niet met woorden);
- gebruik maken van associaties met sfeer.

Men moet dan bedenken dat mensen op beide vormen van communicatie, op zowel beeldende als beschrijvende, op zowel genuanceerde als op globale communicatie, al dan niet emotioneel kunnen reageren (zie ook 21). Emotie is dus geen kenmerk van het reclamemateriaal.

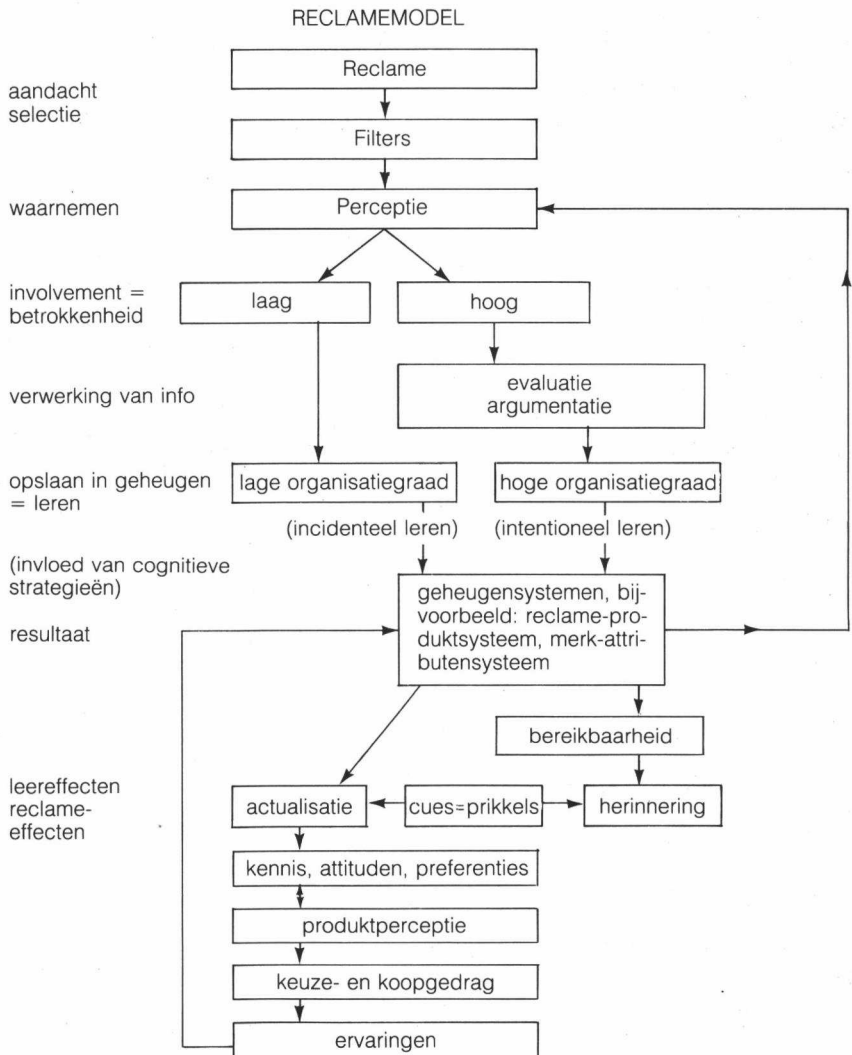
Een zinvollere onderscheiding betreft de aard van informatie in feitelijke en evaluatieve informatie, maar ook hier aarzelen wij deze te gebruiken om inzicht te krijgen in reclamewerking. Immers, de mate van evaluatie in een reclameboodschap hangt toch ook weer

sterk af van de perceptie van de consument. En de consument maakt die onderscheiding niet of nauwelijks.

Impact?

Voor reclame-onderzoek waarbij reclamecampagnes worden onderzocht op de geschiktheid om aan de doelstellingen te voldoen, is nog een ander aspect van het menselijk geheugen

van groot belang. Het gaat hier om het feit dat *actualisering* van een geheugeninhoud (het feitelijk invloed uitoefenen op het gedrag) niet hetzelfde is als *bereikbaarheid* van die geheugeninhoud (het zich kunnen herinneren ervan). Bij het huidige reclame-onderzoek wordt nogal eens gebruik gemaakt van de herinnering van reclame-uitingen door mensen (bijvoorbeeld bij het zogenaamde impact-on-



derzoek). Impact is echter geen voorwaarde voor effect (zie 18).

Reclamemodel

Het afgebeelde model geeft een beeld van de belangrijkste variabelen in het reclamewerkingsproces.

Allereerst dient de reclame-uiting te worden waargenomen. De consument heeft invloed op de hoeveelheid van uitingen die worden waargenomen, op de aandacht die eraan wordt gegeven. Zo ook op de perceptie en op de betekenis die het waargenomenen voor hem heeft. Enigszins suggestief gesteld: de consument bepaalt zelf hoeveel en welke reclame-uitingen worden waargenomen. Spijtig voor de reclamemakers kan men beter spreken van "hoe weinig" in plaats van "hoe veel".

De mate van betrokkenheid bepaalt in hoge mate hoe de verdere verwerking gestructureerd zal zijn, wat wordt opgenomen en hoe de opname plaatsvindt. De informatie (beeldend dan wel beschrijvend) wordt verwerkt, opgeslagen in het geheugen.

Naast de invloed van de mate van betrokkenheid spelen persoonlijkheidsfactoren mee bij dit leerproces. In de literatuur vindt men het begrip cognitieve strategieën in dit verband. Cognitieve strategieën zijn manieren waarop mensen informatie zoeken, verzamelen en gebruiken. In het model is onderscheid gemaakt tussen actualisatie van het geheugen en herinnering. Actualisatie van een geheugeninhoud betreft de invloed op het gedrag in een of andere vorm, en in ons geval vooral de invloed op de voorkeur. Herinnering betreft het verschijnsel van het bewust worden van een bepaalde geheugeninhoud onder invloed van een uitlokkende prikkel, bijvoorbeeld een onderzoeksvraag. Dergelijke uitlokkende prikkels worden in de literatuur "cues" genoemd. Ook de actualisatie vindt plaats onder invloed van cues. De cues behoeven echter niet in beide situaties dezelfde te zijn en dat is nu

juist de reden voor de stelling dat herinnering geen voorwaarde is voor werking.

Het onderste deel van het model geeft aan op welke niveaus de reclame invloed heeft:

- kennis, attitudes, voorkeuren;
- produktperceptie ("het ziet er lekker uit");
- keuze- en koopgedrag;
- de produktperceptie *na* gebruik, de ervaring met het produkt.

Het betrekkingaspect

Eén aspect bleef nog onbesproken. Uit de communicatie-theorieën is bekend dat elke vorm van communicatie kan worden gezien vanuit twee aspecten (zie 20):

- het inhoudelijke aspect;
- het relatie-aspect.

Zonder een definitie van de relatie van de zender tot de ontvanger is geen enkele communicatieve inhoud ondubbelzinnig. Voor reclame geldt dan ook dat de consument de reclame percipieert "als reclame". Dat is van groot belang. Het bepaalt al direct de hoeveelheid aandacht die men aan reclame wil geven, het bepaalt de betekenis van de inhoud (bijvoorbeeld de geloofwaardigheid van claims), het bepaalt de acceptatie van een deel van de in reclame gebruikelijke (en door de consument ook verwachte) overdrijving.

Conclusies

Wij komen thans toe aan een aantal conclusies:

- de consument ondergaat reclame niet passief, doch is er actief bij betrokken, in die zin dat hij zelf selecteert welke uitingen worden waargenomen en zelf invloed uitoefent op de verwerking van het waargenomenen. (Dat betekent niet dat deze processen allemaal bewust hoeven te zijn);
- wat de consument doet met reclame, hangt vooral sterk af van de mate van betrokkenheid (involvement) bij het keuze- en koopproces. Is er sprake

ke van lage betrokkenheid, dan verloopt het keuzeprocess vrijwel automatisch, en heeft de consument weinig tot geen behoefte aan informatie (in de zin van extra informatie). Vindt er een afweging plaats tussen alternatieven, dan is er meestal wel behoefte aan informatie;

- reclame heeft niet één doch meer functies, afhankelijk van marketing-beleid, reclame-doelstelling, branche, enzovoort, te weten:

- verstrekken van informatie,
- vestigen of bevestigen van bekendheid,
- veranderen, aanpassen van bestaande imago's en meningen,
- vestigen van associaties (sfeer, gebruikgelegenheden, enzovoort) die de perceptie beïnvloeden.
- overreding, overtuiging,
- legitimering van aankoop (leveren van informatie die het zelfbeeld bevestigt);

- reclamewerking kan het best worden begrepen als een informatieverwerkend proces, bestudeerd door de zogenaamde cognitief-psychologische school (zie 8, 9, 10 en 16).

Wij hopen dat duidelijk is geworden dat er van de zienswijze dat reclame mensen manipuleert, dat wil zeggen brengt tot het kopen van artikelen die zij eigenlijk (dit woord duidt altijd op als de ethiek erbij komt) niet willen, weinig overblijft. Ook de invloed van reclame op levensstijl moet minimaal worden geacht. (Uiteraard is er wel een bevestigende invloed). Reclame heeft niet de functie van maatschappijkritiek.

Wanneer de lezer van dit artikel ondanks deze mystiek bestrijdende argumenten toch nog blijft aarzelen met betrekking tot de zogenaamde onbewuste invloed van korte reclameflitsen op de tv-buis, kunnen wij verwijzen naar de literatuur over de subliminale waarneming (zie 11).

Ten slotte enkele opmerkingen met betrekking tot zaken die wij in dit artikel slechts kunnen aanstippen:

- de gebruikelijke reclamemodellen die veronderstellen dat de consument een aantal stappen doorloopt. Het verschil tussen consumenten zou dan bestaan in het aantal stappen. Dit is onjuist, het verschil tussen mensen bestaat in dit opzicht uit verschillende informatieverwerkende processen (zie 12 en 14);

- de emotionele werking van reclame. Voor de opmerkzame lezer geldt dat deze begrepen moet hebben dat dit artikel hier wel over gaat, doch dat wij de terminologie niet willen hanteren;

- het bestaan van zogenaamde primitieve, affectieve voorkeuren. Dit zijn voorkeuren die niet cognitief van aard zijn en met name werkzaam zijn bij de selectieve perceptie (16, 21, 22);

- leerprocessen die vanuit conditionering worden verklaard. Opmerkelijk is dat in veel beschouwingen binnen de wereld van de reclame leerprocessen worden gezien als conditioneringsprocessen. Men noemt dan verouderde Amerikaanse opvattingen die door de Amerikaanse leerpsychologen al lang verlaten zijn (zie 1 en 5).

Het zal sommige lezers naar wij hopen niet ontgaan zijn dat vele beschouwingen in dit artikel niet alleen gelden voor reclame, maar ook voor voorlichting en andere vormen van publieksbeïnvloeding (zie 19). Wij zijn er inderdaad van overtuigd dat reclamewerking niet zo afwijkend is van deze andere vormen van beïnvloedende informatieverstrekking. Het vermeende verschil vinden we vooral bij diegenen die zo nodig willen evalueren en zich ethisch willen opstellen. Wij hopen dat ook bij hen inzicht aan de ethiek vooraf mag gaan.

LITERATUUR

1. Bower, G.H., et al, 1981. Theories of learning, 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, (1948) 1981, p. 416-75. The Century Psychology Series. 647 p.
 2. Craik, F.I.M., et al, 1972. Levels of processing; a framework for memory research. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 11 (1972) p. 671-84.
 3. Dam, G. van, 1977. Onthouden en vergeten; inleiding in de psychologie van het geheugen. Groningen: Wolters-Noordhoff, 1977. 194 p.
 4. Festinger, L.A., 1975. A theory of cognitive dissonance. Z.Pl., Stanford Univ. Press, 1975.
 5. Franzen, G., 1981. Mensen, producten en reclame; een handboek voor strategische reclame-planning. Z.Pl.: Z.U., 1981.
 6. Hansen, F., 1981. Towards an alternative theory of the advertising communication process? In: Internat. Journal of Research in Marketing 1 (1984) p. 69-80.
 7. Krugman, H.E., 1977. Memory without recall, exposure without perception. In: Journal of Advertising Research 17 (1977) p. 7-12.
 8. Lindsay, P.H., et al, 1977. Human information processing; an introduction to psychology, 2nd ed. New York, etc.: Academic Press, 1977. 777 p.
 9. Mitchell, A.A., et al, 1980. Strategy-induced low involvement processing of advertising messages. Pittsburgh: Carnegie-Mellon Univ., 1980.
 10. Mitchell, A.A., 1983. Cognitive processes initiated by exposure to advertising. In: Information processing research in advertising, ed. by R.J. Harris. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Ass., 1983.
 11. Moore, T.E., 1982. Subliminal advertising; what you see is what you get. In: Journal of Marketing 46 (1982) no. 2, Spr., p. 38-47.
 12. Murray, H., 1979. So you know how advertising works? In: Management Decision 17 (1979) no. 5, p. 369-90. Whole issue on "Cost and effects of advertising".
 13. Paivio, A. Dual coding; theoretical issues and empirical evidence. In: Structural process models of complex human behavior, ed. by J.M. Scandura et al. Alphen a/d Rijn: Sijthoff & Noordhoff, 1978.
 14. Palda, K.S., 1966. The hypothesis of a hierarchy of effects. In: Journal of Marketing Research 3 (1966) no. 1, Feb., p. 13-24.
 15. Parreren, C.F. van, 1970. Psychologie van het leren, Deel 2: Actualisering van leerresultaten, 3e herz. dr. Deventer: van Loghum Slaterus, 1977. Psychologische Monografieën. 246 p.
 16. Raaij, W.F. van., 1983. Affectieve en cognitieve reacties op reclame en voorlichting. In: Massacomunicatie 11 (1983) no. 4, aug., p. 262-70. Lezing 5e Seminar van de Stichting Onderzoek Massacomunicatie "Sommatie 1983", 23-25 mrt 1983, te Veldhoven.
 17. Raaijmakers, J.G.W., 1984. Psychologie van het geheugen. Deventer: Van Loghum Slaterus, 1984. Psychologische Monografieën. 317 p.
 18. Ross, H.L., 1982. Recall versus persuasion; an answer based on a large longitudinal study. In: Journal of Advertising Research 22 (1982) no. 1, Feb/Mar, p. 13-6.
 19. Sheth, J.N., et al, 1982. A model of strategy mix choice for planned social change. In: Journal of Marketing 46 (1982) no. 4, Win., p. 15-26.
 20. Watzlawick, P., et al, 1976. De pragmatische aspecten van de menselijke communicatie, 3e bijdr. Deventer: van Loghum Slaterus, (1970) 1976. 269 p. Oorspr. titel: "Pragmatics of human communications".
 21. Zajonc, R.B., 1980. Feeling and thinking; preferences need no inferences. In: American Psychologist 35 (1980) no. 2, Feb., 151-75.
 22. Zajonc, R.B., et al, 1982. Affective and cognitive factors in preference. In: Journal of Consumer research 9 (1982) no. 2, Sep., p. 123-31.
 23. Zeldenrust, D., et al, z.j. Modellen en theorieën als noodzakelijke voorwaarden voor onderzoek. In: Handboek reclame; beleid, vormgeving, uitvoering, Deel 3, red. J. Roomer et al. Deventer, etc: Kluwer, z.j., Afl. 7, p. 11.2-01-12.
 24. Zeldenrust, D., 1984. Reclame theorieën en modellen. In: Handboek Reclame, Deel 1984-85, red. J. Roomer et al. Deventer, etc.: Kluwer, 1984, Afl. 10, p. 1-9.
-

Televisie lijkt vooral te worden gebruikt als medium voor ontspanning. Dat blijkt tenminste uit het feit dat vooral series, kwissen, shows en sport tot de favoriete programma-soorten behoren. Ook als men vraagt naar de redenen waarom mensen kijken, blijkt de behoefte aan ontspanning het meest genoemd te worden.

Het 'uses-and-gratifications' onderzoek, dat de redenen van tv-kijken bestudeert,¹⁾ heeft zich tot nu toe echter hoofdzakelijk geconcentreerd op de betekenis van televisie als medium en minder op de betekenis van het programma-aanbod.²⁾ Men vindt wel dat televisie om tal van redenen wordt gebruikt, maar of en hoe dit varieert naar gelang de verschillende genres is minder onderzocht.

Overste heeft een stap in deze richting gezet doordat hij de behoeften die televisie vervult, heeft gekoppeld aan het feitelijk kijkgedrag voor verschillende programma's. Maar de programma-soorten heeft hij niet naar de mate van behoefte-bevrediging geanalyseerd. Misschien verklaart dit zijn conclusie dat op een enkele uitzondering na "niet zozeer het programma-aanbod maar het medium als zodanig in de verschillende behoeften (blijkt) te voorzien. Een uitkomst die de aandacht vestigt op het weinig selectieve gebruik van de tv".³⁾

Deze conclusie vinden we wat verder uitgewerkt terug bij een Engels onderzoek van *McQuail* c.s. Zij hebben wel de verschillende programma-soorten op behoeften-bevrediging onderzocht en stellen dat "people can look to quit different kind of material for essentially the same gratification and, correlatively, find alternative satisfactions in the same televised material".⁴⁾

Een probleem bij dit soort onderzoek is, dat het moeilijk is inzicht te verkrijgen in menselijke motivatie met de

door ons ter beschikking staande onderzoeksmethoden. Achteraf verstrekte redenen zijn weinig valide omdat veel mensen vaak zelf niet weten waarom ze gekeken hebben. Antwoorden berusten er vaak op dat mensen aan zichzelf drijfveren toeschrijven die meer gebaseerd zijn op de 'communis opinio' dan op inzicht in de werkelijke oorzaken van eigen gedrag. In ons onderzoek geven we er daarom de voorkeur aan om over beweegredenen te spreken en niet over behoeften, waarmee de pretentie komt te vervallen dat we een direct inzicht krijgen in de behoeften tot mediagebruik. Wel biedt onze benadering de mogelijkheid om in het retrospectieve attributieproces van de kijker te speuren naar waarden en interpretaties die aan mediagebruik gekoppeld zijn. Daarbij menen we dat in zekere zin een negatief of positief beeld ten aanzien van de media wordt weerspiegeld in genoemd attributieproces en dat dergelijke negatieve of positieve beeldvorming verbonden is met culturele waarden van de referentiegroepen van de kijker. Het gaat ons dus om het opinieklimaat rond tv-cultuur. Zo roept het televisie-aanbod zowel negatieve als positieve reacties op die in veel tv-kritieken zijn terug te vinden. Aan de ene kant wordt vooral het amusement op de televisie beschouwd als goedkope uitingen van een massacultuur die wansmaak bevordert en mensen afhoudt van belangrijker zaken. Degenen die deze mening zijn toegedaan zullen geneigd zijn om te onderschrijven dat zij hun tijd beter kunnen besteden.

Aan de andere kant wordt het positieve van tv-amusement onderschreven. Het biedt veel mensen veel plezier en een prettige manier om een deel van hun tijd door te brengen. Ook kan men er altijd wel wat van opsteken over hoe het in het leven toegaat. Deze tegen-

stelling is volgens *Mendelsohn* hecht verankerd in onze mening over televisie ("both the guilt and the pleasure are shared")⁵⁾ en is onlangs nog eens aan de orde gesteld door *Ang* in haar studie over de reacties op de tv-serie *Dallas*.⁶⁾ Opmerkelijk aan de beschouwingen van *Mendelsohn* en *Ang* is, dat bovenstaande tegenstelling door hen behandeld wordt als een tegenstrijdigheid die zich in de psyche van individuen zou voordoen. Op grond hiervan heeft bijvoorbeeld *Ang* diverse psychologische afweermechanismen nodig als verklaring voor de wijze waarop het individu deze tegenstrijdigheid oplost. Ongetwijfeld doen zich tegenstrijdigheden van deze aard binnen individuen voor. Maar een open vraag is vooralsnog, of deze tegenstrijdigheid niet eerder uitzondering dan regel is en of het inderdaad zo is dat wanneer zich een dergelijke tegenstrijdigheid voordoet, de oplossing hiervan gelegen is in het zware middel van het afweer-mechanisme.

Men kan wellicht meer inzicht krijgen in de wijze waarop televisieprogramma's worden beoordeeld door het opinieklimaat erbij te betrekken. Naast het stellen van vragen omtrent eigen voorkeur en gedrag informeert men dan tevens naar de beweegredenen van *de meeste mensen*. Deze aanpak is eerder toegepast door *Steiner*.⁷⁾

Hij vond ondermeer dat het verschil tussen 'eigen' redenen van respondenten en die, toegeschreven aan 'de meeste mensen' gering was bij uitspraken die te maken hebben met plezier beleven aan programma's en er wat van leren. Het verschil was echter opmerkelijk groot bij uitspraken met betrekking tot het vergeten van dagelijkse zorgen, verslaving en de tijd beter kunnen besteden. Deze laatste beweegredenen worden veel meer toegeschreven aan 'de meeste mensen' dan aan zichzelf. "The fact that responses on the positive items do *not* differ between the two forms gives weight to the projective interpretation of the negative ones (. . .) To the extent that this interpretation is correct, the

degree of discrepancy between the two sets of replies serves as a rough index to the perceived 'acceptability' of each of the responses. The greater the discrepancy the less willingness to admit the reason personally so the less 'legitimate' or 'justified' it must appear to the respondents".⁸⁾

Deze laatste vraagstelling is ook in dit onderzoek aan de orde gesteld. Wij willen, op grond van de hier behandelde literatuur, in ons onderzoek de volgende vragen behandelen:

– hebben kijkgedrag en redenen voor tv-kijken – zoals respondenten dat van zichzelf opgeven – meer te maken met het programma-aanbod of met de televisie als zodanig?

– worden kijkgedrag en redenen voor tv-kijken – zoals respondenten dat voor 'de meeste mensen' percipiëren – tegenstrijdig gezien aan eigen gedrag en zo ja, door wie en voor welke programma-soorten?

Vragen en data

De gegevens van dit onderzoek zijn verzameld in een mondelinge enquête over 672 Nederlanders van 17 jaar en ouder.⁹⁾ De vragen kunnen worden onderverdeeld in vragen naar kijkgedrag voor enkele programma-soorten en vragen naar de redenen waarom men deze programma-soorten al dan niet bekijkt.

De programma-soorten of genres, waarover vragen zijn gesteld, zijn: series zoals *Dallas*, voetbalwedstrijden, actualiteitenrubrieken en kwisprogramma's.

Het kijkgedrag – i.c. de bereidheid tot kijken – is gemeten met drie vragen per programma-soort: er naar blijven kijken als het tv-toestel aanstaat, er speciaal het tv-toestel voor aanzetten en er speciaal voor thuisblijven. De redenen waarom men wel of niet kijkt naar de programma-soorten zijn: om er van te leren hoe het in het leven toegaat, er de problemen uit het dagelijks leven mee te vergeten, de tijd aan betere dingen te kunnen besteden, er veel genoeg aan beleven.

Deze vragen zijn aan de respondenten voorgelegd met betrekking tot hun eigen gedrag ('ik blijf kijken. . . ik leer er van . . .') en met betrekking tot het gedrag van de meeste mensen ('de meeste mensen blijven kijken . . . de meeste mensen vinden dat ze er van leren . . .').

Tenslotte zijn er nog enkele andere variabelen in de analyse betrokken. Ten eerste de kijkfrequentie voor televisie in het algemeen: kijkt men vaak, af en toe, zelden of nooit naar tv? Indien op deze vraag 'zelden of nooit' is geantwoord zijn alle vragen over kijkgedrag en redenen met betrekking tot de programma-soorten overgeslagen (n=86). Alleen de mensen die 'vaak' of 'af en toe' hebben geantwoord hebben de desbetreffende vragen wel voorgelegd gekregen (n=584).

Ten tweede enkele achtergrond-variabelen als geslacht, leeftijd en opleiding.

Resultaten

Eigen gedrag en redenen

Hebben kijkgedrag en redenen voor televisie-kijken, zoals respondenten dat van zichzelf hebben opgegeven, meer te maken met het programma-aanbod of met televisie als zodanig?

Eigen kijkgedrag

Bijna driekwart van de respondenten zegt te blijven kijken naar actualiteiten-

rubrieken als het tv-toestel toch al aanstaat, zie tabel 1. Voor alle andere programma-soorten is dat beduidend lager.

Indien degenen die vrijwel nooit tv kijken, uit het bestand zijn verwijderd, is het niet mogelijk een Mokkenschaal te construeren van het kijkgedrag over de programma's heen.¹⁰ De programma-soorten leiden kennelijk tot verschillend kijkgedrag. Alleen het 'thuisblijven' schaalt over de programma-soorten heen. Kennelijk is er (nog steeds) een kleine groep van kijkers die speciaal voor de televisie – en niet voor speciale programma's – thuisblijft. Voor de verdere verwerking is per programma-soort een gedrags-schaal geconstrueerd met drie gedragingen: het blijven kijken als het toestel aanstaat, het toestel er speciaal voor aanzetten en er speciaal voor thuisblijven. De H-waarden zijn respectievelijk voor series als Dallas .88, voor voetbalwedstrijden .93, voor actualiteitenrubrieken .86 en voor kwisprogramma's .92.

Tabel 2 biedt een overzicht van de samenhang tussen deze kijkgedrag-schalen onderling en met de algemene kijkfrequentie.

Het kijkgedrag voor series als Dallas en voor kwisprogramma's vertoont een duidelijke samenhang. Het heeft ook te maken met frequentie van tv-kijken, want mensen die opgeven veel naar de televisie te kijken, zijn ook bereid relatief veel over te hebben voor het

Tabel 1: **Kijkgedrag voor programma-soorten**

	series als Dallas	voetbal	actuali- teiten	kwis- prog.
– blijft kijken	37	46	73	46
– zet toestel speciaal aan	25	40	57	35
– blijft er speciaal voor thuis	6	20	8	7

Tabel 2: **Samenhang kijkgedrag schalen en frequentie**

	1	2	3	4
1 kijkgedrag series	–			
2 kijkgedrag voetbal	01	–		
3 kijkgedrag actualiteiten	03	14	–	
4 kijkgedrag kwisprog.	30	12	20	–
5 frequentie tv-kijken	33	17	01	21

zien van series als Dallas en kwisprogramma's.

Voetbalwedstrijden en actualiteitenrubrieken vertonen slechts weinig samenhang met andere variabelen, een aanwijzing dat het kijken naar voetbal niet verbonden is met het kijken naar andere soorten tv-amusement. Het algemene beeld dat uit deze gegevens naar voren komt geeft weinig voedsel aan de veronderstelling dat mensen het amusements-aanbod op de televisie zonder onderscheid consumeren. De samenhangen tussen de verschillende programma-soorten zoals voetbalwedstrijden, kwisprogramma's en series als Dallas zijn in het algemeen aan de lage kant.

Eigen redenen voor tv-kijken

Per programma-soort is aan respondenten een viertal redenen voorgesteld: tijd beter kunnen besteden, er van leren, vergeten problemen en er genoeg aan beleven. De eerste drie beweegredenen blijken over de verschillende programma-soorten heen te schalen met H-waarden van respectievelijk .49 (tijd beter besteden), .45 (er van leren) en .44 (vergeten problemen). Deze beweegredenen worden kennelijk minder aan programma's toegeschreven en vooral aan de televisie als zodanig toegekend. De vierde reden, er genoeg aan beleven, schaaft echter niet over de programma-soorten heen ($H=.14$). Zelfs 'series als Dallas' en 'kwisprogramma's' hangen daarvoor te weinig samen.

We zullen eerst de drie aan televisie opgehangen redenen nader uitwerken.

Wie geneigd is de televisie positief te beoordelen omdat men er van kan leren, is tevens geneigd televisie te zien als middel om de dagelijkse problemen te vergeten. Het vergeten van de dagelijkse problemen houdt vooral verband met bereidheid om te kijken naar series als Dallas, voetbalwedstrijden en kwisprogramma's. Er van leren hoe het in het leven toegaat is minder specifiek aan bepaalde programma's te verbinden. Er is enig verband met kwisprogramma's (merkwaardig genoeg niet met actualiteiten). Het leeraspect speelt kennelijk geen rol van betekenis bij specifieke programma-soorten, terwijl het vergeten van problemen in het bijzonder voor amusement een beweegreden is. De negatieve beoordeling van televisie, tot uiting komend in de beweegreden dat men zijn tijd beter kan besteden, blijkt ook met het amusementsaanbod van doen te hebben, gezien de relatief hoge correlaties met kijkgedrag voor series, voetbalwedstrijden en kwisprogramma's.

Zoals reeds vermeld is het genoeg dat men beleeft aan de door ons onderscheiden programma-soorten genre-specifiek. Genoegen beleven aan bijvoorbeeld voetbalwedstrijden op televisie betekent slechts weinig of niets voor het genoeg dat men beleeft aan andere programma-soorten. Een gegeven dat aansluit bij het reeds eerder geconstateerde resultaat dat aansluit bij het reeds eerder geconstateerde resultaat dat mensen weinig geneigd zijn zich in gelijke mate bloot te stellen aan verschillende programma-soorten. De hoge correlaties tussen genoeg beleven aan en het kijkge-

Tabel 3: **Samenhang beweegredenen televisie en andere variabelen**

	1	2	3
1 Tijd beter besteden	—		
2 Er van leren	.23	—	
3 Vergeten van problemen	.18	.35	—
4 Kijkgedrag series als Dallas	.35	.20	.29
5 Kijkgedrag voetbalwedstrijden	.27	.17	.30
6 Kijkgedrag actualiteiten	.19	.16	.11
7 Kijkgedrag kwisprogramma's	.33	.23	.29

drag voor een programma-soort wijzen hier ook op. Voor series als Dallas is deze correlatie .73, voor voetbalwedstrijden .82 en voor kwisprogramma's .67. Alleen voor actualiteiten valt deze correlatie lager uit, namelijk .37. Blijkbaar spelen hier andere beweegredenen een grotere rol.

De achtergrondvariabelen spelen slechts een bescheiden rol met betrekking tot kijkgedrag en beweegredenen voor de verschillende programma-soorten. Vrouwen hebben meer belangstelling voor het tv-amusement dan mannen (.22). Mensen met een hogere opleiding vertonen slechts geringe belangstelling voor kwisprogramma's (.41) en beleven er ook minder genoeg aan (.31). Hetzelfde geldt voor jongeren (respectievelijk .32 en .27). Tenslotte beleven mannen meer genoeg aan voetbalwedstrijden dan vrouwen (.33).

Conclusies m.b.t. eigen gedrag en redenen

Al met al wijzen de resultaten voor enkele programma-soorten uit, dat mensen wel degelijk onderscheid aanbrengen in hun kijk-bereidheid en beoordeling van de verschillende genres. Indien deze gegevens juist zijn verschillen zij nogal van de bevindingen uit *Overste's* onderzoek. Hij stelde immers dat de redenen waar mensen televisie kijken niet zozeer te maken hebben met het programma-aanbod alswel met het medium als zodanig. Ook *Overste's* conclusie, dat er in het algemeen geen selectief gebruik wordt gemaakt van de televisie, vindt weinig ondersteuning in ons materiaal. Zo is er geen algemene schaal kijkgedrag te construeren, met andere woorden, er is sprake van verschillende soorten kijkgedrag, variërend per programma-soort. *Overste's* gegevens komen uit een onderzoek van 1976, onze gegevens zijn van 1983. Wellicht is er in de tussentijd een verandering op gang gekomen in kijkgedrag.¹¹⁾ Indien wij niet-selectief kijken operationaliseren als: blijven kijken indien het

tv-toestel aanstaat naar alle genoemde programma-soorten (series als Dallas, voetbalwedstrijden, actualiteiten en kwisprogramma's) dan vertoont 38% van de steekproef dit gedrag. Dit zou men de niet-selectieve kijkers kunnen noemen. Daartegenover staat, dat 30% opgeeft, naar slechts twee van de programma-soorten te blijven kijken en 19% naar één of helemaal geen.

Dus praktisch de helft van de onderzochten past enige tot sterke selectie toe in hun tv-gebruik. Dit beeld wordt nog genuanceerder, indien we – naast de selectiviteit – ook de kijkfrequentie in de typologie betrekken (veel kijken = 4 dagen of meer per week, weinig kijken = 1 t/m 3 dagen per week, niet kijken = minder dan 1 dag per week). Dan ziet de verdeling er als volgt uit:

niet selectief veel kijken	30%
niet selectief weinig kijken	8%
selectief veel kijken	8%
selectief weinig kijken	11%
niet kijken	30%
overige	30%

"overige: zij noemen twee programma-soorten (meestal actualiteiten en kwissen) en kijken 1x tot 3x per week tot elke dag.

Mogelijkerwijs ontwikkelen zich ook jengens televisie – evenals bij de andere media – verschillende gedragspatronen, waarbij de selectie wordt aangegeven door de voorkeur van mensen voor bepaalde programma-soorten. Het feit, dat de genoegens die men zegt te beleven aan de diverse programmasoorten nauwelijks met elkaar samenhangen, is ook een aanwijzing voor deze ontwikkeling.

Gepercipieerd gedrag en redenen voor tv-kijken

Worden kijkgedrag en redenen voor tv-kijken, zoals respondenten dat voor 'de meeste mensen' percipiëren, tegenstrijdig gezien aan eigen gedrag en zo ja, door wie en voor welke programma-soort?

Gepercipieerd kijkgedrag

De meeste mensen hebben volgens respondenten meer over voor het zien van amusements-programma's dan zijzelf. De gepercipieerde kijkbereidheid wordt hoger ingeschat dan de eigen kijkbereidheid. Zie tabel 4.

Een algemene cumulatieve schaal kijk-gedrag over de programma-soorten heen is niet te construeren, evenmin als dat voor het eigen kijkgedrag mogelijk was. Dit betekent dat de respondenten van mening verschillen over de programma-soorten waarnaar anderen het meest kijken en waarnaar het minst word gekeken. Wel is duidelijk dat men vindt dat anderen veel kijken, gemiddeld veel meer dan men zelf kijkt, uitgezonderd naar actualiteitenrubrieken, waarnaar men zegt zelf meer te kijken.

Voor het gepercipieerde kijkgedrag zijn – evenals voor het eigen kijkgedrag – schalen gevormd per programma-soort. Een vergelijking van beide

reeksen schalen toont aan, dat de H-waarden voor het eigen kijkgedrag hoger zijn dan die voor het gepercipieerde gedrag, maar dat we ook in het laatste geval van goede schalen kunnen spreken.

Een vergelijking van de onderlinge samenhang tussen deze schalen voor de verschillende programma-soorten staat in tabel 6.

Voor het eigen kijkgedrag is er eigenlijk alleen maar samenhang tussen series en kwissen. Voor het gepercipieerde kijkgedrag bieden de cijfers echter een hecht cluster van gecorrleerde programma-soorten. Series, kwissen en voetbal vertonen sterke onderlinge samenhang. Alleen actualiteitenrubrieken nemen een afzonderlijke plaats in. Blijkbaar bestaat er zoiets als een generaliserende opvatting over het kijken naar televisie door de meeste mensen. Waar men voor zichzelf duidelijke differentiaties aanbrengt in kijkbereidheid voor verschillende programma-soorten, is men geneigd voor

Tabel 4: **Kijkgedrag voor programma-soorten van 'de meeste mensen'. Tussen haakjes het eigen gedrag.**

	Series %	voetbal %	actualit. %	kwissen %
blijven kijken	74 (37)	80 (46)	53 (73)	70 (46)
zetten toestel aan	72 (25)	79 (40)	50 (57)	64 (35)
blijven er voor thuis	48 (6)	70 (20)	19 (8)	28 (7)

Tabel 5: **Kijkgedrag-schalen van eigen en gepercipieerd gedrag**

	H-waarde eigen kijkgedrag	H-waarde kijkgedrag 'meeste mensen'
series als Dallas	.88	.78
voetbalwedstrijden	.93	.58
actualiteiten	.86	.74
kwisprogramma's	.92	.65

Tabel 6. **Samenhang schalen voor eigen en gepercipieerd kijkgedrag**

	Eigen gedrag			Gepercipieerd gedrag		
	S	V	A	S	V	A
Voetbal	01			40		
Actualiteiten	03	14		03	18	
Kwissen	30	12	20	42	26	31
S=Series		V=Voetbal			A=Actualiteiten	

anderen een stereotype aan te hangen. Weliswaar is dit stereotype niet dat van de 'alleskijker', want men heeft de indruk dat anderen in ieder geval minder bereid zijn informatieve programma's te zien. Daarom is de omschrijving 'amusementskijker' voor dit stereotype over andermans tv-gebruik beter op zijn plaats.

Geslacht, leeftijd en opleiding spelen bij het gepercipieerde kijkgedrag geen rol van betekenis. Dat is opvallend, omdat men nogal eens veronderstelt dat met name mensen met een hogere opleiding eerder dan anderen met dedain neerzien op de massa, die verslaafd zou zijn aan tv-amusement. Onze gegevens bieden weinig steun voor deze veronderstelling. Het stereotype van de amusementskijker voor andermans tv-gebruik is vrij algemeen aanwezig.

Gepercipieerde redenen voor tv-kijken

De vier redenen die wij voor het kijken naar de vier programma-soorten van

'de meeste mensen' hebben voorgelegd, zijn dezelfde als bij eigen redenen van de ondervraagden: de tijd beter kunnen besteden, er van leren, vergeten problemen en er genoeg aan beleven. Een vergelijking van beide gegevens is in tabel 7 opgenomen.

Twee trends zijn er duidelijk uit te halen. De eerste is dat respondenten vaker voor zichzelf dan voor anderen vinden, dat zij hun tijd aan betere dingen kunnen besteden dan aan genoemde tv-programma's. De tweede trend is dat respondenten voor het tv-amusement vinden, dat anderen er meer genoeg aan beleven, er meer van leren en er meer problemen uit het dagelijks leven mee vergeten dan zichzelf. Alleen voor actualiteiten is dat niet het geval. Deze trends ondersteunen het resultaat dat wij vonden bij het kijkgedrag: men vindt dat 'de meeste mensen' meer over hebben voor het zien van tv-amusement dan zichzelf er voor over hebben. Van zichzelf vinden de meeste respondenten dat zij hun tijd

Tabel 7. **Redenen voor het zien van programma-soorten: eigen gedrag versus gepercipieerd gedrag (percentage geeft aantal respondenten dat 'helemaal juist' of 'grotendeels juist' heeft geantwoord)**

	eigen gedrag %	gepercipieerd gedrag %
<i>tijd aan betere dingen te besteden dan aan:</i>		
series als Dallas	58	34
voetbalwedstrijden	51	23
actualiteiten	40	32
kwisprogramma's	51	33
<i>er van leren hoe het in het leven toegaat:</i>		
series als Dallas	5	14
voetbalwedstrijden	9	10
actualiteiten	60	47
kwisprogramma's	11	12
<i>problemen uit het dagelijks leven vergeten:</i>		
series als Dallas	15	46
voetbalwedstrijden	44	81
actualiteiten	16	16
kwisprogramma's	26	51
<i>genoegen beleven aan:</i>		
series als Dallas	29	75
voetbalwedstrijden	44	81
actualiteiten	47	42
kwisprogramma's	42	74

aan betere dingen kunnen besteden dan aan televisie. Ook voor 'de meeste mensen' zijn schalen te construeren van de beweegredenen. Deze schalen zijn beter dan die voor het eigen gedrag. De H-waarden zijn respectievelijk .54 (tijd aan betere dingen besteden), .56 (er van leren) en .80 (vergeten problemen). Ook voor 'genoegen beleven' is een schaal aanwezig over drie programma's (voetbalwedstrijden, actualiteiten en kwisprogramma's) met een H-waarde van .45. Alleen 'series als Dallas' valt hierbuiten. Over anderen wordt generaliserender gedacht dan over zichzelf. Geslacht, leeftijd en opleiding spelen geen rol van betekenis.

Conclusies met betrekking tot gepercipieerd gedrag en redenen

In de literatuur wordt het waargenomen verschil tussen eigen en ander-mans mediagedrag doorgaans geïnterpreteerd in termen van sociale wenselijkheid. Een alleszins plausibele verklaring, al blijft er veel onduidelijk. Wordt het eigen mediagedrag onderschat? Wordt het gedrag van anderen overschat? Of zijn beide zaken in het geding? Verder blijft onduidelijk wat de oorzaken van deze sociale wenselijkheid zijn. Bovendien, wat in de ene sociale kring als wenselijk wordt ervaren, behoeft dat in een andere omgeving niet te zijn. Onze gegevens bieden geen direct inzicht in deze problematiek. Toch brengen zij ons wel wat verder. Het is duidelijk dat de gegevens een generaliserend beeld vertonen voor de voorkeuren van anderen met betrekking tot televisie-amusement en een gedifferentieerder beeld van zichzelf op dit terrein. De eigen voorkeur is – in tegenstelling tot die welke men 'de meeste mensen' toeschrijft – meer gericht op actualiteiten. Aan deze bevindingen zijn daarmee – op het eerste gezicht – de contouren te onderkennen van datgene wat elders, bijvoorbeeld door Ang,⁶⁾ is omschreven als de "ideologie van de massacultuur". In deze visie wordt te-

levisie beschouwd als verbreider van massaculturele boodschappen. Massacultuur is een begrip met een negatieve lading. Het suggereert nivellering en slechte smaak. Gedoeld wordt daarbij vooral op het televisie-amusement. Het is duidelijk dat deze ideologie van normatieve betekenis kan zijn voor groepen mensen. Op grond daarvan zullen zij geneigd zijn in mindere mate te kijken naar dergelijke programma's of, wat minstens zo belangrijk is, zullen zij geneigd zijn om tegenover anderen de indruk te wekken dat zij minder naar dergelijke programma's kijken dan ze in werkelijkheid doen. Daardoor ontstaat dan mogelijk de door ons geconstateerde discrepantie tussen eigen gedrag en ander-mans gedrag.

Conclusies en discussie

De resultaten van dit onderzoek suggereren dat mensen nogal lauw reageren op televisie-amusement. Minder dan de helft zegt te blijven kijken naar series als Dallas, kwisprogramma's of voetbalwedstrijden, terwijl de kijkbereidheid nog aanmerkelijk zakt als men het toestel er voor moet aanzetten of er speciaal voor moet thuisblijven. Bovendien zegt een meerderheid van zichzelf dat zij hun tijd aan betere dingen kunnen besteden dan aan tv-amusement.

Maar het is niet zo, dat deze lauwe reactie ook impliceert dat mensen weinig selectief zijn in hun tv-gedrag. De kijkbereidheid varieert naargelang het aanbod, terwijl men ook in de redenen waarom men kijkt onderscheid aanbrengt. Het leer-aspect differentieert niet naar programma-soort en wordt kennelijk aan de televisie in het algemeen toegeschreven. Het vergeten van de dagelijkse zorgen wordt aan tv-amusement in ruime zin opgehangen. Het genoeg beleven blijkt voor iedere programma-soort apart op te gaan en is dus genre-specifiek. Van anderen heeft men een minder lauwe indruk. 'De meeste mensen' hebben volgens de respondenten een

grote kijkbereidheid, met name voor tv-amusement. 'De meeste mensen' beleven bovendien meer genoegen aan amusement, vergeten er meer hun dagelijkse zorgen door dan respondenten van zichzelf vinden. Over anderen wordt nogal generaliserend gedacht. Dit generaliseren kan mogelijk worden toegeschreven aan de ideologisch getinte pre-occupatie 'massacultuur'. Op grond hiervan wordt over televisie-programma's negatief gedacht, vooral wanneer deze bedoeld zijn als amusement. Het effect van deze pre-occupatie is wellicht dat er minder gekeken wordt, dat men tegenover anderen opgeeft minder te kijken dan men in werkelijkheid doet en dat men bovendien geneigd is het kijkgedrag van anderen te overschatten.

De verschillen tussen eigen gedrag en gepercipieerd gedrag van anderen zouden verklaard kunnen worden in termen van sociale wenselijkheid op basis van een heersende ideologie. Maar een dergelijke interpretatie is wellicht wat te voorbarig. Zeker indien dit geschiedt op de manier, zoals Steiner het doet. Hij interpreteert de verschillen tussen eigen en andermans gedrag in termen van projectie, een psychologisch afweermecanisme. Gedragingen die mensen van zichzelf niet willen toegeven worden zo afgeschoven op anderen. Helaas onttrekt deze visie van Steiner zich aan empirische verificatie, want verdringing speelt zich af in het onbewuste. Maar deze verklaring is ook niet zo plausibel. Afweermecanismen als projectie

en verdringing spelen alleen een rol, indien het om zeer ongewenste gedragingen gaat die heftige schuldgevoelens met zich meebrengen. Voor kijkgedrag is dat onwaarschijnlijk.

Wellicht is het in dit onderzoek onjuist sociale wenselijkheid als enige verklaring te beschouwen. Indien gevraagd wordt naar gedrag van andere mensen moet men er vaak naar raden. Oordeel berust op waarneming van zichzelf, van de omgeving en van wat mensen via de media bereikt. Een generaliserend beeld ligt dan voor de hand, zeker als andermans gedrag in termen van 'de meeste mensen' moet worden geïnterpreteerd. Over zichzelf heeft men uiteraard een genuanceerder beeld. Onze bevindingen verschillen daarom eigenlijk weinig van wat in het algemeen geldt voor attributie over eigen en andermans gedrag. Sociale wenselijkheid kan wel als verklaring dienen, maar alternatieve interpretaties, bijvoorbeeld in termen van attributieprocessen, zijn van belangrijke aanvullende betekenis. Weliswaar wordt een dergelijk attributieproces mede geleid door een heersende ideologie, maar daarnaast is de schaarse informatie die men van anderen heeft van grote betekenis.

In nieuw onderzoek dient de bemiddelende betekenis van de ideologie van de massacultuur verder te worden verduidelijkt door een directe operationalisatie van dit begrip, haar relatie tot mediagedrag en de wijze waarop eigen en andermans gedrag wordt geatribueerd.

NOTEN

1. Voor een overzicht van de 'uses and gratifications' benadering zie het artikel van Ien Ang, Ben Manschot, Michel Simons, Rob Staatsen en Erik Stevens: Manipulerende media? De rol van de massamedia in het dagelijks leven. In: *Psychologie en Maatschappij*, nr. 14, maart 1981, pag. 26-64.
2. Zie bijvoorbeeld:
Katz, E. en G. Gurevitch: *The secularization of leisure*, London, 1976.
Comstock, G.A., c.s.: *Television and human behavior*, New York, 1978.
Overste, A.: Televisie als middel tot behoeftenbevrediging. In: *Massacommunicatie*, 1978, jrg. 6 nr. 2, pag. 57-69.
3. Overste, op. cit., pag. 69.
4. McQuail, D., J. Blumler and J.R. Brown: The television audience: a revised perspective. In: McQuail, D. (ed.): *Sociology of Masscommunications*, Harmondsworth, 1972, pag. 135-165. Het citaat staat op pag. 153.

5. Mendelsohn, H.: *Mass entertainment*, New Haven, 1966, pag. 72.
 6. Ang, I.: *Het geval Dallas*. Amsterdam, 1982.
 7. Steiner, G.: *The people look at television*, New York, 1963, pag. 68-74.
 8. Steiner, op. cit., pag. 71-72.
 9. De vragen zijn gesteld in de 26e golf van het Kontinu Onderzoek van de subfaculteit Politicologie van de Universiteit van Amsterdam, uitgevoerd door het NIPO in mei 1983. De non-response bedroeg 24,7%. Het Steinmetz Archief heeft de data in verwerkbare vorm gebracht.
 10. Er is voor zogenaamde Mokkenschaal gekozen (een probabilistische versie van de Guttmanschaal) omdat de items steeds een duidelijke intensiteitsdimensie representeren en omdat de meeste frequentieverdelingen van de antwoorden scheef zijn, zodat andere schaalconstructie-methoden – zoals de Likert-schaal – minder in aanmerking komen. Het 'positieve alternatief' bij de Mokkenschaal is steeds "helemaal juist" en "grotendeels juist".
 11. In dit verband is het de moeite waard te vermelden dat Goodhardt c.s. in 1982 resultaten publiceerden die in dezelfde richting wijzen. Deze onderzoekers worden meestal geciteerd als men non-selectiviteit van tv-gedrag wenst te onderstrepen. Maar uit de resultaten van hun onderzoek van 1982 komt naar voren dat kijkers in hun keuze van het tv-aanbod niet passief zijn: "Viewers do not just pick a program at random." Zie: Barwise, T.P., A.S.C. Ehrenberg and G.J. Goodhardt: Glued to the Box? Patterns of TV repeat viewing. In: *Journal of Communication*, 1982, jrg. 32, pag. 22-29.
-

Gerrita van der Veen en Otto Scholten
**De Waarheid, een dagblad in verandering:
een onderzoeksnotitie**

Op het 28e partijcongres van de CPN gehouden van 26-28 november 1982 werd besloten het dagblad 'De Waarheid' niet langer als partijkrant van de CPN, als 'megafoon van de partij', te laten voortbestaan. Dit besluit was de uitkomst van langdurige discussies binnen de CPN en in De Waarheid over een nieuwe koers voor partij en krant. Het maakte de weg vrij voor een aantal veranderingen, die er toe moesten leiden dat De Waarheid een krant voor heel links Nederland zou worden en niet een dagblad voor uitsluitend communisten.

In deze onderzoeksnotitie zullen we nagaan of in De Waarheid veranderingen zijn opgetreden en zo ja, in welke richting deze dan gaan. Eventuele koersveranderingen zijn op te sporen omdat we beschikken over gegevens uit 1978, afkomstig uit onderzoek dat Scholten ¹⁾ heeft uitgevoerd naar politieke informatie in landelijke dagbladen. Op een tweetal punten zullen we deze analyses herhalen en op basis daarvan de plaats van De Waarheid binnen het geheel van landelijke dagbladen in Nederland opnieuw bepalen. Het betreft hier de inhoudskenmerken 'politieke opstelling' en 'aandacht voor parlementaire actoren'. De analyse 'politieke opstelling' heeft betrekking op achtergrondinformatie en (hoofd)redactionele commentaren. Op basis van de dan verkregen gegevens kan ook nagegaan worden of en zo ja in hoeverre sprake is van interne politieke pluriformiteit binnen De Waarheid. De analyse 'aandacht voor parlementaire actoren' is gericht op informatieve artikelen in de krant, meer in het bijzonder op de artikelen waarin verslag gedaan wordt van de algemene politieke en financiële beschouwingen, gehouden in oktober 1983.

Koersveranderingen

Tot voor kort was De Waarheid een partijkrant: de standpunten die in de krant uitgedragen werden dienden overeen te komen met de standpunten van de CPN. De krant stelde zich ten doel "de maatschappelijke bewustwording van de arbeidersklasse en alle daarmee verbonden groepen in Nederland te bevorderen".²⁾

De communistische identiteit van CPN en krant staat de laatste jaren binnen partij en krant ter discussie. Kernpunt daarbij is de vraag of je als communistische partij in Nederland moet kiezen voor een eigen weg, leidend naar 'socialistische verhoudingen' in de samenleving. De discussie over de inhoud van de krant spitst zich daarbij toe op drie punten:

1. De berichtgeving over Oost-Europa. Het gaat hier met name om de beoordeling van de Poolse crisis: in hoeverre moet de krant instemmen met de kritiek op het reilen en zeilen van de heersende communistische partij aldaar? Het streven naar 'socialistische verhoudingen' in eigen land impliceert dat binnen de CPN en in de krant niet automatisch de heersende communistische partij volledig gesteund hoeft te worden. Geldt dat ook voor de situatie in Polen en zo ja in welke mate dan?

2. De platformfunctie van De Waarheid. Hierbij is de vraag aan de orde in hoeverre de krant een platform kan zijn voor allerlei maatschappelijke bewegingen buiten de traditionele arbeidersbeweging; te denken valt aan de vredesbeweging en de vrouwenbeweging.

3. De relatie met de PvdA en met 'klein links'. Binnen de CPN beraadt men zich op

een politieke samenwerking met 'klein links': is het mogelijk en wenselijk samen een progressief front te vormen tegen 'politiek rechts'? Ten aanzien van De Waarheid rijst dan de vraag of deze krant een instrument moet worden ten dienste van de vorming van een linkse meerderheid. Moet De Waarheid een krant worden voor heel links Nederland, een krant waar ook niet-leden van de CPN zich in kunnen vinden?

Het besluit van het 28e partijcongres om de krant redactioneel los te koppelen van de CPN, is de legitimering van nadien ondernomen pogingen om De Waarheid uit te laten groeien tot een krant voor een breder publiek dan alleen de CPN-aanhanger. Aan de hand van gegevens over het derde discussiepunt – de relatie met de PvdA en met 'klein links' – zullen we nagaan of De Waarheid in deze pogingen geslaagd is. Althans, voorzover het om de inhoud van de krant gaat, de lezers blijven buiten beschouwing.

Politieke opstelling

De politieke opstelling van een krant heeft te maken met de waardering die een krant uitspreekt over politieke attitude-objecten. Als zodanig beschouwen wij politieke partijen vertegenwoordigd in het parlement, alsmede het zittende kabinet. Oordelen van een krant over politieke attitude-objecten worden uitgesproken in achtergrondartikelen en (hoofd)redactionele commentaren. Op basis van de oordeelsscores van een krant ten aanzien van een aantal attitude-objecten,³⁾ wordt vervolgens de 'politieke opstelling' berekend. Om vanuit de verschillende oordeelsscores te komen tot één waarde op het politieke continuüm, wordt gebruik gemaakt van de theorie van de consistente transformatie.⁴⁾ Uitgaande van een waardenbereik van 1 (= meest progressief) tot 7 (= meest conservatief), kwamen we in 1978 voor De Waarheid uit op een schaalwaarde van 1.53 voor politieke opstelling.⁵⁾ In 1983 is de uitkomst 1.72, op het eerste

gezicht geen noemenswaardige verschuiving.⁶⁾ Verdere analyse, waarbij de bepaling van de uiteindelijke plaats van artikelen op het politieke continuüm niet alleen afhankelijk is van de rangorde van de oordeelsscores maar ook van de relatieve intensiteit daarvan, geeft een wat ander beeld te zien.⁷⁾

Zoals uit tabel 1 af te leiden valt, is de rangorde van de oordeelsscores tussen 1978 en 1983 nauwelijks veranderd, de intensiteit van de scores daarentegen des te sterker.

Tabel 1: De houding van De Waarheid ten aanzien van politieke attitude-objecten in 1978 en in 1983 (analyse-eenheid: artikel)

politiek attitude-object	1978		1983	
	J ¹⁾	N ²⁾	J ¹⁾	N ²⁾
kabinet	-68	758	-54	213
PvdA	-60	356	+004	261
VVD	-59	59	-32	30
CDA	-47	110	-13	93
PPR	-19	32	+13	89
PSP	-11	24	+09	86
CPN	+64	234	+07	252

gemiddelde intensiteit oordeelsscores (absoluut)	.47	.18
gewogen naar N (absoluut)	.62	.14

¹⁾ gemiddelde oordeelsscore, berekend over 76 geanalyseerde artikelen in 1978 en 26 in 1983; waardenbereik J: -1 (= uitsluitend negatieve oordelen) tot +1 (= uitsluitend positieve oordelen)

²⁾ totaal aantal uitspraken (positief/neutral/negatief) over de onderscheiden attitude-objecten

De intensiteit van de scores is over de hele linie afgenomen. De sterkste daling doet zich voor bij PvdA en CPN, die beide ruim een half punt teruggaan in intensiteit. Zo'n 'afvlakking' kan op twee manieren tot stand komen:

– door een evenwichtiger verdeling van het aantal positieve en negatieve oordelen;

– door een (sterke) toename van het aantal neutrale oordelen.

Tabel 2: Aantal positieve, negatieve en neutrale oordelen inzake politieke attitude-objecten in De Waarheid in 1978 en 1983 (analyse-eenheid: krant)

politiek attitude-object	1978 ¹⁾				1983 ¹⁾			
	positief	negatief	neutraal	totaal abs.	positief	negatief	neutraal	totaal abs.
kabinet	0.4	76.4	23.2	758	—	54.0	46.0	213
PvdA	1.4	68.5	30.1	356	3.1	7.3	89.7	261
VVD	—	54.0	46.0	59	10.0	36.7	53.3	30
CDA	9.1	47.3	43.7	110	4.3	25.8	69.9	93
PPR	3.1	12.5	84.4	32	7.9	10.1	82.0	89
PSP	8.3	20.8	70.8	24	4.7	10.5	84.9	86
CPN	59.8	—	40.2	234	4.0	3.6	92.5	252

¹⁾ uitgedrukt in percentages van het totaal aantal oordelen

Voor alle politieke attitude-objecten, uitgezonderd de PPR, is het aandeel 'neutrale oordelen' (sterk) gestegen: in 1978 bedroeg het aandeel 'neutrale oordelen' gemiddeld bijna vijftig procent, in 1983 is dat bijna driekwart. Voor alle attitude-objecten geldt voorts dat de verdeling 'positief/negatief' veel evenwichtiger is geworden: het absolute verschil bedroeg in 1978 gemiddeld nog ruim vijfenveertig procent, in 1983 is dat nog ruim zestien procent. Kortom: de verpletterende vanzelfsprekendheid die De Waarheid in 1978 kenmerkte, heeft plaatsgemaakt voor kalme twijfel.

Wanneer we nu bij de berekening van politieke opstelling de intensiteit in de oordeelsscores meewegen, dan zien we een groter verschil: in 1978 komt De Waarheid uit op een score van 1.44, in 1983 op een score van 2.16 (schaalwaarden 1 tot en met 7, waarbij

Tabel 3: Politieke opstelling van aantal landelijke dagbladen in 1978 ¹⁾

krant	politieke opstelling ²⁾
Trouw	2.90
NRC/Handelsblad	2.97
de Volkskrant	3.09
Het Parool	3.60
Algemeen Dagblad	3.96
De Telegraaf	4.81
De Waarheid (1978)	1.44
De Waarheid (1983)	2.16

¹⁾ waardenbereik politieke opstelling 1 tot en met 7, waarbij 1 = meest progressief en 7 = meest conservatief

²⁾ in de berekening van politieke opstelling is de intensiteit van de oordeelsscores meegewogen

1 = meest progressief, 7 = meest conservatief). Met die score bevindt De Waarheid zich overigens nog steeds aan het linker uiteinde van het politieke spectrum van de landelijke dagbladen.

Interne politieke pluriformiteit

De politieke identiteit van een krant komt tot uitdrukking in (hoofd) redactionele commentaren en achtergrondinformatie. Daarin kan een krant één politieke opvatting uitdragen, zij kan ook verschillende politieke opvattingen laten doorklinken. De mate waarin zulks gebeurt drukken we uit in de openheidsgraad.⁸⁾ In 1978 bedroeg de openheidsgraad van De Waarheid .02: slechts één van de 76 onderzochte artikelen gaf een afwijkende politieke opvatting te zien. In 1983 is De Waarheid nog steeds een weinig pluriforme krant: de openheidsgraad is gestegen tot .24, in vergelijking met andere dagbladen laag, in vergelijking met 1978 een niet onaanzienlijke stijging.

Tabel 4: Politieke opvattingen in landelijke dagbladen: openheidsgraad, uitgesplitst naar dagblad (1978)

krant	openheidsgraad ¹⁾
Algemeen Dagblad	.71
Het Parool	.61
de Volkskrant	.38
NRC/Handelsblad	.35
Trouw	.31
De Telegraaf	.24
De Waarheid (1978)	.02
De Waarheid (1983)	.24

Aandacht voor parlementair nieuws

De beroemdste en tegelijkertijd meest omstreden eis die in de theorie van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de pers aan media gesteld wordt, is 'volledigheid/objectiviteit': media behoren een spiegel van 'de werkelijkheid' te zijn, weer te geven wat zich in 'de werkelijkheid' afspeelt.⁹⁾ Wie 'volledigheid/objectiviteit' onderzoekbaar wil maken, komt voor de vraag te staan hoe 'de werkelijkheid' te beschrijven. Pas nadat die vraag beantwoord is, kan een vergelijking gemaakt worden tussen enerzijds 'de werkelijkheid' en anderzijds 'het beeld van de werkelijkheid zoals geschetst door media'. Kern van die vergelijking is doorgaans de vraag of en zo ja in hoeverre media een vertekend dan wel evenwichtig beeld van de werkelijkheid geven.

In het kader van deze beperkte onderzoeksnotitie hebben we gekozen voor een eenvoudige beschrijving van 'de werkelijkheid'. Zowel in 1978 als in 1983 hebben we de Algemene Politieke en Financiële beschouwingen over de Rijksbegroting voor het volgend jaar als uitgangspunt genomen. 'De werkelijkheid' van die debatten heb-

ben we beschreven in termen van aandachtsverdeling: welke politieke partij levert welke bijdrage aan het debat, gemeten in kolommen in de Handelingen van de Tweede Kamer der Staten-Generaal?

Vervolgens is de aandacht voor de verschillende politieke partijen in de Waarheid gemeten in termen van het aantal zinnen, gewijd aan het weergeven van de standpunten van de partijen.¹⁰⁾

De gedachte is nu dat naarmate de aandachtsverdelingen in parlement en pers minder van elkaar afwijken, de pers een evenwichtiger, minder vertekend beeld van 'de werkelijkheid' schetst. De mate waarin beide aandachtsverdelingen van elkaar afwijken, komt tot uitdrukking in de vertekeningcoëfficiënt.¹¹⁾ Het waardenbereik van deze coëfficiënt loopt van 0 tot 1, waarbij 1 staat voor maximale vertekening, gedefinieerd als "krant besteedt uitsluitend aandacht aan partij die in het parlementaire debat het minst aan het woord geweest is".

De Waarheid kwam in 1978 uit op een vertekeningcoëfficiënt van .48, in 1983 is dat gedaald tot .16. De hoge score in 1978 – alleen De Telegraaf overtrof De Waarheid – was vooral toe

Table 5: Verdeling van aandacht over politieke partijen in De Waarheid en in het parlement, 1978 en 1983

politieke partij	1978 ¹⁾		1983 ¹⁾	
	parlement	De Waarheid	parlement	De Waarheid
CDA	24.6	18.4	19.5	25.0
VVD	14.3	1.4	18.1	10.2
PvdA	24.7	16.1	26.0	18.2
CPN	3.3	55.8	3.8	11.4
PSP	3.0	2.8	4.3	9.1
PPR	5.8	3.7	3.7	8.5
D'66	11.0	1.4	6.2	7.4
DS'70 ²⁾	3.3	0.5	—	—
SGP	4.0	0.0	3.3	1.7
GPV	3.5	0.0	4.5	1.7
BP ²⁾	2.3	0.0	—	—
EVP ³⁾	—	—	3.0	2.8
CP ³⁾	—	—	3.1	2.3
vertekeningscoëfficiënt	.48		.16	

¹⁾ aandacht uitgedrukt in percentages van het aantal kolommen in de Handelingen resp. het aantal zinnen in De Waarheid, gewijd aan het weergeven van de standpunten van de onderscheiden politieke partijen.

²⁾ in 1983 niet vertegenwoordigd in het parlement

³⁾ in 1978 niet vertegenwoordigd in het parlement

te schrijven aan een zeer sterke oververtegenwoordiging van de CPN in de kolommen van De Waarheid. In 1983 is er nog wel sprake van oververtegenwoordiging van de CPN, maar de mate waarin is aanzienlijk gedaald.

Conclusies

De redactionele ont koppeling van CPN en De Waarheid, waartoe het CPN-congres in 1982 besloot, betekende een overwinning voor diegenen binnen de partij die De Waarheid een krant voor heel links Nederland wilden laten worden. De uitkomsten van dit onderzoek maken duidelijk dat de overwinnaars daar redelijk in geslaagd zijn, voorzover het althans om de inhoud van De Waarheid gaat. In de eerste plaats kan gewezen worden op de houding van de krant ten aanzien van de CPN en andere linkse partijen: in 1978 werd de CPN zeer positief beoordeeld, PvdA, PSP en PPR werden sterk tot licht negatief gewaardeerd; in 1983 worden alle genoemde partijen licht positief beoordeeld. Ook de frequentie waarmee partijen in (hoofd)redactionele commentaren en achtergrondinformatie ter sprake komen is opmerkelijk veranderd. In 1978 werden PSP en PPR nauwelijks genoemd in De Waarheid: in de 76 geanalyseerde commentaren en achtergrondartikelen gemiddeld 0.3 resp. 0.4 keer per artikel; in 1983 is dat gemiddelde ge-

stegen tot 3.3 resp. 3.4. Voor CPN en PvdA is ook een stijging waar te nemen, maar deze is veel minder sterk: resp. van 3.1 naar 9.7 en van 4.7 naar 10.0 keer per geanalyseerd artikel. PSP en PPR worden in De Waarheid anno 1983 duidelijk niet meer over het hoofd gezien.

In de tweede plaats kan gewezen worden op de veranderingen in de berichtgeving over het parlement: ging in 1979 nog meer dan de helft van de aandacht van De Waarheid uit naar wat de CPN te berde bracht bij de algemene politieke en financiële beschouwingen, in 1983 is dat gedaald tot ruim tien procent, bij een vrijwel gelijkblijvend aandeel van de CPN in het debat. Ook hier valt een duidelijke stijging van aandacht voor PSP en PPR te constateren: in 1978 gold voor beide partijen een lichte mate van ondervertegenwoordiging in De Waarheid, in 1983 is sprake van een vrij sterke oververtegenwoordiging, voor de PvdA zijn de verhoudingen nagenoeg gelijk gebleven.

Beide genoemde ontwikkelingen zijn op te vatten als illustraties van een veranderende koers van De Waarheid: niet langer spreekbuis van de partij, maar op weg naar een eigen, onafhankelijke positie. Het is een ontwikkeling die dagbladen als de Volkskrant, Trouw en Het Vrije Volk in de jaren zestig doorgemaakt hebben. Zij overleefden de metamorfose.

NOTEN

1. O. Scholten, Krant en democratie; een studie naar politieke informatie in landelijke dagbladen, Amsterdam, VU Boekhandel/Uitgeverij, 1982.

2. Zie het redactiestatuut van De Waarheid.

3. De oordeelsscores worden berekend volgens de formule:

$$J_i = (F_i - U_i) / (F_i + U_i + N_i), \text{ waarbij}$$

J_i = oordeelsscore ten opzichte van politiek attitude-object I

F_i = aantal positieve zinnen met betrekking tot politiek attitude-object I

U_i = aantal negatieve zinnen met betrekking tot politiek attitude-object I

N_i = aantal neutrale zinnen met betrekking tot politiek attitude-object I

Deze oordeelsscore (J-score) wordt per artikel berekend, de gemiddelde J-score geeft het oordeel van de krant over een politiek attitude-object weer.

4. J.J. van Cuilenburg, Lezer, krant en politiek, Amsterdam, VU Boekhandel/Uitgeverij, 1977, p. 61 e.v. Deze theorie steunt op een viertal veronderstellingen, die we voor een goed begrip van het betoog als volgt samenvatten:

1. Gegeven zijn een aantal politieke attitude-objecten die afgezet kunnen worden op een politiek continuüm lopend van progressief tot conservatief. Verondersteld wordt een interval-schaal met waarden tussen 1 punt (= meest progressief/minst behoudend) tot 7 punt (= minst progressief/meest behoudend).
 2. Gegeven is een oordeelsschaal, waarop het oordeel van artikelen over relevante politieke attitude-objecten afgezet kan worden; deze interval-schaal kent waarden tussen -1 (= zeer negatief) tot +1 (= zeer positief).
 3. Het oordeel van een artikel over politieke attitude-objecten geeft aan hoe ver het desbetreffende artikel verwijderd is van de plaats van deze attitude-objecten op het politieke continuüm.
 4. Indien het oordeel van een artikel over politiek attitude-object X precies gelijk is aan het oordeel over politiek attitude-object Y, dan geldt – ingeval slechts de attitude-objecten X en Y in de analyse zijn opgenomen – dat de plaats van het artikel op het politieke continuüm precies in het midden van de afstand tussen X en Y op dat continuüm ligt.
- Paarsgewijze vergelijking van de oordeelsscores maakt het aldus mogelijk aan te geven of een artikel ter linker- dan wel ter rechterzijde van het evenwichtspunt staat.
5. Om de gedachten te bepalen, de waarden voor enkele andere dagbladen zijn als volgt: Trouw 2.50, NRC/Handelsblad 2.66, de Volkskrant 2.85, Het Parool 3.28, Algemeen Dagblad 4.31 en De Telegraaf 5.21.
 6. Voor de analyse 'politieke opstelling' zijn ad random 24 exemplaren van De Waarheid getrokken uit de periode september tot en met december 1983 dezelfde periode als gehanteerd in 1978. Uit deze 24 kranten zijn uiteindelijk 26 artikelen geschikt bevonden voor analyse.
 7. Uitgaande van de veronderstelling dat de beste schatting het midden is, hanteerde Van Cuilenburg zgn. 'vaste middenwaarden'. Dat wil zeggen: indien in een artikel gunstiger is geoordeeld over de PvdA dan over het CDA en bijgevolg het artikel ter linkerzijde van het evenwichtspunt geplaatst diende te worden, werd de precieze plaats van het artikel berekend als (het evenwichtspunt + het linker extreem)/2. Tegen deze berekeningswijze valt in te brengen dat uitsluitend de rangorde van de oordeelsscores doorwerkt: een artikel met de scores +.50 en -.60 voor PvdA resp. CDA en een artikel met de scores +.01 en -.01 komt op dezelfde plaats op het politieke continuüm uit. Dit bezwaar kan ondervangen worden door in plaats van vaste 'variabele middenwaarden' te gebruiken. De technische details terzijde latend impliceert zulks dat artikelen met eenzelfde rangorde in oordeelsscores voor b.v. PvdA en CDA maar met een ongelijke verhouding in intensiteit van de scores, niet op dezelfde positie op het politieke continuüm geplaatst worden. Zie O. Scholten, 1982, p. 355-357.
 8. De openheidsgraad wordt berekend volgens de formule:

$$O = 1 - \sqrt{X_i^2 / X_{i \max}^2} \quad \text{waarbij}$$

O = openheidsgraad

X_i = het verschil tussen de aandachtsverdeling in de krant en de aandachtsverdeling onder de openheidsnorm

$X_{i \max}$ = het verschil tussen de aandachtsverdeling in de krant en de aandachtsverdeling in een situatie van maximale niet-openheid

9. Zie O. Scholten, 1982, p. 79-100.

10. Als kritiek op deze werkwijze kan aangevoerd worden dat het botweg tellen van kolommen en zinnen een wat al te eenvoudige en kwantitatieve operationalisatie is van 'wat in werkelijkheid gezegd is'. Toch menen wij dat het alleszins verdedigbaar is in dit geval deze weg te bewandelen. En wel omdat een vergelijking van de aandachtsverdeling voortvloeiend uit het simpelweg tellen van kolommen en zinnen en de aandachtsverdeling gebaseerd op een inhoudelijk criterium – aandacht meten in termen van informatie-eenheden – minimale verschillen tussen beide verdelingen laat zien: in het eerste geval scoort De Waarheid in 1978 een vertekeningcoëfficiënt van .48, passen we de tweede methode toe dan resulteert een vertekeningcoëfficiënt van .50. Zie O. Scholten, 1982, p. 178 en p. 367 e.v.

11. De vertekeningcoëfficiënt wordt berekend volgens de formule

$$V_k = \sqrt{Y_k^2 / Y_{k \max}^2} \quad \text{waarbij}$$

V_k = vertekeningcoëfficiënt op dimensie k

Y_k = het verschil tussen de aandachtsverdeling in parlement en krant op dimensie k

$Y_{k \max}$ = het verschil tussen de aandachtsverdeling in parlement en krant ingeval van maximale vertekening

Correctie voor 'raden' bij de resultaten van een-item metingen

De effectiviteit van overheidsbeleid hangt mede af van de mate waarin beleidsintenties en regelgeving bij de burgers bekend zijn. Door het laten verrichten van enquêtes trachten diverse overheidsinstanties na te gaan in welke mate hun regelgeving ook bij degenen waarop deze betrekking heeft bekend is. In een aantal gevallen worden deze metingen periodiek herhaald, bijvoorbeeld wanneer actief wordt voorgelicht. In dit kader zijn ook enkele onderzoeken verricht waarin vragen over regels met betrekking op huren waren opgenomen.

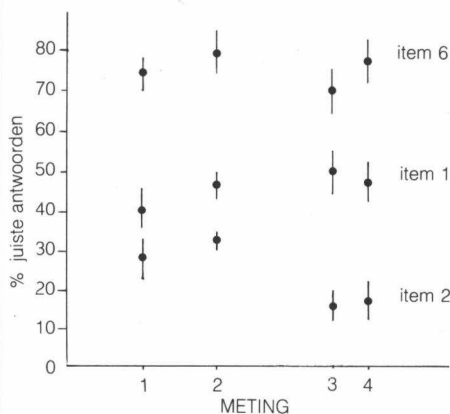
In augustus 1979 en augustus 1980 werden elf items over huurregels in de zogenaamde sociobus opgenomen. De sociobus was een periodiek terugkerende enquête uitgevoerd door de N.V. voorheen NSS. Hierin werden steeds wisselende onderwerpen opgenomen, meestal in opdracht van de overheid. Dezelfde items werden in maart en in november 1982 opgenomen in een door de DSWO in opdracht van de RVD uitgevoerd evaluatieonderzoek naar de effecten van huurvoorlichting (Jansen, 1983). De huurvoorlichting was in 1982 gericht op het puntenstelsel ter waardering van huurhuizen en het differentiële karakter van de huurverhoging; niet speciaal op de in de items genoemde onderwerpen.

De enquêtevragen

Tabel 1 geeft de items met het percentage juiste antwoorden voor elke enquête. De items zijn zodanig geformuleerd dat er slechts één antwoord juist is: het is wel zo geregeld of het is niet zo geregeld. Verder werd de respondenten de mogelijkheid geboden om een categorie 'weet niet' in te vullen. Het is vrij gebruikelijk om bij de resultaten zoals die door de onderzoeker

aan de opdrachtgever worden gepresenteerd een nomogram te leveren waarmee op eenvoudige wijze een betrouwbaarheidsinterval rond de gepresenteerde percentages kan worden berekend. Er zijn daarvoor zelfs vernuftige apparaatjes die door reclamebureau's als relatiegeschenk worden gegeven.

Wanneer we voor een aantal items een betrouwbaarheidsinterval berekenen en de resultaten grafisch weergeven (figuur 1) zien we dat er voornamelijk van verschillen sprake is tussen enerzijds de metingen I en II en anderzijds de metingen III en IV.



Deze verschillen kunnen waarschijnlijk mede worden toegeschreven aan verschillende wijzen van steekproeftrekken. De Sociobus verkreeg haar gegevens uit een landelijke representatieve steekproef en het evaluatieonderzoek werd uitgevoerd bij een regionale steekproef van huurders. Wel blijkt duidelijk uit zowel tabel 1 als figuur 1 dat binnen de onderzochte populaties het percentage mensen dat een juist

Tabel 1 Percentages juiste antwoorden per item per onderzoek.

	I aug. '79 N=762	II aug. '80 N=906	III mrt. '82 N=713	IV nov. '82 N=471
1. De bepaling van de huurprijs gaat steeds op dezelfde manier ook al betreft het verschillende soorten woningen. is wel zo geregeld	42	45	49	48
2. Huurder en verhuurder zijn vrij om samen de huurprijs of een verandering van de huurprijs af te spreken. is wel zo geregeld	28	31	16	17
3. Alleen de verhuurder kan bepalen met hoeveel procent de huur ieder jaar omhoog gaat. is niet zo geregeld	71	75	51	56
4. Als de verhuurder de huur heeft opgezegd moet de huurder het huis binnen één maand verlaten. is niet zo geregeld	69	71	49	45
5. De huurprijs mag maar één keer per jaar worden veranderd. is wel zo geregeld	67	66	74	76
6. Bij de bepaling van de huurprijs wordt een puntenstelsel gehanteerd waarin verschillende aspecten van de woning tot uitdrukking komen. is wel zo geregeld	73	80	71	79
7. Bij het bepalen van de huurprijs speelt de kwaliteit van de woning een belangrijke rol. is wel zo geregeld	81	85	75	81
8. Ook al heb je bezwaar tegen een aangezegde huurverhoging, je moet toch de nieuwe huurprijs eerst betalen.* is niet zo geregeld	18	18	14	15
9. Als de huurovereenkomst van de hoofdhuurder van een zelfstandige woning eindigt, dan is een eventuele onderhuurder wel beschermd. is wel zo geregeld	31	35	23	26
10. In geval van scheiding of bij overlijden van de huurder kan de echtgenoot die in de gemeenschappelijke woning blijft, aanspraak op de woning maken. is wel zo geregeld	85	85	85	86
11. Bij problemen met de verhuurder hoeft de huurder de woning alleen bij tussenkomst van de rechter te verlaten. is wel zo geregeld	63	70	63	63

* In de metingen I, II en III luidde de formulering: 'Ook al heb je bezwaar tegen de aangezegde huurverhoging, je moet toch eerst betalen'

antwoord geeft in de tijd vrij stabiel te zijn.

Resultaten

Mogen we hier nu voor een willekeurig item, bijvoorbeeld 6, uit afleiden dat eind 1982 tussen de 75% en 83% van de huurders weet dat bij de bepaling van de huurprijs een puntenstelsel wordt gehanteerd waarin verschillende aspecten van de woning tot uitdrukking komen?

Dit is immers de vraag die de opdrachtgever beantwoord wil zien.

Op dezelfde wijze zal hij geïnteres-

seerd zijn in de antwoorden op de overige 10 items; secundair zijn vragen naar schaalbaarheid en eventuele gemeenschappelijke factoren van de items. Het is de vraag of hiermee een juiste schatting gegeven is; het aantal mensen dat het goede antwoord geeft is waarschijnlijk systematisch te hoog geschat. Dit moge blijken uit de resultaten van een derde enquête die in 1982 werd gehouden.

Gelijktijdig met de enquête in november 1982 werd tweederde van de respondenten die aan de enquête in maart meededen herbezocht (meting

IIIb). Aan hen werd een vrijwel identieke vragenlijst voorgelegd, waarvan ook de genoemde 11 items deel uitmaakten. De gegevens van meting IIIb werden gekoppeld met de eerste meting, IIIa vormt aldus een selectie uit de oorspronkelijke meting III.

De resultaten van deze drie enquêtes tonen een duidelijk onderzoekseffect (tabel 2). Van degenen die in november werden herbezoekt geeft een hoger percentage een juist antwoord op de meeste vragen dan door degenen die op dat moment voor het eerst werden bezocht werd gegeven. Gemiddeld 3%, hetgeen in de meeste gevallen nog binnen de betrouwbaarheidsintervallen van meting IV ligt.

Een veronderstelling die bij het hier getoonde onderzoekseffect kan worden gedaan is dat een aantal mensen door de eerste enquête geattendeerd op deze problemen, zich beter zullen informeren en later een beter antwoord geven; of dat zij zich een eventueel nagesprek bij de eerste enquête herinneren. Voor item 6 zou dit betekenen dat bij de 411 respondenten die in maart het juiste antwoord gaven er in de loop van 1982 nog 55 zijn gekomen die aanvankelijk het antwoord niet wisten

of het foute antwoord gaven. Tabel 3 laat zien dat dit niet het geval was.

Van de 411 respondenten die in maart een juist antwoord gaven zijn er 40 (10%) die in tweede instantie een fout antwoord geven of zeggen het antwoord niet te weten. De toename van het aantal goede antwoorden (10%) komt vrijwel geheel voor rekening van degenen die in eerste instantie te kennen gaven het antwoord niet te weten. Het lijkt er dan ook op dat er een verschil bestaat tussen weten en weten; volgens de enquêtes in 1982 kende rond de 75% van de populatie van het juiste antwoord op item 6; uit tabel 3 blijkt echter dat slechts 66% beide keren het juiste antwoord gaf. In tabel 2 wordt voor ieder item afzonderlijk het percentage respondenten dat twee goede antwoorden heeft weergegeven (kolom 4). We moeten constateren dat deze percentages aanzienlijk lager zijn dan de in de enquêtes gevonden waarden en dat alle percentages buiten de betrouwbaarheidsintervallen liggen, dat wil zeggen systematisch lager zijn.

De veronderstelling dat iemand die eens een juist antwoord heeft gegeven

Tabel 2 Percentages juiste antwoorden per onderzoek

item	IIIa N=561	IIIb N=561	IV N=471	IIIa+IIIb N=561	Phi	Phi.M	cpIIIa
2	50	55	48	31	.13	.90	25
	15	20	17	6	.19	.90	25
3	52	56	56	34	.20	.92	28
4	50	51	45	33	.29	.98	25
5	76	76	76	63	.29	1.00	64
6	74	83	79	66	.30	.76	61
7	77	81	81	67	.25	.89	66
8	14	14	15	8	.45	1.00	—
9	23	38	26	10	.16	.88	—
10	86	90	86	78	.09	.83	79
11	64	71	63	50	.22	.85	46

Tabel 3 Beantwoording van item 6 in november naar de beantwoording in maart

		november 1982			
		juist	niet juist	weet niet	totaal
maart 1982	juist	371	12	28	411
	niet juist	17	2	7	26
	weet niet	78	6	37	121
	totaal	466	20	72	558

dat zal blijven doen, wordt weerlegd door de kolommen 5 en 6 van tabel 2. Hier is voor ieder item de samenhang tussen de eerste en tweede meting weergegeven (ϕ) met daarnaast de samenhang indien bovengenoemde veronderstelling juist zou zijn (ϕ_{\max}). In tabel 4 is voor item 6 weergegeven hoe de tabellen er uitzien die het uitgangspunt voor de berekening van ϕ_{\max} vormden.

Tabel 4. **Beantwoording item 6 in november naar beantwoording in maart bij een maximale samenhang**

		november 1982		
		juist	niet juist/wn	totaal
maart 1982	juist	411	0	411
	niet juist/wn	55	92	147
	totaal	466	92	558

Duidelijk is dat de mogelijkheid om aanvankelijk een juist antwoord te geven en later een 'niet juist' of 'weet niet' antwoord is uitgesloten.

Uit het voorgaande valt op te maken dat bij de interpretatie van de antwoorden op kennisvragen in surveys afzonderlijk, het hanteren van een betrouwbaarheidsinterval een veel te optimistisch beeld geeft van het aantal mensen dat inderdaad het juiste antwoord weet. Bij vragen waarop buiten 'weet niet' slechts een goed/fout antwoord is toegestaan bestaat kennelijk bij een deel van de populatie de neiging om een goed/fout antwoord te geven, ook als men niet weet hoe het eigenlijk zit. Dit is een bekend verschijnsel dat ook voorkomt in multiple-choice vragen bij examens. Op item-niveau wordt door Guilford (1936) de volgende correctiefactor voorgesteld.

$$cp = \frac{kp-1}{k-1}$$

Waarin cp het gecorrigeerde percentage goede antwoorden p het gevonden percentage goede antwoorden en k het aantal antwoordcategorieën. Deze correctiefactor is gebaseerd op het volgende model: indien de respondent het antwoord niet weet wordt willekeurig één van de mogelijke antwoordca-

tegorieën gekozen. Deze veronderstelling lijkt bij de mogelijkheid 'weet niet' te antwoorden niet erg waarschijnlijk te zijn. Kolom 7 in tabel 2 geeft de cp waarden berekend op meting IIIa. Bij de items 2, 8 en 9 levert dit zelfs negatieve waarden op. Vergelijken we kolom 4 en kolom 7 uit tabel 2 dan blijkt de overeenkomst toch groot te zijn. Zeker als men in aanmerking neemt dat de percentages in kolom 4

nog een aantal respondenten omvatten die twee maal achtereenvolgend het goede antwoord raadden.

Discussie

In het algemeen kan worden gesteld dat bij het meten van houdingen en kennis m.b.v. survey-onderzoek niet kan worden volstaan met één vraag. Beter is het een schaal of indicator te ontwikkelen. Het komt echter voor dat men er in geïnteresseerd is te weten in welke mate een bepaald feit in een populatie bekend is. Vaak is het niet mogelijk dit te meten dan door het stellen van slechts één vraag. Of het resultaat dan ook een juiste weergave is van de kennis in de populatie hangt in sterke mate af van de formulering van zowel de vraag als de antwoordmogelijkheden.

Bij het hanteren van de eens/oneens of ja/nee antwoordmogelijkheden kunnen antwoordtendenties zoals het bevestigend (acquiescentie) of ontkenkend (oppositie) beantwoorden van alle vragen (Nederhof 1981) de resultaten ernstig vertekenen.

Ook het al dan niet opnemen van een 'weet niet' categorie kan grote invloed hebben. Bij de ontwikkeling van op uitspraken gebaseerde schalen (Schuman & Presser, 1979) is gebleken dat door het expliciet opnemen van een

'weet niet' categorie het aantal mensen meer dat te kennen gaf 'het niet te weten' 20 à 25% van de populatie bedroeg. Op grond hiervan mag men verwachten dat het vermijden van de eens/oneens categorisatie en het opnemen van een 'weet niet' categorie de betrouwbaarheid van een onderzoeksresultaat gebaseerd op één item zal verhogen.

Uit het hier beschreven onderzoek blijkt echter dat ook dan de resultaten zeer te wensen overlaten. Een groot aantal respondenten blijkt ook vaak bij aanwezigheid van een 'weet niet' categorie naar het antwoord te raden. Hier-

door wordt een systematische verhoging van het percentage goede antwoorden veroorzaakt. De hierdoor veroorzaakte afwijking reikt veelal tot buiten het klassieke betrouwbaarheidsinterval. Gebruik van een door Guilford voorgestelde correctiefactor geeft waarschijnlijk een waarheidsgetrouwer beeld dan het presenteren van betrouwbaarheidsintervallen zoals dat nu veelal gebruikelijk.

– Met dank aan A. Verbeek voor zijn commentaar op een eerdere versie van dit manuscript.

LITERATUUR

- Guilford, J.P., The determination of item difficulty when chance success is a factor, *Psychometrika* 1 (1936) 4, p. 259-264.
- Jansen, J.H., *Onderzoek einddoelgroepen huurvoorlichting 1982*, DSWO, Leiden, 1983.
- Nederhof, A.J., *Beter Onderzoek*, DSWO/VUGA, 's-Gravenhage 1981.
- Schuman, H. & S. Presser, The assessment of 'no opinion' in attitude surveys, in: K.F. Schuessler (ed.) *Sociological Methodology 1979*, Jossey-Bass, San Francisco 1979.
-

Sinds de dertiger jaren is het aantal ingezonden brieven sterk gestegen.¹⁾ Vooral bij belangrijke (nationale) gebeurtenissen en sterk controversiële kwesties, zoals verstoringen van de openbare orde tijdens koninklijke festiviteiten, is er een hausse in het aantal ingezonden brieven.²⁾ Het is dan ook geen uitzondering als er p \acute{e} r krant tientallen brieven over verschijnen.

Deze stijging vormt voldoende reden om het door de oude onderzoeken³⁾ opgeroepen beeld van de briefschrijver als conservatieve, oudere, 'middle class' man, alsmede het 'common sense' beeld van de schrijver als 'querulant',⁴⁾ aan een nader onderzoek te onderwerpen. Wellicht zijn briefschrijvers inmiddels representatief voor de rest van de bevolking, en vormt de inhoud van de brieven een getrouwe afspiegeling van de publieke opinie. Een inventarisatie van meer recente onderzoekresultaten is derhalve op zijn plaats.

Centraal in het volgende stuk staan dan ook de empirische aspecten en niet de normatieve aspecten van de brieven schrijverij.

Voor wij op het vraagstuk van de representativiteit ingaan, eerst nog iets over 'ingezonden stukken'. Ingezonden stukken kan men grofweg onderverdelen in stukken gericht aan de massamedia en stukken gericht aan besluitvormers. In stukken gericht aan de massamedia onderscheidt men enerzijds stukken aan de pers (lezersbrieven), anderzijds stukken aan de audiovisuele media (brieven van kijkers en luisteraars). Voorts kan men stukken aan de pers indelen in stukken aan de dagbladers en stukken aan de andere pers zoals weekbladers, vakpers, en dergelijke. Maar ook in stukken aan de dagbladers zijn weer een aantal categorieën te onderscheiden te weten brieven aan de redactie

('letters to the editor'), 'open brieven', brieven aan 'advice columns', artikelen van lezers en andersoortige lezersproducten zoals tekeningen en dergelijke.

In dit stuk komen nu alleen de lezersbrieven aan de redacties van de dagbladers aan bod.

Het representativiteitsvraagstuk

Aan de orde zijn de volgende twee vraagstellingen: is de inhoud van ingezonden brieven representatief voor de publieke opinie? En: zijn de schrijvers van ingezonden brieven representatief voor de rest van de bevolking: de niet-schrijvers? Een dergelijke opsplitsing van het representativiteitsvraagstuk is reëel, daar niet uitgesloten kan worden dat de briefschrijvers atypisch zijn, terwijl de door hen geuite opinies wel representatief zijn voor de publieke opinie. Voor een beantwoording van deze vragen is een precisering ervan echter onontbeerlijk.

Met betrekking tot de *brieven* dient men in de eerste plaats nader te bepalen van welke brieven men uit wenst te gaan: van alle binnengekomen brieven of alleen van de daadwerkelijke geplaatste brieven? Veelal zullen de ingekomen brieven de voorkeur verdienen.

Wanneer men vervolgens de inhoud van de brieven met de publieke opinie wenst te vergelijken, rijst het volgende probleem. De publieke opinie – d.w.z. de verzameling van alle communicaties m.b.t. een onderwerp⁵⁾ – is te meten door een deelverzameling daarvan te meten, die zoveel mogelijk representatief dient te zijn voor de gehele verzameling communicaties, of door een dergelijke deelverzameling na te bootsen en vervolgens te meten. In het eerste geval analyseert men de inhoud van bijvoorbeeld in wachtkamers, ca-

fés, kantines, en dergelijke spontaan over een onderwerp gevoerde gesprekken. Het tweede geval wordt in de praktijk op grote schaal toegepast in de vorm van enquêtes. Aan elke methode kleven nu voor- en nadelen; maar welke methode men ook kiest, in ieder geval zal het duidelijk zijn dat men niet de inhoud van de ingezonden brieven met dé publieke opinie kan vergelijken, maar hooguit met de publieke opinie zoals gemeten met een bepaalde methode, bijvoorbeeld een enquête ('poll').

Eveneens dient bepaald te worden op welke aspecten men de inhouden met elkaar wenst te vergelijken. De verdeling van "voor's" en "tegen's"? De variëteit aan opinies en invalshoeken? De definiëring van het onderwerp? Etcetera.

Ook met betrekking tot *briefschrijvers* gelden soortgelijke overwegingen. Betreft men alle schrijvers in de vergelijking, of alleen de 'succesvolle' schrijvers, dat wil zeggen de schrijvers van wie de brief ook daadwerkelijk werd geplaatst? Veelal zal de voorkeur uitgaan naar alle schrijvers zonder meer. Daarnaast dient men te beslissen met wie men deze schrijvers dan wenst te vergelijken. Met de rest van de landelijke of regionale bevolking zonder meer, of met het bij de door de schrijvers aangehaalde onderwerpen geïnvolveerde publiek ('issue public')?

Dan dient men nog te bepalen op welke kenmerken men de schrijvers met de niet-schrijvers wenst te vergelijken? Demografische? Psychologische? Politiek-psychologische? Etcetera.

En tenslotte dient men te beslissen of men een ander op regionaal of nationaal niveau wenst te vergelijken, alsmede welke dagbladen en onderwerpen men in de vergelijking wenst te betrekken.

Welke representativiteitsvragen men nu precies zal stellen, zal afhangen van het vakgebied, interesse, etc. van de onderzoeker of geïnteresseerde (bijvoorbeeld perswetenschap, publieke opinie, politieke participatie, etc.). Wel dient natuurlijk zoveel moge-

lijk binnen dezelfde regio('s) en met betrekking tot dezelfde dagblad(en) en onderwerp(en) vergeleken te worden. Schrijvers over onderwerp X in krant Y dient men dus bij voorkeur te vergelijken met het 'issue X public' in de lezerskring van krant Y.

Voor wij nu nader ingaan op de beantwoording van de verschillende representativiteitsvragen, willen wij eerst een inventarisatie maken van de resultaten dat onderzoek tot nu toe heeft opgeleverd. We beperken ons daarbij tot de Angelsaksische, Duitse en Hollandse literatuur. De verschillende onderzoeken zijn grofweg gericht op drie aspecten, te weten de schrijvers, de brieven, en het redactionele plaatsingsbeleid, dat wil zeggen de door de redakties gehanteerde criteria voor het respectievelijk selekteren en afwijzen van brieven en schrijvers.

De schrijvers van ingezonden brieven

Wanneer men schrijvers naar hun bedoelingen vraagt, dan blijkt dat zij overwegend een brief schrijven om hun mening te geven, en niet zozeer om te klagen of informatie te verstrekken.⁶⁾ Ook een ander onderzoek vond dat ingezonden brieven hoofdzakelijk opiniërend zijn en nauwelijks informatief.⁷⁾

In de motivatie van schrijvers onderscheidt men wel twee aspecten: een persoonlijk en een meer maatschappij-gericht aspect.⁸⁾ In het eerste geval gaat het om persoonlijke overwegingen: men wil zijn hart luchten; men wil zijn/haar naam in de krant, etc. In het tweede geval tracht men door middel van zijn/haar brief de loop der gebeurtenissen direkt of indirekt – via beïnvloeding van de publieke opinie – te beïnvloeden.

Een soortgelijk onderscheid maakt men wel in de maatschappelijke functie van ingezonden brieven. Hierbij onderscheidt men een 'social safety valve' functie en een 'pressure valve' functie.⁹⁾ Bij de eerste functie gaat het om het onschuldig stoom afblazen, bij

de laatste functie om het (mede) scheppen van het politieke klimaat in een gemeenschap.

Niet alle studies constateren op dezelfde demografische variabelen verschillen tussen schrijvers en niet-schrijvers. De verschillen die men echter wel kan aantonen, wijzen vrijwel steeds in de volgende richting. De briefschrijvers zijn vaker man,¹⁰⁾ vaker van middelbare leeftijd,¹¹⁾ hebben vaker een hogere opleiding,¹²⁾ een hoger inkomen¹³⁾ en een hoger gekwalificeerd beroep¹⁴⁾ dan de niet-schrijvers.

Ten aanzien van de politiek-psychologische verschillen tussen schrijvers en niet-schrijvers wijzen de verschillende onderzoeken in de volgende richting. Briefschrijvers zijn meer geïnteresseerd in politiek,¹⁵⁾ evenals hun ouders;¹⁶⁾ zij hebben meer kennis van politici,¹⁷⁾ politieke problemen¹⁸⁾ en politieke participatie-mogelijkheden;¹⁹⁾ zij participeren politiek ook meer via andere kanalen;²⁰⁾ zij scoren hoger op 'political efficacy';²¹⁾ lager op 'anomie'²²⁾ en niet verschillend op 'political alienation';²³⁾ zij maken vaker gebruik van hun stemrecht;²⁴⁾ en zij maken vaker gebruik van 'newsmagazines' in tegenstelling tot radio, t.v. en dagbladen als belangrijkste bron van informatie, althans inzake buitenlandse politiek,²⁵⁾ dan niet-schrijvers. De verschillende studies leverden met betrekking tot ideologie en partijvoorkeur tegenstrijdige resultaten op.²⁶⁾

Met uitzondering van 'buitenlandse politiek' (exclusief de Vietnamoorlog), kon men géén verschillen aantonen tussen schrijvers en niet-schrijvers in Amerika in hun opinies en attitudes ten aanzien van tal van zaken waaronder binnenlandse politiek, de Vietnam-oorlog, etc.²⁷⁾

De meeste dagbladen plaatsen echter slechts een deel van de ingekomen brieven; derhalve onderscheidt men wel 'geaccepteerde' en 'afgewezen' schrijvers. De resultaten van een onderzoek naar louter 'geaccepteerde' schrijvers waren consistent met de bovengenoemde kenmerken.²⁸⁾ Verder

blijkt dat, volgens twee onderzoeken die geaccepteerde en afgewezen schrijvers expliciet met elkaar vergeleken, geaccepteerde schrijvers de hierboven genoemde kenmerken in sterkere mate bezitten dan afgewezen schrijvers.²⁹⁾ Afgewezen schrijvers nemen met andere woorden dus een tussenpositie in tussen geaccepteerde schrijvers en niet-schrijvers. Volgens een ander onderzoek blijken geaccepteerde schrijvers verder spaarzamer te schrijven dan afgewezen schrijvers. Geaccepteerde schrijvers schrijven door de bank genomen niet meer dan één brief per jaar.³⁰⁾ Een uitzondering vormen de 'beroeps'schrijvers, voor wie het niet ongewoon is zelfs per week meerdere brieven in te sturen. Zij kunnen dan ook vaak bogen op een groot aantal gepubliceerde brieven, oplopend tot een aantal van circa vijf-tig per jaar.³¹⁾

De inhoud van de brieven

Een relevant onderscheid is dat tussen ingezonden brieven zonder meer, geplaatste brieven en afgewezen (niet-geplaatste) brieven. De inhoud van ingezonden brieven zonder meer, wordt in principe alleen bepaald door de schrijvers, hoewel zij enerzijds vaak blijken te reageren op eerdere berichten in de krant, en zich anderzijds bij het schrijven waarschijnlijk zullen laten leiden door de indruk die zij van de brievenrubriek hebben. De inhoud van geplaatste en afgewezen brieven daarentegen wordt per definitie naast schrijvers ook bepaald door de redacties door middel van hun plaatsingsbeleid.

Ingekomen brieven zijn meestal reacties op eerdere stimuli in de krant: redactionele stukken, eerder geplaatste lezersbrieven, en ook uitnodigingen van de redactie om te reageren.³²⁾ Meestal ageert men dan ook ergens tegen, en is de toon van de brieven negatief.³³⁾ De belangrijkste onderwerpen zijn geschilpunten ('issues'), vooral politieke en sociale issues en

lokale problemen; niet-controversiële onderwerpen komen veel minder aan bod, en persoonlijke problemen geheel niet, tenzij het klachten over openbare gelegenheden of instellingen betreffen.³⁴⁾ Voorts is het – hoewel niet aangetoond – wel aannemelijk dat het relatief vaak om geprononceerde standpunten zal gaan in de brieven.³⁵⁾ In het licht van het voorgaande is het niet zo verwonderlijk dat onderzoeken naar *geplaatste* brieven constateren dat deze brieven eveneens meestal refereren aan een eerder geplaatste brief of redactioneel stuk, ergens tegen ageren, en negatief van toon zijn.³⁶⁾ Een Duits onderzoek³⁷⁾ vond verder dat de brieven meestal opiniërend zijn en nauwelijks informatie toevoegen aan eerdere redactionele artikelen. Tevens bleek de inhoud van de brieven minder actueel te zijn als gevolg van late inzending³⁸⁾ én vertraagde plaatsing door de redactie wegens bundeling.³⁹⁾ Per bundeling bleek voorts de inhoud van de brieven te verschillen.⁴⁰⁾ De tweede golf reacties bleek genuanceerder en zakelijker dan de eerste golf brieven. De derde golf reacties bevatte merendeels herhalingen van eerder genoemde argumenten. Onduidelijk bleef echter of dit aan een veranderde inhoud van de ingezonden brieven of aan een veranderd redactioneel selectiebeleid was toe te schrijven. Ook een andere auteur maakt melding van het in de loop der tijd veranderen van opinies. Hij vond dat de verdeling van pro's en contra's met betrekking tot een bepaald issue zich in de loop der tijd wijzigde.⁴¹⁾

De inhoud van 'afgewezen' brieven is niet systematisch onderzocht, en daarom zij verwezen naar de hierna – in het kader van het redactionele plaatsingsbeleid – te volgen 'redenen voor afwijzing'.

Het redactionele plaatsingsbeleid

Dagbladen blijken nogal te verschillen in de mate waarin zij aangeboden brieven ook plaatsen.⁴²⁾ Sommige bla-

den plaatsen alle brieven, andere daarentegen slechts enkele procenten. De omvang van de lezersbrievenrubriek varieert verder sterk per krant.⁴³⁾ Overigens blijkt per krant het aantal ingezonden brieven – als percentage van de oplage – en, naar men dus mag aannemen, ook het aantal schrijvers, nogal te verschillen.⁴⁴⁾

Maar ook in kwalitatieve zin (onderwerpen en opinies) blijkt het plaatsingsbeleid tussen dagbladen nogal uiteen te lopen. Hoewel dagbladen overeenkomen in het feit dat binnenlandse onderwerpen de boventoon voeren in de brievenrubriek, verschillen zij nogal in de mate waarin zij brieven over respectievelijk regionale, binnenlandse en buitenlandse onderwerpen afdrucken, hetgeen slechts voor een deel samenhangt met het verspreidingsgebied (regionaal of landelijk).⁴⁵⁾ Ook de variëteit aan thema's (politiek, economie, religie, etc.) verschilt sterk per krant.⁴⁶⁾ Eveneens blijken de rubrieken nogal uiteen te lopen in hun verscheidenheid aan opinies en invalshoeken,⁴⁷⁾ alsmede in de inhoudelijke en grammaticale complexiteit van de brieven.⁴⁸⁾ Deze verschillen zijn niet alleen toe te schrijven aan verschillen in de variëteit aan ingezonden brieven (onder andere als gevolg van uiteenlopende lezerskringen), maar ook aan een uiteenlopend redactioneel plaatsingsbeleid. Dit laatste betekent ook dat de vertekening van de geplaatste brieven ten opzichte van de binnengekomen brieven per krant verschilt.

Redakties noemden volgende *selectie-criteria* met betrekking tot de inhoud van brieven:⁴⁹⁾ actueel, kort en duidelijk, relevant/informatief, origineel/nieuwe invalshoek bevattend, met humor geschreven. De brief dient bovendien geschikt te zijn voor de lezerskring.⁵⁰⁾ Bij kranten met een sterk gevarieerde lezerskring mag men dus een gevarieerde lezersbrievenrubriek verwachten, en bij kwaliteitskranten dus een rubriek van een hoog kwalitatief gehalte. Door het plaatsen van brieven van hoge kwaliteit en het plaatsen van brieven van 'grote na-

men' (beroemde politici, wetenschapsmensen, etc.), proberen kwaliteitskranten hun imago te bestendigen.⁵¹) Daarnaast blijken sommige kranten bij voorkeur visies te plaatsen die in tegenspraak zijn met de redactionele visie;⁵²) andere kranten plaatsen deze visies juist niet of nauwelijks.⁵³) Voorts hanteren sommige redacties een norm met betrekking tot het aantal te plaatsen pro's en contra's ten aanzien van een bepaald issue.⁵⁴) Of men plaatst evenveel pro's als contra's, óf men plaatst pro's en contra's in de verhouding waarin zij binnengekomen zijn. Verder blijkt men voorrang te geven aan een weerwoord op, of een correctie of verheldering van een eerder geplaatst redactioneel stuk of lezersbrief.⁵⁵) Daarnaast blijkt men discussies te stimuleren door lezers uit te nodigen te reageren met betrekking tot een bepaald issue.⁵⁶) Met betrekking tot de schrijvers van ingezonden brieven blijkt dat hun deskundigheid en achtergrond ook een rol spelen;⁵⁷) en niet alleen bij kwaliteitskranten. Redacties noemen als reden voor *afwijzing* van een brief.⁵⁸) het ontbreken van de identiteit van de afzender (anoniem, geen of valse ondertekening, zonder naam en adres, etc.), het gebruik van een pseudoniem (soms), persoonlijke aantijgingen bevattend, privé-belangen behartigend, aan een derde persoon gericht, vulgair, slecht geschreven, te lang, genoemde feiten in strijd met de waarheid, in dichtvorm, dankzeggingen, verwarde of onzinnige inhoud, kritiek op het redactioneel beleid (soms), geen lokaal probleem (bij regionale kranten), over t.v. programma. Verder blijkt dat laster en concrete (actie-)informatie in de brief de kans op afwijzing verhogen.⁵⁹) Met concrete (actie-)informatie wordt informatie bedoeld zoals de tijd en plaats van een vergadering, het adres van een vereniging, etc. Voorts weigert men stencils en fotokopieën af te drukken,⁶⁰) alsmede brieven die tegelijk aan andere kranten zijn aangeboden of daar al in verschenen zijn,⁶¹) en

brieven die duidelijk deel uitmaken van een georganiseerde campagne.⁶² Daarnaast worden brieven ook afgewezen als het onderwerp reeds uitputtend is behandeld en de correspondentie over het issue al door de redactie is gesloten;⁶³) als de inhoud feitelijk een herhaling is van eerder geplaatste brieven; of als de betreffende gezichtshoek al ruimschoots aan bod is gekomen in tegenstelling tot andere gezichtshoeken.⁶⁴)

Ook wordt een brief niet geplaatst als het maximale aantal van eenzelfde schrijver te plaatsen brieven al is geplaatst (b.v. drie per jaar),⁶⁵) of als de woonplaats van de schrijver buiten het verspreidingsgebied van het betreffende blad ligt, tenzij in de brief een lokale zaak aangevoerd wordt.⁶⁶)

Plaatst de redactie niet alle, maar slechts een deel van de brieven, dan is het niet uitgesloten dat het redactionele plaatsingsbeleid een vertekening ('bias') tot gevolg heeft. Een onderzoek vond bijvoorbeeld dat de anonimiteit onder briefschrijvers niet gelijk was verdeeld tussen voor-en tegenstanders van een bepaald politieoptreden.⁶⁷) Een redactie die anonieme brieven afwijst, wijst daarmee dus relatief meer brieven van de ene groep schrijvers af. In hoeverre er in de praktijk sprake is van een vertekening, is te beoordelen door vergelijking van de binnengekomen brieven met de geplaatste brieven. Een dergelijk onderzoek vond dat de kans op plaatsing van een brief afhankelijk was van het thema. Economische onderwerpen hadden relatief weinig kans geplaatst te worden bij de betreffende krant; educatieve onderwerpen en lokale controverses hadden veel meer kans om geplaatst te worden.⁶⁸) Een ander onderzoek vergeleek de verdeling van pro's en contra's in geplaatste brieven tussen kranten die alle ingekomen brieven plaatsten en kranten die een deel plaatsten. De gevonden verschillen bleken echter niet significant.⁶⁹)

De methoden van onderzoek

Zoals eerder gezegd valt het te betwijfelen of de resultaten van de oude onderzoeken nog wel geldig zijn anno 1984. Natuurlijk in de eerste plaats door de ouderdom ervan; de onderzoeken vonden plaats voordat er sprake was van de sterke toename in het aantal brieven. Maar ook het feit dat het 'case studies' waren, en er met kleine 'samples' werd gewerkt, doet afbreuk aan de generaliseerbaarheid van de gevonden resultaten.⁷⁰⁾ Voorts is een belangrijk punt van kritiek dat de onderzoeken gebaseerd waren op gepubliceerde brieven in plaats van alle binnengekomen brieven.⁷¹⁾ De meer recente onderzoeken zijn echter ook niet geheel vrij van methodologische zwakheden. We noemen de volgende.

De meeste onderzoeken vergelijken briefschrijvers *zonder meer* – dus zonder het onderwerp waarover zij schrijven, en het lot van hun brieven (plaatsing of afwijzing) in aanmerking te nemen – met de rest van de regionale of landelijke bevolking: de niet-schrijvers. Daartoe spoort men briefschrijvers op door middel van een vraag in een enquête (b.v. "Ooit een brief naar een krant geschreven?"), en vergelijkt hen met niet-schrijvers op de antwoorden op de andere in de enquête gestelde vragen,⁷²⁾ of ondervraagt hen vervolgens opnieuw.⁷³⁾ Een ander onderzoek daarentegen spoort briefschrijvers op door middel van de ingekomen brieven, en enquêteert hen vervolgens.⁷⁴⁾

Een eerste punt van kritiek is dat men door het op een hoop gooien van de schrijvers, met andere woorden door het negeren van het onderwerp waarover de schrijvers schrijven, voorbijgaat aan het bekende feit dat de belangstelling voor allerlei soorten onderwerpen niet gelijkelijk over alle sociale klassen is verdeeld. Over het algemeen houden zich met 'buitenlandse politiek' andere mensen bezig dan met 'kleine criminaliteit' of 'religie'. Het zou

daarom zinvol zijn om het onderwerp waarover schrijvers schrijven wel in aanmerking te nemen.

Een tweede bezwaar is dat de 'randomness' van de 'survey-nonresponders' in de enquêtes in het algemeen en in de enquêtes van schrijvers in het bijzonder, in de onderzoeken niet is onderzocht. Misschien zijn de schrijvers onder de weigerende respondenten, alsmede de weigerende schrijvers in de schrijversenquêtes wel significant verschillend van de meewerkende respondenten en schrijvers. Weigerende respondenten en schrijvers zijn wellicht relatief vaak 'afgewezen' schrijvers, en komen dus meer overeen met de niet-schrijvers dan de 'geaccepteerde' schrijvers dat doen. De in de onderzoeken geconstateerde verschillen tussen schrijvers en niet-schrijvers zijn daarom misschien wat overtrokken. De survey-nonresponders in de schrijversenquêtes is wellicht te verlagen door de schrijvers te ondervragen voordat zij het lot van hun brief (publicatie of niet) kennen. Dit omdat schrijvers die al weten dat hun brief niet gepubliceerd wordt, waarschijnlijk vaker hun medewerking aan de enquête zullen weigeren dan schrijvers die weten dat hun brief wel gepubliceerd wordt. Het belangrijkste punt van kritiek is echter dat het vaak onzuiver is om briefschrijvers te vergelijken met willekeurige andere mensen. Vaak zou het gepaster zijn om schrijvers te vergelijken met eveneens bij het onderwerp geïnvolveerde personen, met andere woorden het 'issue public'.⁷⁵⁾ Vaststelling van het 'issue public' dient echter empirisch te gebeuren en niet arbitrair, zoals in een onderzoek gebeurde. Door middel van enkele vragen naar interesse, zorg, mediagebruik en interpersoonlijke communicatie met betrekking tot een bepaald issue, is de mate van geïnvolveerdheid van een persoon bij een issue vast te stellen.⁷⁶⁾ Nog beter zou het zijn om ook de lezerskring in de vergelijking te betrekken. De schrijvers over issue X naar krant Y (en ook tot die lezerskring behorend) dienen bij voorkeur vergele-

ken te worden met het 'issue X public' in de lezerskring van krant Y. Hetzelfde geldt met betrekking tot de inhoud van de brieven. De inhoud van de brieven dient bij voorkeur vergeleken te worden met de opinies over het betreffende onderwerp die het 'issue public' in de lezerskring van de betreffende krant er op na houdt. Dit is vast te stellen met behulp van een lezerskringonderzoek.

Met betrekking tot het onderzoek naar het redactionele selectiebeleid valt op te merken dat dit meestal uiterst gebrekkig wordt achterhaald.⁷⁷ Men vraagt de redakties van de brievenrubrieken gewoonweg welke criteria zij hanteren bij de selectie. Het is echter waarschijnlijk dat de redakties naast de genoemde criteria nog meer criteria hanteren. Zo vond een onderzoek dat van 300 niet-gepubliceerde brieven er maar 91 waren afgewezen op grond van redenen die door de redactie zelf eerder waren gegeven. Voorts was van de resterende 200 afgewezen brieven van slechts de helft de afwijzing beargumenteerd.⁷⁸ Om achter het redactionele selectiebeleid te komen, is vergelijking van de gepubliceerde brieven met de binnengekomen of afgewezen brieven dus onontbeerlijk.

'Case-studies'

De onderzoeken zijn alle 'case-studies', dat wil zeggen onderzoeken die beperkt zijn tot één enkele regio, één of enkele dagbladen, en/of één specifieke onderwerp. Generalisatie naar andere regio's, bladen en onderwerpen is lang niet altijd geoorloofd, omdat de regio, het blad en het onderwerp van invloed zijn op de inhoud van de ingekomen brieven en de kenmerken van de schrijvers.

Met betrekking tot de *regio* zal het geen verbazing wekken dat regionaal onderzoek lang niet altijd te generaliseren valt naar andere regio's of de natie als geheel, evenals het omgekeerde. De problematiek, de zeden, de sociale structuur, etc. zullen im-

mers aanzienlijk verschillen. Het is daarom maar zeer de vraag of schrijvers en de inhoud van hun brieven in bijvoorbeeld de Randstad, Friesland en Limburg wel dezelfde kenmerken hebben. De schrijvers in de Leeuwarder Courant maken bijvoorbeeld relatief vaak gebruik van initialen en schuilnamen.⁷⁹

En daar de meest onderzoeken Amerikaans zijn, is generalisatie naar Europa een hachelijke zaak. Men denke in dit verband bijvoorbeeld aan de veelvuldig door Amerikanen 'gesignaleerde' "threat of communism" enerzijds en de (restanten van de) verzuiling in Nederland anderzijds. Een redakteur van een Amerikaanse lezersbrievenrubriek was dan ook van mening dat er aanmerkelijke verschillen bestaan tussen Amerikaanse en Engelse brieven.⁸⁰

Ook is generalisatie naar niet bij het onderzoek betrokken *dagbladen* een gevaarlijke zaak. Zoals we al eerder zagen verschillen dagbladen sterk in het gevoerde plaatsingsbeleid, hetgeen in een kleine of minder kleine vertekening kan resulteren.

In de tweede plaats verschillen kranten in de stimuli voor de potentiële schrijvers nl. in de inhoud, inclusief de lezersbrievenrubriek, met betrekking tot 'kleur', kwaliteit, variatie, etc.

In de derde plaats zijn er grote verschillen in kenmerken en opinies tussen de lezerskringen van verschillende kranten, alsmede de omvang en inhoud van hun brievenrubriek. Trouw-lezers schrijven bijvoorbeeld veel over religie; Volkskrant-lezers zijn daarentegen weer vaak maatschappijkritisch in hun brieven.⁸¹

Tenslotte is ook het verspreidingsgebied van bladen (landelijk, regionaal of lokaal) van invloed op de aard van de ingezonden brieven en de kenmerken van de schrijvers.

Met betrekking tot het *onderwerp* kan men eveneens factoren aanwijzen die generalisatie naar andere onderwerpen dubieus maken. Deze factoren zullen namelijk in belangrijke mate de grootte en aard van het schrijvende

bevolkingsdeel bepalen, alsmede de inhoud van het geschrevene.

Zo zal het *'issue'-karakter* van het onderwerp een rol spelen. Een duidelijk geschilpunt of 'issue' zal meer brieven ontlokken en meer van een pro/contrakaracter, dan een niet-controversieel onderwerp.⁸²⁾

Maar ook andere eigenschappen van het onderwerp zullen een rol spelen. In eerste instantie zal de *'visibility'* van het onderwerp van belang zijn; met andere woorden de mate waarin het onderwerp naar voren komt, in het oog springt. De media 'coverage' is in deze van overheersende invloed.

Van tweede instantie is de *betekenisvolheid* een belangrijke eigenschap; dit is de mate waarin het onderwerp betekenisvol of relevant is. De democratische gezindheid van onze politici is een betekenisvoller onderwerp dan het weer dat zij tijdens hun vakanties hadden.

In de derde plaats speelt de *draagwijdte* van het onderwerp een rol, dit wil zeggen het aantal mensen, en de mate waarin zij bij de problematiek direct betrokken zijn.

Voorts zal ook de *emotionele lading* van het onderwerp belangrijk zijn. Het zal in deze van belang zijn of er elitepersonen of instellingen in de problematiek verwickeld zijn, of er sprake is van een calamiteit, etcetera.

Ook het *gebied* waarbinnen het onderwerp valt, speelt een rol. Voor buitenlandse politiek interesseren zich over het algemeen andere mensen dan voor kleine criminaliteit of 'human interest'.

Bovendien is de *complexiteit* van het onderwerp van belang. Met complexe onderwerpen zal zich slechts een selecte groep uit de bevolking bezig houden. Verder lenen complexe onderwerpen zich minder goed voor brieven met een geprononceerde inhoud.

Tenslotte zal ook de *specificiteit* van het onderwerp een rol spelen. Hoe specifiek het onderwerp, hoe kleiner de kring van personen in wiens belangstellingsfeer het onderwerp ligt,

met andere woorden hoe kleiner het 'issue public'.

Het zal dus duidelijk zijn dat het aanbeveling verdient om in onderzoek naar brieven en schrijvers meerdere regio's, dagbladen en onderwerpen te betrekken.

Van de andere kant hoeft men ook niet té pessimistisch te zijn ten aanzien van de generaliseerbaarheid van de resultaten van de onderzoeken. De verschillende 'case studies' zijn qua resultaten immers behoorlijk consistent met elkaar. Hierbij dient echter de aanmerking worden gemaakt dat het overgrote deel van de onderzoeken Amerikaans is.

De generaliseerbaarheid van de resultaten van de onderzoeken wordt echter ook bedreigd door de gedateerdheid van de studies. Weliswaar zijn de onderzoeken van recentere datum dan de eerder vermelde oude onderzoeken, maar toch zou men zich kunnen afvragen of deze onderzoeken uit de zestiger en zeventiger jaren nog wel generaliseerbaar zijn naar de tachtiger jaren. Misschien lopen de onderzoeken al weer op de feiten achter, en is de brieven-schrijverij minder elitair dan deze onderzoeken suggereren.

Konklusies

Hoewel de brieven-schrijverij in de loop der tijd massaler en waarschijnlijk ook minder elitair is geworden, en er enerzijds veel op de generaliseerbaarheid van de genoemde onderzoeken valt af te dingen, maar anderzijds de resultaten daarvan desondanks behoorlijk consistent zijn met elkaar, mag men aannemen dat *schrijvers* van ingezonden brieven met betrekking tot demografische en politiek-psychologische kenmerken nog steeds niet representatief zijn voor de rest van de bevolking (in het verspreidingsgebied van het betreffende blad).

De onderzoeken vormen jammer genoeg geen grond om te schatten in hoeverre brieven-schrijvers representatief zijn voor de lezerskring van de betref-

fende krant, voor het 'issue public' in het algemeen of het 'issue public' in de betreffende lezerskring. Het is overigens wel aannemelijk dat de meeste overeenkomst in kenmerken en opinies te vinden is tussen schrijvers over issue X naar krant Y (en ook tot die lezerskring behorend), en het 'issue X public' in de lezerskring van krant Y. Nu kunnen schrijvers best atypisch zijn, terwijl de door hen geuite opinies wel typerend of representatief zijn voor de publieke opinie. Zo bleek in een onderzoek de verdeling van pro's en contra's in de brieven consistent te zijn met de resultaten van enquêtes.⁸³⁾ Verder bleken in andere onderzoeken de opinies van de schrijvers buiten het issue, maar ook met betrekking tot het betreffende issue niet verschillend te zijn van de niet-schrijvers.⁸⁴⁾ Deze onderzoeken vormen echter te weinig grond om konklusies te trekken met betrekking tot de representativiteit van de *inhoud* van ingezonden brieven voor wat er onder de bevolking leeft, de publieke opinie. Van belangrijke invloed op de representativiteit van respectievelijk schrijvers en brieven voor respectievelijk de

rest van de bevolking en de publieke opinie, is naar alle waarschijnlijkheid het betreffende *onderwerp*.

Te verwachten valt dat een onderwerp met een relatief grote 'visibility', betekenisvolheid, draagwijdte, emotionele lading en sterk 'issue'-karakter enerzijds, en een relatief lage complexiteit en specificiteit anderzijds, alsmede liggend op een relatief populair in plaats van elitair terrein, een relatief massale en 'egale' publieke belangstelling zal kennen. Dientengevolge is de kans groot dat de inhoud van de brieven en de schrijvers representatief zullen zijn voor respectievelijk de publieke discussie over het onderwerp en haar deelnemers. In feite komt het er dan op neer dat het 'issue public' de gehele bevolking gaat benaderen. Men kon dat in de Verenigde Staten zien gebeuren bij issues als 'de Amerikaanse inmenging in de oorlog in Vietnam' en 'de moord op J.F. Kennedy'. Zoals eerder vermeld vond onderzoek naar opinies ten aanzien van de Amerikaanse bemoeienis met de Vietnamoorlog, geen verschil tussen schrijvers en niet-schrijvers.⁸⁵⁾

NOTEN

1. Buell p. 441-442; Van Gorkum p. 227; Grey en Brown p. 471; Rosenthal p. 116; Seigel p. 4; Singer p. 12-14.
2. Van Gorkum p. 227; Rosenthal p. 114-115; v.d. zee p. 17.
3. Foster en Friedrich (1937); Forsythe (1950); Tarrant (1957).
4. Bosshart p. 45; Buell p. 440; Van Gorkum p. 221-237; Van de Plasse p. 1; Vacin p. 510; Volgy p. 321.
5. Brouwer p. 46.
6. Singer p. 38-40.
7. Bosshart p. 48.
8. Seigel p. 7.
9. Lander p. 142-143.
10. Braun p. 339; Buell p. 444-445; Lemert en Larkin p. 511; Seigel p. 7; Singer p. 34; Volgy p. 322-323.
11. Buell p. 444-445; Grey en Brown p. 454; Haskins p. 38; Lemert en Larkin p. 511; Singer p. 34,36; Volgy p. 322-323.
12. Buell p. 444-445; Grey en Brown p. 454; Haskins p. 38; Lemert en Larkin p. 511; Singer p. 34, 36-37; Volgy p. 322-323.
13. Buell p. 444-445; Grey en Brown p. 454; Haskins p. 38; Singer p. 37.
14. Lemert en Larkin p. 511; Seigel p. 7.
15. Buell p. 448; Volgy p. 323-324.
16. Buell p. 448.
17. Volgy p. 324.
18. Volgy p. 324.
19. Lemert en Larkin p. 510-511.
20. Buell p. 446-447; Lemert en Larkin p. 510-511; Volgy p. 325.
21. Lemert en Larkin p. 509-511.
22. Singer p. 58-59.
23. Volgy p. 326.

24. Buell p. 448.
 25. Volgy p. 324.
 26. Buell p. 446-448; Grey en Brown p. 454; Haskins p. 38; Volgy p. 324-326.
 27. Buell p. 446; Verba p. 329-333; Volgy p. 324-327.
 28. Vacin p. 464-465, 510.
 29. Lemert en Larkin p. 509-511; Singer p. 38.
 30. Singer p. 38.
 31. Rosenthal p. 116; Singer p. 12.
 32. Braun p. 339; Renfro p. 826; Singer p. 63.
 33. Renfro p. 825; Seigel p. 6.
 34. Pearson p. 256; Singer p. 38-40.
 35. Van der Wal p. 87.
 36. Bosshart p. 45; Davis en Rarick p. 109; Grey en Brown p. 452.
 37. Bosshart p. 47-48.
 38. Bosshart p. 46-47; v.d. Zee p. 17.
 39. Bosshart p. 47.
 40. Bosshart p. 47.
 41. v.d. Zee p. 17.
 42. Pearson p. 256; Singer p. 11, 33.
 43. Van de Plasse p. 2-6; Van der Wal p. 37.
 44. Singer p. 11, 33.
 45. Van de Plasse p. 2-6; Van der Wal p. 37.
 46. Van de Plasse p. 2-6; Van der Wal p. 37.
 47. Van de Plasse p. 2-6; Van der Wal p. 37.
 48. Van de Plasse p. 2-6; v.d. Zee p. 17.
 49. Grey en Brown p. 451; Hill p. 389; Rosenthal p. 115; Seigel p. 7.
 50. Grey en Brown p. 451.
 51. Buell p. 441.
 52. Rosenthal p. 115; Seigel p. 9.
 53. Bosshart p. 47-48; Santé p. 3.
 54. Hill, p. 388-389; Rosenthal p. 115; Seigel p. 9.
 55. Grey en Brown p. 451; Seigel p. 8.
 56. Braun p. 339.
 57. Grey en Brown p. 451; Van de Plasse p. 3; Rosenthal p. 116.
 58. Brown p. 68; Grey en Brown p. 451; Hill p. 388; Pearson p. 256; Renfro p. 825-826; Rosenthal p. 115; Santé p. 3; Seigel p. 8; Van der Wal p. 80-92.
 59. Lemert en Larkin p. 507-508; Pasternack p. 314.
 60. Van der Wal p. 80-92.
 61. Grey en Brown p. 451; Seigel p. 8.
 62. Seigel p. 8.
 63. Pearson p. 257; Renfro p. 826.
 64. Grey en Brown p. 451; Hill p. 388-389; Renfro p. 826.
 65. Brown p. 68; Grey en Brown p. 451; Renfro p. 826; Rosenthal p. 115.
 66. Brown p. 68; Grey en Brown p. 451; Renfro p. 826.
 67. Saks en Ostrom.
 68. Renfro p. 824-825.
 69. Hill p. 388-390.
 70. Hill p. 385.
 71. Grey en Brown p. 471.
 72. Buell; Haskins; Singer; Verba.
 73. Volgy.
 74. Lemert en Larkin.
 75. Volgy p. 325-326.
 76. Van Westendorp p. 8.
 77. Grey en Brown p. 455.
 78. Renfro p. 825-826.
 79. Van de Plasse p. 4.
 80. Seigel p. 4-5.
 81. Van de Plasse p. 2-3.
 82. Hill p. 391.
 83. Hill p. 386-388, 390.
 84. Buell p. 446; Verba p. 329-333; Volgy p. 324-327.
 85. Verba p. 329-333.
-

LITERATUUR

- Bosshart, L., 'Die Leserbriefe – ein ungelöstes Feedback-Problem', in: *Publizistik*, 1974, 1, p. 45-52.
- Braun, H., 'Der Leserbrief im Lichte zeitungswissenschaftlicher Theorie', in: *Publizistik*, 1960, 6, p. 330-340.
- Brown, R.U., 'Letters to the editor', in: *Editor & Publisher*, 1976, 39, p. 68.
- Brouwer, M., *Stereotypen als folklore*, Vinkeveen, Fringilla, 1968.
- Buell, E.H., 'Eccentrics or Gladiators? People Who Write about Politics in Letters-to-the-Editor', in: *Social Science Quarterly*, 1975, p. 440-449.
- Davis, H. en G. Rarick, 'Functions of Editorials and Letters to the Editor', in: *Journalism Quarterly*, 1964, 1, p. 108-109.
- Gorkum, P.H. van, 'Enkele kritische kanttekeningen bij het negatieve oordeel over ingezonden-brieven-schrijvers', in: *Sociologische Gids*, 1967, p. 221-231.
- Grey, D.L. en T.R. Brown, 'Letters to the Editor: Hazy Reflections of Public Opinion', in: *Journalism Quarterly*, 1970, 3, p. 450-456, 471.
- Foster, H.S. en C.J. Friedrich, 'Letters to the Editor as a Means of Measuring the Effectiveness of Propaganda', in: *American Political Science Review*, 1937, Febr., p. 71-79.
- Forsythe, S.A., 'An Exploratory Study of Letters to the Editor and Their Contributors', in: *Public Opinion Quarterly*, 1950, Spring, p. 143-144.
- Haskins, J.B., 'People Who Write Letters', in: *Editor & Publisher*, 1967, 48, p. 38.
- Hill, D.B., 'Letter Opinion on ERA: A Test of the Newspaper Bias Hypothesis', in: *Public Opinion Quarterly*, 1981, 3, p. 384-392.
- Lander, B.G., 'Functions of Letters to the Editor – A Re-Examination', in: *Journalism Quarterly*, 1972, 2, p. 142-143.
- Lemert, J.B. en J.P. Larkin, 'Some Reasons Why Mobilizing Information Fails to Be in Letters to the Editor', in: *Journalism Quarterly*, 1979, 3, p. 504-512.
- Pasternack, S., 'Editors and the Risk of Libel in Letters', in: *Journalism Quarterly*, 1983, 2, p. 311-315, 328.
- Pearson, K., 'Letters to the Editor', in: *New Society*, 1975, 30 jan., p. 256-257.
- Plasse, J. van de, *Het ingezonden stuk in de nederlandse pers*, paper, Vakgroep Massacommunicatie, Universiteit van Amsterdam 1978.
- Renfro, P.C., 'Bias in Selection of Letters to Editor', in: *Journalism Quarterly*, 1979, 4, p. 822-826.
- Rosenthal, I., 'Who Writes the "Letters to the Editor"?' in: *Saturday Review*, 1969, 13 sept., p. 114-116.
- Saks, M.J. en T.M. Ostrom, 'Anonymity in letters to the editor', in: *Public Opinion Quarterly*, 1973, 3, p. 417-422.
- Santé, p., 'Wir bedauern, Ihre Zuschrift nicht veröffentlichen zu können', in: *Die Feder*, 1964, 2, p. 3.
- Seigel, K., *Talking Back to The New York Times*, New York, Quadrangle Books, 1972, p. 3-9.
- Singer, B.D., *Feedback and Society*, Lexington etc., D.C. Heath and Company, 1973.
- Tarrant, W.D., 'Who Writes Letters to the Editor?', in: *Journalism Quarterly*, 1957, Fall, p. 501-502.
- Vacin, G.I., 'A study of Letter-Writers', in: *Journalism Quarterly*, 1965, 3, p. 464-465, 510.
- Verba, S. e.a., 'Public Opinion and the War in Vietnam', in: *The American Political Science Review*, 1967, 2, p. 317-333.
- Volgy, T.J. e.a., 'Some of my best friends are letter writers: eccentrics and gladiators revisited', in: *Social Science Quarterly*, 1977, p. 321-327.
- Wal, I. van der, *Mijnheer/Mevrouw de redacteur*, skriptie, Vakgroep Massacommunicatie, Universiteit van Amsterdam, 1982.
- Westendorp, P.H. van, *Multi Dimensional Measurement of Involvement with Social Problems*, Den Haag, N.V. v/h Nederlandse Stichting voor Statistiek, z.j.
- Zee, S. v.d., 'Mijne Heren', in: *NRC-Handelsblad*, 1971, 2 jan., p. 17.
-

DISCUSSIE

Tom H.A. van der Voort

Twaalf stellingen over theorie en onderzoek van George Gerbner*

Al vanaf 1967 wordt vanuit de Annenberg School of Communications van de Universiteit van Pennsylvania het zogeheten *Cultural Indicators Project* uitgevoerd. Dit langademige onderzoek, dat in de wandeling ook wel het 'Gerbner-onderzoek' wordt genoemd, zoekt de indicatoren van de cultuur niet in boek- en tijdschrifthandel, theater of dorpsplein, maar in een klein kastje dat in de vijftiger jaren een onstuitbare opmars is begonnen en tegenwoordig in geen huiskamer meer ontbreekt. In de ogen van Gerbner wordt de huidige cultuur namelijk in hoge mate door de televisie bepaald, een medium dat ons zo ongeveer vanaf de wieg – want lezen hoeft je er niet voor te kunnen – met een krachtige stroom boodschappen en beelden bestookt. Met name in de Amerikaanse cultuur is voor de televisie een hoofdrol weggelegd, want daar wordt vaker gekeken dan waar dan ook.

Echter, niet alles van wat op de televisie verschijnt heeft Gerbner's interesse, want de graadmeters van de cultuur moeten naar zijn inzicht vooral in het *televisiedrama* worden gezocht. Het televisiedrama heeft een cultureel gezien zeer belangrijke *story-telling-functie*. Werden vroeger normen en waarden via mondelinge overlevering van verhalen van generatie op generatie overgebracht, tegenwoordig is deze vorm van cultuuroverdracht overgenomen door de continue stroom van verhalen die via het televisiedrama tot ons komen. Deze verhalen laten ons zien "(...) what things are, how things work, and what to do about them" (Gerbner et al., 1981).

Het televisiedrama verbeeldt aldus

Gerbner op een eenduidige en heldere wijze de waarden en normen waarnaar wij ons hebben te gedragen. Die gedragsdirectieven komen echter geenszins uit de lucht vallen, want in feite schotelt het televisiedrama ons een sociale realiteit voor die in brede lagen van het volk voor wenselijk wordt gehouden, en uiteindelijk herleid kan worden tot een 'middenklasse-ideologie'.

De waarden en normen die in de middenklasse leven worden naar de opvatting van Gerbner vooral in het gewelddrama helder weerspiegeld (zo'n 80% van de dramaproducties bevat volgens Gerbner's analyses geweld). Immers, in geweldfilms zegeviert het goede en gaat het slechte, al moeten we daar vijftig minuten op wachten, uiteindelijk ten onder, precies zoals een fatsoenlijk mens zou wensen. Er heerst dus in het gewelddrama een verkwikkende orde waar men niet straffeloos buiten kan treden, en dat spreekt de middenklasse aan. Het gewelddrama brengt ons bovendien onder ogen wie het voor het zeggen heeft en wie daarnaar heeft te luisteren. En het maakt ook duidelijk welke deelgroepen uit de samenleving ongestraft hun gang kunnen gaan en wie op zijn tellen moet passen. Ideeën om de bestaande maatschappelijke orde omver te werpen krijgen dan ook in het gewelddrama weinig voedsel. Integendeel, de televisie bestendigt de gevestigde maatschappelijke orde. De in het televisiedrama neergelegde "(...) lessons of power, powerlessness, risks and fates may be critical mechanisms of social control" (Signorielli et al., 1982).

* Dit artikel is een uitvloeisel van de VSOM-bijeenkomst 'Televisiedrama en werkelijkheid' te Utrecht op 12 oktober 1984.

Het laatste maakt duidelijk dat Gerbner's theorie niet slechts wil dat het televisiedrama dominante waarden en normen uit de samenleving *weerspiegelt*, maar de televisie doet ook wat terug en oefent invloed uit op ons gedrag en – vooral – op de wijze waarop we tegen de sociale realiteit aankijken. Met name als we vaak in de 'wereld van het televisiedrama' verkeren gaan we de sociale werkelijkheid steeds meer conform het beeld dat de televisie daarvan geeft waarnemen en interpreteren. Dit verschijnsel noemt Gerbner *cultivatatie*.

Cultivatatie is een subtiel proces waaraan men volgens Gerbner min of meer weerloos is onderworpen. Dat wil overigens nog niet zeggen dat het televisiedrama een sterke cultiverende werking heeft. Immers, gegeven Gerbner's premisse dat de televisie *dominante* waarden, normen en opvattingen over de werkelijkheid uit de bestaande cultuur laat zien, kan de waarneembare onafhankelijke bijdrage van de televisie slechts betrekkelijk klein zijn. Maar we moeten de invloed van de televisie ook niet onderschatten, want "(. . .) just as an average temperature shift of a few degrees can lead to an ice age or the outcomes of elections can be determined by slight margins, so too can a relatively small but pervasive influence make a crucial difference" (Gerbner et al., 1981).

Over de wijze waarop het televisiedrama onze kijk op de sociale werkelijkheid beïnvloedt, spreekt Gerbner zich niet duidelijk uit. Daar regelmatig gesproken wordt over verschillende *lessen* die het televisiedrama zou bevatten, moet worden aangenomen dat bij cultivatie een vorm van leren aan de orde is. Leerpsychologen zouden spreken van een 'incidenteel' leerproces, dit omdat een leerintentie ontbreekt. Moeite hoeven we er niet voor te doen: terwijl we ons door het televisiedrama laten amuseren wordt in het voorbijgaan, enkel en alleen door te kijken, onze visie op de sociale realiteit beïnvloed.

Tot voor kort nam Gerbner aan dat het

geestelijk in de wereld van het televisiedrama verkeren min of meer automatisch tot een overdracht van levenslessen leidt. Nu echter kortelings, vooral uit secundaire analyses van anderen, gebleken is dat bepaalde subgroepen van personen weinig of geen last van cultivatieverschijnselen hebben, heeft Gerbner meer oog gekregen voor *persoonskenmerken* die de kracht van de cultivatie kunnen versterken of inperken. Maar de theorie is (nog) niet bij machte om aan te geven wat voor soort individuen het meest voor cultivatie ontvankelijk zijn.

De cultivatie door het televisiedrama beperkt zich overigens niet tot normen (wat we goed en fout vinden) en waarden (wat we belangrijk vinden), maar strekt zich ook uit tot onze voorstelling van de wijze waarop de realiteit feitelijk in elkaar steekt. Omdat het beeld dat de televisie hiervan geeft op nogal wat punten in strijd is met de 'echte' werkelijkheid, doet met name de zware kijker allerlei feitelijk onjuiste ideeën uit het televisiedrama op. Zo brengt het vaak zien van televisiegeweld de kijker tot de ongerechtvaardigde conclusie dat geweld de normaalste zaak van de wereld is. De zware kijker zal daarom volgens Gerbner de frequentie waarmee geweld in de werkelijkheid voorkomt overschatten. Daarnaast zal de zware kijker, vanwege al dat asociale gedrag dat hij op de televisie krijgt te zien, de idee ontwikkelen dat mensen tot kwaad geneigd zijn, en zich deswege in zijn contact met anderen wantrouwiger en gereserveerder zo niet angstiger opstellen. Tevens doet de televisiekijker onjuiste ideeën op over het type mensen waarvoor in de werkelijkheid een slachtofferrol is weggelegd. Bijvoorbeeld leidt televisie kijken tot het idee dat vrouwen vaker dan mannen onder geweld te lijden hebben, terwijl dat in het echt andersom is.

Tot zover in grote lijnen de theorie. Het onderzoek – het Cultural Indicators Project – bestaat uit twee delen. Ten eerste wordt jaarlijks de inhoud van al het drama dat gedurende één week

tijdens de meest bekeken avonduren wordt uitgezonden (plus in het week-einde ook het drama dat overdag is te zien) geanalyseerd. Bij deze zogeheten *Message System Analysis* wordt per programma geturfd hoeveel geweldscènes voorkomen, wie geweld gebruikt en ondergaat alsmede welke vorm van geweld gehanteerd wordt. Deze gegevens worden daarnaast via een niet al te doorzichtige formule samengenomen in een *geweldindex*, een samenvattend getal dat aangeeft hoeveel geweld er in totaal is uitgezonden en vergelijkingen over de jaren heen of tussen omroepen mogelijk moet maken. En ook worden zogeheten *risicoratio's* berekend, getallen die per specifieke subgroep aangeven hoe de kans dat men als dader bij geweld is betrokken zich tot die in een lijdelijke rol (als slachtoffer) verhoudt. Bij de zogeheten *Cultivation Analysis*, het tweede deel van het onderzoek, krijgt een grote steekproef van individuen een vragenlijst voorgelegd. Hierin is een serie vragen opgenomen waarbij enerzijds uit een "TV-antwoord" (een antwoord dat correspondeert met het beeld dat de televisie van de sociale realiteit geeft) en anderzijds uit een 'echte-wereld-antwoord' (een antwoord dat aangeeft hoe het in het echt zit) gekozen moet worden. Daarnaast worden de geënquêteerden aan de hand van hun kijkfrequentie ingedeeld in subgroepen van 'zware' en 'lichte' kijkers. Operationeel is nu van 'cultivatatie' sprake als en voorzover het percentage zware kijkers dat voor het TV-antwoord kiest het percentage lichte kijkers dat voor datzelfde antwoord heeft gekozen, overtreft. Het verschil tussen deze twee percentages wordt het *cultivatiedifferentiaal* genoemd.

Tot zover een globale kenschets van de theorie en het onderzoek van Gerbner. In wat volgt zal ik een twaalfal kritische kanttekeningen bij de theorie van Gerbner maken, en wel in de vorm van evenzovele stellingen, steeds gevolgd door een beknopte toelichting. De gegeven kritiek is zeker niet uitput-

tend: ik beperk mij tot enkele belangrijke punten. Een deel van de bezwaren die ik bespreek kan men ook vinden in Bouwman (1982). Omdat mijn zienswijze op Gerbner's theorie niet geheel samenvalt met die van Bouwman en mijn bedenkingen tegen de theorie aanzienlijk sterker zijn, leidt mijn beoogd echter niet tot dezelfde slotsom.

1. *Bij zijn analyse van de geweldinhoud van het televisiedrama telt Gerbner ten onrechte het geweld uit komische tekenfilms en andere volstrekt buiten de realiteit staande films onverkort mee. Ook ziet Gerbner ten onrechte auto-ongelukken en natuurrampen als 'geweld'.*

Toelichting

Volgens de inhoudsanalyses van Gerbner komt in het televisiedrama enorm veel geweld voor. In het avondprogramma is grofweg elke tien minuten een geweldscène te zien, terwijl het in de kinderprogramma's zo ongeveer om de drie minuten raak zou zijn. Blijkens een onderzoek van Bouwman & Stappers (1984) doet het drama dat op het Nederlandse scherm verschijnt hier weinig voor onder. Gebruik makend van de Gerbner-systematiek vinden zij namelijk dat er tijdens de avondprogramma's ongeveer één keer per kwartier 'gemept' wordt, en tijdens het kindertje (vóór 20.00 uur) krijgen onze kinderen om de vier minuten geweld te zien.

De grote Amerikaanse omroepen hebben zich sterk verzet tegen Gerbner's bevindingen, en naar mijn mening niet ten onrechte. Jammer genoeg geeft Gerbner ongewild de omroepen alle gelegenheid om zijn uitkomsten ongezien terzijde te leggen, omdat hij bij zijn analyses ook het geweld meetelt uit films die door niemand serieus genomen worden en als enige werking hebben dat zij de lachspieren op gang brengen. Bijvoorbeeld telt Gerbner het (vele) 'geweld' uit grappige tekenfilms als *Tom & Jerry* en de *Rose Panter* mee, en ook een speelfilm van het type

Comedy Capers leidt tot heel wat 'turfjes'.

Gerbner et al. (1981) rechtvaardigen het meenemen van dit soort films door te stellen dat er 'substantial evidence' is waaruit zou blijken dat ook niet-serieuze en dolkomische geweldfilms wel degelijk ernstige lessen overbrengen. Zoals ik elders meermaals heb betoogd (Van der Voort, 1982, 1983a en 1983b) ontbreekt de 'substantial evidence' waarvan Gerbner rept echter geheel. Weliswaar is in enkele experimenten aangetoond dat peuters en kleuters aan teken- en poppenfilms een voorbeeld kunnen nemen, maar daarbij ging het om films die door deze jeugdige kijkertjes volledig ernstig werden genomen. En in het algemeen blijken de effectonderzoekers zich alleen opgehouden te hebben met films die door de in het onderzoek betrokken leeftijdsgroepen serieus werden genomen. Van films van het type *Tom & Jerry* is op geen enkele manier aangetoond dat zij wat voor effect dan ook hebben. En dat men van dat soort films iets kan opsteken over hoe de realiteit in elkaar steekt – en daar gaat het Gerbner toch om – is wel heel erg onaannemelijk. Elk kind begrijpt dat in de realiteit de muis aan het kortste eind moet trekken en de kat het laatste licht.

Het meetellen van verkeersongelukken en natuurrampen wordt door Signorielli et al. (1982) verdedigd door erop te wijzen dat zij dan toch maar in de film zijn opgenomen (de scriptwriter had die accidenten ook weg kunnen laten). Bovendien zou de kijker uit die accidenten kunnen leren wat voor mensen bij voorrang 'accident-prone' zijn. Voor die redenering is inderdaad wel iets te zeggen, als Gerbner dit soort gebeurtenissen bij de inhoudsanalyse maar apart zou houden. Gooit men ze echter, zoals Gerbner doet, bij de bepaling van de 'geweldindex' op één hoop met moorden en schietpartijen dan gaat men appels bij peren tellen. Men kan immers acties waarbij willens en wetens anderen schade wordt toegebracht niet zo maar over

één kam scheren met incidenten waaraan, normaal gesproken, niemand schuld heeft. Gerbner trekt zich echter van dit soort zaken niets aan. Volgens zijn definitie pleeg je zelfs al geweld wanneer je per ongeluk op iemands tenen gaat staan. Onder andere hierdoor leiden zijn analyses tot een sterke overschatting van de feitelijke frequentie waarmee geweld in televisiefilms voorkomt. Eenzelfde effect gaat uit van de wijze waarop hij zijn analyse-eenheid definieert (steeds wanneer een nieuwe figuur in een scène opduikt wordt opnieuw geturfd).

Het is jammer dat Gerbner zijn eigen analyse ontkracht door er elementen in te betrekken die reeds op common sense-gronden (maar ook theoretisch gezien) hoogst aanvechtbaar zijn. Want bij een iets meer doordachte aanpak zouden zijn jaarlijks vastgestelde 'geweldprofielen' veel aan betekenis kunnen winnen. Een vervelende bijkomstigheid is bovendien dat ook in geval Gerbner inmiddels in zijn hart de kritiek op bepaalde elementen uit zijn inhoudsanalyse zou delen, hij in feite nauwelijks nog terug kan. Want daarmee zou hij de vergelijkbaarheid met zijn in de afgelopen zeventien jaar verzamelde gegevens in de war schoppen.

2. Gerbner's 'geweldindex' is een willekeurige maat waaraan noch absolute noch relatieve betekenis mag worden toegekend.

Toelichting

De 'geweldindex' geeft een maat voor de totale hoeveelheid geweld die in het televisiedrama werd aangetroffen. Gerbner gebruikt de geweldindex om vergelijkingen door de jaren heen te maken. Daarnaast plakt hij ook de diverse omroepen een geweldindex op een berekend hij afzonderlijke geweldindices voor de 'prime-time' - en de kinderprogramma's. Bij de berekening van de geweldindex wordt een gewogen optelling van de volgende vijf componenten verricht:

(a) de proportie geanalyseerde programma's waarin tenminste één geweldscène voorkomt (aantal programma's met geweld gedeeld door het totaal aantal geanalyseerde programma's);

(b) gemiddeld aantal geweldscènes per geanalyseerd programma-uur (totaal aantal geweldscènes gedeeld door het totaal aantal geanalyseerde programma-uren);

(c) gemiddeld aantal geweldscènes per programma (totaal aantal geweldscènes gedeeld door het totaal aantal in de analyse betrokken programma's);

(d) de proportie hoofdpersonen die geweld begaat en/of ondergaat (het totaal aantal bij geweld betrokken hoofdpersonen gedeeld door het totaal aantal in de analyse betrokken hoofdpersonen);

(e) de proportie hoofdpersonen die moordt en/of vermoord wordt (het totaal aantal moordenaars en/of vermoorden gedeeld door het totaal aantal in de analyse betrokken hoofdpersonen).

De geweldindex (GI) berekent Gerbner nu aan de hand van de volgende formule:

$$GI = 100(a) + 2(b) + 2(c) + 100(d) + 100(e)$$

De componenten (a), (d) en (e) worden dus elk, voordat zij opgeteld worden, met de factor 100 vermenigvuldigd, terwijl de twee overige componenten slechts een gewicht van 2 meekrijgen. Nu is het merkwaardige dat de uiterst zwaar gerekende componenten (a), (d) en (e) op zich nog betrekkelijk weinig zeggen over de exacte hoeveelheid geweld die was te zien. Zij geven slechts een indruk van het aantal programma's waarin (veel of weinig) geweld voorkwam en het aantal personen dat daarbij betrokken was. Een idee van de feitelijke hoeveelheid geweld geven wel de componenten (b) en (c), maar die tellen nauwelijks mee. De enige componenten die direct iets zeggen over de feitelijke

geweldfrequentie worden dus nauwelijks meegenomen.

Terzijde zij overigens opgemerkt dat men zich in de commentaren op de geweldindex, althans in die welke mij onder ogen zijn gekomen, wél druk maakt over het gewicht van 2 dat aan (b) en (c) wordt toegekend, terwijl men niet door schijnt te hebben dat aan de overige componenten in feite een gewicht van 100 wordt toegekend. Dit met inbegrip van Gerbner zelf, die verdedigt dat (b) en (c) dubbel in plaats van enkel worden geteld, maar kennelijk niet ziet dat hij aan de overige componenten, door met percentages in plaats van proporties te werken, een vijftig keer zo sterk gewicht toekent.

Empirisch blijkt de formule zo uit te werken dat de hoogte van de geweldindex voor ruim 80% bepaald wordt door twee componenten, namelijk het percentage programma's waarin (veel of weinig?) geweld zat en het percentage hoofdpersonen dat (veel of weinig?) geweld gebruikt of ondergaat, albeide componenten die – als gezegd – weinig duidelijk maken over het feitelijke aantal keren dat er geweld was te zien. De consequentie van dit gegeven is dat de geweldindex dan ook geen goede indicatie geeft van de totale hoeveelheid geweld die het geanalyseerde drama bevatte. De Nederlandse bevindingen van Bouwman & Stappers (1984) maken dit duidelijk. Om één voorbeeld te noemen: uit hun steekproef komt naar voren dat in de VARA-programma's gemiddeld per uur ongeveer 1½ keer zoveel geweldscènes voorkomen als in de geanalyseerde AVRO-programma's. Niettemin is de geweldindex van de VARA (158,4) aanzienlijk lager dan die van de AVRO (191,4).

Dat voorbeeld legt een nogal ernstig manco van de geweldindex bloot. Want hoewel niemand beweert – omdat in de geweldindex immers zulke ongelijkssoortige elementen bij elkaar op worden geteld – dat aan de index absolute betekenis moet worden toegekend, houdt Gerbner wel staande dat het een geschikte relatieve maat is

(welke uitspraken zou toestaan van het type dat in jaar X meer geweld is uitgezonden dan in jaar Y, of dat omroep A meer geweld heeft laten zien dan B). Maar zelfs dat soort relatieve uitspraken blijken onmogelijk, want die 'brave' AVRO, die – althans volgens het onderzoek van Bouwman & Stappers (1984) – zoveel minder geweld uitzendt dan de VARA, krijgt desondanks een hogere geweldindex opgeplakt. Dat Gerbner's geweldindex niet in orde is, wordt mijns inziens ook gesuggereerd door de indexcijfers die voor de overige Nederlandse omroepen zijn vastgesteld. Geordend van hoog tot laag ziet de rangorde er als volgt uit: (1) NOS (229,9), (2) EO (192), (3) AVRO (191,4), (4) VOO (171,9), (5) VARA (158,4), (6) TROS (151,3), (7) VPRO (145), (8) NCRV (136,6) en (9) KRO (121,5). Een resultaat dat niet erg valide oogt.

Dat vinden Bouwman & Stappers (1984) overigens zelf ook. Maar in plaats van te concluderen dat die geweldindex niet deugt, komen zij via een omstandig betoog tot de conclusie dat de geweldindex voor Amerika (waar de programmering gedomineerd wordt door actie- en avonturenprogramma's) geschikt is, maar dat er voor de Nederlandse situatie (waar het drama-aanbod veel serieuzer en gevarieerder is) een "meer beperkte betekenis" aan moet worden toegekend. De kwestie is namelijk, aldus Bouwman & Stappers, dat de geweldindex niet in staat is om de "impliciete ideologische context" van het geweld te grijpen, en die context is kennelijk op de Nederlandse schermen anders dan op de Amerikaanse.

Uiteraard hebben Bouwman & Stappers gelijk als zij zeggen dat de geweldindex ongevoelig is voor de context waarbinnen het geobserveerde geweld zich voordoet. Maar naar mijn idee is deze maat in Amerika net zo min bruikbaar als in Nederland (de EO heeft zijn onverwacht hoge score overigens te wijten aan een tweetal afleveringen van een Amerikaanse serie). Niet alleen omdat in de geweldindex

ongelijksoortige elementen met verkeerde gewichten bij elkaar op worden geteld. Maar ook omdat het basiselement van het bouwwerk – de definitie van een geweldactie – niet in orde is. Dat hebben we reeds bij de vorige stelling betoogd, maar het zij hier aan nog één bevinding uit het Nederlandse onderzoek geïllustreerd. Daaruit blijkt dat "love stories" op uurbasis evenveel geweld bevatten als "crime stories". Als je dat vindt, moet er toch iets aan de definitie van geweldacties schorten?

3. Hoewel Gerbner in zijn theoretische beschouwingen ontkent geïnteresseerd te zijn in de effecten die de televisie bij de individuele kijker oproept, schrijft hij in feite aan het zien van televisiedrama een reeks cultivatie-effecten toe en getuigt ook de opzet van zijn onderzoek in alle opzichten van een effectbenadering.

Toelichting

Afgezet tegen de "functionele benadering" heeft de "effectbenadering" binnen het communicatieonderzoek volgens Windahl (1981) de volgende kenmerken:

- (1) onderzocht wordt wat media met mensen doen in plaats van wat mensen met media doen;
- (2) de mediumgebruikers zijn reactief in plaats van actief;
- (3) het vertrekpunt van de analyse ligt bij het medium en niet bij de gebruiker;
- (4) er wordt een model gegeven van de stimuluskant, terwijl het ontvangstproces onderbelicht blijft;
- (5) er worden "effecten" in plaats van "consequenties" bestudeerd.

Deze typering van de effectbenadering zit het Gerbner-onderzoek als gegoten. Immers, het gaat Gerbner in zijn onderzoek om de invloed van vaak kijken op de visie op de realiteit van de kijker, en het gaat er dus om wat een medium met mensen doet (1). Enige activiteit denkt Gerbner de kijker niet toe. Integendeel, de kijker is puur receptief en zelfs weerloos (2). Vervol-

gens start Gerbner zijn analyse met een "boodschapanalyse", kortom bij het medium en niet bij de ontvanger (3). Daarbij wordt de inhoud van het televisiedrama tot in details in kaart gebracht, terwijl hetgeen zich in de ontvanger afspeelt alleen in de meest vage termen beschreven wordt (4). En tenslotte gaat het Gerbner inderdaad om een vaststelling van de "effecten" van cultivatie op de kijker (5).

Toch mogen we Gerbner volgens Bouwman (1982) niet in de hoek van de effectbenadering plaatsen. Want het zou Gerbner in feite alleen gaan om de "brede maatschappelijke effecten" van televisie kijken, en niet om wat de televisie bij de individuele kijker teweegbrengt. Weliswaar erkent Bouwman dat Gerbner door zijn onderzoeks-aanpak de verdenking oproept wel in "effecten" op individuele kijkers geïnteresseerd te zijn, maar daar mogen we niet op afgaan, want in zijn theoretische beschouwingen neemt Gerbner juist duidelijk afstand van de effectbenadering.

Dat laatste is inderdaad juist, en er bestaat dus, zoals Bouwman (1982) terecht opmerkt, een discrepantie tussen theorie en onderzoek. Dat overigens maar ten dele, want Gerbner's uiteenzettingen over cultivatie lijken soms verdacht veel op effectformuleringen. Gegeven die discrepantie houdt Bouwman vast aan wat Gerbner in zijn theoretische beschouwingen zegt, en beschouwt hij diens onderzoek als een ongelukkige operationalisatie van Gerbner's theoretische opstelling. De theorie is dus "waar" en het onderzoek is een "vergissing".

Zelf ben ik eerder geneigd Gerbner meer op zijn daden (zijn onderzoek) dan op zijn woorden (zijn theorie) te beoordelen. Immers, Gerbner's algemene theorie heeft voornamelijk een speculatief karakter, terwijl zijn uitspraken over cultivatie-effecten, althans in zijn eigen ogen, een empirisch fundament hebben. En juist op zijn empirische bevindingen is hij het meest trots. Daarnaast meen ik in Gerbner's geest te handelen door vooral zijn empiri-

sche data serieus te nemen. Reagerend op een kritikus, die vond dat Gerbner zich in zijn onderzoek onvoldoende liet leiden door op voorhand uit de theorie afgeleide voorspellingen, rechtvaardigde hij namelijk zijn inductivistische opstelling door de volgende woorden van Sherlock Holmes aan te halen: "It is a capital mistake to theorize before one has data" (geciteerd in Bouwman, 1982). Als het primaat zo sterk ligt bij de empirie moet dat ook primair serieus worden genomen. En dan is er alle aanleiding om Gerbner als een representant van de effectbenadering te zien.

4. Uit de uiterst minime samenhang die Gerbner tussen kijkfrequentie en de kijk op de sociale realiteit vindt, moet worden afgeleid dat de door Gerbner onderzochte cultivatie-effecten op zijn best tenauwernood bestaan.

Toelichting

Toegegeven, Gerbner stelt dat geen hoge verbanden in de rede liggen, omdat de opvattingen die het televisiedrama cultiveert reeds bij brede lagen van de bevolking leven. Maar waar praten we nog over wanneer de specifieke bijdrage die de televisie aan de cultivatie van de realiteitsperceptie levert in feite ongeveer 1% bedraagt (want zoveel variantie wordt door de aangetroffen verbanden verklaard)? Bovendien willen, zoals Gerbner et al. (1981) zelf toegeven, bij simultane controle van achtergrondvariabelen zelfs die minimale verbanden nog wel eens wegvallen.

Weliswaar meent Gerbner dat zelfs een klein effect, als het maar steeds weer wordt gevonden, wel degelijk van belang is, maar – ten eerste – wordt het niet altijd gevonden. Ten tweede geldt dat waar er wel sprake van enige samenhang is, het nog geenszins gezegd is dat de televisie daarvan de oorzaak is. En ten derde komt het mij voor dat als men een uiterst-geringe samenhang heel vaak terug

vindt het daarmee nog niet belangrijk wordt. Het betekent slechts dat je heel vaak heel weinig gevonden hebt.

De in de Inleiding geciteerde vergelijking die Gerbner met verkiezingen en de ijstijd maakt (waarbij óók minieme verschillen net de doorslag kunnen geven), heeft mijns inziens dan ook slechts rhetorische waarde. Alsof het vaak zien van televisiedrama net dat druppeltje is dat de samenleving doet besluiten toch maar geen revolutie te starten. En, voor zover televisie van invloed op dit soort beslissingen is, ligt eerder een tegengesteld effect voor de hand. Met name via zijn informatie-rubrieken zal de televisie sluimerende onlusten – een beetje televisiejournalist springt daar bovenop – eerder aanwakkeren dan in de weg staan, al was het alleen maar vanwege het simpele feit dat er aandacht aan wordt gegeven. Dat de televisie eerder onrust uitlokt dan onderdrukt, blijkt ook uit het feit dat sommige actiegroepen alleen schandalen veroorzaken omdat dit de enige zekere manier is om op de televisie te komen. Onlangs hebben de Amsterdamse krakers, die toeristen met waterverf bekogelden, dat heel expliciet verklaard.

5. Gerbner ziet over het hoofd dat het zien van gewelddrama eerst invloed op de visie van de kijker op de sociale realiteit kan uitoefenen, wanneer deze meent dat dit drama de werkelijkheid laat zien zoals zij is of zou kunnen zijn.

Toelichting

Bij de bepaling van de wijze waarop het televisiedrama de werkelijkheid in beeld brengt, let Gerbner in het geheel niet op de werkelijkheidswaarde die de kijker aan het geziene toekent. Echter, het is moeilijk in te zien hoe drama dat in de ogen van de kijker zelf weinig of niets met de realiteit van doen heeft invloed kan hebben op het beeld dat de kijker van diezelfde werkelijkheid vormt.

Voor kinderen ligt dat wat anders, maar voor de meeste volwassenen

geldt blijkens onderzoek dat zij aan de standaardgeweldseries op de televisie nauwelijks of geen werkelijkheids-waarde toekennen. Dat geldt niet alleen voor *Tom & Jerry*, maar ook voor veel detective- en politiefilms. Uiteraard zijn er wel films die in de ogen van de kijkers dichter bij de realiteit staan – *Hill Street Blues* zou daarvan een voorbeeld kunnen zijn – maar die zijn nogal schaars. Toch meent Gerbner dat de kijker, ongeacht hoe hij over het realiteitsgehalte van het geziene denkt, min of meer weerloos aan cultivatie-effecten is overgeleverd en erdoor wordt aangestoken in zijn visie op de werkelijkheid. Ook al vindt de kijker het baarlijke nonsens, toch bevat het lessen over de realiteit. Een opvatting die alleen maar is vol te houden door het gemiddelde IQ van de kijker op rond de 60 te schatten.

6. Voorzover gewelddrama in de ogen van de kijker een acceptabel beeld van de werkelijkheid schetsen, zullen de door Gerbner onderzochte cultivatie-effecten bij de Nederlandse kijker nauwelijks optreden.

Toelichting

Waar het gaat om gewelddrama heeft Gerbner vooral onderzocht of de zware kijker door zijn vele kijken het voorkomen van geweld in de werkelijkheid gaat overschatten en de idee ontwikkelt in een "boze wereld" te leven. Voor zover het gaat om drama dat de wereld presenteert zoals zij is of zou kunnen zijn, behoeft voor de Nederlandse situatie niet te worden gevreesd dat bedoelde effecten zich voor zullen doen. Immers, het overgrote deel van het gewelddrama wordt door de omroepen uit den vreemde betrokken.

Zelfs van duizend afleveringen van *Hill Street Blues* leert de kijker hier te lande niet dat er bij ons veel geweld voorkomt. Wel zal de kijker eruit leren dat het in New York niet pluis is, en dat je daar verschrikkelijk goed op je tellen moet passen.

7. De door Gerbner onderzochte cultivatie-effecten zullen eerder uitgaan van informatieve televisieprogramma's dan van dramaprogramma's.

Toelichting

Er zijn tenminste drie redenen waarom de kijker – en in ieder geval de *volwassen* kijker – het gewelddrama niet als leidraad zal nemen bij schattingen van de gevaren die in de werkelijkheid dreigen. Ten eerste moet de kijker het gewelddrama als geloofwaardig ervaren, een eis waaraan – zoals we eerder zagen – zelden wordt voldaan. Ten tweede heeft de kijker zijn eigen ervaring en gaat hij af op wat hij uit zijn directe omgeving hoort. En ten derde kan hij beschikken over informatie uit de massamedia waarin rechtstreeks uit de doeken wordt gedaan hoe het met het geweld in de samenleving is gesteld. De kijker heeft het gewelddrama dan ook in het geheel niet nodig, want hoe het met het geweld in de werkelijkheid zit is hem reeds uit andere hoofde bekend.

Het gewelddrama zal het betreffende cultivatie-effect dus niet oproepen, maar dat wil nog niet zeggen dat de televisie zonder betekenis is. Want de informatierubrieken van de televisie oefenen wel degelijk invloed op de kijk op het geweld in de werkelijkheid uit. Eén Journaaluitzending waarin een met verfkogels gebombardeerde rondvaartboot in beeld wordt gebracht, is vermoedelijk voor heel veel mensen voldoende om tijdens een dagje Amsterdam voorlopig maar van zo'n boottochtje af te zien. Maar in zo'n geval zegt de televisie dan ook iets over de *werkelijkheid*. Behalve uit het *Journaal* en de actualiteitenrubrieken doet de kijker ook uit een programma als *Opsporing verzocht* kennis over het geweld in de samenleving op. Het is zeer wel denkbaar dat de kijker door zo'n soort programma gesterkt wordt in het idee dat je in Nederland je leven niet zeker bent. Dit wordt gesuggereerd door een Duits onderzoek waaruit naar voren kwam dat een analogo

programma – XYZ... *ungelöst* – bij meisjes meer angst oproep dan welk programma ook. Informatieve televisieprogramma's kunnen dus wel degelijk de kijker aan het schrikken brengen. Maar het lijkt mij buitengewoon onwaarschijnlijk dat een volwassen kijker zich door het zien van *Popeye* of *Columbo* onveilig gaat voelen.

8. De perceptie van het geweld in de samenleving wordt behalve door informatieve televisieprogramma's ook door pers en radio gecultiveerd.

Toelichting

In de vorige stelling kwam naar voren dat de door Gerbner onderzochte cultivatie-effecten niet of ternauwernood door televisiedrama worden opgeroepen. Dit liet echter onverlet dat een ander deel van het televisieaanbod – de informatieve televisieprogramma's – wel degelijk de bedoelde cultivatie-effecten kan sorteren. En daarnaast zullen andere massamedia-krant, tijdschrift en de radio – het beeld van het geweld in de samenleving beïnvloeden. Het ligt in de rede massamedia op dit punt zelfs een sterke invloed uitoefenen. We bewegen ons immers altijd in een beperkte kring en we kunnen slechts op één plaats tegelijk zijn. Bij de vorming van een voorstelling van het geweld in de samenleving hebben we dus aan de directe aanschouwing niet erg veel. En ook wat we van anderen horen is onvoldoende, want onze gesprekspartners komen ook niet overal. Noodgedwongen moeten we ons daarom bij de oordeelsvorming over hoe het met het geweld in de samenleving gesteld is in belangrijke mate laten leiden door wat de (informatieve) massamedia ons daarover te vertellen hebben.

Hoewel informatieve televisieprogramma's het geweld uit de samenleving op een indringende en overtuigende manier in beeld kunnen brengen, denk ik dat ik de Nederlandse situatie, zeker als we dat bijvoorbeeld met de Verenigde Staten vergelijken, voor de tele-

visie slechts een beperkte rol is weggelegd. Immers, het meeste geweld dat ons via de Nederlandse informatie-rubrieken wordt voorgeschoteld stamt uit den vreemde, en wat dat betreft is het *Journal* vaak een soort *Ver Van Mijn Bed Show*. Dat maakt in onze ogen de wereld wel slechter, maar ons beeld van de toestand in Nederland zal daar weinig door worden beïnvloed. Dat gebeurt wel door het geweld uit eigen land dat we krijgen te zien, maar daarmee is het *Journal* zeer spaarzaam.

Sommige kranten houden er echter een geheel ander beleid op na waarbij in het bijzonder aan de grootste krant van Nederland kan worden gedacht. Elke moord wordt tot in details uit de doeken gedaan en komt meermaals in de krant. Natuurlijk op het moment dat de moord plaats vindt, maar tijdens de berechting van de vermoedelijke daders wordt het nog eens dunnetjes overgedaan. Via de vaak paginagrote rechtbankverslagen zoals die in een dagblad als *De Telegraaf* verschijnen, altijd verlicht met tekeningen van het geteisem wat het nog iets concreter maakt, moet de lezer wel de indruk krijgen dat het in Nederland niet pluis is.

Eén moord kan de schrijvende pers soms weken lang in beweging houden. Dat hebben we de afgelopen zomer gezien. Op het Bergense strand wordt een (uiterst sympathieke!) jongeman door een groep aangeschoten jongeren zonder noemenswaardige aanleiding vermoord, en sindsdien heeft de pers daar een kleine maand bij stilgestaan. Omdat in de omgeving van Bergen dronken jongelui wel vaker de buurt onveilig maakten, en sommige leeftijdsgenoten die zich rond Zeeuwse stranden ophielden zich evenmin onbetuigd lieten, heette het al gauw dat er sprake was van een "Zomer van geweld". Verschillende officiers van justitie hebben gepoogd dit beeld van de werkelijkheid wat bij te schaven, maar vermoedelijk met weinig succes. Het heeft sommige kranten

in ieder geval aardig door de komkommertijd heen geholpen.

9. Een en ander wil echter niet zeggen dat het televisiedrama in het geheel geen invloed heeft op het beeld dat we van de sociale realiteit vormen. Waar de kijker meent dat drama een geloofwaardig beeld van de realiteit geeft en hij niet reeds uit andere hoofde 'beter' weet, zullen zijn opvattingen wel degelijk door het geziene beïnvloed worden. Maar dan gaat het om andere aspecten van de werkelijkheid dan Gerbner heeft onderzocht.

Toelichting

Ik bestrijd dat de (volwassen) kijker zich door het vaak zien van geweld-drama onveilig gaat voelen en het geweld in de werkelijkheid gaat overschatten, maar dit laat onverlet dat andere aspecten van ons beeld van de sociale realiteit beïnvloed kunnen worden. Voorwaarden zijn dan echter dat het geziene een overtuigende indruk op ons maakt, en tevens moet het om zaken gaan waarover we uit andere bronnen geen opinies hebben gevormd.

Als ik even voor mijzelf mag praten, mijn kennis van het functioneren van het Amerikaanse justitiële apparaat heb ik voornamelijk aan Amerikaanse politieresies en -films ontleend. Daaruit heb ik bijvoorbeeld begrepen dat de openbare aanklager het nogal eens met de verdachte op een akkoordje wil gooien om langs die weg de echte zware jongens te kunnen pakken. Ook heb ik begrepen dat de Amerikaanse politie soms misdaden mag uitlokken, bijvoorbeeld vrouwelijke agenten die zich uitgeven als prostitué om prostituanten te kunnen grijpen (want dat schijnt in Amerika een misdrijf te zijn). Of dat in het echt ook zo gaat weet ik niet met zekerheid, maar ik neem aan dat scriptwriters dit soort zaken niet uit hun duim zuigen, en zonder tegenbericht houd ik dit soort zaken voor waar. Ik heb uit films bijvoorbeeld ook begrepen dat de politie uit de Zuidelijke sta-

ten van de V.S. nogal eens op gespannen voet met de wet handelt, en dat je daar als vreemdeling maar beter uit de klauwen van de sheriff kan blijven. Maar gelukkig is er de FBI om zonodig corrigerend op te treden. Uiteraard vermoed ik wel dat dit beeld wat gechargeerd is, maar als ik in Amerika een overtreding zou begaan word ik toch liever in de Noordelijke dan in de Zuidelijke staten opgepakt.

Een punt waarop geweldfilms bijvoorbeeld cultiverend zouden kunnen werken is het beeld dat we ons van misdadigers vormen. Met name in Amerikaanse politiefilms – in de Duitse en Engelse ligt dat anders – heeft de misdadiger echt plezier in zijn vak. Wanneer een Amerikaanse misdadiger een politieauto van de weg rijdt, straalt hij van genot. Ook wanneer zij iemand vermoorden gaat dit veelal gepaard met een gelukzalige gezichtsuitdrukking. Bij de beoordeling van het realiteitsgehalte van dit soort beelden beschikken we over weinig tegeninformatie, want criminelen mogen we zelden tot onze kennissenkring rekenen. Hoewel de volwassen kijker wel zal inzien dat het beeld dat films van misdadigers geven wat gechargeerd is, zal het hem in ieder geval niet stimuleren tot spontane bijdragen aan reclasseringsfondsen of de Coornhert-liga.

Ook het beeld dat we van 'gekken' hebben – die komen immers evenmin in elke familie voor – zou door het televisiedrama gecultiveerd kunnen worden. Met name kan het drama de kijker de indruk geven dat de meeste psychiatrische patiënten tot de categorie der *gevaarlijke* 'gekken' gerekend moeten worden. Een laatste voorbeeld: Amerikaanse politiefilms kunnen de kijker ook de indruk geven dat de politie met het grootste gemak even een revolver trekt, terwijl de realiteit wil dat de politie onder zo'n soort actie vaak emotioneel diep gebukt gaat.

10. Omdat Gerbner de ontvanger voorstelt als iemand die min of meer weerloos aan cultivatie-effecten is overgeleverd, is zijn cultivatietheorie

als een injectienaaldtheorie te beschetsen.

Toelichting

Weliswaar heeft Gerbner, gedwongen door de resultaten van secundaire analyses van anderen, enig oog gekregen voor persoons- en achtergrondkenmerken die de cultivatie-effecten mede kunnen bepalen, maar in de kern gaat het om een injectienaaldtheorie waarbij de kijker weerloos aan de cultiverende werking van het televisiedrama is overgeleverd. Het verkeeren in de symbolische wereld van het televisiedrama – *being there* – is op zich reeds voldoende om "besmet" te raken.

Daarmee ziet Gerbner volledig voorbij aan wat uit de cognitieve psychologie over de menselijke informatieverwerking bekend is. Psychologisch onderzoek wijst uit dat het geziene geenszins ongeschonden bij de kijker overkomt. Het waargenomene wordt door allerlei "filters" gezeefd, en daarmee ook veranderd. Het is daarom geenszins vanzelfsprekend dat de kenmerken die het aanbod op de televisie blijken inhoudsanalyses heeft ook zo op de kijker overkomen.

Waarnemen is een actief proces waarbij het geziene op allerlei manieren wordt gevormd en vervormd. Dat geldt reeds als we de realiteit waarnemen, maar des te sterker wanneer we naar drama kijken. Want naar geweld in drama kijken we met geheel andere ogen dan naar geweld in de werkelijkheid. Als iemand in een politiefilm wordt neergeknald, behoeft ons dit geen moment te weerhouden om het volgende borrelnoetje naar binnen te werken, terwijl als dat voor je deur gebeurt het een iets andere indruk maakt. Pas wanneer je volledig door een film wordt gegrepen, iets dat bij de standaard-politie- en detectivefilms zelden het geval is, zal het je bijblijven. In onze beleving biedt drama een "andere" werkelijkheid, die alleen wanneer aan speciale voorwaarden is voldaan op de echte werkelijkheid be-

trokken wordt. Een minimumvoorwaarde is daarbij dat het geziene een realistische indruk maakt, in de zin dat men zich kan voorstellen dat het in het echt ook zo gaat.

11. *De door Gerbner in de cultivatietheorie aangebrachte verfijningen – 'mainstreaming' en 'resonance' – moeten eerder als verlegenheidsoplossingen dan als reële verbeteringen van de theorie worden gezien.*

Toelichting

Aanvankelijk wilde de theorie dat naarmate de kijker meer televisiedrama ziet zijn beeld van de sociale realiteit steeds meer op de op televisie getoonde werkelijkheid gaat lijken. Omdat dit niet altijd bleek op te gaan, heeft Gerbner een tweetal verfijningen in de theorie aangebracht, die alle twee inhouden dat het cultivatie-effect tot een bepaalde deelgroep van kijkers beperkt blijft.

In geval van *mainstreaming* zijn de grote perceptieverschillen die tussen subgroepen van lichte kijkers bestaan bij de zware kijkers opgeheven. Bijvoorbeeld: bij lichte kijkers bestaat er een verschil in visie tussen mensen met een lage en hoge opleiding, terwijl bij de zware kijkers dat verschil is opgeheven. De cultiverende werking blijft in dit geval beperkt tot (of is het sterkst bij) de hoog opgeleiden, en voor de mensen met een lage opleiding maakt het niet uit of zij veel of weinig kijken.

Bij *resonance* is het omgekeerde aan de hand. Dan bestaat er geen verschil in de wijze waarop verschillende subgroepen van lichte kijkers tegen de sociale realiteit aankijken, terwijl dezelfde subgroepen die veel kijken juist grote perceptieverschillen aan de dag leggen.

Kortom, soms leidt vaak kijken ertoe dat alle zware kijkers, ongeacht achtergrond, hetzelfde tegen de werkelijkheid aankijken en dan weer heeft veel kijken tot effect dat deelgroepen van zware kijkers verschillend tegen de sociale realiteit gaan aankijken. Gerbner vindt dit empirisch, maar de theorie is absoluut niet bij machte om aan te geven wanneer nu de ene en wanneer de andere beweging aan de orde zal zijn. Vooralnog moeten beide mechanismen daarom als verlegenheidsoplossingen worden gezien om toch nog maar iets van de theorie overeind te houden.

12. *De verklaring voor het ontbreken van 'cultivatie-effecten' in het Nederlandse replicatie-onderzoek van Bouwman (1984) moet behalve in verschillen tussen de Amerikanen en Nederlandse mediasituatie tevens worden gezocht in de mogelijkheid dat de theorie zelf niet deugt.*

Toelichting

Volgens Bouwman (1984) zelf zegt zijn onderzoek überhaupt niets over de aannemelijkheid van Gerbner's cultivatietheorie. Hij stelt: "As the state of research is now weakened by the Dutch research results." Mijns inziens geen gelukkige conclusie, want als dat de slotsom van een replicatie-onderzoek is had het net zo goed achterwege kunnen blijven. Volgens mij heeft Bouwman's onderzoek echter wel degelijk Gerbner's cultivatiehypothese minder aannemelijk gemaakt. En, naar ik hiervoor heb proberen aan te tonen, is er ook weinig aanleiding aan te nemen dat de cultivatiehypothese, althans in de door Gerbner onderzochte vorm, in Amerika wel opgaat.

REFERENTIES

- Bouwman, H., Television audiences watch by the hour. Een overzicht van Gerbners opvattingen over Cultural Indicators. *Masscommunicatie*, X (1), 7-24, 1982.
- Bouwman, H., Cultivation analysis: the Dutch case. In: G. Melischek, K.E. Rosengren & J. Stappers, *Cultural Indicators: an international symposium*. Wenen: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 407-422, 1984.
- Bouwman, H. & J. Stappers, The Dutch violence profile: a replication of Gerbner's message system analysis. In: G. Melischek, K.E. Rosengren & J. Stappers, *Cultural Indicators: an international symposium*. Wenen: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, 113-128, 1984.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan & N. Signorielli, The 'mainstreaming' of America. Violence Profile No. 11. In: G.C. Wilhoit & H. de Bock, *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2. Beverly Hills/Londen: Sage Publications, 509-528, 1981.
- Signorielli, N., L. Gross & M. Morgan, Violence in television programs: ten years later. In: D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar, *Television and behavior. Ten years of scientific progress and implications for the eighties*. Washington: US Department of Health and Human Services, 158-175, 1982.
- Voort, T.H.A. van der, *Kinderen en TV-geweld: waarneming en beleving*. Lisse: Swets & Zeitlinger, 1982.
- Voort, T.H.A. van der, *De invloed van televisiegeweld*. Lisse: Swets & Zeitlinger, 1983a.
- Voort, T.H.A. van der, Meting van het geweldaanbod op de televisie: een 'objectieve' telmaat versus een 'subjectieve' belevingsmaat. *Masscommunicatie*, X (5/6), 355-366, 1983b.
- Windahl, S., Uses and gratifications at the crossroads. In: G.C. Wilhoit & H. de Bock, *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2. Beverly Hills/Londen: Sage Publications, 174-186, 1981.
-

James Stappers

De eigen aard van televisie

Tien stellingen over cultivatie en culturele indicatoren

Kritiek op Gerbner's culturele-indicatoren aanpak en op de daarbij horende cultivatie hypothese valt te verdelen in een drietal categorieën: kritiek op de onderzoeksuitkomsten, kritiek op de methodieken van onderzoek en kritiek op de achterliggende theorie. De oorspronkelijke opzet van Gerbner was om anders dan op de gebruikelijke stimulus-response wijze uit de psychologie de invloed van de media op mensen na te gaan. In de loop van de jaren werd het element 'geweld' steeds belangrijker. Enerzijds in de discussie welke in Amerika tot in de senaatscommissie plaats vond in het midden van de jaren '70 rond het functioneren van televisie, en die zich met name concentreerde op de wens naar een 'family hour' een periode in de vooravond waar het hele gezin onbekommerd zou kunnen genieten. Anderzijds maar natuurlijk niet los daarvan in het onderzoek, zeker waar dat pretendeerde een objectieve maat te hebben om geweld in het programma-aanbod vast te stellen. Het spreekt voor zich dat sommige pressiegroepen het op prijs stelden over zo'n meetinstrument en de daarmee verrichte metingen te kunnen beschikken. En het spreekt evenzeer voor zich dat de 'entertainment' industrie met de metingen niet gelukkig was en daarom de maatstaf aanviel. Van der Voort hoort zeker niet bij deze categorie, maar de destijds optredende vermenging van onderzoek met zowel wetenschap politiek als mediapolitiek¹⁾ had hem voorzichtig moeten stemmen. Te gemakkelijk konkludeert hij dat de grote omroepen zich "niet ten onrechte" tegen Gerbner's bevindingen verzetten. Die omroepen zouden zich niet zo fel verzet hebben als de onderzoeksresultaten van Gerbner – en van andere onder-

zoekers die vaak niet dezelfde theoretische uitgangspunten hanteerden – niet zo ernstig genomen waren op niveau waar beslissingen worden beïnvloed en genomen. De omroepen hadden in ieder geval uitstekend in de gaten dat voor Gerbner de indicatoren niet uit een klein kastje kwamen, maar uit een grote industrie.

De tweede categorie betreft de kritiek op Gerbners onderzoek, op de indelingen en de maten daarbij gehanteerd. Dat is een lopende discussie en van der Voort kan zich daarbij aansluiten. Dat hij critici als Newcomb²⁾ en Hirsch³⁾ niet noemt is verwonderlijk, en ook dat hij de reacties van Gerbner, Gross en anderen⁴⁾ niet verdisconteert: een discussie verdient het dat ze cumuleert en niet repeteert.

Het is overigens een discussie tussen van der Voort en Gerbner, die dan ook maar tussen dezen gevoerd moet worden. Op sommige van de nu aangevoerde punten is door Bouwman⁵⁾ en door Bouwman en Stappers⁶⁾ al eerder ingegaan.

In deze reactie wordt een beperking gemaakt tot van der Voort's opmerkingen over de *theorie* van Gerbner. Niet omdat die theorie juist of bewezen zou zijn – daarover valt te discussieren –, maar omdat die theorie door ons de moeite (van het toetsen) waard wordt gevonden (culturele indicatoren is een zwaarte punt in het VWF-programma van de vakgroep communicatiewetenschap aan de Katholieke Universiteit van Nijmegen) en van der Voort een vertekend beeld van die theorie ophangt. Dat vergemakkelijkt voor hem wel de bestrijding, maar bevordert de duidelijkheid niet. Op de gecreëerde misverstanden zal worden ingegaan in een aantal stellingen.

1. Televisie is niet "een klein kastje"

Voor de uitvinders van het nieuwe communicatiemiddel en voor de fabrikanten van huishoudelectrica mag televisie een klein kastje, respectievelijk miljoenen kleine kastjes zijn, dat is niet de televisie waar Gerbner het over heeft. "It is the first mass-produced and organically composed symbolic environment into which our children are born and in which they will live from cradle to grave".⁷⁾ Televisie – althans in de Verenigde Staten, is vier miljoen uur aan programma's per jaar, is iets waar op 'n gewone avond honderd miljoen mensen naar kijken, is iets waar in het doorsnee gezin het toestel zeven uur per dag voor aanstaat. Kinderen worden meer uren van hun leven geconfronteerd met televisie dan met hun (andere?) opvoeders. Televisie is niet dat kastje met het ietwat bolle glazen oppervlak waarop bewegende beelden verschijnen; televisie is een synthetisch milieu dat door een van de grootste industrieën geproduceerd wordt.

2. Het Cultural Indicators project bestaat uit drie delen

De eerste fase van het cultural indicator onderzoek is de "Institutional Process Analysis" (IPA), waarin onderzocht wordt hoe de media functioneren.⁸⁾ Weliswaar besteedt Gerbner in zijn onderzoeken en publicaties relatief weinig aandacht aan dit deel althans veel minder dan aan boodschappen of ontvangers, maar daarin staat hij allesbehalve alleen. De zenderkant, als men wil de cultuurindustrie krijgt nu eenmaal minder aandacht dan de produkten van die industrie. Reeds Klapper, die "the nature of commercial mass media in a free enterprise society" een van "intermediating factors" noemde⁹⁾ weet aan die benaming weinig toe te voegen. Maar wel bekend is dat commerciële televisie uit concurrentie overwegingen programma's brengt die een zo groot mo-

gelijk deel van de consumentenmarkt zullen bereiken. Televisie is niet een techniek om boodschappen bij ontvangers te brengen, maar een methode om ontvangers te leveren aan adverteerders. Daarin ligt een belangrijke verklaring waarom de producenten hun produkten zoveel mogelijk laten lijken op dat van hun concurrenten: dat wat succes heeft, levert kijkers, wat geen kijkers-consumenten levert is niet interessant.

Wanneer van der Voort twee onderdelen van het cultural indicator onderzoek beschrijft, laat hij de Institutional Process Analysis weg. Voor het begrip van cultivatie is dat nochtans een essentieel bestanddeel: het verklaart waarom televisie zulk een homogeen programma-aanbod levert.

3. Het gaat bij de cultivatie hypothese niet om de afzonderlijke boodschappen maar om het boodschappen systeem

Het tweede onderdeel van het cultural indicators onderzoek betreft de boodschappen: de Message System Analysis (MSA), en het opnemen van het woord 'system' is daarbij niet toevallig. Het gaat niet om de afzonderlijke programma's, dat zijn in Gerbners ogen slechts variaties bereid met de afzonderlijke ingrediënten, het gaat om die ingrediënten zelf: Hoe is de televisiewereld samengesteld? "... the characteristics of a message system are not necessarily the characteristics of individual units composing the system".¹⁰⁾

Voor het boodschappen systeem werden en worden in de MSA diverse kenmerken onderzocht. Bij voorbeeld wordt van de hoofd- en bijfiguren nagegaan: geslacht, ras, leeftijd, beroep en dergelijke. De demografie van de televisiewerkelijkheid blijkt dan duidelijk af te wijken van de sociale werkelijkheid waarin de TV kijkers leven. Daarbij wordt, toegegeven, relatief veel aandacht besteed aan geweld als element in die televisiewerkelijkheid, al is de aandacht daar niet zo eenzijdig

op gericht als van der Voort doet voorkomen. Die belangstelling voor geweld is al zo oud als de inhoudsanalyses van televisie. Reeds de onderzoeken van Smythe and Remmers¹¹⁾ uit de jaren '50 behandelen geweld als een belangrijk thema. De discussie over het optellen van realistisch geweld en niet realistisch geweld stamt ook al uit deze periode. In het tijdperk van vóór de videorecorder was geweld, zeker het "komische" geweld in humoristische situaties bovendien moeilijk te tellen, omdat kodeurs de neiging hadden, en ook na training behielden, om dergelijk geweld voor minder gevaarlijk en minder bedriegend te houden¹²⁾.

Uit een desondanks uitgevoerd onderzoek uit het eerste kwartaal van 1965 naar de televisieprogramma's die in Nederland vóór 21.00 uur werden uitgezonden bleek het NTS-kinderprogramma "Huckleberry Hound" (tekenfilm) het grootste aantal gewelddaden te vertonen: gemiddeld één per 32 seconden.¹³⁾ Een dergelijke uitkomst relativeerde de uit Amerika afkomstig hoge cijfers van het televisie-geweld: kennelijk was niet alle vertoende geweld gelijkelijk serieus te nemen.

Ook werd onmiddellijk duidelijk dat waar het de invloed op de kindertziel betrof (de directe invloed van het zien van gewelddaden dus, want dat is waarover men zich zorgen maakt) dergelijke programma's niet op een lijn gezet mogen worden met (semi) sadistische speelfilms, die een realistische uitbeelding combineren met angstaanjagende muziek.

Wanneer recent onderzoek de inhoud van tv programma's nog of weer op dezelfde manier bekijkt, dan hoeft dat niet te betekenen dat men het bedoelde verschil veronachtzaamt. Op een heel ander niveau is de vraag blijven staan: wat betekent het (voor de kijker) dat gewelddaden kennelijk de voor de hand liggende oplossing zijn in relatieproblemen en dat geweldpleging een zo vaak voorkomend bestanddeel in amusement is. Die vragen worden niet beantwoord door te wijzen op het ver-

schil tussen het ene soort geweld en het andere. Wanneer men constateert (en dat is bij eerste observatie al te doen) dat er een groot verschil bestaat tussen Amerikaanse tekenfilms (waar dieren vooral grappig zijn en in competitie met elkaar) en Russische tekenfilms (waar dieren veelal voor alles lief en aardig zijn), dan is het niet overdreven om hier een verschil tussen twee culturen te vermoeden. En evenmin is dan overdreven dat er van dat gebleden verschil in cultuurproducten iets, wat dan ook, terug te vinden is in de waarden en normen van consumenten van die cultuurproducten.

Anders gezegd: van der Voort constateert een verschil, dat in een stimulus-response situatie naar hij weet, relevant is, en konkludeert daaruit dat men de overeenkomst kan verwaarlozen. Toch laat hij na om aan te geven waarom juist die overeenkomst niet relevant zou zijn op het niveau waarop anderen werken.

4. De Amerikaanse televisie is heel anders dan de Europese

In het Cultural Indicators onderzoek van Gerbner is wel degelijk gekeken naar televisie-nieuwsuitzendingen. Trouwens daar bleken nagenoeg dezelfde demografische verdelingen voor te komen als die welke men in de 'drama'-programma's vond. Overigens zijn volgens Gerbner c.s. die dramaprogramma's belangrijker in het kultiveren van houdingen en meningen (daarover straks meer). Maar ook zonder een dergelijk uitgangspunt dient men te beseffen dat dramaprogramma's alleen al in kwantitatieve zin een overheersende plaats innemen.

In het winterseizoen '84-'85 is 'prime-time' grotendeels daarmee gevuld. Uit het bijgevoegde schema¹⁴⁾ is te zien hoe de drie grote networks elkaar bekonkurreren tussen 20.00 en 23.00 uur 's avonds met een aanbod aan series en speelfilms: voor wie goed zoekt is er nog iets anders te vinden. Daarbij komen dan later op de avond de 'late movie' en de 'late late movie', en over-

dag de herhalingen van tv-series van vroegere jaren. Voor een Amerikaans kind is het niet moeilijk om voor schooltijd al twee uur tekenfilms te hebben gezien (van de komische geweld klasse). Het is niet ondoenlijk om aktualiteiten of nieuws-shows (sic) te zien, maar de overgrote meerderheid blijft bij de drie networks en de ontspanning. Wie veel televisie kijkt, ziet *onvermijdelijk* veel 'drama'.

5. Televisiekijken is niet selectief

De opvattingen van Gerbner over de invloed die televisie heeft vinden steun bij twee konstateringen:

a) het commerciële stelsel leidt tot een homogeen aanbod en

b) dat de kijker niet selectief bezig is. De kijker kiest geen programma's, maar kijkt naar wat er is op het tijdstip dat hij gaat zitten kijken, liefst zonder van net te veranderen.

Dat laatste is, geheel los van het cultural indicator onderzoek aangetoond door Goodhardt en Ehrenberg c.s., eerst in Engeland en later ook voor Amerika.¹⁵⁾ Ook voor Nederland gaat dat grosso modo op, al zijn er wel enkele opvallende uitzonderingen, zoals bijvoorbeeld de EO programma's. Maar die passen wel weer voorbeeldig in het vervolg van de formulering van Gerbner c.s.: "... television audiences ... views largely non-selectively and by the clock rather than by the program. Television viewing is a ritual, almost like religion, except that it is attended to more regularly".¹⁶⁾

Het heeft dan ook weinig zin om Gerbner's visie te bestrijden met het wijzen op een enkel uitstekend programma. De zware televisiekijker selekteert niet de krenten uit het aanbod: de zware televisiekijker in de USA kan geen zware kijker zijn tenzij hij veel doorsnee drama-programma's ziet.

6. De Cultural Indicators benadering is een effect-benadering

Al in 1956, toen er van culturele indicatoren nog geen sprake was, merkte

Gerbner, bij het ontwikkelen van zijn communicatiemodel, op dat er twee categorieën van effecten waren. De eerste, ook wel kortweg "effects" genoemd, was de categorie van de effectiviteit, en die werden gemeten met criteria ontleend aan de bedoelingen van de zender. De tweede categorie noemde hij "consequences", gevolgen bedoeld of niet bedoeld, wenselijk of niet wenselijk, maar in ieder geval niet gemeten aan de bedoelingen van de zender.¹⁷⁾ In een tijd dat effecten niet overwegend worden gemeten aan zenderintenties was dat een duidelijke verfijning, en dat alleen al zou voldoende reden moeten zijn om Gerbner's recente visie niet te snel een etiket 'effect-benadering' op te plakken. Nemen we aan dat de benaming "effect benadering" vijftienvintig jaar later niet meer de negatieve connotaties van destijds heeft. Dat kunnen we rustig doen wanneer we Windahl als leidsman nemen.¹⁸⁾ Deze vergelijkt de effect-benadering met de 'uses and gratifications' benadering (die ook vaak, zij het niet door Windahl in zijn artikel een 'functionele' benadering genoemd wordt). Windahl's bedoeling is niet zo zeer de vergelijking tussen beide, als wel de synthese. Van beide benaderingen somt hij voor- en nadelen op¹⁹⁾ (zie fig. 2). In van der Voorts weergave valt nogal wat weg.

Allereerst Windahl's observatie dat het 'uses and gratifications' model in strikte zin geen model van het massacommunicatieproces is, maar een model van het proces van ontvangen.²⁰⁾ Dat is niet onbelangrijk, omdat Gerbner zich als communicatiewetenschapper opstelt, en van der Voort toch hoofdzakelijk in de ontvanger en de aan die kant afspelende processen geïnteresseerd is.

Bezieet men echter wat Windahl de voordelen van de effect-benadering noemt, en houdt men bij de nadelen rekening met het door Gerbner gemaakte onderscheid tussen "effects" en "consequence", dan is er geen enkele reden om Gerbner's Cultural Indicators aanpak niet tot de effect-bena-

dering à la Windahl te rekenen (de door Windahl gehanteerde termen "effects" en "consequences" hebben een geheel andere betekenis dan die welke Gerbner er in 1956 aan gaf). Het gaat er Gerbner om wat het medium tv met de mensen doet, hij start zijn analyse bij de zender (niet bij de boodschap, zoals van der Voort beweerde, daarmee opnieuw de Institutional Process Analysis overslaand), het gaat om de invloed op de samenleving, en niet slechts om de bedoelde beïnvloeding.

7. De Cultural Indicator benadering is geen injectie-naald theorie

Dat "effect theorie" een negatieve bijklank heeft, is een erfenis van de oude opvattingen, zoals die tot de jaren '40-'50 nog vrij algemeen aangehangen werden. Daar werd uitgegaan van een directe invloed van de inhoud van de boodschap op de passieve doch zeer receptieve ontvanger.

Voor Gerbner gaat het zoals gezegd niet om zo'n directe invloed, wel om een gestadige invloed. Van der Voort's voorbeelden bij zijn 10e stelling zijn dan ook volledig misplaatst: hij wijst er op dat een gewelddaad op de televisie op de kijker een totaal andere indruk maakt dan diezelfde gewelddaad op de stoep voor de deur van diezelfde toezienende kijker. Dat wordt geenszins bestreden. In de cultivatie hypothese wordt verondersteld dat iemand die vele uren per dag met de televisiewerkelijkheid geconfronteerd wordt, die televisiewerkelijkheid als referentiekader voor zijn opvattingen zal hebben. Niet op dezelfde manier als die ene moord op de stoep, het gaat wel om véél moorden, 8 uur per dag, 7 dagen per week. De betekenis die deze hebben kan best gefilterd zijn door (andere) persoonlijke ervaringen. Van der Voort meent dat een voorwaarde voor beïnvloeding is "dat het geziene een realistische indruk maakt". Waar zou iemand die een derde van zijn levensdagen met slapen doorbrengt, een derde met werken, daar heen

gaan of van terugkomen, en wederom een derde met televisiekijken de criteria vandaan halen om het realistische karakter te beoordelen? Natuurlijk uit zijn eigen ervaringen en uit dat wat hem in persoonlijke contacten met andere verteld wordt; dus ook ervaringen, al komen die uit een soort tweede hand. Niet van die ene moord op zijn stoep die gelukkig voor hem nog niet plaats vond, maar van de vele keren dat hij het op het scherm zag. De zware kijker verwacht dat onderzoekers, die hij niet uit persoonlijke confrontaties kent, zich gedragen als de onderzoekers uit de televisie-series, en mutatis mutandis geldt dat voor de Italianen, diplomaten, gezagdragers, buitenlanders, negers.

Als de mensen hun waarneming en hun kijk op de realiteit – zo rationeel organiseerden als van der Voort beschrijft, waar zouden dan al die vooroordelen vandaan komen?

De cultivatie hypothese gaat er van uit dat voor de zware televisiekijker de televisiewerkelijkheid een milieu is, en het milieu is nu juist datgene wat je niet ziet,²¹) althans niet op een bewuste manier. Iedereen die in een vreemde cultuur komt, kan daar ervaren dat er dingen zijn die hij tot op dat moment als vanzelfsprekend had aangenomen, en waarvan hij dan pas realiseert hoe ze in zijn eigen cultuur in elkaar zitten.

Zo "leeft" de zware kijker meer in de televisie-wereld dan in de hem omringende dagelijkse werkelijkheid. Radio en pers spelen daarbij voor de zware kijker nauwelijks een rol. Zulks blijkt al uit de op- en aftelsom van de beschikbare tijd, en blijkt ook uit onderzoek: de Amerikaanse zware kijker leest nauwelijks. Persoonlijke contacten zouden gecorrigeerd kunnen werken; als er een enkele 'loslopende' zware kijker was, die door zijn omgeving van niet-zware kijkers werd bijgestuurd. Er is weinig reden om dat aan te nemen. In het cultivatie-onderzoek gaat het Gerbner zeer expliciet niet om korte termijn gevolgen: "I use the term to indicate that my primary concern is not

with information, education, persuasion, etc., or with any kind of any direct communication "effects".²²⁾ Dan moet men ook niet verwachten dat er naar zulke directe effecten gezocht wordt. Van der Voort geeft voorbeelden van de kennis welke informatieve media kijkers bijbrengen. De effecten die hij noemt zijn geen voorbeelden van wat Gerbner "cultivation" zou noemen, noch is het optreden van zulke effecten een bewijs tegen "cultivation". Dat van der Voort de verschillen wel opmerkt blijkt uit zijn formulering ". . . en wat dat betreft is het *Journal* vaak een soort *Ver Van Mijn Bed Show*. Dat maakt in onze ogen de wereld wel slechter, maar ons beeld van de toestand in Nederland zal daar weinig door worden beïnvloedt". Hij onderkent dus twee soorten beïnvloeding, maar accepteert niet dat Gerbner het over een van de twee heeft.

Ook demonstreert van der Voort gevolgen van bepaalde beïnvloeding. Volgens hem leren Nederlandse kijkers uit *Hill Street Blues* dat het in New York niet pluis is. De ervaren Nederlandse televisiekijker weet, net als de Amerikaanse kijker, uit vele andere series dat New York er anders uitziet. Toch zal de geciteerde uitspraak wel waar zijn. Ook de andere voorbeelden die van der Voort bij zijn 9e stelling geeft wijzen in dezelfde richting. Natuurlijk ontleent menig braaf burger zijn beeld van criminelen aan film en televisie, en zijn beeld van de politieman. "De realiteit wil dat de politie onder zo'n soort actie vaak emotioneel gebukt gaat" stelt hij, maar hoe leert de kijker wat de realiteit wil? Op grond van welke ervaringen oordeelt de kijker over de geloofwaardigheid van het vertoonde?

8. Story telling geschiedt vooral via drama

De introductie van de term 'story telling', die overigens bij Plato gevonden wordt, betekent niet een beperking tot drama of fictie. Het vertellen, onderwijzen en cultuur doorvertellen geschiedde door verhaaltjes; dat was de ver-

pakking van de lessen. Legendes, sprookjes en parabels waren niet zo maar verhaaltjes, maar hadden een diepere ondergrond, en die werd doorgegeven door de 'story teller'.

De grote story teller van deze tijd, aldus Gerbner, is televisie. "Regardless of verisimilitude, credibility, or what is actually 'believed' in a presentation, message systems cultivate the terms upon which they present subjects or aspects of life".²³⁾ Dat betekent niet dat nieuwsberichten of berichten uit betrouwbare bron minder geloofd worden dan sprookjes of leugens; het betekent dat in de beeldvorming van mensen feiten en fictie even belangrijke rollen spelen, niet los van elkaar. Fictie is niet alleen kwantitatief sterker vertegenwoordigd in het televisieaanbod, fictie heeft bovendien als voordeel dat het veel meer de situaties schildert, de samenhangen aangeeft en de ontwikkelingen,²⁴⁾ terwijl nieuws- en andere non-fictie programma's veel meer te werk gaan via losse fragmenten. "Scherbenwelt" noemde Enzensberger al in 1962 het (bioscoop)journaal.²⁵⁾

Natuurlijk staat het van der Voort vrij om heel andere vooronderstellingen omtrent de werking van televisie te hebben, en die in hypothesen te formuleren. Het gaat echter niet aan Gerbner's hypothesen opzij te zetten zonder zich eerst te verdiepen in hun betekenis. Teveel van de geleverde kritiek gaat totaal niet in op de uitgangspunten en de achterliggende literatuur. De veronderstellingen van Gerbner zijn niet zo onlogisch. Beïnvloeding door een al bijna niet meer te vermijden boodschappensysteem, een cultureel milieu, kan heel best plaatsvinden zonder dat de individuele kijker zich een mening heeft gevormd over het werkelijkheidsgehalte van de afzonderlijke boodschappen.

Als kinderen van sprookjes leren, en bijvoorbeeld van Roodkapje dat niet alle vrome praatjes (van de wolf) geloofd moeten worden (zulk leren is in ieder geval niet totaal onwaarschijnlijk), dan gebeurt dat leren ook als het

kind weet dat wolven niet kunnen praten en niet op grootmoeders lijken. Als antropologen constateren dat in stammen waar de kinderen lang gezoogd worden een andere mentaliteit ontstaat dan in stammen waar dat zo kort mogelijk gebeurt, dan is die constatering waardevol ongeacht de mening van de zuigelingen over de moederborst.

9. Van der Voort probeert Gerbner in een denkmodel te dringen

Waar van der Voort zinnige opmerkingen maakt over de relatie van de individuele kijker en de individuele boodschap waarmee die geconfronteerd wordt, overstijgt hij zijn gelijk. Gerbner's analyse speelt zich op een heel ander niveau af. Het is derhalve niet bij voorbaat uitgesloten dat beiden gelijk hebben.

De cultivatie hypothese is geen injectienaald theorie maar van der Voorts opmerkingen zijn gebaseerd op een stimulus-response model – en juist daarom spreekt een groot deel van van der Voort's verwijten niet tegen Gerbner's hypothese. Kortom: van der Voort interpreteert de cultivatie hypothese verkeerd, hij vat de betekenis van televisie als dominante culturele macht niet en miskent de manier waarop de Amerikaanse media georganiseerd zijn.

Natuurlijk heeft van der Voort het grootste gelijk aan zijn zijde als hij meent dat wanneer replicatie van het onderzoek in Nederland de hypothese niet steunt, dat ook aan de theorie kan liggen. Maar niet wanneer hij zegt "dat er ook weinig aanleiding (is) aan te nemen dat de cultivatie hypothese, althans in de door Gerbner onderzochte vorm, in Amerika wel opgaat". De vorm die van der Voort blijkbaar ambieert, is een vorm die niet past bij de cultivatie-hypothese, maar bij een gemoderniseerde stimulus-response hypothese, die de primitieve opvattingen van destijds corrigeert, maar niet iets nieuws brengt. Zodoende wordt wederom iets toegevoegd aan de moeilijkheden die

Gerbner bedoelde toen hij schreef: "my associates and I have come to the conclusion that the difficulties stem from widespread misconceptions about the nature of television itself, about research appropriate to that medium and about the process of learning from its stories".²⁶⁾

10. Replicatie onderzoek is gewenst

Vooropgesteld: replicatie komt in het communicatiewetenschappelijk onderzoek nog zo weinig voor, dat men eigenlijk elke replicatie zou moeten toejuichen. Daarbij komt dat Gerbner's theorie – zie het voorgaande – zo waarschijnlijk is dat het de moeite waard is na te gaan of ze wel of niet klopt. De zekere voorkeur die in de eerder genoemde vakgroep bestaat voor deze theorie is daarop gebaseerd. Mocht de theorie uiteindelijk verworpen worden, dan is ze toch een stap vooruit geweest, al was het maar omdat het een van de weinige onderzoeks aanzetten is waarin zowel zenders als ontvangers als boodschappen in samenhang onderzocht worden. Wat Gerbner vond – aangenomen dat men zijn onderzoeksresultaten accepteert – is dat het televisieaanbod bepaalde kenmerken heeft – en dat de zware televisiekijker diezelfde kenmerken aanziet voor kenmerken van de (gewone) werkelijkheid. De cultivatie hypothese stelt dat televisie houdingen en meningen cultiveert bij de zware kijker, maar het is niet uitgesloten dat de verklaring in een andere richting gezocht moet worden: dat namelijk het zwaar kijken verklaart moet worden uit predisposities van de kijker waar de programma's precies bij passen. Wanneer we nu in Nederland constateren dat de hier vertoonde drama-programma's dezelfde demografische kenmerken hebben als de Amerikaanse, dat er veel meer non-fictie programma's zijn, en dat de Nederlandse zware kijkers minder kijken dan de Amerikaanse, dan, zoals ook Bouwman al opmerkte²⁷⁾ steunt nòch ver-

zwakt het ontbreken van cultivatie gevolgen hier te lande de oorspronkelijke cultivatie hypothese. Men zou zich moeten afvragen of het wèl vinden van zulke 'gevolgen' niet juist tegen de cultivatie hypothese zouden pleiten, er voor de hierboven aangeduide alternatieve verklaring van de co-variantie. Het feit dat televisie hier niet – of nog niet? – de dominante culturele macht

is, maakt het in het licht van de Amerikaanse onderzoeksresultaten de moeite waard om een en ander nu al te bestuderen. Daarnaast is er ook nog het feit dat culturele indicatoren niet alleen spelen in de cultivatie hypothese zoals het werk van Rosengren c.s.²⁸⁾ toont. Maar dat was in de onderhavige discussie niet aan de orde.

NOTEN

1. bv. Cowan, G., *See No Evil. The Backstage Battle over Sex and Violence on Television*, New York, 1978 p. Rowland, Jr., W.D., *The Politics of TV Violence. Policy Uses of Communication Research*, Beverly Hills, 1983, p. 199-306.
 2. Newcomb, H., Assessing the violence profile studies of Gerbner and Gross. A humanistic critique and suggestion, *Communication Research*, 1978, V, 3, p. 264-282.
 3. Hirsch, P.M., The "Scary World" of the nonviewer an other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al's findings on cultivation analysis, Part I., *Communication Research*, 1980, VII, 4, p. 403-456.
Hirsch, P.M., On not learning from one's own mistakes: reanalysis of Gerbner et al's findings on cultivation analysis, Part II, *Communication Research*, 1981, VIII, 1, p. 3-38.
Hirsch, P.M., Distinguishing good speculation from bad theory: Rejoinder to Gerbner et al, *Communication Research*, 1981, VIII, 1, p. 73-96.
 4. Gerbner, G. & Gross, L., A reply to Newcomb's "Humanistic Critique", *Communication Research*, 1979, VI, 2, p. 223-230.
Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N., A curious journey into the scary world of Paul Hirsch, *Communication Research*, 1981, VIII, 1, p. 39-72.
Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N., Final reply to Hirsch, *Communication Research*, 1981, VIII, 3, p. 259-280.
 5. Bouwman, H., Television audiences watch by the hour. Een overzicht van Gerbner's opvattingen over cultural indicators, *Masscommunicatie*, 1982, X, 1, p. 7-24.
 6. Bouwman, H. & Stappers, J.G., The Dutch violence profile: a replication of Gerbner's message system analysis, in: Melischek, G., Rosengren, K.E. & Stappers, J.G. (eds.), *Cultural Indicators*, Wenen, 1984, p. 113-128.
 7. Gerbner, G., Television's influence on values and behavior, *Masscommunicatie*, 1979, VII, 6, p. 215-222, hier geciteerd p. 215.
 8. Gerbner, G., Cultural Indicators: the third voice, in: *Communications Technology and Social Policy*, New York, 1973, p. 555-573, hier geciteerd p. 559-562.
 9. Klapper, J.T., *The Effects of Mass Communication*, New York, 1960, p. 51.
 10. Gerbner, G., Toward 'cultural indicators': the analysis of mass mediated public message systems, *Audio Visual Communication Review*, 1969, XVII, 2, p. 137-148, hier geciteerd p. 144.
 11. Smythe, D.W. & Campbell, A., *Los Angeles Television, May 22-29, 1951*, Urbana III. 1951.
Smythe, D.W., *New York Television, January 4-10, 1952*, Urbana, III. 1952.
Smythe, D.W., *New Haven Television, May 15-21, 1952*, Urbana, III. 1952.
Smythe, D.W., *Three Years of New York Television, 1951-1953*, Urbana, III. 1954.
Remmers, H.H., *Four Years of New York Television*, Urbana, III. 1954.
 12. Stappers, J.G. & Manschot, B.J.A.M., *Televisie en Kinderen, Deel I, Literatuur over Televisie en Jeugd*, Amsterdam, 1966.
 13. Stappers, J.G. & Manschot, B.J.A.M., *Televisie en Kinderen, Deel III, De programma's onderzocht*, Amsterdam 1966, p. 72.
 14. Zie fig. 1. Ontleend aan *Variety*, september 26, 1984, p. 51.
 15. Goodhardt, G.J., Constant in duplicated television viewing, *Nature*, 31 december 1966, p. 1616.
Ehrenberg, A.S.C., Goodhart, G.J. & Haldane, I.R., The news in May, *Public Opinion Quarterly*, 1970, XXXIII, 4, p. 546-555.
Goodhardt, G.J., Ehrenberg, A.S.C. & Collins, M.A., *The Television Audience: Patterns of Viewing*, Farnborough, 1975.
- Op grond van later onderzoek zwakken de auteurs in 1982 hun oorspronkelijke conclusies enigermate af. Ook dan concluderen ze dat de beslissing om te kijken voorafgaat aan de keuze van het programma. De kijker is niet "aan de kijkdoos geplakt"; er is enige selectiviteit, maar nog steeds is televisie er vooral om de tijd te doden.
- cf. Barwise, T.P., Ehrenberg, A.S.C. & Goodhardt, G.J., Glued to the box?: patterns of tv repeat-viewing, *Journal of Communication*, 1982, XXXII, 4, p. 22-29.

16. Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. & Jackson-Beeck, M., The demonstration of power: violence profile no. 10., *Journal of Communication*, 1979, XXIX, 3, p. 117-196, hier geciteerd p. 180.
17. Gerbner, G., Toward a general model of communication, *Audio-Visual Communication Review*, 1956, IV, 3, p. 171-199, hier geciteerd p. 186.
18. Windahl, S., Uses and gratifications at the cross-roads in: Wilhoit, G.C. & De Bock, H. (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, Beverly Hills, 1981, Vol. II, p. 174-185.
19. o.c. p. 177.
20. o.c. p. 176.
21. McLuhan, H.M. & Fiore, Q., *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*, New York, 1967, p. 84.
22. Gerbner, G., Toward 'cultural indicators', o.c. p. 139.
23. o.c. p. 143.
24. o.c. p. 143.
25. Enzensberger, H.M., *Einzelheiten I.*, Frankfurt a.M. 1962, p. 88-109.
26. Gerbner, G., Television's influence . . . o.c. p. 215.
- Over de opvattingen van Gerbner zelf over de genoemde problemen, zie behalve de hier geciteerde werken óók bv.
- Gerbner, G., Mass communication and the humanization of homo sapiens, *AAUW Journal*, 1963, LXVI, p. 102-104.
- Gerbner, G., On defining communication: still another stab, *Journal of Communication*, 1966, XVI, 2, p. 99-103.
- Gerbner, G., An institutional approach to mass communications research, in: Thayer, L., *Communication Theory and Research* Springfield. Ill. 1967, p. 429-451.
- Gerbner, G., Mass media and human communication theory, in: Dance, F.E.X., *Human Communication Theory*, New York, 1967, p. 40-57.
27. Bouwman, H., Cultivation analysis: the Dutch case. in: Melischeck, G., Rosengren, K.E. & Stappers, J.G. (eds.), o.c. p. 407-422, hier geciteerd p. 422.
28. e.g. Block, P., Dahlström, E., Godmann, K., Nowak, K., Oden, B. & Rosengren, K.E., *Cultural Indicators: the Swedish Symbol System, 1945-1975*. Lund, 1977.
- Block, E., Freedom, equality, etcetera: Values and valuations in the Swedish domestic debate 1945-1975, in: Melischeck, G., c.s. o.c. p. 159-176.
- Block, P., Newspaper content as a secularization indicator, in: *idem* p. 177-194.
- Goldmann, K., World politics and domestic culture: Sweden 1950-1975, in: *idem* p. 195-216.
- Nowak, K., Cultural indicators in Swedish advertising 1950-1975, in: *idem* p. 217-236.
- Rosengren, K.E., Time and culture: developments in the Swedish literary frame of reference, in: *idem* p. 237-258.
- zie ook: Stappers, J.G.: Cultural indicators: a possible source of confusion, in: *idem* p. 105-110; Reyners, N. & Bouwman, H., Cultural Indicators: some states of the art, in: *idem* p. 33-48.

Figuur 2: uit Windahl, S., 1981, o.c. p. 177

	Effects approach	Uses and gratifications approach
Advantages	<ul style="list-style-type: none"> - Social relevance - Takes the whole communication process into account - Interest in stimuli characteristics 	<ul style="list-style-type: none"> - Gives dynamic and nuanced description of the audience - Audience member not completely passive - Explains media use
Drawbacks	<ul style="list-style-type: none"> - Audience member often depicted as completely passive and manipulated - Mechanistic view of communication process common - Explains effect too much in terms of stimuli 	<ul style="list-style-type: none"> - Stimuli disregarded - Merely a receiver process model - Exaggeration of audience member's rationality and activeness - Uses mental factors (e.g. motives) for explanation

1984-85 Primetime Sked - 2d Revise

(Effective September 1984)

(New Shows In CAPS)

	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30		
MONDAY	(Local)	CALL TO GLORY		NFL Football			ABC	
	(Local)	Scarecrow & Mrs. King		Kate & Allie	Newhart	Cagney & Lacey	CBS	
	(Local)	TV's Bloopers & Practical Jokes		Movie			NBC	
TUESDAY	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30		
	(Local)	Foul-Ups, Bleeps & Blunders	THREE'S A CROWD	PAPER DOLLS		JESSIE	ABC	
	(Local)	Aftermath	E/R	Movie			CBS	
(Local)	The A Team		Riptide	Remington Steele		NBC		
WEDNESDAY	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30		
	(Local)	The Fall Guy		Dynasty		Hotel	ABC	
	(Local)	CHARLES IN CHARGE	DREAMS	Movie			CBS	
(Local)	HIGHWAY TO HEAVEN		Facts Of Life	IT'S YOUR MOVE	St. Elsewhere		NBC	
THURSDAY	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30		
	(Local)	PEOPLE DO THE CRAZIEST THINGS	WHO'S THE BOSS?	GLITTER		20/20	ABC	
	(Local)	Magnum, P.I.		Simon & Simon		Knots Landing	CBS	
(Local)	THE COSBY SHOW	Family Ties	Cheers	Night Court	Hill St. Blues		NBC	
FRIDAY	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30		
	(Local)	Benson	Webster	HAWAIIAN HEAT		Matt Houston	ABC	
	(Local)	Dukes of Hazzard		Dallas		Falcon Crest	CBS	
(Local)	V		HUNTER		MIAMI VICE		NBC	
SATURDAY	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30		
	(Local)	T.J. Hooker		Love Boat		FINDER OF LOST LOVES	ABC	
	(Local)	Airwolf		Mickey Spillane's Mike Hammer		COVER UP	CBS	
(Local)	Diff'rent Strokes	Gimmie A Break	PARTNERS IN CRIME		HOT PURSUIT		NBC	
SUNDAY	7:00	7:30	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30
	Ripley's Believe It Or Not		Hardcastle & McCormick		Movie			ABC
	60 Minutes		MURDER, SHE WROTE		Jeffersons	Alice	Trapper John, M.D.	CBS
Silver Spoons	PUNKY BREWSTER	Knight Rider		Movie			NBC	

Boekbesprekingen

J.J. van Cuilenburg en G.W. Noomen, **COMMUNICATIEWETENSCHAP**. Dick Coutinho, Muiderberg 1984. ISBN 90 6283 6194. 247 pagina's. Prijs f 29,50.

Een boek met twee titels. Bij de CIP-gegevens valt immers te lezen "Communicatie: een inleiding". Het wordt kennelijk moeilijk om nog een nieuwe titel te bedenken voor een inleidend boek over massacommunicatie. Gebuikt zijn al "Massacommunicatie, een inleiding" (STAPPERS), "Massacommunicatie, een terreinverkenning" (FAUCONNIER), "Massamedia en samenleving" (FAUCONNIER) en "Massacommunicatie en samenleving" (STAPPERS red.); ook de origineelere variant "Massamedia als medespelelers" (HEMELS) was al bedacht.

Maar de titel zal toch niet zonder bedoeling zo zijn gekozen. Hoewel de discipline Communicatiewetenschap ook wel aangeduid wordt met wat eigenlijk het materiele object heet, nl. massacommunicatie, belooft een boektitel "Communicatiewetenschap" ook te verhalen over de disciplinaire methode. Dit nu komt vooral tot zijn recht in het hoofdstuk over inhoudsanalyse en de paragraaf over geïntegreerd massacommunicatie-onderzoek; zeker ook via het concept "informatiesamenleving".

De auteurs vragen zich af of het niet goed is om het woord "massacommunicatie" te vervangen door "openbare communicatie" of "publieke informatievoorziening"; dit om te vermijden dat steeds aan een massaal publiek en aan de klassieke massamedia gedacht wordt. (p. 31) Als hiermee een probleem in het vóórwetenschappelijk taalverkeer bedoeld wordt, dan zou een uitleg van "openbare communicatie" als "communicatie in het openbaar" wel eens even lastig kunnen zijn. "Publieke informatievoorziening" maakt misschien meer kans, maar dan zal het woord "publiek" als adjectief meer vertrouwd moeten raken. Overigens wekt de opgeroepen tegenstel-

ling tussen "publieke" en "professionele" informatie verwarring; in dit geval door een bijzondere uitleg van het woord "professioneel" (p. 40). Tenslotte is er nog sprake van "publieksinformatie" (met tussen haakjes een expliciete verwijzing naar massamedia) (p. 55).

Een "inleidend overzicht van de nog jonge communicatiewetenschap" (omslagtekst) biedt uiteraard een aantal thema's die in iedere inleiding staan. De uitwerking moet dan zorgen voor surplus. Zo is voor het thema "media en samenleving" gekozen voor weliswaar een bekende invalshoek – namelijk via de begrippen democratie, uitingsvrijheid en pluriformiteit – maar een kort verwijlen bij de Nederlandse dagblad- en tijdschriftpers en bij het Nederlandse omroepbestel doet een en ander gemakkelijker spreken voor de Nederlandse lezer.

Het boek bevat ook onderwerpen die minder vanzelfsprekend zijn voor een inleiding in de massacommunicatie. Maar wie weet, gaat dit boek er toe bijdragen dat die onderwerpen tot een basispakket gaan behoren. Te noemen zijn: besluitvorming binnen organisaties en informatie-efficiency; internationale communicatie; taal en semantiek.

"Taal is", aldus de auteurs, "binnen de communicatiewetenschap in zekere zin een 'vergeten' onderwerp (p. 89). Als dit zo is, dan kan dit bijv. te maken hebben met de interpretatie van Communicatiewetenschap als Massacommunicatiewetenschap en met de positionering van het vak als Sociale Wetenschap. Aan de andere kant nodigt iedere inhoudsanalyse – door de auteurs terecht een voor de communicatiewetenschap zeer belangrijke onderzoeksmethode genoemd – tot verdieping in de verworvenheden van de

taalwetenschap.

"Geïntegreerd massacommunicatie-onderzoek". Zo luidt de titel van een paragraaf in het hoofdstuk over effecten-studies. Gezien deze situering van het onderwerp is het geschetste onderzoeksmodel kennelijk alleen van toepassing op effecten-studies. Opmerkelijk dan dat de zender (of "kenmerken van de zender") slechts via de boodschap geïmpliceerd is en dus geen aparte plaats in het model heeft gekregen; dit ondanks de stelling: "het geïntegreerde karakter bestaat hierin, dat kenmerken van zender én ontvanger als complementair worden beschouwd en in de analyse direct op elkaar worden betrokken" (p. 169-170). Verder wordt gewag gemaakt van ontvanger-gegevens die al dan niet "een complement hebben in de boodschap" (p. 170). Als het hier gaat om een vergelijking van kenmerken, om een mate van onderlinge afstemming of misschien zelfs om een soort

"toetsing", dan is al bij al het woord "complementair" in de vertrouwde betekenis van "aanvulling" of "een geheel vormend" moeilijk herkenbaar.

Niettemin zijn pleidooien voor vormen van geïntegreerd onderzoek altijd welkom.

Het boek wil duidelijk ook een geluid zijn van de vakgroep Kommunikatiewetenschap aan de VU te Amsterdam. Voor de resultaten van eigen onderzoek en theorievorming wordt nu een nieuw, een breder publiek gezocht. En dat is, met het oog op de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de wetenschap, altijd een goede zaak. Iemand die, ter kennismaking met de Communicatiewetenschap, dit boek leest, kan zich goed geholpen weten. En wat de beter ingevoerden betreft: zij zullen na lezing beslist niet allemaal bezocht worden door een gevoel van "overinformatisering".

Toon Rennen

Blokker, K.J., A.J.M. Corten, B. van Gent, e.a., IN DE BAN VAN DE VOORLICHTINGSKUNDE Landbouwhogeschool Wageningen, 1983, pp. 245.

Met dit liber amicorum nemen de medewerkers en collega's afscheid van Prof. A.W. van den Ban die de toch wel opzienbarende beslissing nam zijn loopbaan aan de Landbouwhogeschool Wageningen voortijdig te beëindigen en naar verre einders te vertrekken. Vanuit Vlaanderen weten wij dat Professor van den Ban deze huldeblijk meer dan verdiend heeft: hij is zonder meer een groot pionier in zijn vakgebied, de voorlichtingskunde. De uitmuntendheid waarmee van den Ban dit vak beoefende en tot ontwikkeling bracht is bij ons des te meer opgevalen omdat voorlichting als academische discipline of als beroep in België nauwelijks bestaat. Het begrip zelf kent hier overigens evenmin de inflatie in het taalgebruik, zoals in Nederland en wij geloven, met Katus (p. 84), dat deze vorm van communicatie nergens

anders in de wereld zo diepe wortels heeft gekregen en nergens anders tot een echte culturele verworvenheid is uitgegroeid. Wij lieten trouwens reeds 20 jaar geleden opmerken dat er in andere talen zelfs geen equivalent bestaat voor het woord voorlichting!

In het voorliggend werk zijn 13 bijdragen opgenomen. B. van Gent analyseert de voorlichtingskunde als academische discipline, haar verwevenheid met de andragologie en de sociale pedagogie, haar studieterrein enz. B. Huizinga beschrijft aan de hand van een vijftal modellen de ontwikkelingen die zich in de praktijk van de landbouwvoorlichting in ontwikkelingslanden hebben voorgedaan; hij pleit voor het koppelen van een mens- en maatschappijvisie aan de beleidsdoelstellingen. Van Niels Röling wordt een bijgewerkte tekst van een voordracht

overgenomen die handelt over sociale proceskennis.

Janna P. Volker (inmiddels overleden) behandelt enkele witte plekken, dat wil zeggen te weinig bestudeerde aspecten in de voorlichtingskunde; deze auteur wijst daarbij onder meer, op de geringe aandacht voor de voorlichting als overtuigingsmethode. Het proces van de doelbepaling in de voorlichting wordt door C.M.J. van Woerkum aangepakt; dit proces zou naar zijn mening moeten verhelderd worden waarbij onder meer ook aan de invloed van de werkomgeving meer aandacht zou moeten besteed worden. J. Katus' bijdrage is meer van conceptueel-theoretische aard: hij bestudeert het concept voorlichting, alsmede het gebruik ervan en besteedt heel wat aandacht aan de relatie voorlichting-informatie en voorlichting-handelen; verder vraagt hij zich af welke rol de voorlichting zal hebben in de nieuwe informatiesamenleving. In een volgende bijdrage gaat K.J. Blokker nog een stapje verder: hij geeft een overzicht van bestaande geautomatiseerde informatiesystemen en gaat na hoe deze kunnen gebruikt worden als middelen voor een computergesteunde voorlichting. De rol van de intermediaire kaders in de overheidsvoorlichting vormt sinds geruime tijd een onderwerp van studie en onderzoek voor C.B.M. van Riel; de auteur vat hier zijn probleemstelling samen en komt tot het besluit dat het werken met deze kaders in de voorlichting zinvol is, zij het onder specifieke voorwaarden. Frank R. Comkes beschrijft in zijn bijdrage de betekenis en de rol van het 'inlevingsvermogen' als ongrijpbaar en onmisbaar gereedschap van de voorlichter, en A.J.M. Corten bepleit in een korte tekst de radicale stelling dat voorlichtingswerk bij definitie probleem-oplossend is. Meer op de praktijk en op de actualiteit gericht is de tekst van P.J.P. Zuurbier die nagaat

hoe in een periode van inlevering op voorlichting kan bezuinigd worden.

Tenslotte zijn er nog twee gevallenstudies: Q.L.Th. van der Maer verduidelijkt en evalueert een eigen werkcollegie waarin aan educatieve groepscommunicatie wordt gedaan, terwijl H.A.J.M. Lamers een onderzoek naar de begrijpelijkheid van teksten toelicht waarin onder meer blijkt dat de rol van de woordlengte groter is bij lager opgeleiden en die van de zinslengte groter bij hoger opgeleiden.

Zoals in de meeste gelegenheidsedities van dit soort is het aangebrachte materiaal onduidelijk gestructureerd en is het ook nogal heterogeen qua inhoud. Ook de wetenschappelijke waarde van de teksten loopt nogal uiteen maar, gemiddeld beschouwd, is het niveau zeer behoorlijk. Wij werden persoonlijk ten zeerste geboeid door onder meer de bijdragen van Janna Volker en Frank Comkes; de eerste durft het aan een aantal gangbare opvattingen over het concept voorlichting aan een kritisch onderzoek te onderwerpen, waarbij zij een aantal belangentegenstellingen citeert en enkele vooronderstellingen (onder meer bij van den Ban) in de grond boort.

De uitstekend gedocumenteerde bijdrage van Comkes vinden wij des te interessanter omdat over het 'inlevingsvermogen', de empathie, de intuïtie, de feedforward, enz. (als elementen die bijdragen tot een geslaagde voorlichting) zo weinig degelijk wetenschappelijk materiaal voorligt.

In dit liber amicorum is een uitvoerig curriculum vitae (inclusief lijst met publicaties) van alle medewerkers opgenomen. Geen bezwaar, maar wij hadden nog een andere levensbeschrijving met gepubliceerd werk verwacht: die van Van der Ban zelf! En die is in dit boek nergens te vinden. Jammer!

Guido Fauconnier.

Artikelen

- Bardoel, J.L.H., *De culturele potentie van massamedia*. (39)
van de Beek E.C., *Rellenjournalistiek en sociale verantwoordelijkheid*. (72)
Berghahn A., *Evaluatie campagne vuurwerk en veiligheid*. (161)
den Boon A., *Televisiecultuur en opinieklimaat*. (204)
Bouwman H., *Acculturatie-deculturatie, benaderd vanuit cultuurstudies*. (9)
van der Brug H., *Televisiecultuur en opinieklimaat*. (204)
Burgelman J.C., *Agenda-setting, theorie en onderzoek kritisch beschouwd*. (110)
- Ceelen M., *Vrouwen en mannen in actualiteitenrubrieken*. (152)
- Engbersen G.B.M., *Rellenjournalistiek en sociale verantwoordelijkheid*. (72)
- Frankfurter P.H., *Nauwelijks geïnteresseerde neerbuigendheid, associaties bij het pre-advies van P. te Nuyl*. (44)
- Heinsman L., *Acculturatie-deculturatie, benaderd vanuit cultuurstudies*. (185)
Hulsen G., *Ingezonden brieven, een literatuurinventarisatie*. (225)
- Jansen J.H., *Correctie voor raden, bij de resultaten van één-item metingen*. (220)
- Knult W.P., *Media- en cultuurbeleid, een studie over een verwaarloosde relatie*. (25)
Kreibich R., *Chancen und Risiken neuer technischer Kommunikationssysteme am Beispiel Bundesrepublik Deutschland*. (83)
Kromrey H., *Bildschirmtext – ein neues Kommunikations- und Informationssystem*. (12)
- Manschot B., *Televisiecultuur en opinieklimaat* (204)
McCombs M.E., *Intellectual commerce between universities and mass media*. (106)
McQuail D., *The communicative capacity of different media: approaches to comparative research and the role of the receiver*. (138)
- te Nuyl P., *Structuur en ontwikkeling van vraag en aanbod op de markt voor televisieproducties*. (42)
- Oostenbrink J.J., *Omzien naar de omroepwet*. (54)
- Praamsma H., *Vrouwen en mannen in actualiteitenrubrieken*. (152)
- Rogmans W.H.J., *Evaluatie campagne vuurwerk en veiligheid*. (161)
van Rijswijk M.J., *Vrouwen en mannen in actualiteitenrubrieken*. (152)
- Scholten O., *Selectiviteit in politieke communicatie*. (62)
Scholten O., *De Waarheid, een dagblad in verandering, een onderzoeksnotitie*. (214)
Stappers J.G., *De eigen aard van televisie*. (249)
- van der Veen R., *Rellenjournalistiek en sociale verantwoordelijkheid*. (72)
van der Veen G., *De Waarheid, een dagblad in verandering, een onderzoeksnotitie*. (214)
Verheyden H., *Vrouwen en mannen in actualiteitenrubrieken*. (152)
van der Voort T.H.A., *Nog eens de meting van het geweldaanbod op televisie*. (98)
van der Voort T.H.A., *Twaalf stellingen over theorie en onderzoek van George Gerbner*. (236)
- van Woerkum C.M.J., *De gemeentevoorlichter als beïnvloeder*. (2)
van Woerkum C.M.J., *Milieuvoorlichting, politieke participatie en milieubeleid*. (174)
- Zeldenrust D., *De werking van reclame*. (197)
-

Boekbesprekingen

- de Bens E., *Het socio-demografisch en politiek-ideologisch profiel van de beroepsjournalist in Vlaanderen*, Brussel 1983. (besproken door Gerard Schuyt, pag. 121)
- van den Berg, R., *Voorlichting: een strategie tot verandering*, Meppel/Amsterdam 1984. (besproken door Cees van Riel, pag. 131 e.v.)
- Blokker K.J., Corten A.J.M., van Gent, e.a., *In de ban van de voorlichtingskunde*, Wageningen 1983. (besproken door Guido Fauconnier, pag. 260)
- de Braam A.M., *Voorlichting door middel van affiches*, Den Haag 1982. (besproken door Cees van Riel, pag. 131 e.v.)
- de Braam A.M., *De distributie van schriftelijk voorlichtingsmateriaal*, Den Haag 1983. (besproken door Cees van Riel, pag. 131 e.v.)
- van Cuilenburg J.J., Noomen G.W., *Communicatiewetenschap*, Muiderberg 1984. (besproken door Toon Rennen, pag. 259)
- Ferrée H., *Te koop: welzijn, volksgezondheid en cultuur; een commerciële kijk op niet-commerciële marketing, publiciteit en promotie*, Deventer 1983. (besproken door Cees van Woerkum, pag. 167)
- de Haes W.F.M., *Gedragwetenschappelijk onderzoek ten dienste van G.V.O.*, Lisse 1983. (besproken door Cees van Riel, pag. 131 e.v.)
- Hemels J., *De krant in bedrijf. 75 Jaar samenwerking en samenleving*, Baarn 1983. (besproken door P. Luykx, pag. 123)
- Mabry E.A., Barnes R.E., *Communicatieprocessen in de kleine groep*, Deventer 1983. (besproken door Fanny V. Heymann, pag. 126)
- de Ridder J.A., *Persconcentratie in Nederland: begripsvorming, bepaling en beschrijving*, Amsterdam 1984. (besproken door Hans van den Heuvel, pag. 166)
- Samson G.M.H., *AV-media in de open universiteit*, Utrecht 1982. (besproken door Cees van Woerkum, pag. 167)
- Schramm W., Porter W.E., *Men, women, messages and media. Understanding human communication*, New York 1982. (besproken door James Stappers, pag. 126)
- Schuurman J.H., *Gezondheidsvoorlichting en -opvoeding. Onderzoek en actie met betrekking tot hart- en vaatziekten*, Lisse 1983. (besproken door Cees van Riel, pag. 131 e.v.)
- Servaes J., *Communication and development, some theoretical remarks*, Leuven/Amersfoort 1983. (besproken door G.W. Noomen, pag. 128)
- Werkgroep Populaire Cultuur, *De held in het oorlogsmuseum en andere beschouwingen over populaire cultuur*, Rotterdam 1983. (besproken door Ben Manschot, pag. 128)
- Willems, J., *Voorlichting op een andere manier*, Deventer 1983. (besproken door Cees van Riel, pag. 131 e.v.)
-

STICHTING ONDERZOEK MASSACOMMUNICATIE

Sommatie '85

Het jaarlijkse seminar van de SOM wordt in 1985 gehouden op 28 en 29 maart in de Koningshof te Veldhoven (bij Eindhoven).

Als werktitel ter omschrijving van de te behandelen thematiek is genoemd:

"DE MEDIA: TRENDSETTERS OF TRENDVOLGERS?"

Een aantal buitenlandse sprekers heeft reeds toegezegd; met anderen en met nederlandse inleiders is overleg gaande.

Inleidingen zullen onder andere worden verzorgd door:

Prof. J. Halloran, Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, Leicester, U.K.

Prof. Larry Gross, Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania, Philadelphia, U.S.A.

Prof. K.E. Rosengren, University of Lund, Zweden.

Dr. Robert A. White, Centre for the Study of Communication and Culture, London, U.K.

Gegevens over de auteurs

Drs. A. den Boon is psycholoog en is werkzaam bij het Baschwitz-instituut van de Universiteit van Amsterdam. Hij houdt zich vooral bezig met onderzoek naar openbare mening.

Drs. H. Bouwman was tot voor kort als onderzoeksmedewerker verbonden aan de vakgroep communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen en is momenteel werkloos.

Drs. H. van der Brug is psycholoog en is werkzaam bij het Baschwitz-instituut van de Universiteit van Amsterdam. Hij doceert massapsychologie en publiceerde over het gedrag van supporters bij sportwedstrijden. Hij is momenteel bezig met een proefschrift over sportpubliek.

Drs. L.J. Heinsman is socioloog met als specialisatie sociologie van de massacommunicatie, en is werkzaam bij de afdeling beleidsontwikkeling van de NOS.

Drs. G. Hulsen studeerde aan het Baschwitz-instituut voor Massapsychologie en Openbare Mening van de Universiteit van Amsterdam.

Drs. J.H. Jansen is socioloog en is medewerker van de Dienst Sociaal-Wetenschappelijk Onderzoek (DSWO) van de Rijksuniversiteit Leiden.

Drs. B. Manschot is socioloog en is werkzaam bij het Baschwitz-instituut en de vakgroep Massacommunicatie van de Universiteit van Amsterdam. Hij publiceerde over de invloed van de massamedia en is nu bezig met onderzoek naar de amusementsfunctie van de media.

Dr. O. Scholten is universitair docent bij de vakgroep Politicologie, sectie Communicatiewetenschap aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Hij promoveerde in 1982 op een onderzoek naar politieke informatie in landelijke dagbladen.

Prof. Dr. J.G. Stappers is hoogleraar in de Publicistiek en is verbonden aan de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen.

G. van der Veen studeert sociale psychologie aan de Vrije Universiteit Amsterdam.

Dr. T.H.A. van der Voort is als wetenschappelijk hoofd-medewerker verbonden aan de vakgroep Wijsgerige en Empirische Pedagogiek van de subfaculteit Opvoedkunde van de Rijksuniversiteit Leiden.

Dr. C. van Woerkum is wetenschappelijk medewerker van de vakgroep voorlichtingskunde van de Landbouwhogeschool Wageningen.

Drs. D. Zeldenrust studeerde psychologie en was enige tijd directeur van het Instituut voor Psychologisch Marktonderzoek te Rotterdam. Thans is hij wetenschappelijk adviseur van dit Instituut.

IFDO/IASSIST INTERNATIONAL CONFERENCE

AMSTERDAM MAY 20-24, 1985

THEME: PUBLIC ACCESS TO PUBLIC DATA

Public data like census data, administrative micro-data and survey data, offer many opportunities for research in the social sciences and related disciplines. In the past five years new developments in computer software and hardware have accelerated the technical availability of data material. Computernetworks, 'intelligent' terminals, micro-computers, on-line databases, sophisticated software packages etc. make it technically possible to access an enormous amount of data for scientific research.

With these developments new problems emerged concerning the access of the data. Existing regulations for the control of the flow of data proved to be inadequate. Researchers tried to find new ways for optimal usage of the technical possibilities to get access to public data.

The next *IFDO/IASSIST* conference in Amsterdam will be an excellent opportunity for people who are dealing with public data to present new developments in this area, and to discuss the related problems. The meetings will include the discussion of papers on a variety of topics of interest to **social scientists, data archivists, librarians, research administrators, government records managers and users of data banks.**

CONFERENCE FORMAT

The conference will include plenary sessions and concurrent sessions with presentations and demonstrations. One day of the conference will be devoted to workshops on specific topics like census software packages, statistical programs for micro-computers and international data. Conference language: English.

The registration fee will be Dfl. 300 (app. US\$ 100). The fee includes conference activities, workshops, a book containing the outlines of the presented papers, coffee- and tea-breaks, a reception and a number of meals. The meetings are planned in the conference rooms of the Grand Hotel Krasnapolsky, in the very center of Amsterdam.

CONFERENCE ORGANIZATION

The *International Federation of Data Organizations for the Social Sciences (IFDO)* and the *International Association for Social Science Information Service and Technology (IASSIST)* cooperate in the organization of the Amsterdam conference. The conference will be hosted by the *Steinmetz Archives* (the Dutch data archive), which is a department of the *Social Science Information and Documentation Center*.

For additional information write to:

STEINMETZ ARCHIVES
IFDO/IASSIST CONFERENCE
Herengracht 410-412
1017 BX Amsterdam
THE NETHERLANDS
Telephone (20) 225061

Rundfunk und Fernsehen

Wissenschaftliche Vierteljahreszeitschrift

Das Hans-Bredow-Institut gibt diese Vierteljahreszeitschrift 1984 im 32. Jahrgang heraus. Sie dient der Publikation eigener wissenschaftlicher Arbeiten und ist zugleich ein Diskussionsforum für Medienpraxis und Kommunikationsforschung.

Die Zeitschrift enthält Aufsätze, Forschungsberichte, Dokumente zu Fragen der Medienwissenschaft und des Medienrechts, eine Übersicht über die Fachliteratur (Besprechungsaufsätze, Rezensionen, Zeitschriftenlese) sowie eine fortlaufende Chronik der

Rundfunk- und Fernsehentwicklung.

Zu Schwerpunkten der aktuellen Diskussion erscheinen Themenhefte (bisher: Heft 2–3/1979: Die Zukunft des Rundfunks; Heft 1/1980: Medien und Dritte Welt; Heft 4/1980: "Holocaust" in Westeuropa: Ergebnisse der Begleituntersuchungen; Heft 2–3/1981: Journalisten; Heft 4/1981: Lokaler Rundfunk; Heft 3–4/1983: Macht und Medien).

Einzelheft (ca. 150 S.) DM 24,–.
Jahresabonnement DM 79,– (für Studenten DM 64,–).

Verlag
Hans-Bredow-Institut

Heimhuder Straße 21 · 2000 Hamburg 13 · Telefon (040) 44 71 78/79

Bestellung und Auslieferung über:

VVA - Vereinigte Verlagsauslieferung GmbH · Postfach 77 77 · 4830 Gütersloh 1